

A vertical bar with a gradient from orange at the top to dark purple at the bottom, located on the left side of the slide.

## MÓDULO 4

# Impulscionamento 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

Impulsioneamento como estratégia

# Impulsioneamento em campanhas

---

4.1





**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  
**impulscionamento**



# Esqueça o post do dia

Apertar botão é o  
que todo mundo faz

---



Você  
não é  
todo  
mundo,

---



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

---

## MÓDULO 4

Impulsioneamento como estratégia

# 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



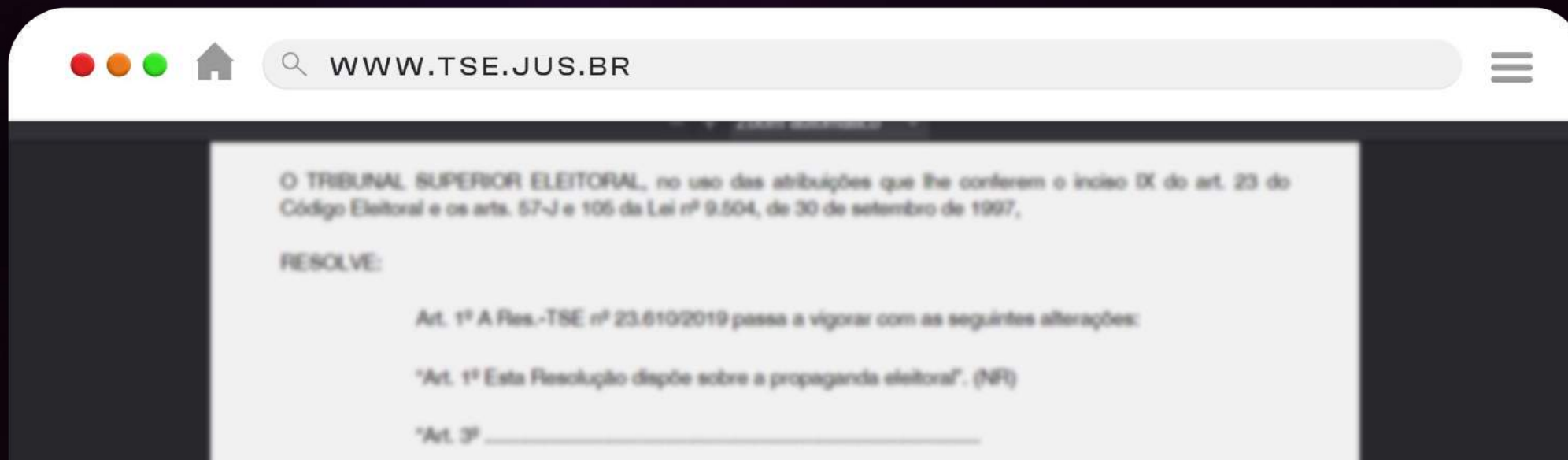
Resoluções  
mais rígidas

Restrições

Bloqueios

# Nova resolução eleitoral do TSE

IMPORTANTE CONHECER EM DETALHES





“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;

desco  
votaçã

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;

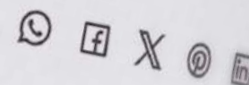
essos de

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.

## Publicidade

O TikTok já proíbe a publicação de anúncios pagos e patrocínios vinculados a alguma marca ou ferramentas de promoção da [TikTok Shop](#). Além da nossa política, também impomos proibições identificadas como pertencentes ao acesso a recursos de publicidade.

## Política

# Rede social X sequestra 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, even if the ads are not explicitly political.



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**

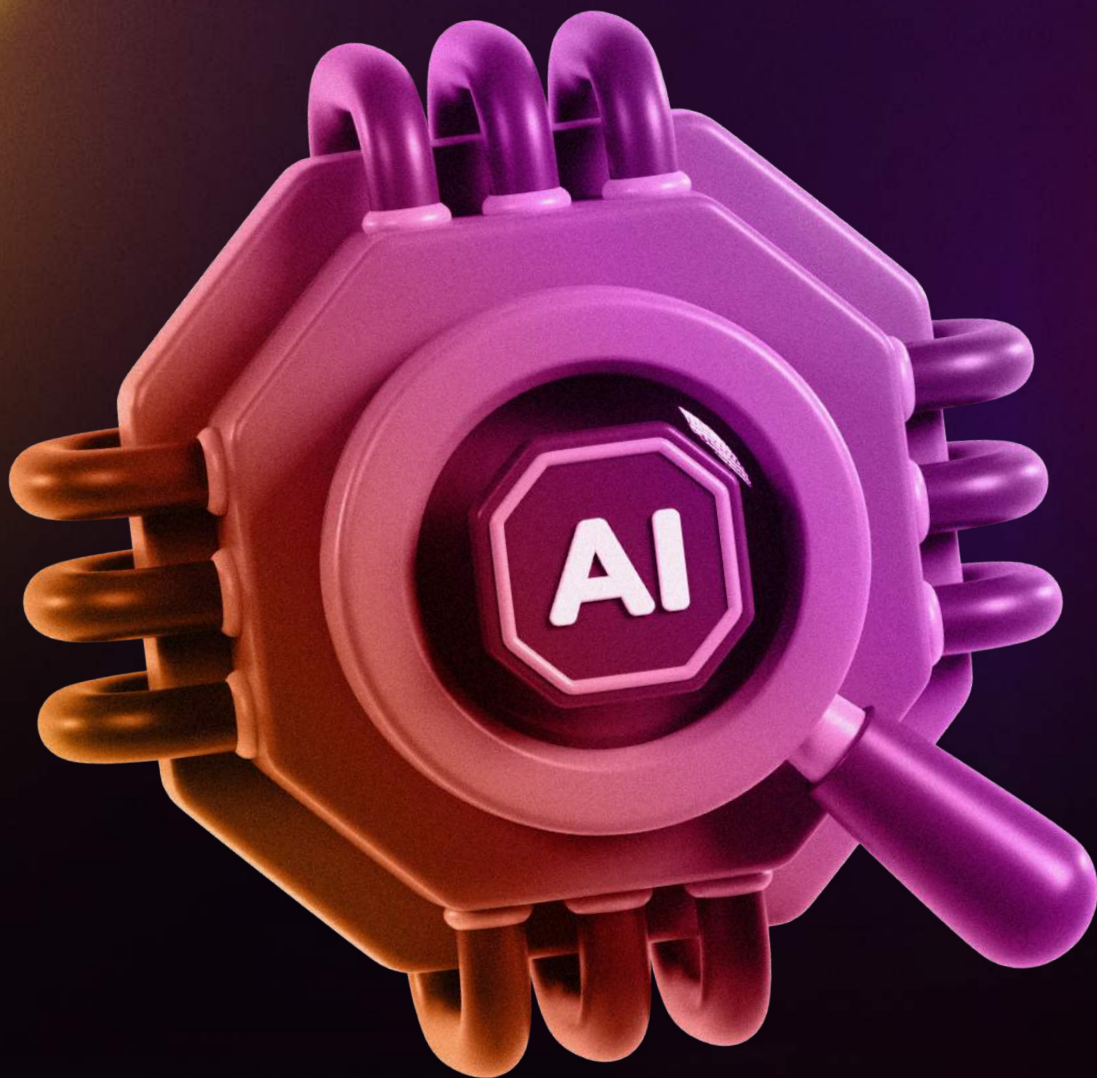


# Atualizações no direcionamento detalhado

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.

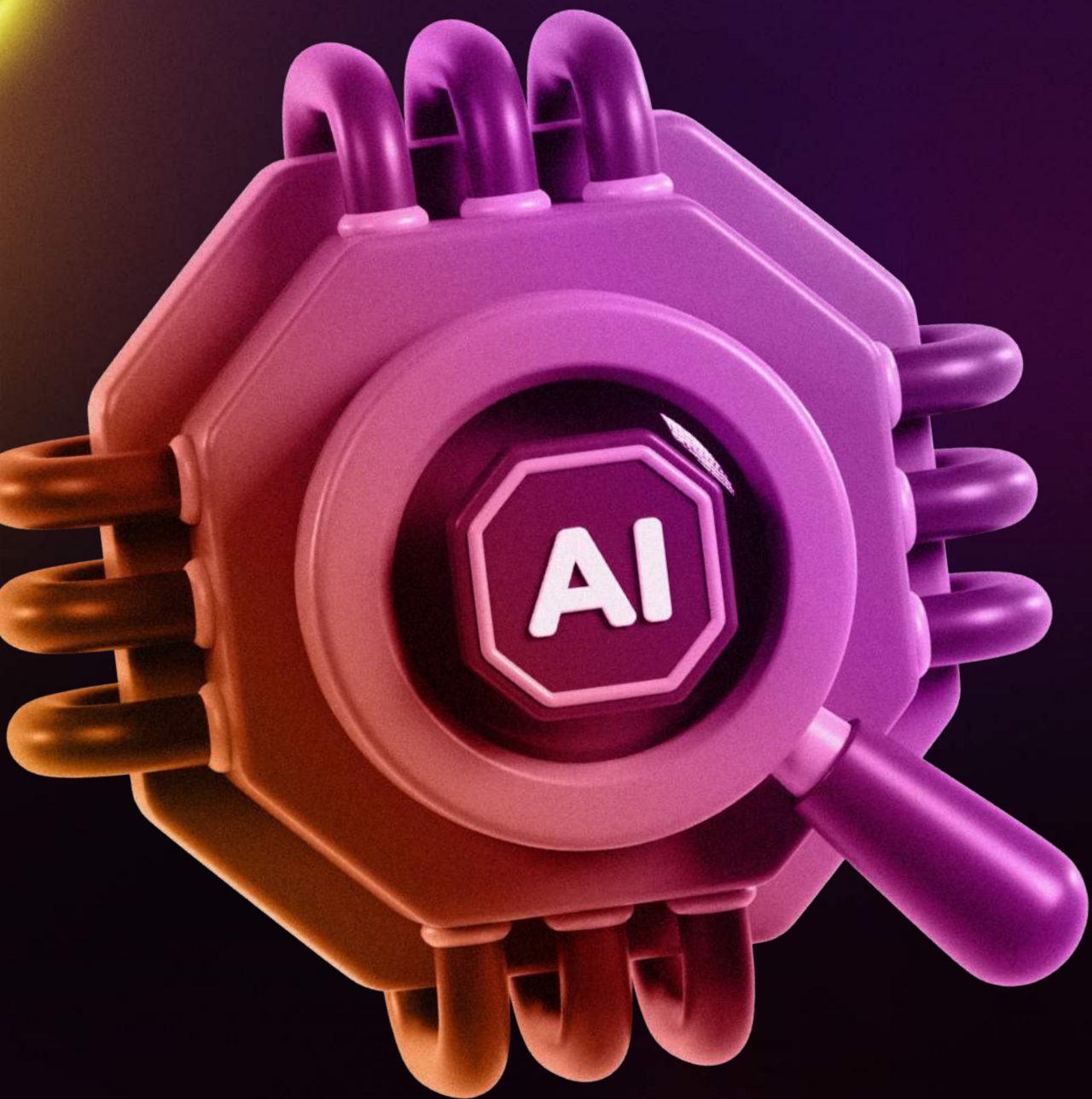
A partir de 15 de janeiro de 2024, removeremos ou consolidaremos algumas opções de direcionamento detalhado relacionadas a tópicos que as pessoas podem considerar sensíveis. Se você tiver campanhas afetadas, avisaremos com um banner na página de gerenciamento de campanhas do Gerenciador de Anúncios da 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.





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?**



The background is a dark purple gradient with faint, semi-transparent financial charts and data points. A large bell curve is visible in the center, and various numbers like +430.30, -62.70, +1852, +822.80, and +582.00 are scattered across the image. A bar chart is also visible on the right side.

**Nós somos aquele 1%**

---



## MÓDULO 4

Impulsioneamento 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

Impulsioneamento como estratégia

# Impulsioneamento estratégico

---

# Dados são o novo petróleo

---





Dados **PRÓPRIOS**  
são o novo petróleo

---



# Estratégias para garimpar público

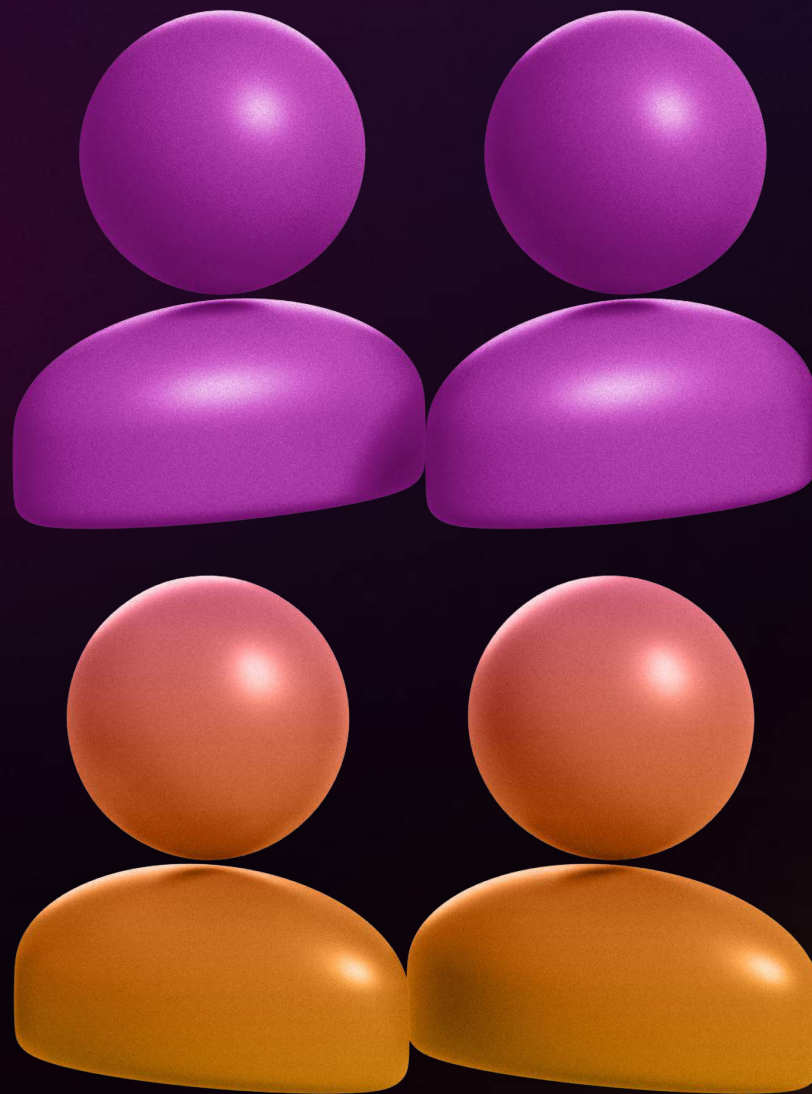
---



# 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

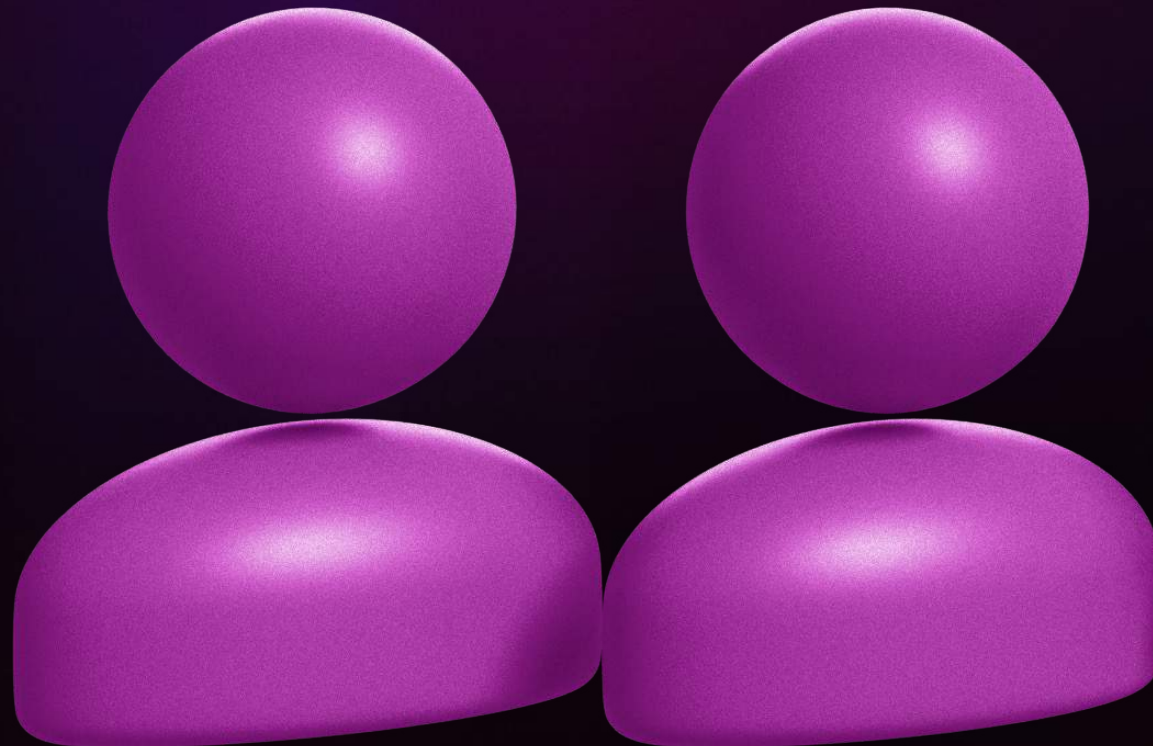


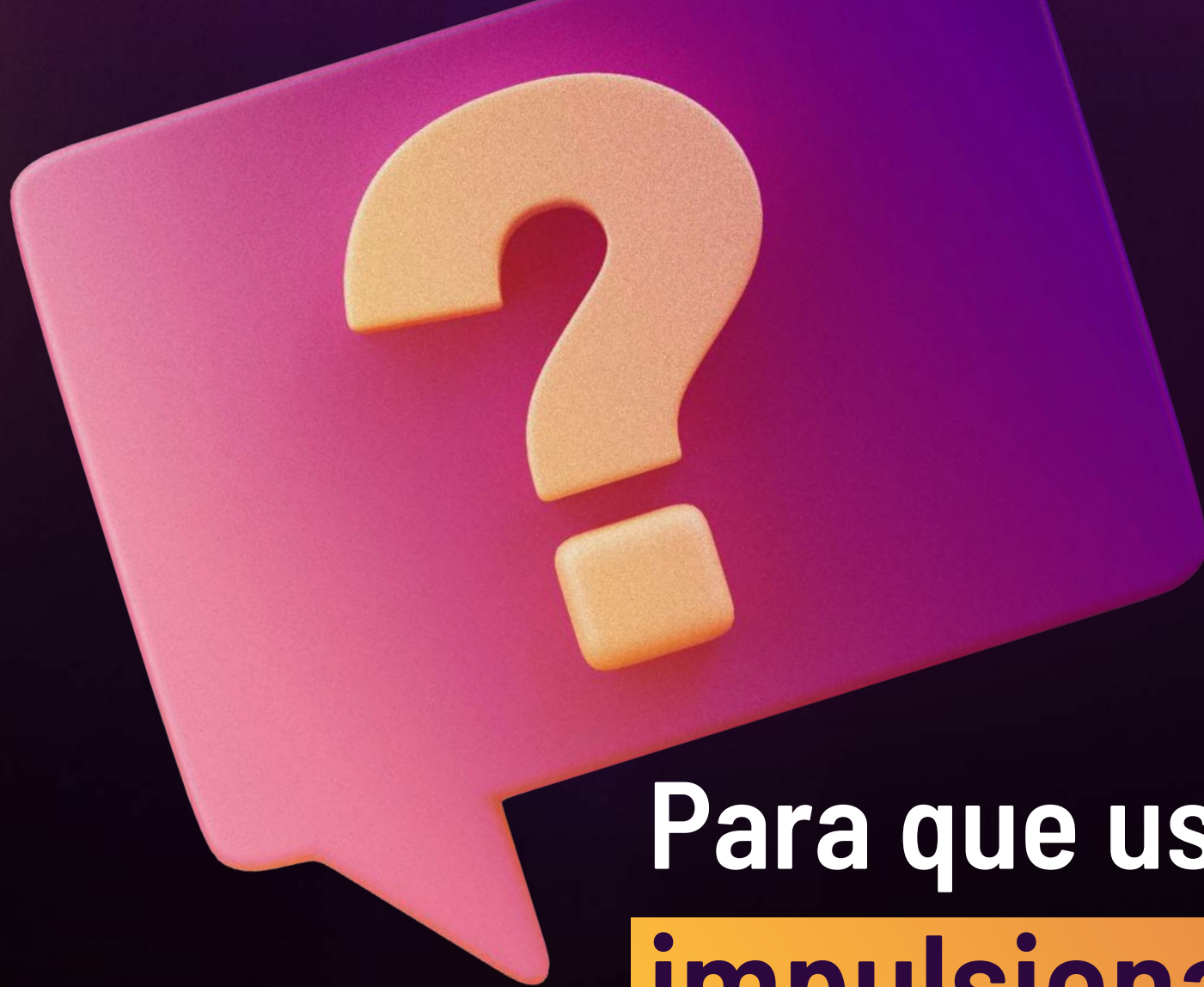
## Visitantes

- 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





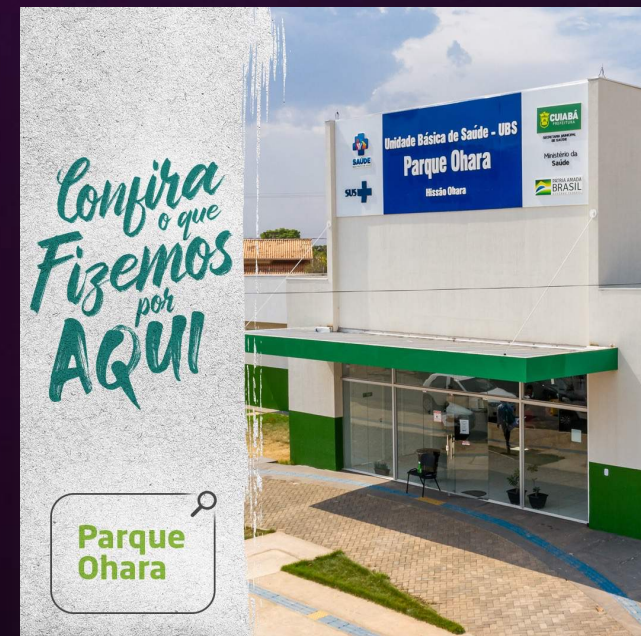




# Reforço de campanha

- 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**

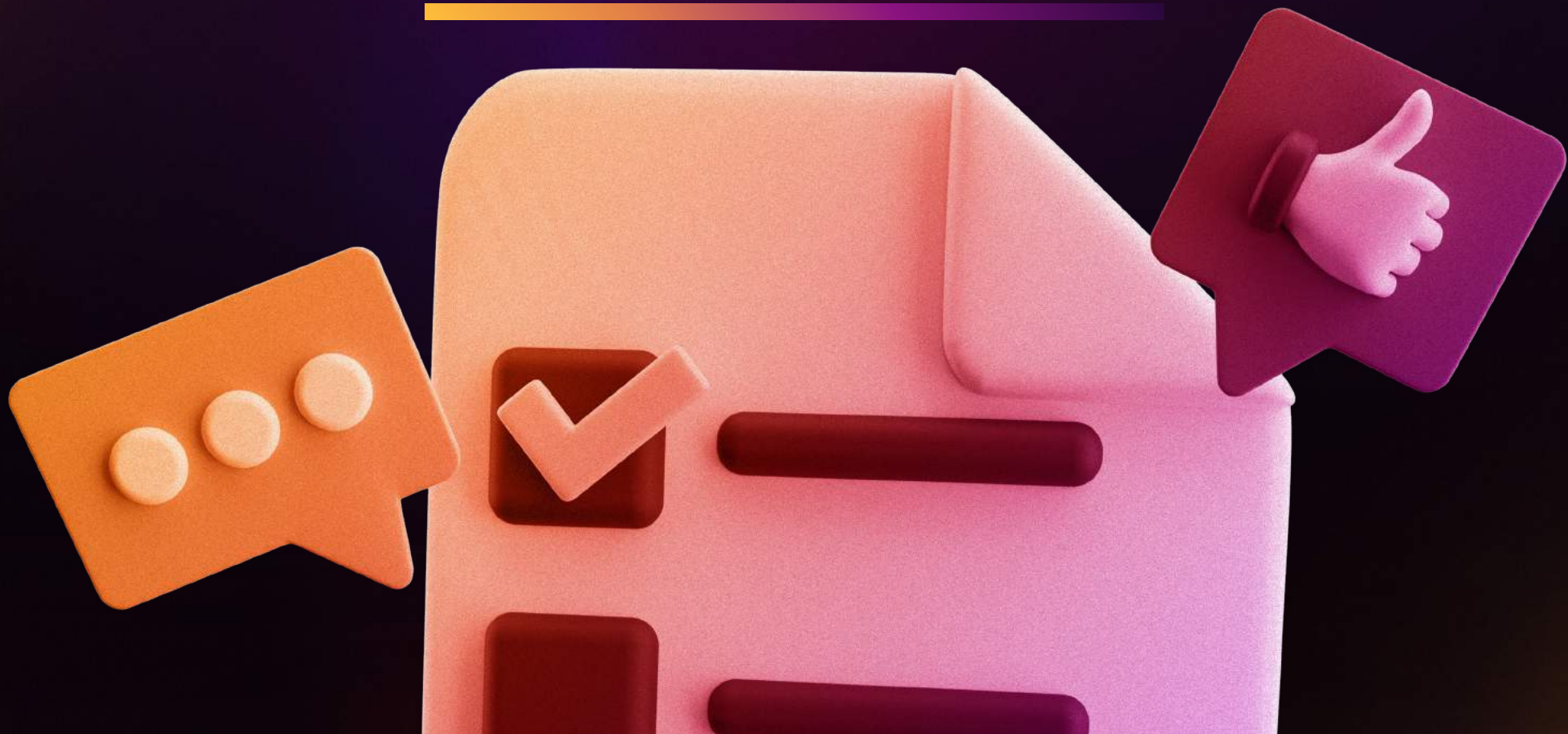
---

# Combate a boato segmentado

---



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





Não torre  
dinheiro com  
conteúdo ruim





**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	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

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	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		

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](#)



LEITORAL: GOVERNADOR CORONEL MARCOS ROCHA E TIME SEQUE O COMPANHES CAMP 47 MILSSESDOP-70 | EDUCAÇÃO COMPROMISSO, TORNALIND E É: UNÃO BRASL, REPUBLICANOS / INDU / AVANTE / PATRIOTA / PSB / FEDERAÇÃO PS

**CORONEL MARCOS ROCHA**



**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**



# O que fizemos nos Bairros

📍 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 **15**  
São Paulo

Confira  
o que  
Fizemos  
por  
**AQUI**

Parque  
Ohara







### Emanuel Pinheiro

Patrocinado • Propaganda Eleitoral • ELEICAO 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 • ELEICAO 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 • ELEICAO 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 • ELEICAO 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! 🙏





## PROPOSTAS PARA A URBANIZAÇÃO

**@PRÓXIMOS4ANOS**  
Realização do Plano de Gestão Socioambiental. ✓  
Responder

**@PRÓXIMOS4ANOS**  
Ampliação do plantio de árvores nas ruas de todos os bairros. ✓  
Responder

**@PRÓXIMOS4ANOS**  
Criação de ciclovias destinadas exclusivamente aos pedestres e ciclistas. ✓  
Responder

**@PRÓXIMOS4ANOS**  
Ampliação da fiscalização de descarte irregular de lixo em terrenos baldios, ruas e rios. ✓  
Responder

**Manoel 15**  
Stöpa

CNPJ - 08.110.292/0001-47 OBRIGAÇÃO: A MUDANÇA MERECER CONTINUAR (MDB, PP, PV, PSD, PL, PTB, PGOB, PMB, PTB, Republicanos e Solidariedade)

## PROPOSTAS PARA A EDUCAÇÃO

**@PRÓXIMOS4ANOS**  
Ampliação dos Centros Educacionais Infantis Cuiabano. ✓  
Responder

**@PRÓXIMOS4ANOS**  
Ampliação do programa Hora Estendida para mais unidades de ensino. ✓  
Responder

**@PRÓXIMOS4ANOS**  
Criação de novas vagas para o Ensino Municipal na educação básica e infantil. ✓  
Responder

**@PRÓXIMOS4ANOS**  
Promoção da educação ambiental no ensino municipal de Cuiabá. ✓  
Responder

**@PRÓXIMOS4ANOS**  
Transformar mais unidades em escolas de período integral. ✓  
Responder

**Manoel 15**  
Stöpa

CNPJ - 08.110.292/0001-47 OBRIGAÇÃO: A MUDANÇA MERECER CONTINUAR (MDB, PP, PV, PSD, PL, PTB, PGOB, PMB, PTB, Republicanos e Solidariedade)

## PROPOSTAS PARA A INFRAESTRUTURA

**@PRÓXIMOS4ANOS**  
Instalação de mais lixeiras subterrâneas pela cidade. ✓  
Responder

**@PRÓXIMOS4ANOS**  
Expandir a coleta de esgoto. ✓  
Responder

**@PRÓXIMOS4ANOS**  
Modernizar estações de tratamento de água. ✓  
Responder

**@PRÓXIMOS4ANOS**  
Ampliação das ações de acessibilidade nas mais diversas áreas e locais. ✓  
Responder

**Manoel 15**  
Stöpa

CNPJ - 08.110.292/0001-47 OBRIGAÇÃO: A MUDANÇA MERECER CONTINUAR (MDB, PP, PV, PSD, PL, PTB, PGOB, PMB, PTB, Republicanos e Solidariedade)



CNPJ - 39.110.223/0001-47 COLIGAÇÃO: A MUDANÇA MERECE CONTINUAR  
(MDB, PP, PV, PSDB, PL, PTC, PCdoB, PMB, PTB, Republicanos e Solidariedade)

# Tá indeciso? Conheça as nossas propostas.



PREFEITO  
**Emanuel15**  
VICE  
Stopa





**Teresa Surita**

Patrocinado

Ei, você! Venha conversar comigo no WhatsApp. Salve meu contato, me envie "Oi!" e seu nome para fazer parte da minha lista de transmissão. #MeChamaNoWhatsapp #TeresaSurita #BoaVista #Roraima

ei, você de  
Normandia

Estou esperando  
a sua mensagem  
no meu  
Whatsapp



#MeChamaNoZap



**Teresa Surita**

Patrocinado

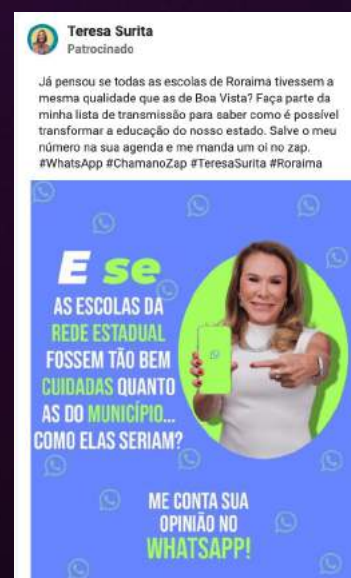
Ei, você! Venha conversar comigo no WhatsApp. Salve meu contato, me envie "Oi!" e seu nome para fazer parte da minha lista de transmissão. #MeChamaNoWhatsapp #TeresaSurita #BoaVista #Roraima

ei, você de  
Cantá

Estou esperando  
a sua mensagem  
no meu  
Whatsapp



#MeChamaNoZap



**Teresa Surita**

Patrocinado

Já pensou se todas as escolas de Roraima tivessem a mesma qualidade que as de Boa Vista? Faça parte da minha lista de transmissão para saber como é possível transformar a educação do nosso estado. Salve o meu número na sua agenda e me manda um oi no zap. #WhatsApp #ChamanoZap #TeresaSurita #Roraima

E se  
AS ESCOLAS DA  
REDE ESTADUAL  
FOSSEM TÃO BEM  
CUIDADAS QUANTO  
AS DO MUNICÍPIO...  
COMO ELAS SERIAM?



ME CONTA SUA  
OPINIÃO NO  
WHATSAPP!



**Teresa Surita**

Patrocinado

Eu tenho um sonho e quero dividir ele com você! Me chama no WhatsApp para fazer parte da minha lista de transmissão e para a gente conversar mais! 🍀🍀  
#MeChamaNoZap #TeresaSurita

Vou ficar muito feliz de conversar  
sobre Roraima com você no  
WHATSAPP



(95) 98405-4379



**Teresa Surita**

Patrocinado

Ei, você! Venha conversar comigo no WhatsApp. Salve meu contato, me envie "Oi!" e seu nome para fazer parte da minha lista de transmissão. #MeChamaNoWhatsapp #TeresaSurita #BoaVista #Roraima

ei, você de  
Normandia

Estou esperando  
a sua mensagem  
no meu  
Whatsapp



#MeChamaNoZap



**Teresa Surita**

Patrocinado

Compartilhe seus desejos para Roraima comigo, esclareça fake News e saiba mais sobre o meu dia a dia salvando meu contato no WhatsApp!  
#MeChamaNoZap #TeresaSurita

Faça parte da minha lista de transmissão no

WHATSAPP



Salve meu número e envie um Oi!

(95) 98405-4379

Teresa Surita

# 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







**ARIQUEMES**

**VAI TER HOSPITAL  
E MAIS PARCERIAS  
COM O GOVERNO!**

**VOTE 44 VOTE**

**GOVERNADOR CORONEL**  
**MARCOS ROCHA 44**  
**VICE SÉRGIO GONÇALVES**

**CACAO**

A **Capital do Café** também  
será dos avanços  
e melhorias!

VOTE  
**44**  
VOTE

**JI-PARANÁ** ❤️

O CORAÇÃO NO LUGAR CERTO

PELO FUTURO DE JI-PARANÁ

VOTE 44 VOTE



# IDOSOS

A voz da experiência não deve se calar.  
**VOTE!**

**VOTE 44 VOTE**

GOVERNADOR CORONEL MARCOS ROCHA VICE-SERGIO GONÇALVES

# Mães

Vote 44 pelo futuro de sua família:  
mais educação,  
renda e oportunidades

**VOTE 44 VOTE**

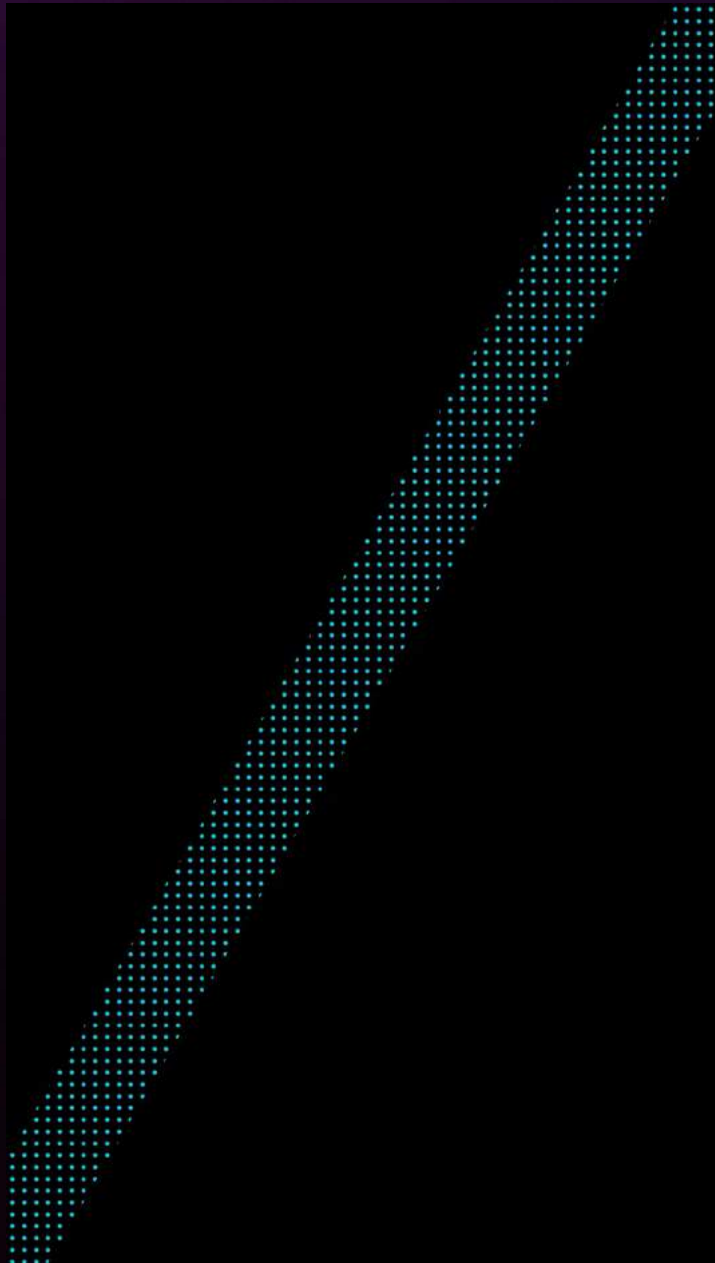
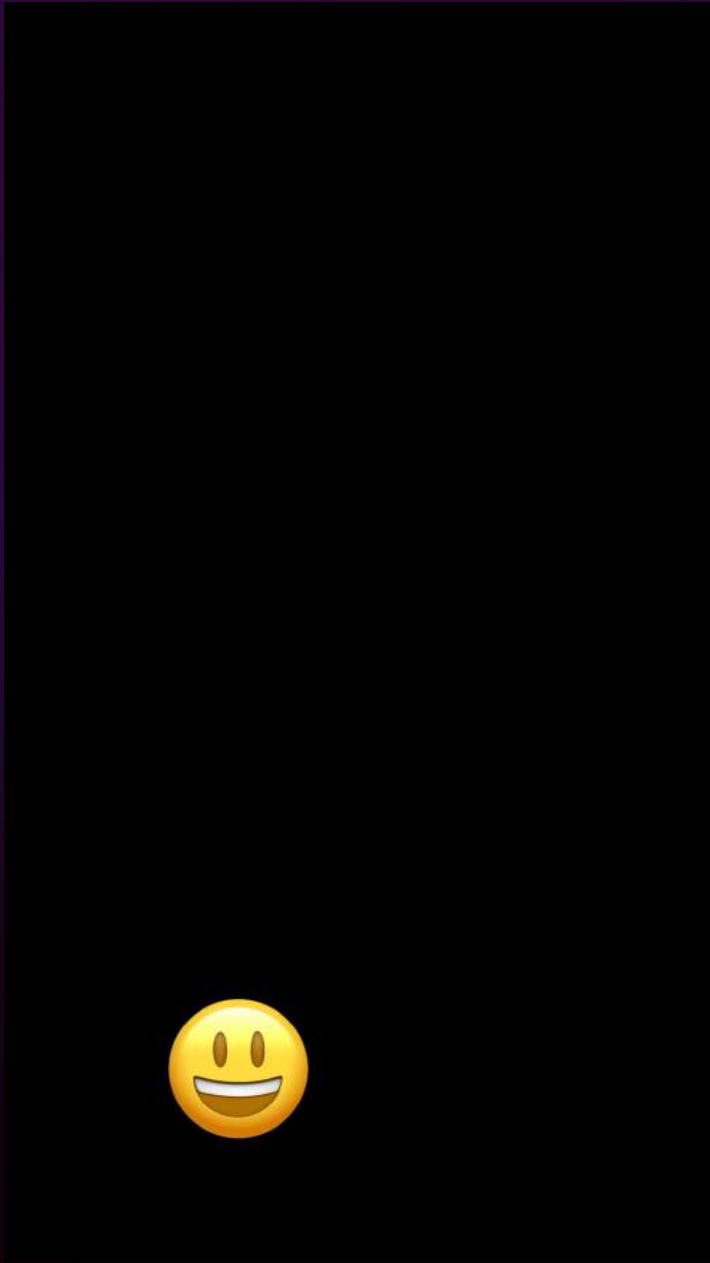
GOVERNADOR CORONEL MARCOS ROCHA VICE-SERGIO GONÇALVES

# JOVENS

Vote 44 por um futuro  
com mais empregos  
e possibilidades!

**GOVERNADOR CORONEL  
MARCOS ROCHA  
VICE-SERGIO GONÇALVES**

GOVERNADOR CORONEL MARCOS ROCHA VICE-SERGIO GONÇALVES





## 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



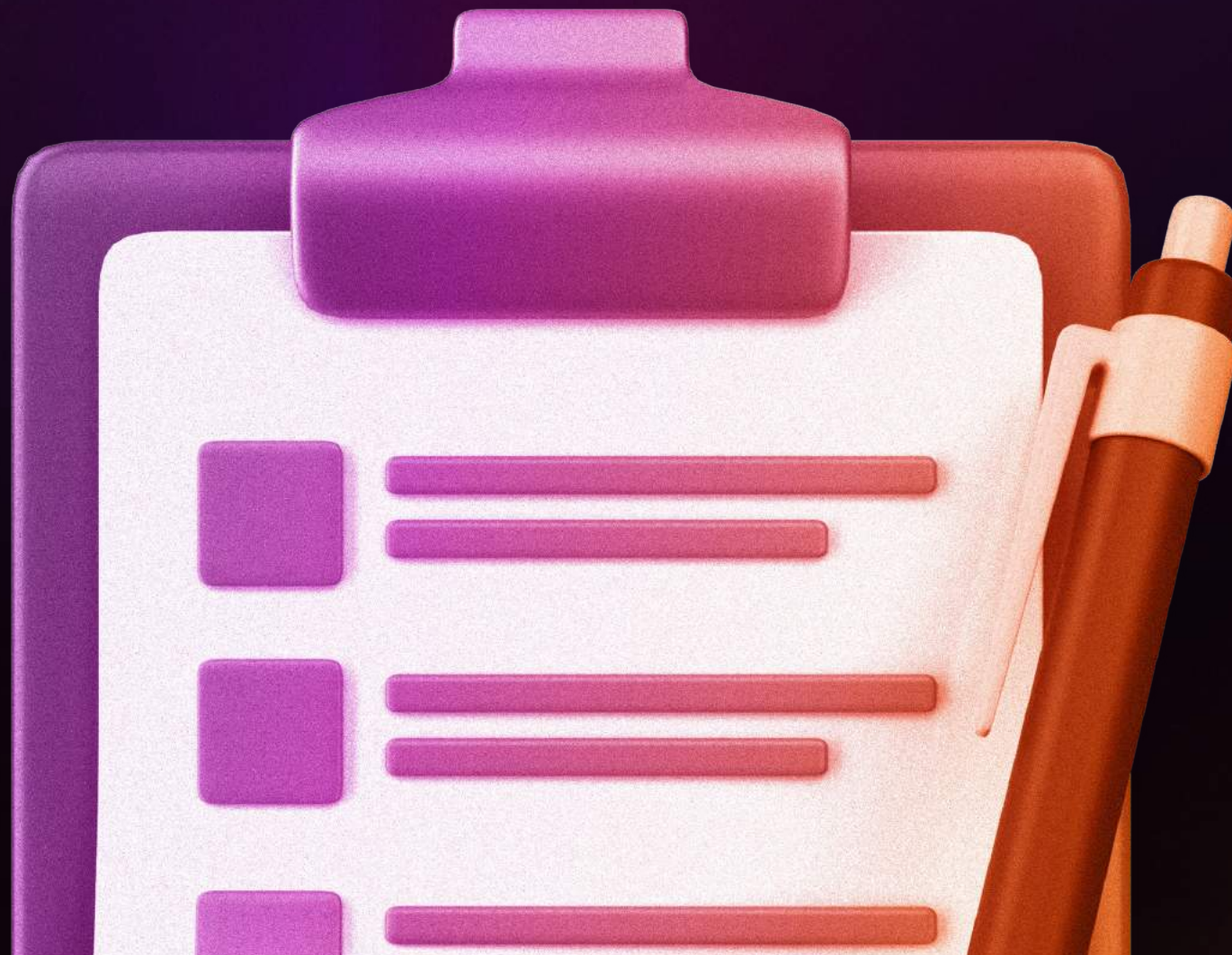


Planejamento  
de mídia **não**  
**precisa ser**  
**complicado**



---

# Um planejamento pode ser



# Um planejamento pode ser

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





ZINHO

FB

YT

95K

DIA

12K

DIA

VIDAS  
DE  
VG

TEMAS

VOTO

olho  
no  
olho

SEGMENTO

CAROLINA  
MÃE

Mobilidade  
TRANSPORTE  
TEXTO MV

CHAMADAS  
com EPN

Índices  
Índices

Jovens  
Evento  
JUVENUDE

Mulheres  
TEXTO MV

PEDRO  
TRABALHADOR

Água  
TEXTO MV

MOTIONS  
15s

Jogo da  
Política

SERVIDORES  
TEXTO MV

Moto boys  
TEXTO MV

MARLENE  
SERVIDORA

Educação  
TEXTO MV

VÍDEOS  
com Jingle

Inteligência  
TEXTO MV

Mulheres  
TEXTO MV

CAUSA  
Animal  
TEXTO MV

SAÚDE  
TEXTO MV

URBANISMO

COMERCIAIS  
TEXTO MV

VIDAS  
DE  
VG

TEMAS

VOTO

olho  
no  
olho

SEGMENTO

CAROLINA  
MÃE

Mobilidade  
TRANSPORTE  
TEXTO MV

CHAMADAS  
com EPN

Índices  
Índices

Jovens  
Evento  
JUVENUDE

Mulheres  
TEXTO MV

PEDRO  
TRABALHADOR

Água  
TEXTO MV

MOTIONS  
15s

Jogo da  
Política

SERVIDORES  
TEXTO MV

Moto boys  
TEXTO MV

MARLENE  
SERVIDORA

Educação  
TEXTO MV

VÍDEOS  
com Jingle

Inteligência  
TEXTO MV

MULHERES  
TEXTO MV

CAUSA  
Animal  
TEXTO MV

SAÚDE  
TEXTO MV

URBANISMO

Religiosas  
TEXTO MV

Informais  
TEXTO MV

COMERCIAIS  
TEXTO MV



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

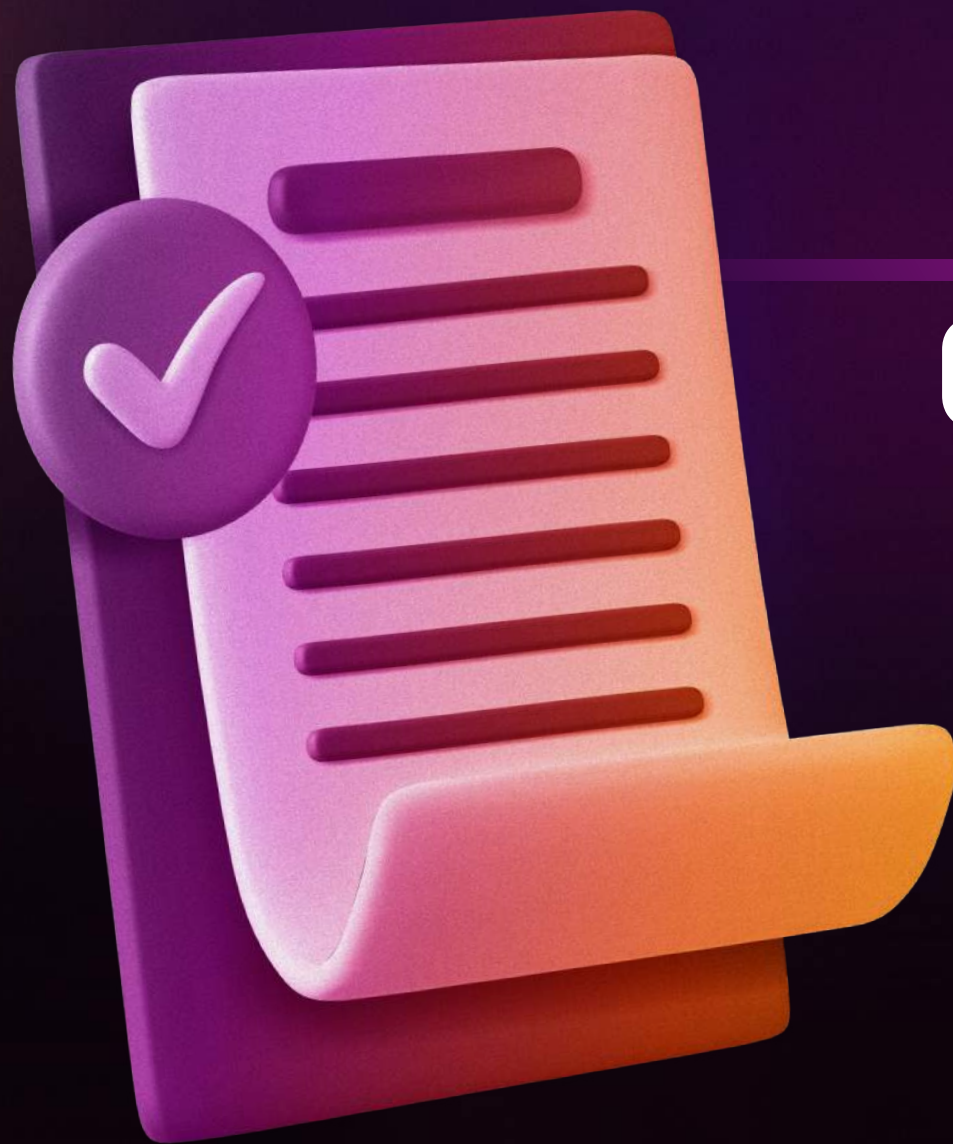
		Impulsionamento										
			5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
		Canais	quinta-feira	sexta-feira	sábado	domingo	segunda-feira	terça-feira	quarta-feira	quinta-feira	sexta-feira	sábado
Comerciais	Mensagem final	FB/IG/YT								X	X	X
	Boa vista Digital	FB/IG/YT		X	X	X						
	Urbanismo	FB		X	X	X						
	Emprego e 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							
Complemento	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 **seguir 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 Publ. - 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 Publ. - Lista 4	Vota Wilder + o	Conteúdo de mobilização	Convite lista de transmissão	Senador dos livros	Traga mais um
Lista 3 - Major Vitor Hugo	Excluir Publ. - Lista 6	Major Vitor Hug	Conteúdo do Major Vitor	Podcast - Major fala do Wilder	Major pedindo voto pro Wilder	Depoimentos Nikolas/MagnoMalta
Lista 4 - Bolsonaroistas	Excluir Publ. - Lista 6	Bolsonaro + Ava	Conteúdo do Bolsonaro	Bolsonaro falando do Wilder	Bolsonaro falando do Wilder 2	Depoimentos Nikolas/MagnoMalta
Lista 5 - Bolsonaroistas outros senadores	Excluir Publ. - Lista 6	Bolsonaro + out	Conteúdo do Bolsonaro	Bolsonaro falando do Wilder	Bolsonaro falando do Wilder 2	Depoimentos Nikolas/MagnoMalta
Lista 6 - Lulistas	Excluir Publ. - 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 Gustavo Lima	Depoimento Ana - esposa
Material para jovens		Idade 16 a 26 an	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  
impulscionamento  
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

---



Detalhamento

Re

Pesquisar

Populares

☐ Dia

☐ Idade

☐ Posicionamento

☐ País

☐ Plataforma

Hora

>

Dados demográficos

>

Região

>

Veiculação

>

Ação

>

# 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



171 mil

101 mil



# 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**

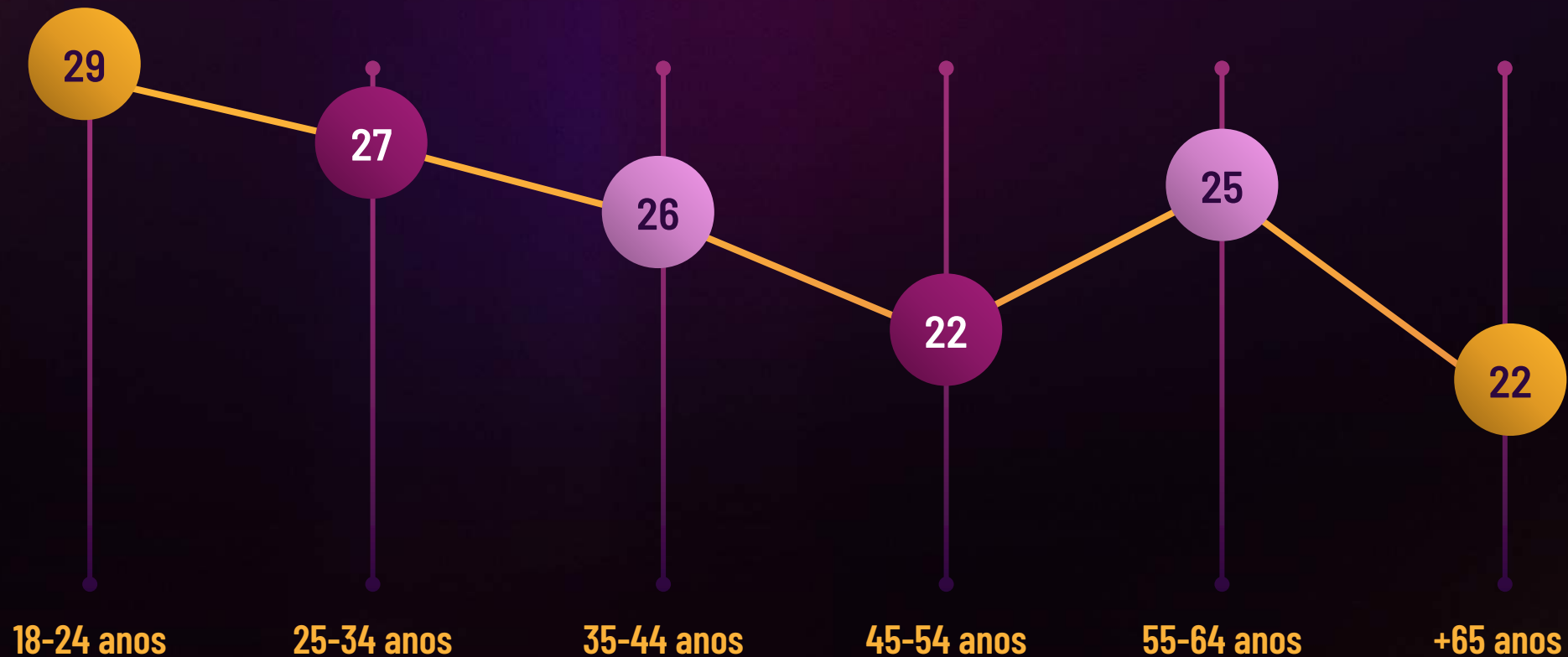
**3,08**  
Milhões



**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**

A vertical bar with a gradient from orange at the top to purple at the bottom, located on the left side of the slide.

## **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

---

1.1





## 0 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

# SWOT



**FORÇA**

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



**FRAQUEZA**

- 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



**OPORTUNIDADE**

- 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



**AMEAÇA**

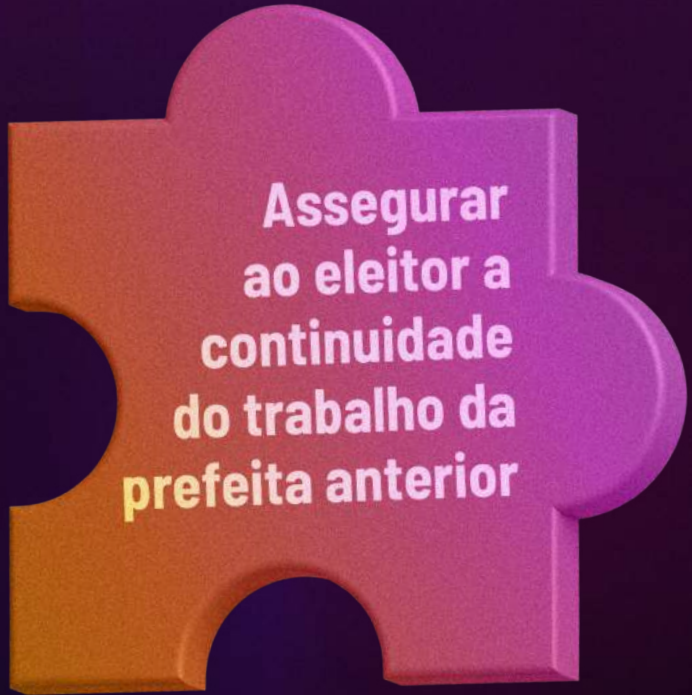
- Coligação pequena
- Tempo de televisão reduzido
- Grupo político há muito tempo no poder
- Sucessão anterior marcada negativamente
- Adversários apoiados por políticos influentes
- Adversários experientes em campanhas
- Ambiente com peso amplo da compra de votos
- Ambiente com pesquisas "influenciáveis"



# Desafios da comunicação

---

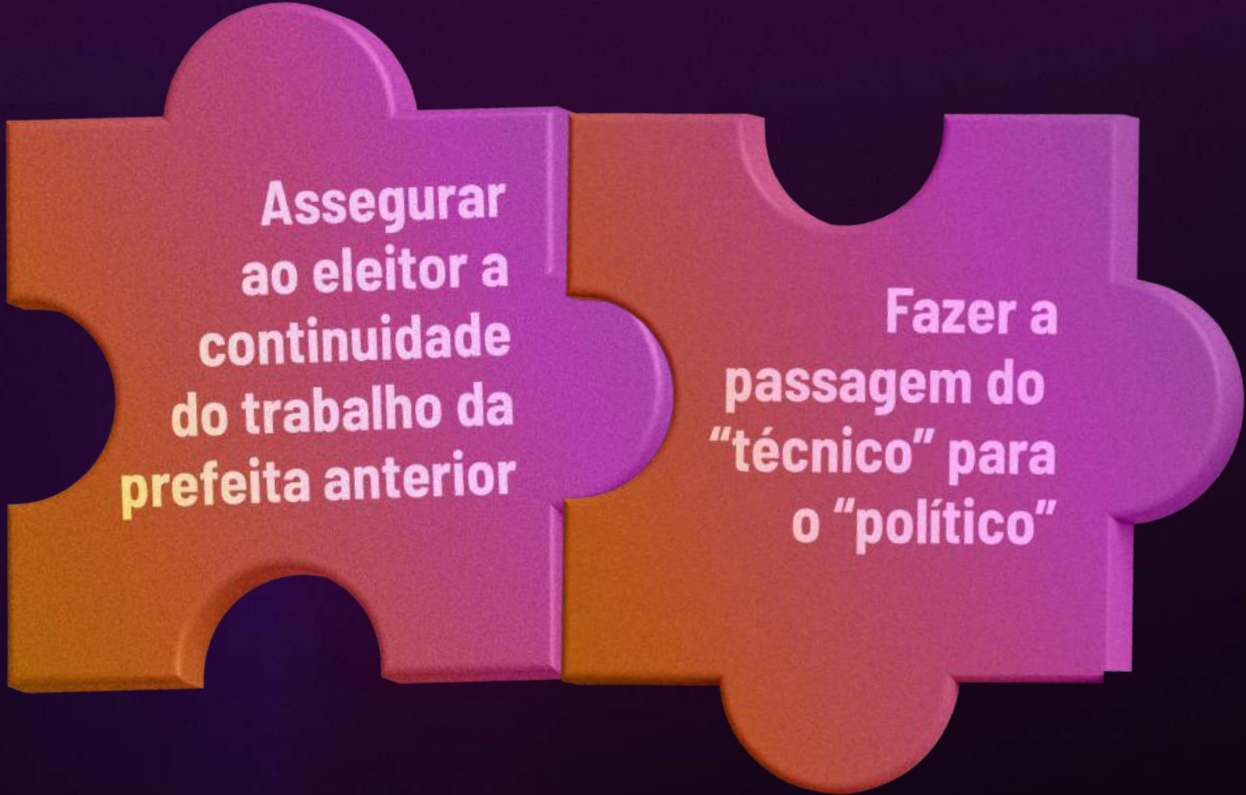




Assegurar  
ao eleitor a  
continuidade  
do trabalho da  
prefeita anterior

## Desafios da comunicação

---



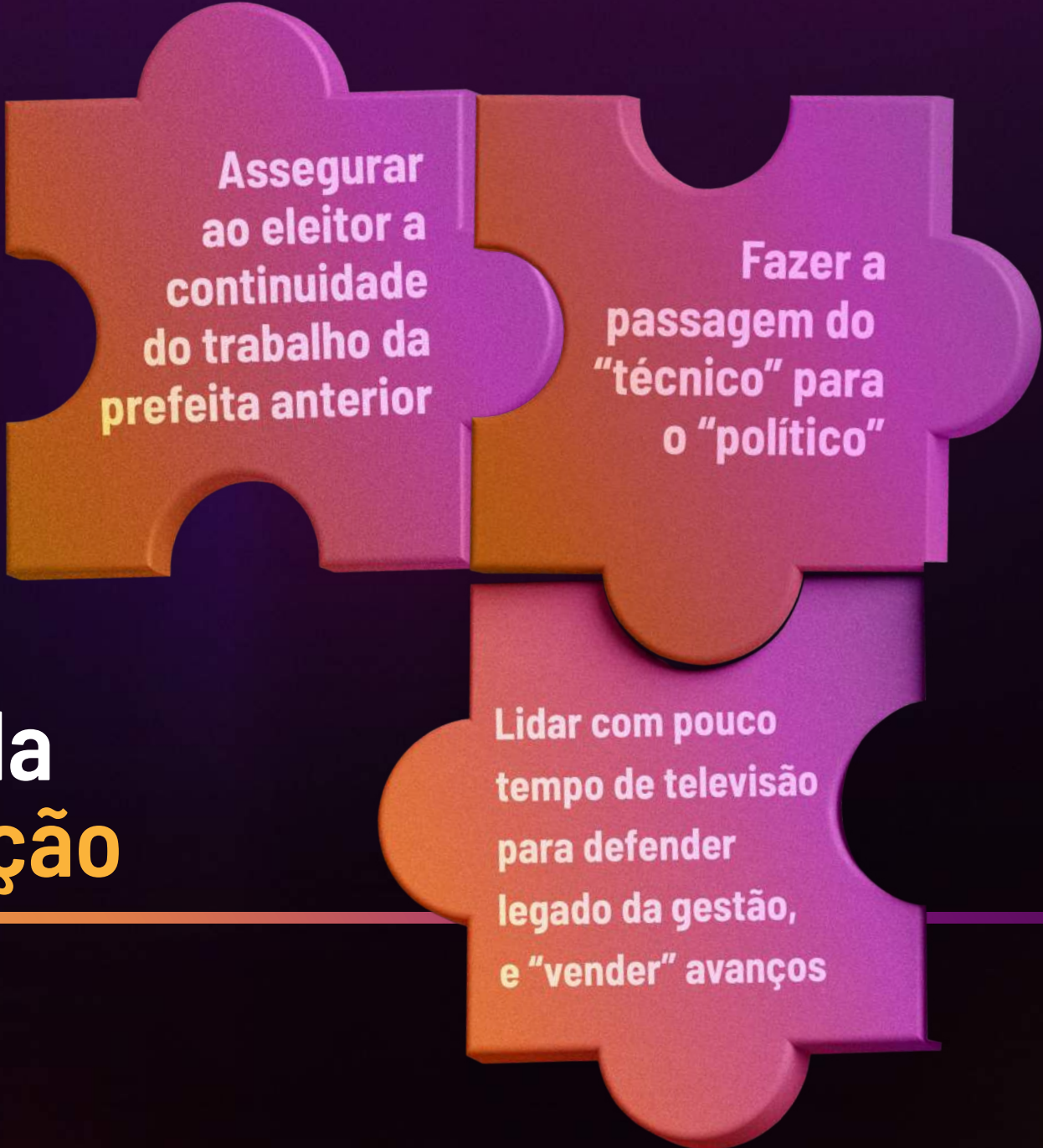
Assegurar  
ao eleitor a  
continuidade  
do trabalho da  
prefeita anterior

Fazer a  
passagem do  
"técnico" para  
o "político"

## 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

---

# 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

Reduzir 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.**



Tom da  
comunicação



# Inspiracional

## 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/família



## 2º Etapa

Mostrar que já  
vinha trabalhando  
"lado a lado" com



## 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  
"lado a lado" com



## 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







**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**



ELEITO







# **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



The image shows the front of a white car with its hood open. The engine compartment is visible, showing various components like the battery, fluid reservoirs, and the engine block. The car's headlights and grille are also visible. The text "Ok, mas vamos olhar embaixo do capô" is overlaid on the image, with "Ok, mas vamos olhar" in white and "embaixo do capô" in orange. A thin orange line is positioned below the orange text.

Ok, mas vamos olhar  
embaixo do capô



The background of the image is a close-up, top-down view of a car's engine compartment. The engine cover is visible in the center, surrounded by various hoses, belts, and mechanical components. The entire image is overlaid with a semi-transparent dark purple filter, which makes the engine details appear muted and blends them into the background color.

**Precisamos falar de  
2 estratégias:**

---





**Integração  
das mídias**



**Entrega  
segmentada de  
conteúdos  
segmentados**



Integração  
das mídias

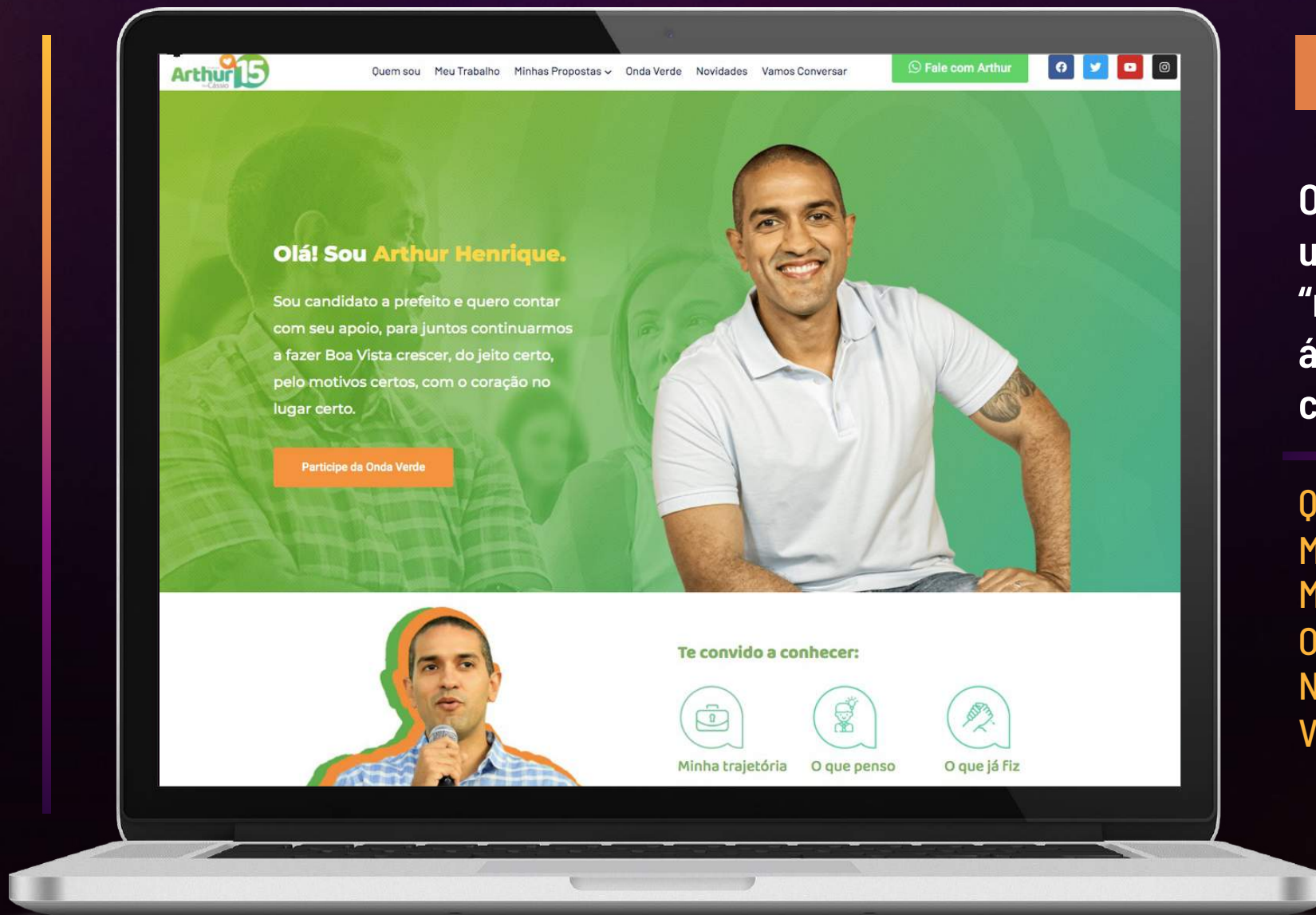


Com pouco tempo de televisão para defender legado e divulgar propostas, a integração de todas as mídias teve um papel fundamental na comunicação da campanha.

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



Integração  
das mídias



## 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



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







Integração  
das mídias



**Clique aqui e acesse o vídeo**

 **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

DE OUTUBRO DE 2020

Adicione um comentário

Publicar





Integração  
das mídias



PROPAGANDA ELEITORAL GRATUITA

15

Prefeito  
**Arthur15**  
Vice Edileusa



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

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





Integração  
das mídias



PROPAGANDA ELEITORAL GRATUITA

15

Prefeito  
**Arthur15**  
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  
impulsioneamento de  
remarketing, e  
garantir conteúdo  
atualizado.





Integração  
das mídias



**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

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



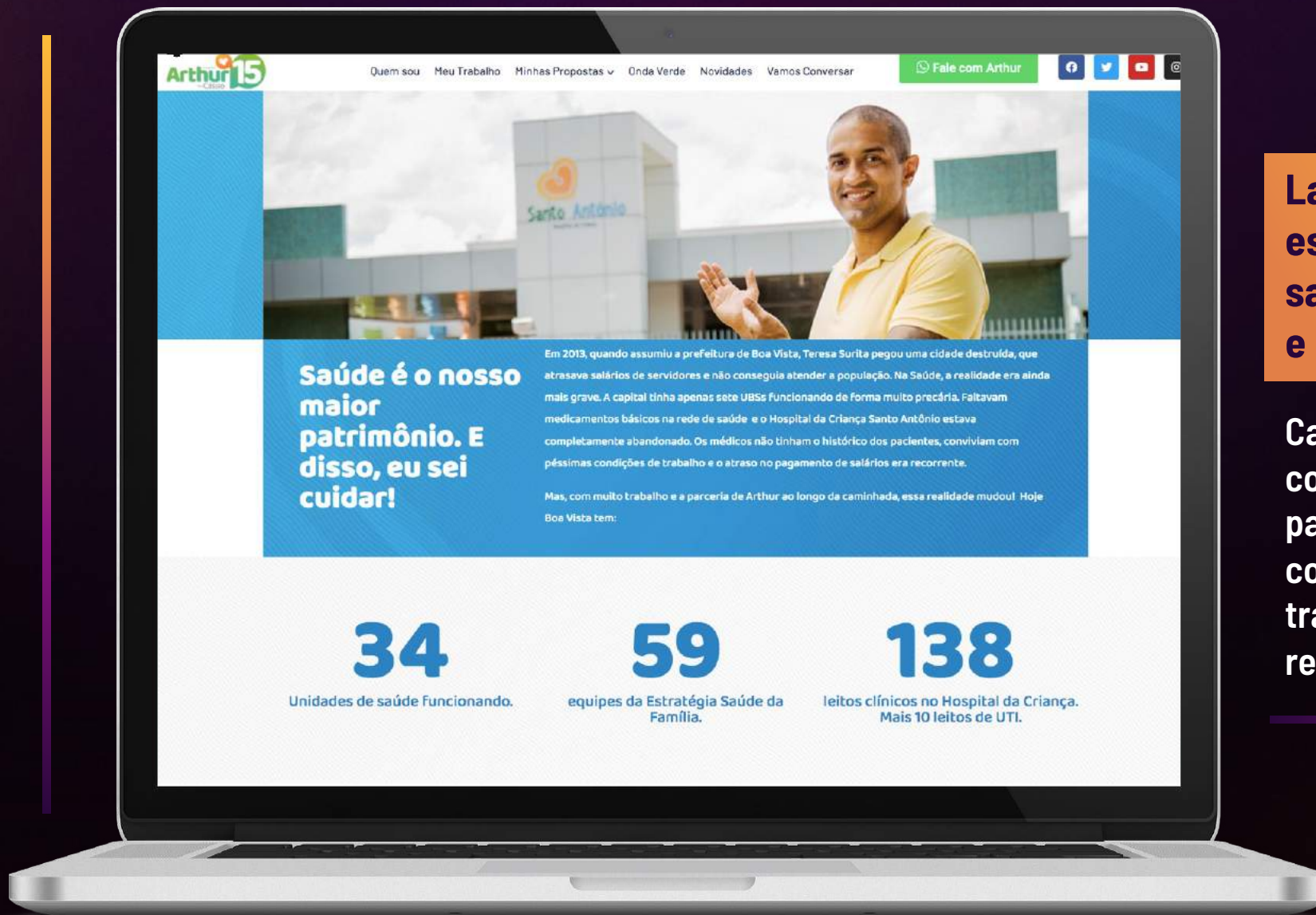


**Clique aqui e acesse o vídeo**





Integração  
das mídias



**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



"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.

## 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

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

**Em toda comunicação,  
evidências sobre como  
o trabalho transformou  
realidades, em  
detrimento 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 de 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?**

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:** 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 ofertados no Hospital Geral de 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 deve ser cobrada do Estado.

**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 15r. Arthur**

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

Quando o Arthur entrou na Prefeitura, os desafios eram grandes. E ele começou ajudando a melhorar a saúde. A rede municipal estava toda comprometida com apenas sete Unidades funcionando e de forma muito precária. No Hospital da Criança, nem alimento tinha para os pacientes. Mas, com muito trabalho isso 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

**Grças 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.**

**Arthur 15**  
por Edileusa

**Artur Henrique**  
@arthurbolivista  
@arthurbolivista  
@arthurbolivista  
www.arthur15.com.br

**VENHA PRA #ONDA VERDE**  
VOCÊ TAMBÉM

Fala com a gente:  
95 99135-0015

Agente a Câmara do seu  
artur para o COT e  
veja que o trabalho continua.

COORDENAÇÃO DE TRABALHO EDITORIAL: JOSE LUIZ LOPES - ELABORAÇÃO DE TEXTO: ARTHUR H. S. MACHADO PEREIRA - EDIÇÃO: LUIZ VICTOR PEREIRA - GRAFICA: LUIZ VICTOR PEREIRA - IMPRESSÃO: LUIZ VICTOR PEREIRA

## 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 138 leitos clínicos e mais 10 leitos de UTI distribuídos em seis blocos novos e com equipamentos super modernos que facilitam o diagnóstico e o tratamento de doenças. Um trabalho que ajudou a salvar vidas!

"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 enfrentar este desafio e ajudar a salvar muitas vidas. Esse trabalho vai continuar", garante Arthur.



## MAIS SAÚDE

Não seu 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 da Zona Rural. Além disso, vamos implantar novas UBS em locais que ainda precisam desse atendimento como o Pérola, Pedra Pintada e o João de Barro, por exemplo", afirmou.

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

**Boa Vista ganhou mais de 1.600 novos servidores concursados, incluindo médicos, especialistas, clínicos gerais, enfermeiros, nutricionistas, psicólogos, técnicos, entre outros profissionais.**

"Temos feito um trabalho técnico e nós precisamos de uma pessoa com experiência em gestão e qualificada para dar continuidade a esse trabalho e o Arthur é essa pessoa. Ele tem experiência, é responsável, qualificado e capacitado", destacou Nadassia Domingues.

## 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, isso agiliza o atendimento e garante 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 e integramos essas informações com a unidades de saúde com a SAMAR, 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 conjunto 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
- 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
- Ampliar o atendimento do Centro de Zoonoses e fortalecer a participação da comunidade na conscientização dos cuidados com animais
- Implantar o serviço de Castramóvel para contribuir com o controle da população animal

"Nós temos um plano de saúde, mas sem cobertura em Boraima. 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", destacou Vânia Gurgel.

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

## FALA POVO



Interno do jornal sobre saúde

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



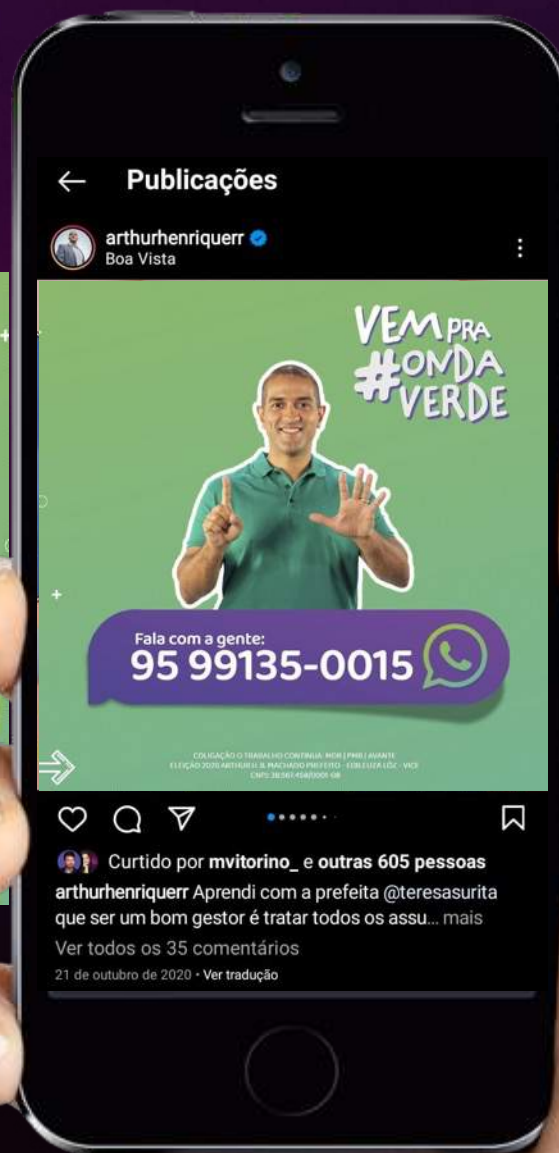


Integração  
das mídias



## Carrossel sobre legado na saúde

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



**Carrossel sobre  
legado na saúde**

**Legado, propostas,  
endosso e chamada  
para ação.**





Integração  
das mídias



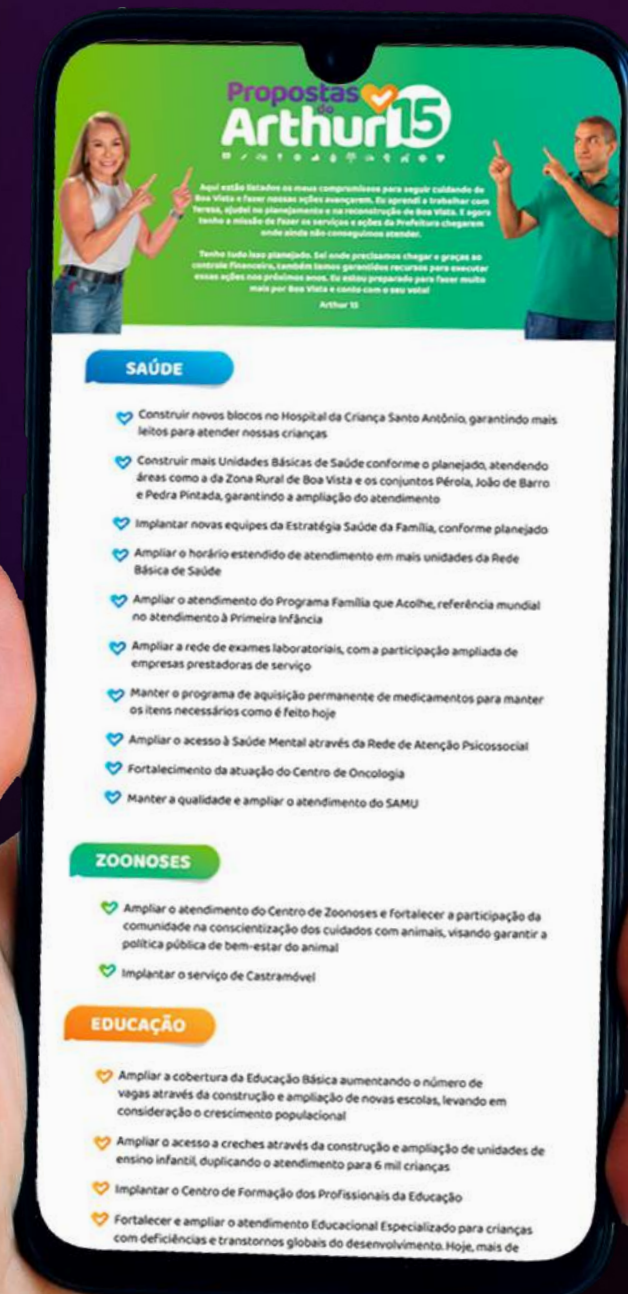
## Publicações e impulsionamento em redes sociais sobre legado na saúde

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 conseguiria 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.**



Entrega  
segmentada de  
conteúdos  
segmentados

#### 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 <u>Ene Gerces</u> , Santos Dumont e Brigadeiro Eduardo Gomes	3.992	<a href="https://goo.gl/maps/4vxoiPqng3yFYrDb9">https://goo.gl/maps/4vxoiPqng3yFYrDb9</a>
	<u>Calungá</u>	Avenidas das Guianas, Nossa Senhora da <u>Consolata</u> e Castelo Branco	2.236	<a href="https://goo.gl/maps/TLEKFjSaZxdo6tqv8">https://goo.gl/maps/TLEKFjSaZxdo6tqv8</a>
	<u>Mecejana</u>	Avenidas Brigadeiro Eduardo Gomes, <u>Ene Garcez</u> , Venezuela, <u>Glaxcon</u> 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, <u>Yeyê</u> Coelho e Venezuela	3.348	<a href="https://goo.gl/maps/LwtpaUctc6XdTirg9">https://goo.gl/maps/LwtpaUctc6XdTirg9</a>
	Aparecida	Avenidas <u>Ville Roy</u> , 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	Avenidas Brasil (área do Distrito Industrial)	519	<a href="https://goo.gl/maps/GmHdngdWZPYoT7Xu6">https://goo.gl/maps/GmHdngdWZPYoT7Xu6</a>
	São Vicente	Avenidas <u>Glaxcon</u> 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>

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





Entrega  
segmentada de  
conteúdos  
segmentados

## Públicos direcionados

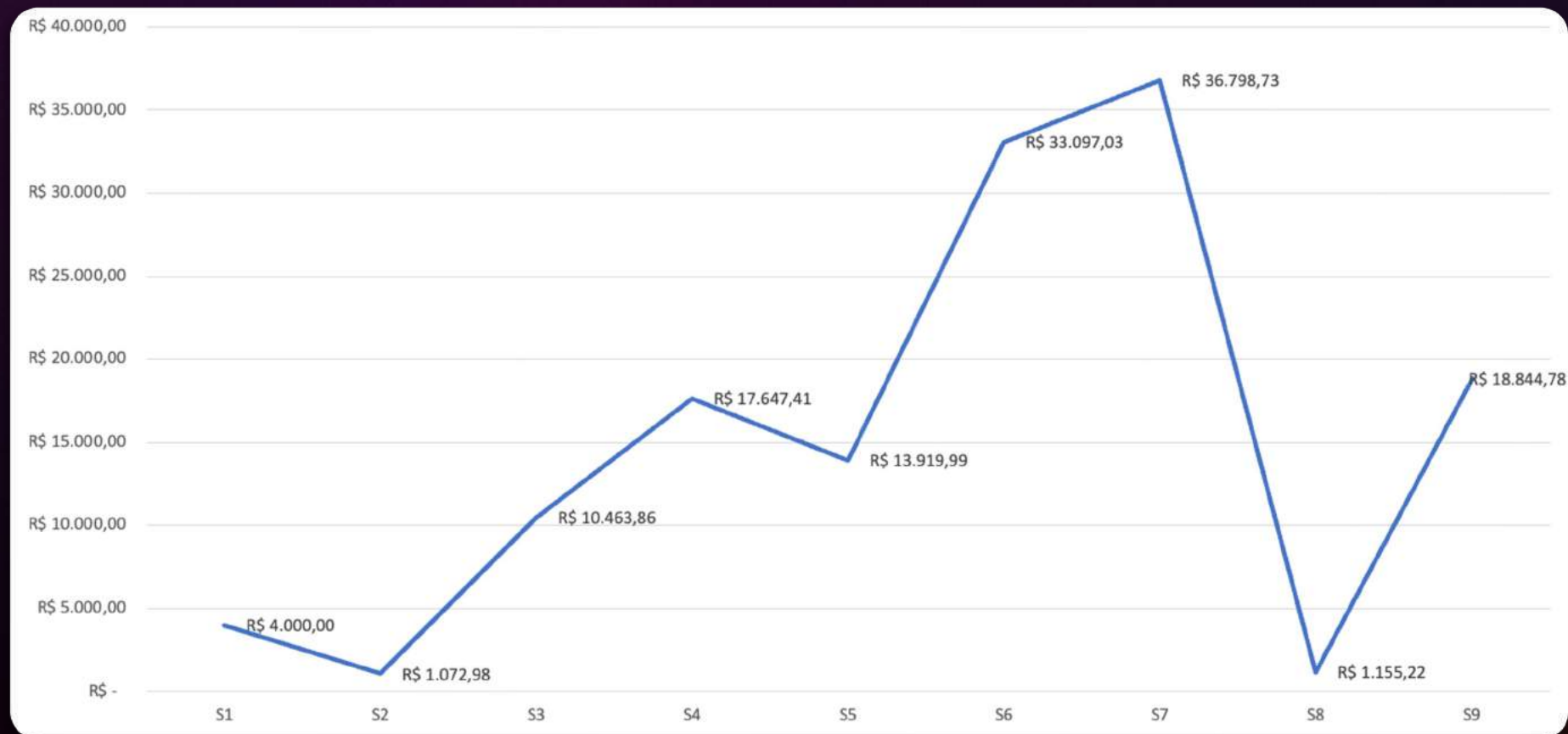
- Boa vista (moram)
- Fãs do PT/Lula/Esquerda/Direitos humanos e causas sociais
- Fãs do PSL/Bolsonaro/Direita/conservadores (\*sem religião)
- Interesses em tecnologia e inovação
- Interesses em saúde pública
- Interesses em programas sociais
- Profissões: funcionários públicos
- Profissões: atividades 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 **seguir uma lógica de crescimento conforme a proximidade da eleição**





Entrega segmentada de conteúdos segmentados

FACEBOOK Arthur Henrique

**Transparência da Página** Ver mais

- 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: Brasil (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**

**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

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

redes f t i @linoberg

**Transparência da Página** Ver mais

- 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: Brasil (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** Ver mais

- 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: Brasil (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](#)

**Transparência da Página** Ver mais

- 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: Brasil (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** Ver mais

- 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: Brasil (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](#)



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**



PROPAGANDA ELEITORAL GRATUITA



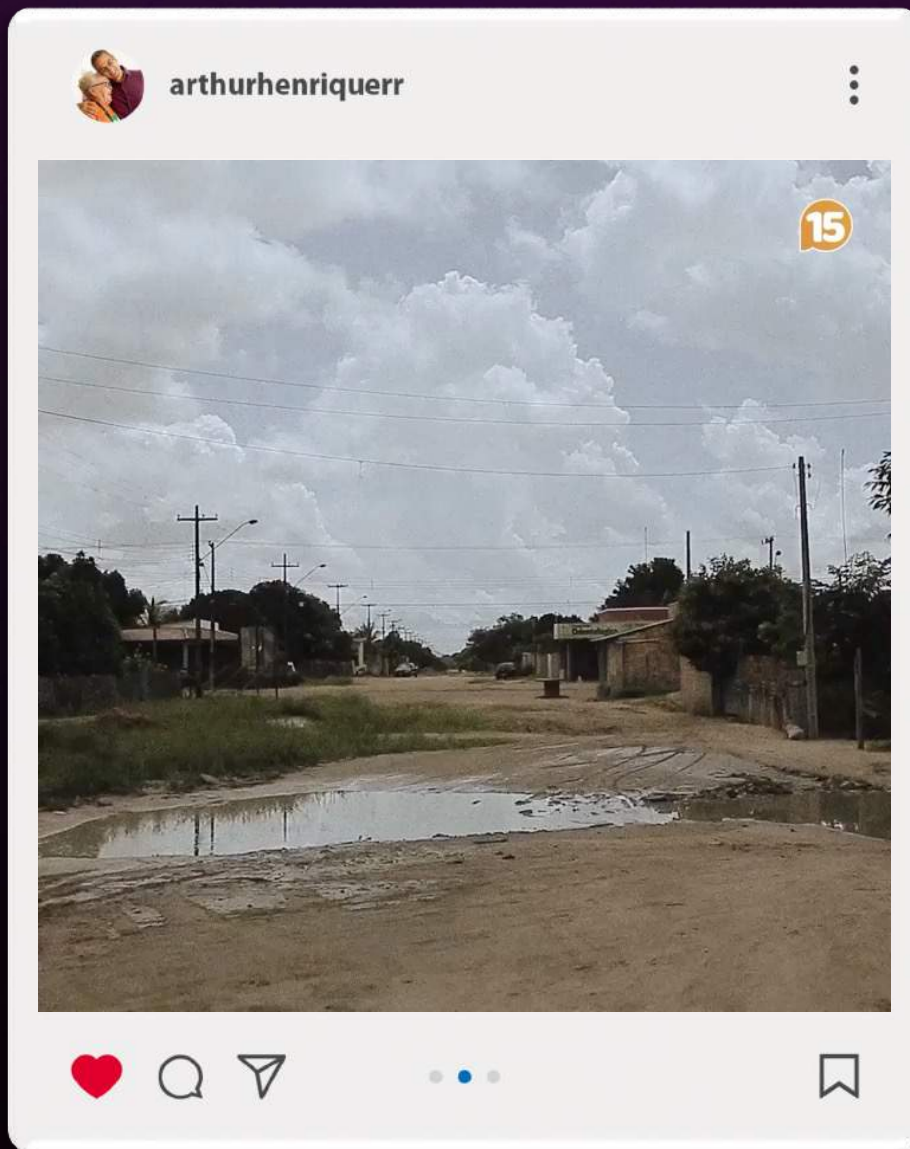
**Clique aqui e acesse o vídeo**

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





Entrega  
segmentada de  
conteúdos  
segmentados



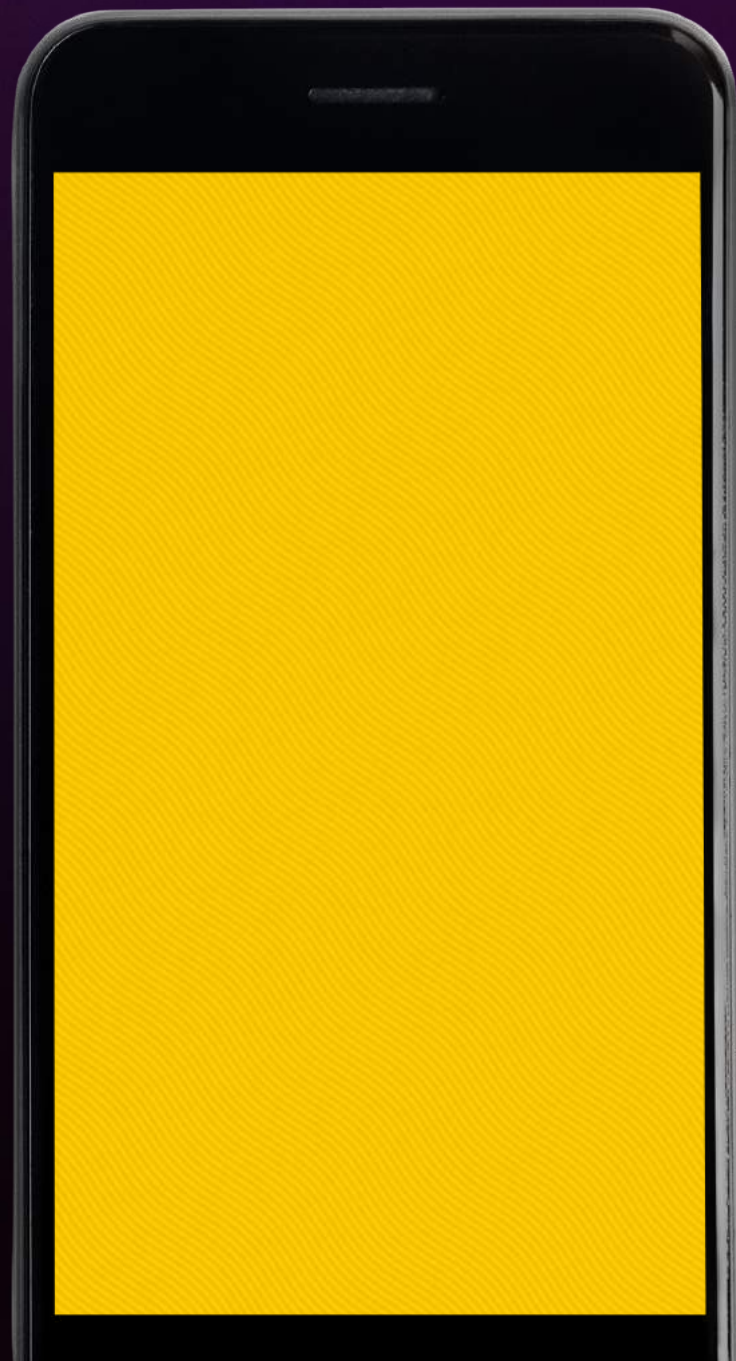
**Conteúdo para redes  
sociais e impulsionamento  
sobre avanços no bairro  
Nova Cidade, para a fase de  
legado da campanha**

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



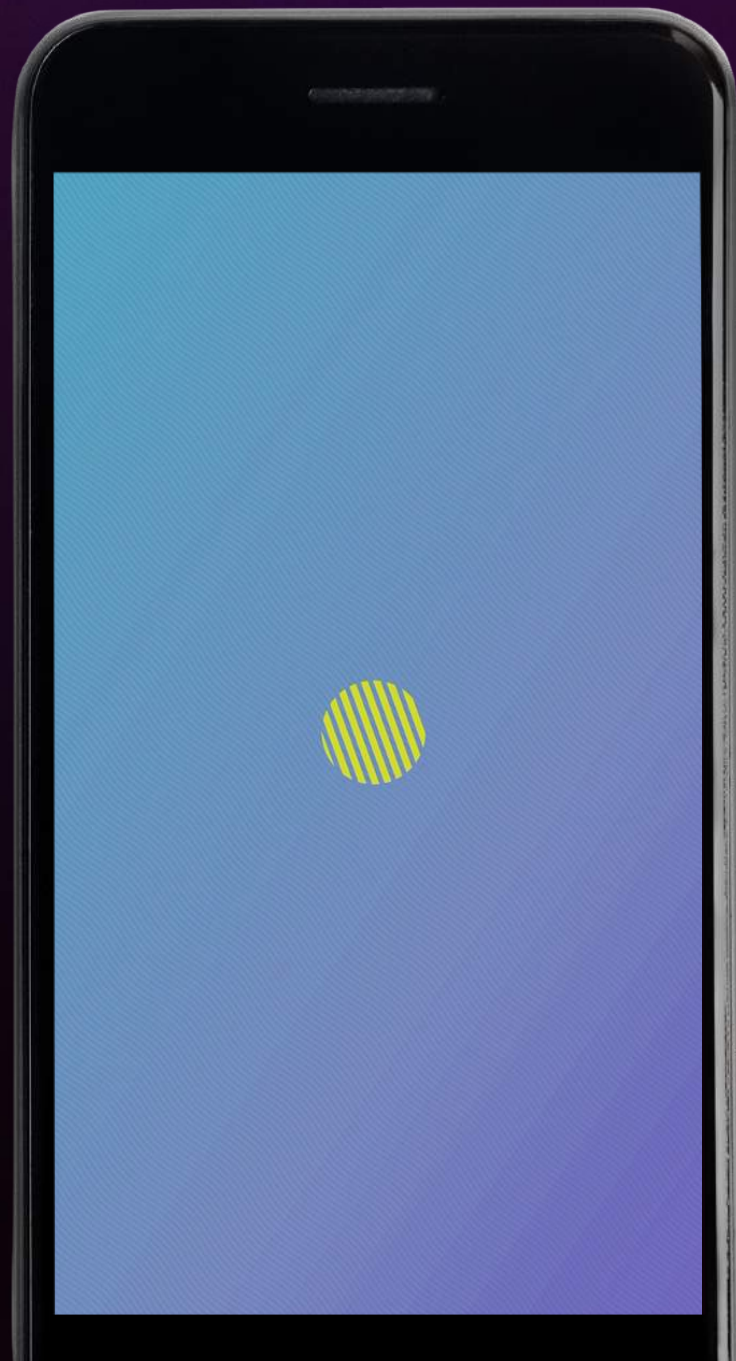
**Conteúdo para redes, para  
impulscionamento segmentado  
para residentes do bairro  
Cauamé, com link para landing  
de transformação da cidade**

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



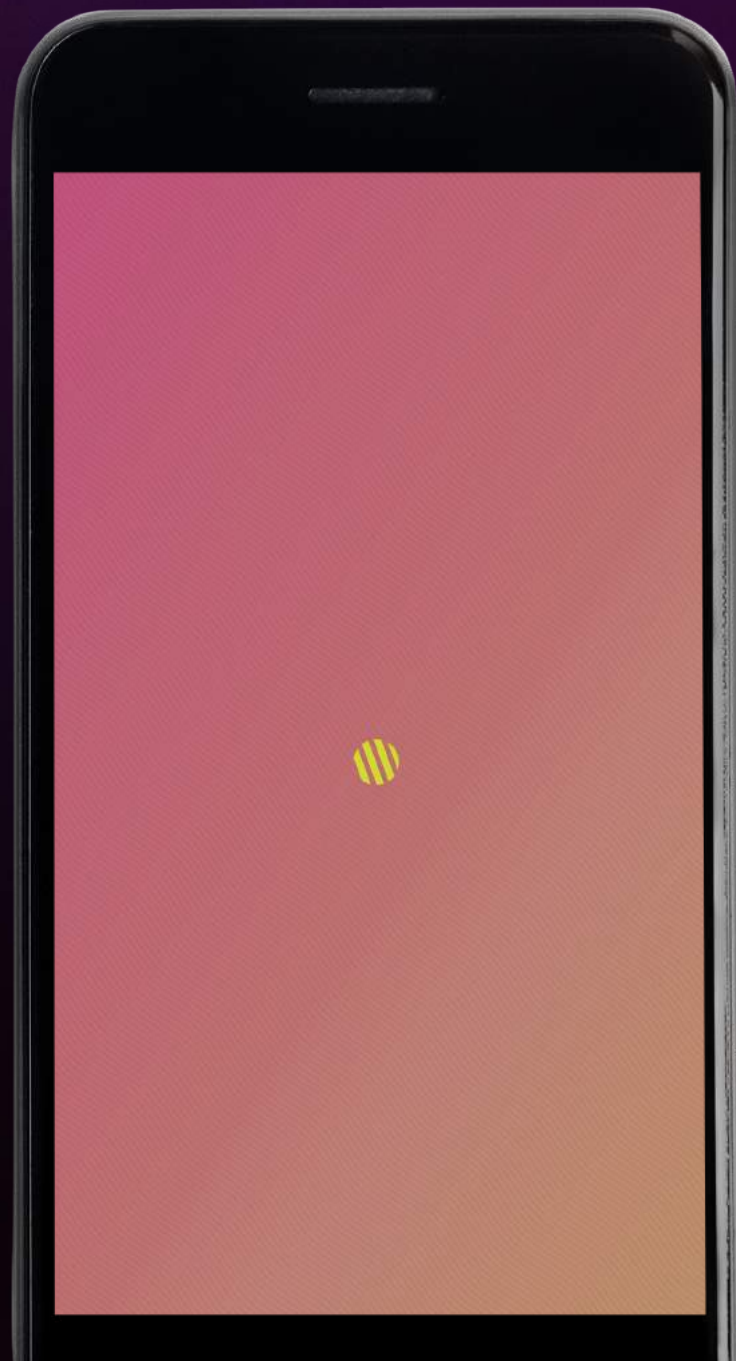
**Conteúdo para redes, para  
impulsionamento segmentado  
para residentes do bairro  
Mecejana, com link para landing  
de transformação da cidade**

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



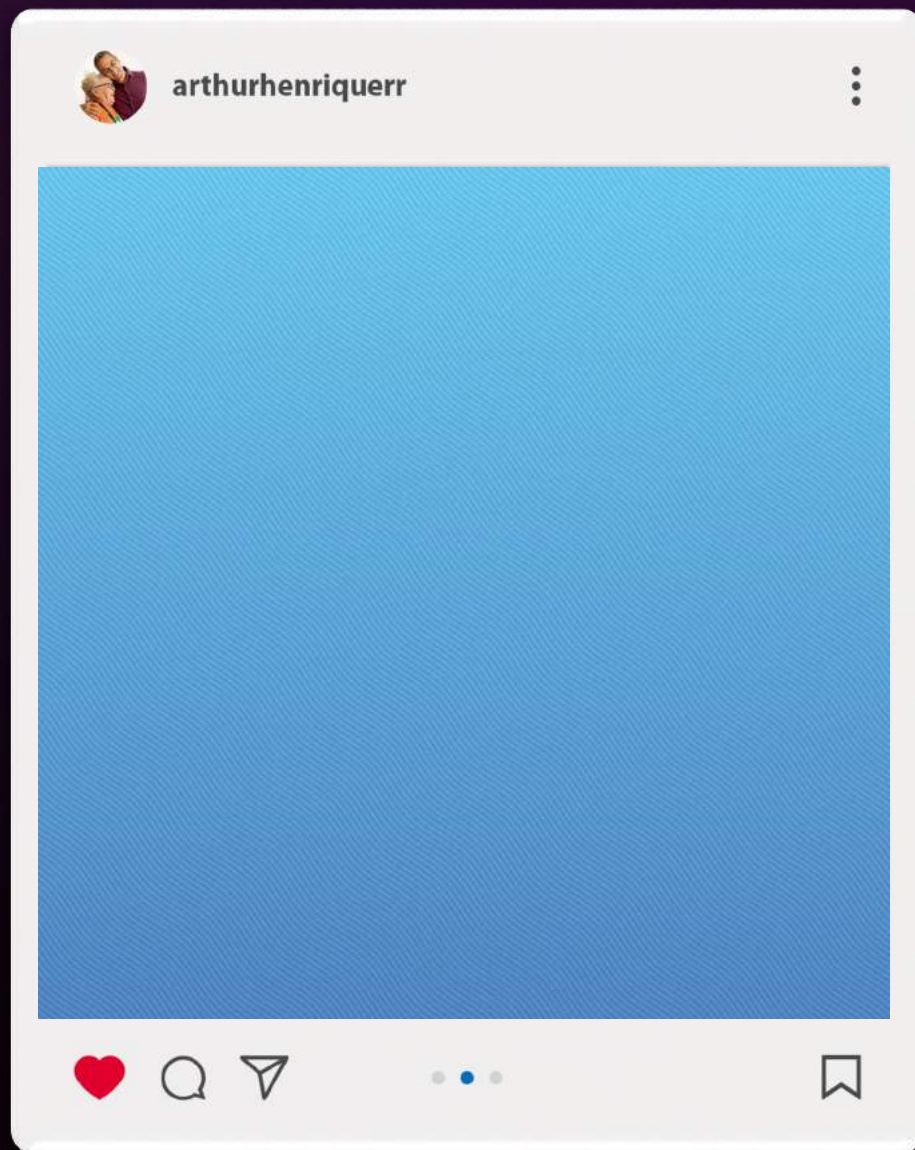
**Conteúdo para redes, para  
impulsionamento segmentado  
para residentes do bairro Hélio  
Campos, com link para landing de  
transformação da cidade**

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



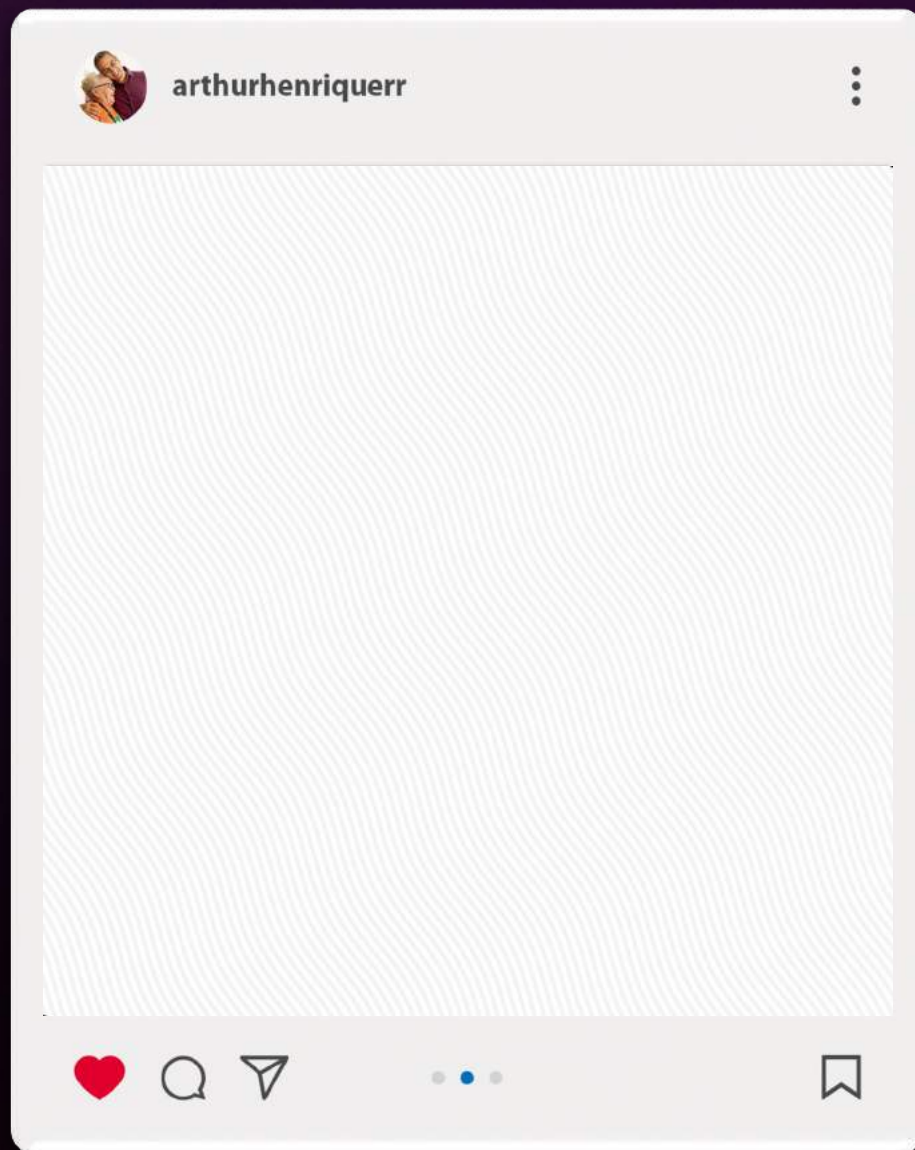
**Conteúdo para redes, para  
impulscionamento segmentado  
para residentes do bairro  
Centenário, com link para landing  
de transformação da cidade**

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.





**O papel da comunicação**

A collage of various people in professional or academic settings, including a woman with glasses looking at a laptop, a man with glasses looking to the side, and a group of people in a meeting. The entire image is overlaid with a purple gradient.

# PREPAREM-SE

---





André Victor do Nascimento ALUNO

CONFIRM

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 jato (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%.



Sami Jelice Costa Pessoa 17:35

Conteúdo hoje tá show!

# CONFIEM



Hellen Christine Oliveira Quida 17:54

Estou gostando muito das aulas. Parabéns!



# DESCONFIEM



jpdowhats Muito aprendizado! 🌟🌟🌟🌟

19 h Responder Ver tradução



willgonc 🌟 Ta tooooooooooopppppp!  
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 curta Responder Ver tradução



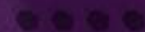
**PRESERVEM-SE**



# PLANEJEM



debeckerss Desconheço alguém que entenda mais desse nicho



20 h 1 curtida Responder Ver tradução



janainajamilla\_ Sensacional o nosso primeiro dia de imersão



#avante

22 h 1 curtida Responder Ver tradução



robertsonsaraiva Honra em fazer parte! BoraNaFé e trabalho!



22 h 1 curtida Responder Ver tradução



jeffersonbrunopa Primeiro dia de muito aprendizado.



22 h 1 curtida Responder Ver tradução



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





The background is a collage of images related to a political campaign. It includes several people, some wearing lanyards, and various posters. One poster at the top left says 'PREPARA NÃO ESPERA, DECIDE E RESOLVE!'. Another at the top right says 'VOLTAMOS JÁ'. A large digital clock in the center shows '28:22'. At the bottom, there are more posters, one of which says 'DA CAMPANHA E QUERO FAZER DE FORMA ESTÉTICA'. The overall color scheme is purple and blue.

# RELEVEM

A collage of various people at a conference, overlaid with a semi-transparent purple filter. The word "FOQUEM" is prominently displayed in the center in a large, white, sans-serif font. Below the text is a horizontal bar with a color gradient from purple to orange. In the background, several individuals are visible: a man with glasses in the top left, a woman with glasses in the top center, a man in a suit in the top right, a woman in the bottom left, a woman in a white blazer in the bottom center, and a man writing at a table in the bottom right. Some people are holding small brochures or cards that also feature the "IMERSÃO ELEIÇÕES" logo. In the upper right corner, there is a sign that reads "IMERSÃO ELEIÇÕES CAMPAÑA 2024" and another sign that says "Só levanto daqui às 20h!".

# FOQUEM



The background is a collage of various people, mostly men, smiling and posing for photos. They are wearing lanyards with badges. The entire image is covered with a semi-transparent purple filter. In the center, the text 'DESAFIEM-SE' is written in large, white, bold, sans-serif capital letters. Below the text is a horizontal bar with a color gradient from dark purple on the left to bright orange on the right.

# DESAFIEM-SE

A collage of various people, mostly men, at what appears to be a conference or event. They are wearing lanyards with badges. The background is a dark purple overlay. The word "INOVEM" is written in large, white, bold, sans-serif capital letters in the center. Below the text is a horizontal bar with a color gradient from dark purple to orange.

# INOVEM





IMERSÃO  
ELEIÇÕES  
CAMP 2024

IMERSÃO  
ELEIÇÕES  
CAMP 2024

Desafios da  
comunicação

Desafios da  
comunicação

# DIVIRTAM-SE

+1 dia

@mptvitorino  
@academiavitorinomendonça