

IMERSÃO ELEIÇÕES

CAMPANHA >> 2024



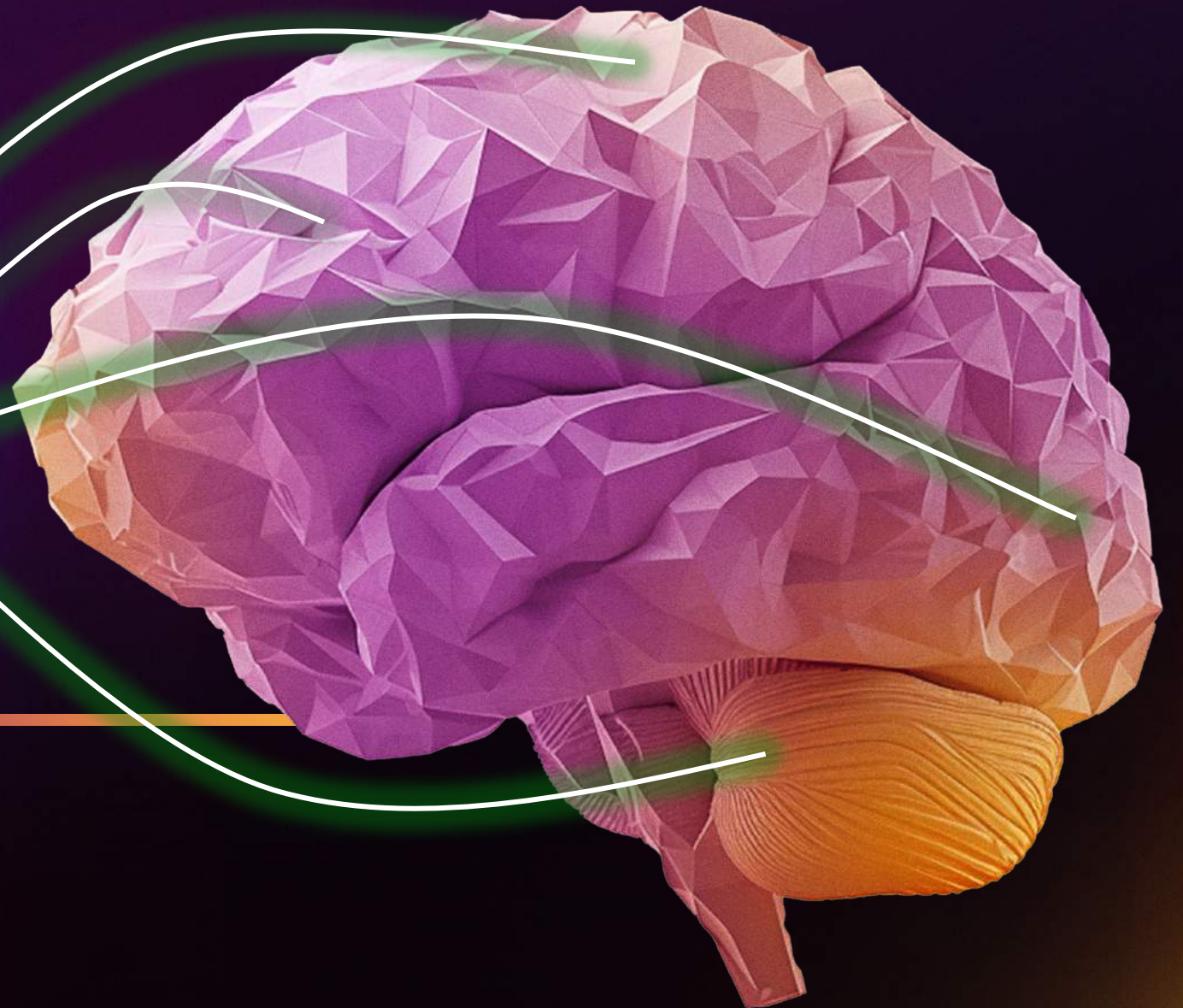
VAMOS COMEÇAR

**IMERSÃO
ELEIÇÕES**
CAMPANHA >>> 2024



**LIVRE-SE DOS
PRECONCEITOS**

Como
este **curso**
foi pensado





O que **não** vamos ensinar:
receita de bolo

O que vamos ensinar:
métodos

**Não existe receita que
sirva para todos,**

**mas existe uma metodologia que pode
ser aplicada em diferentes cenários
para trazer resultados positivos.**



**O Imersão foi
planejado
tanto para
iniciantes**

quanto para profissionais experientes

Cada um conseguirá
tirar algo diferente
dessa experiência



Tenha foco



**Você está prestes
a iniciar um**

processo imersivo

MÓDULO 1

Antes de começar uma campanha

1.1 | Entendendo campanhas eleitorais

1.2 | Como campanhas são organizadas

1.3 | Componentes de uma campanha

1.4 | Narrativa: o coração da campanha

1.5 | Bastidores de uma narrativa bem sucedida

MÓDULO 1

Antes de começar uma campanha

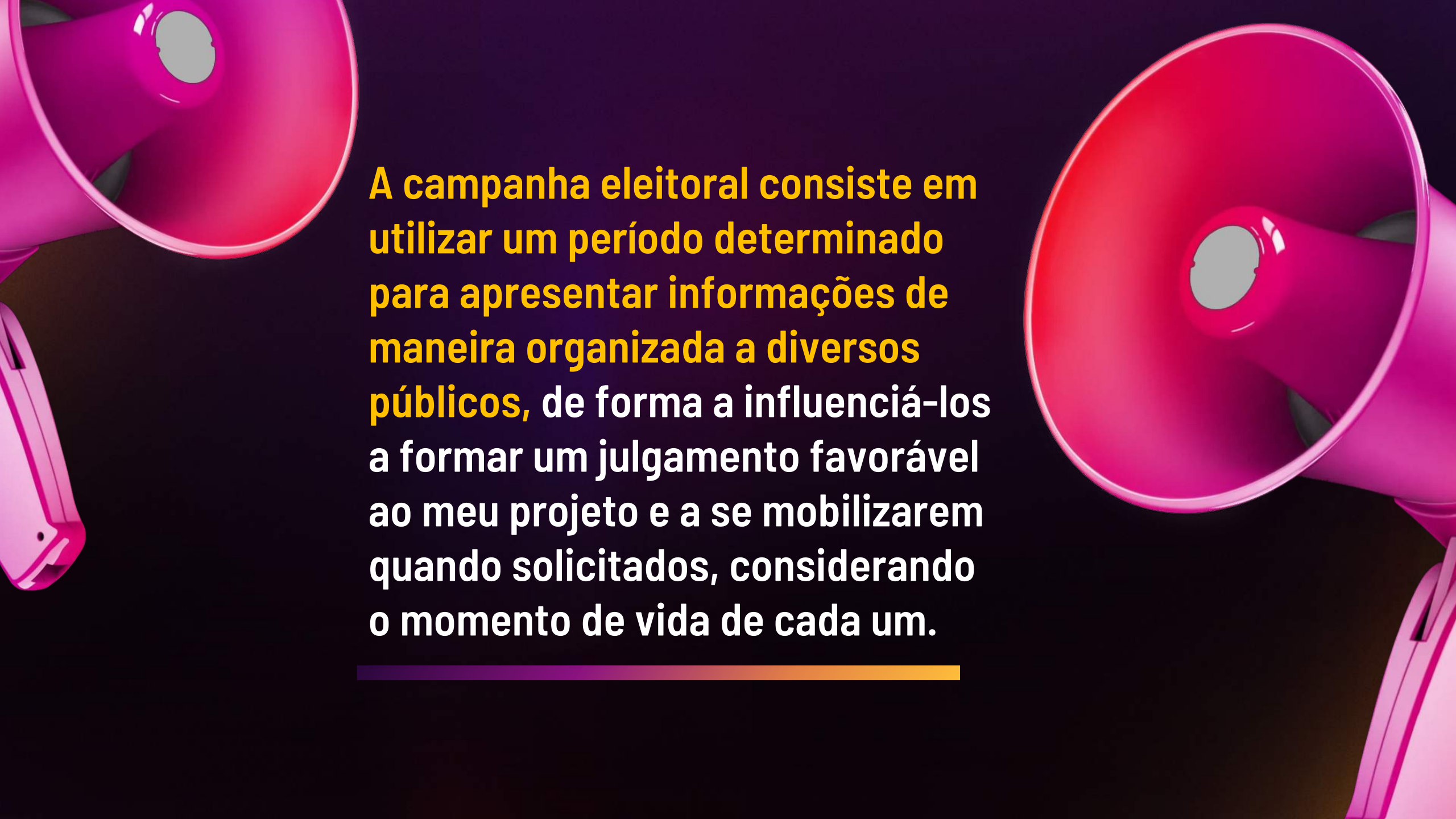
Entendendo campanhas eleitorais

1.1



Two pink megaphones are positioned on either side of the text, pointing towards the center. The background is a dark purple gradient. The text is centered and reads:

**Campanhas
eleitorais
são disputas
pela atenção**

Two pink megaphones are positioned on either side of the text. The one on the left is partially visible, showing its handle and the side of its bell. The one on the right is more prominent, showing the front of its bell and handle. The background is a dark purple gradient.

A campanha eleitoral consiste em utilizar um período determinado para apresentar informações de maneira organizada a diversos públicos, de forma a influenciá-los a formar um julgamento favorável ao meu projeto e a se mobilizarem quando solicitados, considerando o momento de vida de cada um.

NÃO

é mudar cultura do eleitor

é falar o que o eleitor deve pensar

é falar a mesma coisa com todo mundo

é falar a mesma coisa o tempo todo



CAMPANHAS PROPORCIONAIS X MAJORITÁRIAS

- ☒ **Quantidade de temas abordados**
- ☒ **Regiões de trabalho**
- ☒ **Linha narrativa**
- ☒ **Objetivo de votos**
- ☒ **Posicionamento**
- ☒ **Meios de comunicação**



15 MAIO

Permissão para pré-candidatos iniciarem ações de arrecadação prévia de recursos na modalidade de financiamento coletivo.

30 JUN

20 JUL

05 AGO

15 MAI

30 JUNHO

A partir desta data
pré-candidatos não
podem apresentar ou
comentar programas
de TV ou Rádio

20 JUL

05 AGO



15 MAI

30 JUN

**20 JULHO
A 05 AGOSTO**

Período para realização
das convenções dos
partidos e das
federações



15 AGOSTO

Data limite
para o registro
de candidatura
no TSE

16 AGO

30 AGO

15 AGO

16 AGOSTO

Início da propaganda
eleitoral na internet
e na rua

30 AGO

15 AGO

16 AGO

30 AGOSTO

Início da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão

03 OUTUBRO

ÚLTIMO DIA PARA:

Propaganda eleitoral
gratuita no rádio e
televisão

Realização de debates,
reuniões públicas e
comícios

04 OUT

03 OUT

04 OUTUBRO

ÚLTIMO DIA PARA:

Impulsioneamento de
conteúdo na internet

05 OUTUBRO

ÚLTIMO DIA PARA:

Propaganda eleitoral
de rua (até 22h) e de
internet (orgânico)

06 OUT

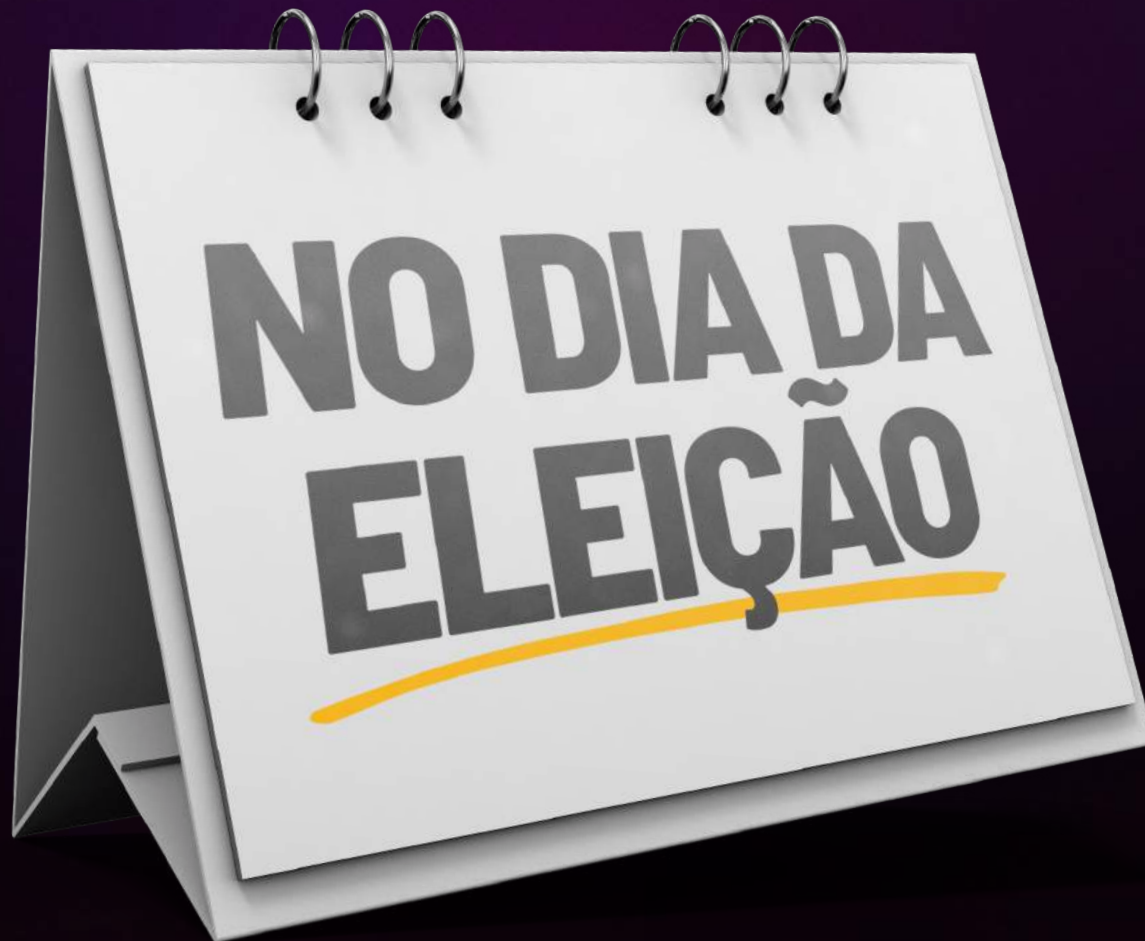


05 OUT

06 OUTUBRO

1º turno das eleições

**Não é
necessário
tirar nenhum
material do ar**
(site e redes sociais)



**Não é permitido
a publicação
de novos
conteúdos**



NO DIA DA ELEIÇÃO
NÃO PODE NADA



Deputado Francischini é cassado por propagar desinformação contra a urna eletrônica

Decisão da Corte Eleitoral é inédita e cria jurisprudência para casos semelhantes a partir das próximas eleições

28/10/2021 14:10 - Atualizado em 11/08/2022 15:56

Francischini ocupava o cargo de deputado federal naquele ano e foi o candidato mais votado para deputado estadual, com quase 428 mil votos. No dia da eleição, ele fez uma *live* para espalhar notícia falsa de que duas urnas estavam fraudadas e aparentemente não aceitavam votos no então candidato à Presidência da República Jair Bolsonaro. Na transmissão, ele também afirmou que urnas tinham sido apreendidas e que ele teria tido acesso a documentos da Justiça Eleitoral que confirmariam a fraude.

MÓDULO 1

Antes de começar uma campanha

Como campanhas são organizadas





NÚCLEO DURO



**COORDENAÇÃO
GERAL**





COORDENAÇÃO POLÍTICA

AGENDA

**RELAÇÃO COM
CANDIDATOS**

**RELAÇÃO COM
PARTIDOS,
PREFEITOS E
VEREADORES**

**GESTÃO DE
LIDERANÇAS**

**GESTÃO DE
MATERIAIS DE
CAMPANHA**

**GESTÃO DE
MILITANTES
PAGOS/
MOBILIZAÇÃO**





COORDENAÇÃO ADMINISTRATIVA

**PESSOAS E
CONTRATOS**

**FINANCEIRO
E CONTÁBIL**

JURÍDICO

LOGÍSTICA





COORDENAÇÃO DE COMUNICAÇÃO

TELEVISÃO

RÁDIO

IMPRESSO

INTERNET

MOBILIZAÇÃO
DIGITAL

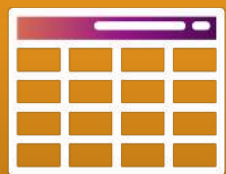
IMPRENSA







TV



Inserções



Horário
eleitoral



Debate



Entrevistas



Rádio



Inserções



Horário
eleitoral



Entrevistas



Internet



Redes sociais



Buscadores



Impulsionamento



WhatsApp



E-mail



SMS



Impresso



**Revista
/ Jornal**



**Mídia
exterior**



**Mídia para
eventos**



**Material de
distribuição**



Imprensa



Assessoria



Preparação



Mobilização



**Comunicação com
mobilizadores**



Treinamentos

Canais de comunicação



Canais de comunicação, objetivos, usos, características e recomendações



Rua



Televisão



Rádio



Internet



Impressos



Mídia exterior



Rua

Porta a porta

Blitz

Bandeiraço

Carreata

Reuniões

Caminhadas

Objetivos de comunicação

Expandir nível reconhecimento; coletar informações; combater boatos

Ampliar presença de marca; distribuir materiais

Ampliar presença de marca

Ampliar presença de marca

Expandir nível reconhecimento; coletar informações; combater boatos

Ampliar presença de marca; distribuir materiais

Usos

Contato direto e personalizado com eleitores

Visibilidade rápida e massiva

Aumento de visibilidade em locais movimentados

Mostrar apoio popular e mobilização

Discussões detalhadas e feedback direto

Proximidade com a comunidade

Características

Alto custo de tempo, contato pessoal, feedback imediato

Alto impacto visual, curto período de execução

Visível, mas pode ser visto como intrusivo

Barulhento, alto impacto visual e sonoro

Ambiente parcialmente controlado, feedback profundo

Alto custo de tempo e esforço físico

Recomendações

Treinar equipe para boa comunicação, utilizar dados demográficos

Escolher locais estratégicos, coordenação com outros eventos

Utilizar mensagens claras, horário de pico

Planejar rotas que maximizem visibilidade, cuidado com legislação

Convocar líderes comunitários, seguir agenda bem estruturada

Escolher bairros estratégicos, manter contato visual e verbal



Televisão

Inserções

Programa

Debate

Entrevistas/ Sabatina

Objetivos de comunicação

Divulgar propostas; defender ataques; dar posicionamentos críticos; marcar número de urna; disseminar jingle

Construir e expandir reputação; defender legado; promover propostas; incentivar voto;

Diferenciar candidatura; criar empatia com eleitor; demonstrar capacidade do candidato

Diferenciar candidatura; criar empatia com eleitor; demonstrar capacidade do candidato

Usos

Atingir grande audiência rapidamente

Transmitir propostas e planos detalhados

Comparação direta com adversários

Apresentar propostas e responder a perguntas diretas de jornalistas e do público

Características

Alto custo, amplo alcance

Alto custo, tempo maior para explicações

Alta visibilidade, risco de erros públicos

Alta visibilidade, preparação intensiva, pode influenciar a opinião pública significativamente

Recomendações

Mensagens curtas e impactantes, boa produção

Conteúdo envolvente, narrativa consistente

Preparação intensa, foco em pontos fortes e diferenciais

Preparação detalhada, clareza nas respostas, prática de perguntas difíceis



Rádio

Inserções

Programa

Objetivos de comunicação

Divulgar propostas; defender ataques; dar posicionamentos críticos; marcar número de urna; disseminar jingle

Usos

Atingir público em movimento

Características

Menor custo que TV, bom alcance local

Recomendações

Mensagens claras e repetitivas, horários de pico

Construir e expandir reputação; defender legado; promover propostas; incentivar voto;

Engajamento com o público, transmissão de ideias

Custo moderado, interação com ouvintes

Participação de especialistas, linha editorial coerente



Internet

• Mídia de Intenção (site/buscadores)

• Mídia de Atenção (redes)

• WhatsApp

• E-mail

• SMS

• Chatbot

• Crowdfunding

Objetivos de comunicação

Usos

Características

Recomendações

Fornecer conteúdos aos eleitores que buscam informações na internet

Alcançar eleitores ativos em buscas específicas

Alto potencial de segmentação, custo variável

Foco em SEO, palavras-chave relevantes

Ocupar espaço social virtual; propor debates e discussões; humanizar o candidato

Engajar eleitores em redes sociais

Alto engajamento, feedback instantâneo

Conteúdo visual atrativo, interações constantes

Mobilizar pessoas para ações; direcionar audiência; dar conhecimento de conteúdos com velocidade; combater boatos

Comunicação direta e personalizada

Alta taxa de abertura, custo baixo

Mensagens curtas e personalizadas, listas segmentadas

Fazer alertas específicos; aumentar conhecimento sobre propostas; mobilizar pessoas para ações; direcionar audiência

Enviar informações detalhadas e atualizações

Alcance segmentado, fácil mensuração

Assunto atrativo, conteúdo relevante e personalizado

Mobilizar pessoas para ações; direcionar audiência; combater boatos

Mensagens urgentes e chamadas para ação

Alta taxa de leitura, limitações de caracteres

Mensagens curtas e diretas, chamadas para ação claras

Coletar informações sobre usuários em redes sociais

Atendimento automatizado e coleta de dados

Disponível 24/7, interativo

Design amigável, respostas úteis e rápidas

Mobilizar pessoas em favor da candidatura; criar sentimento de coletivo

Arrecadação de fundos e engajamento de apoiadores

Potencial viral, engajamento emocional

Metas claras, comunicação transparente e constante



Impressos

Revista/jornal

Panfletos

Santinhos

Objetivos de comunicação

Ampliar presença de marca; disseminar informações regionalizadas e setoriais

Ampliar presença de marca; disseminar informações regionalizadas e setoriais

Disseminar número da candidatura e cola de urna%

Usos

Artigos detalhados, anúncios e entrevistas

Distribuição em massa de informações rápidas

Reforço de marca e informações essenciais

Características

Alto custo, credibilidade elevada

Baixo custo, distribuição fácil

Baixo custo, fácil distribuição

Recomendações

Conteúdo exclusivo, design profissional

Design atrativo, mensagem clara e objetiva

Informações essenciais, design atraente



Mídia exterior

See Thru

Adesivos

Comitê

Objetivos de comunicação

Ampliar presença de marca; disseminar número de candidatura e imagem do candidato

Ampliar presença de marca; disseminar número de candidatura

Ampliar presença de marca; disseminar número de candidatura e imagem do candidato

Usos

Publicidade em superfícies transparentes

Distribuição ampla e visibilidade contínua

Centro de operações e ponto de encontro

Características

Alta visibilidade, médio custo

Baixo custo, alta mobilidade

Visibilidade constante, centralização das atividades

Recomendações

Localização estratégica, design visual impactante

Design atrativo, distribuição em locais chave

Localização acessível, ambiente acolhedor e informativo

MÓDULO 1

Antes de começar uma campanha

Componentes de uma campanha





Enredo / Mensagem

O que inspira

Linha narrativa

Moral da História



Pessoas / Audiência

Militantes

Eleitores

Simpatizantes

Equipe

**Família e
Amigos**



Conteúdo

Propaganda
eleitoral

Slogan

Jingle

Impulscionamento

Linha de
defesa



Atos de campanha

Marcos

**Eventos
presencial
ou virtual**

**Fases da
campanha**



Canais

Meios para atingir o eleitor

TV

Rádio

Internet

Impresso

Imprensa

Mobilização



Projeção futura

O que o eleitor **tem a ganhar**



Candidatura



Produto
candidato



Condições
partidárias



Cenário e
momento

Reputação, projeto,
histórico

Recursos, militância,
chapa

Momento do eleitor,
adversário, aliados



O JOGO É...

Como amarrar isso
dentro de uma
linha do temporal

**Vamos imaginar
que uma campanha
é como um armário**



**O tamanho e a qualidade
do material do armário
varia de acordo com
uso, necessidade e
orçamento**



As divisórias do armário são como o planejamento da campanha

Você define as divisórias conforme o objetivo que você tem para este armário



O que vai dentro
de cada divisória
é o conteúdo



E o tipo do conteúdo
das divisórias é a
linha narrativa

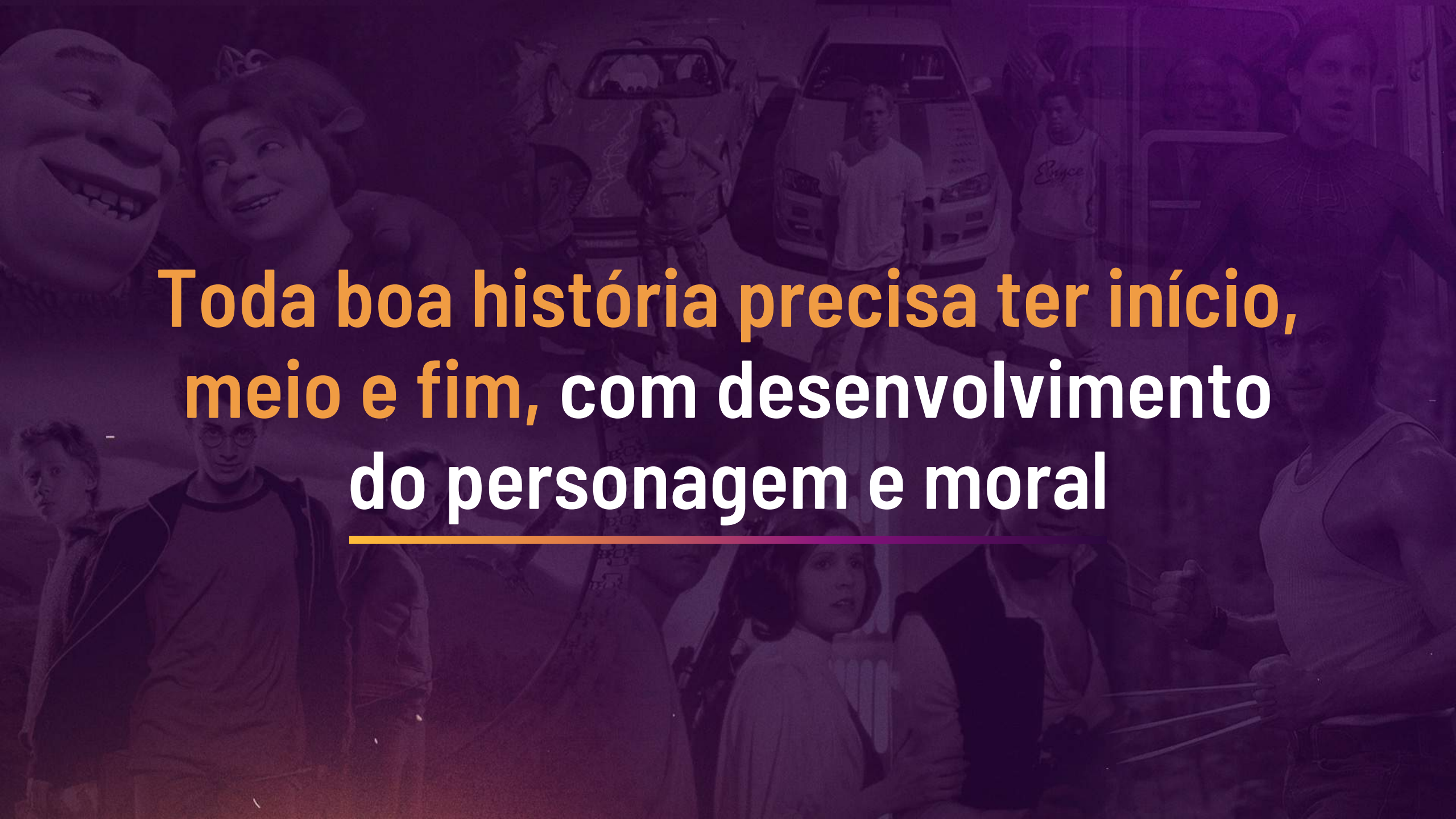


MÓDULO 1

Antes de começar uma campanha

Narrativa: o coração da campanha

**A campanha precisa
contar uma boa história**

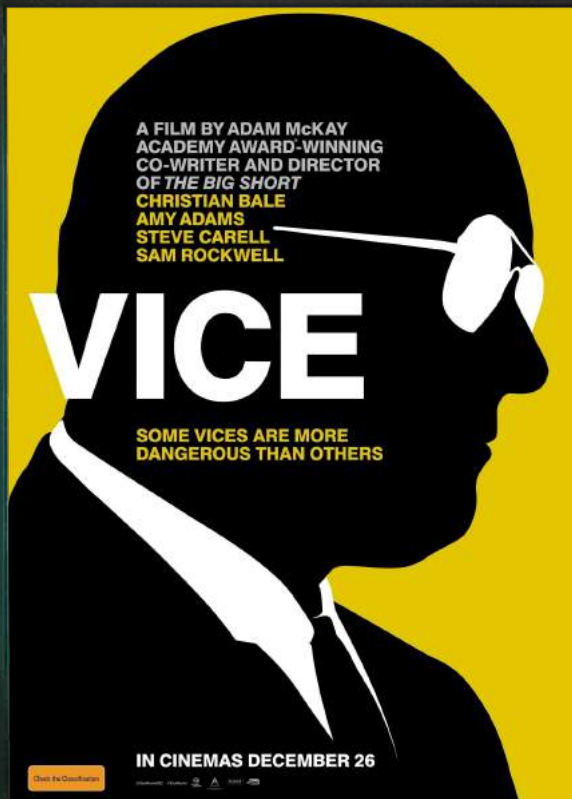
The background is a collage of various movie scenes, including characters from Toy Story, The Fast and the Furious, The Matrix, and X-Men, all overlaid with a semi-transparent purple filter. The text is centered and reads:

**Toda boa história precisa ter início,
meio e fim, com desenvolvimento
do personagem e moral**



GAME OF THRONES
YOU WIN OR YOU DIE
AN EPIC NEW SERIES ONLY ON **HBO** SUNDAY, APRIL 17, 9PM





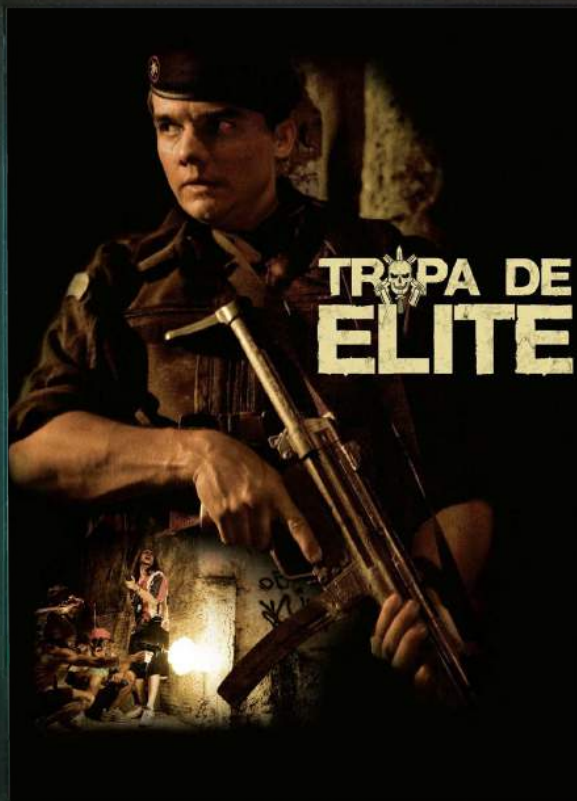
A FILM BY ADAM MCKAY
ACADEMY AWARD-WINNING
CO-WRITER AND DIRECTOR
OF THE BIG SHORT
CHRISTIAN BALE
AMY ADAMS
STEVE CARELL
SAM ROCKWELL

VICE

SOME VICES ARE MORE
DANGEROUS THAN OTHERS

IN CINEMAS DECEMBER 26

Check for Details



A dimly lit movie theater with rows of red seats facing a large white screen. The walls are also red and feature square acoustic panels. Two small black speakers are mounted on the side walls. The ceiling has several spotlights. The text on the screen is framed by large, thin brackets.

**A NARRATIVA ÀS VEZES
FOGE DO CONTROLE**

'Tropa de elite' não é elogio à brutalidade

Andrei Khalip - Reuters, , e

19/09/2007 - 00:00 / Atualizado em 03/03/2012 - 03:49

Ele diz que é perturbador, mas compreensível que muita gente, cansada da criminalidade e da inércia do governo, considere heróis os policiais que matam dezenas de traficantes nos tiroteios das favelas.

RIO DE JANEIRO (Reuters) - O cineasta José Padilha fica incomodado quando as pessoas encaram seu novo filme, "Tropa de elite", como uma defesa às forças especiais do Rio de Janeiro no combate contra os criminosos ([leia entrevista com sargento da PM sobre o filme](#)) .

<https://oglobo.globo.com/cultura/tropa-de-elite-nao-elogio-brutalidade-4153476>

Gráfico de Definitivo de Estrutura de História de Robert Carlson's 2015 - V 2.0

Ato I				Ato II - A				Ato II - B				Ato III		
Chris Vogler	Chamado Comum à Aventura pelo Mundo	Recusa do Chamado	Encontrando o Mentor	Ultrapassando os Limites	Testes, Aliados e Inimigos	Abordagem à Caverna Íntima	Provocação, Morte, Renascimento	Recompensa (Aproveitando a Estrada)	A Estrada de Volta	Ressurreição	Retorno com o Elixir			
	Separação do Mundo Comum				Mundo Especial em Declínio				Mundo Especial: Iniciação + Crise				Mundo Comum: Retorno + Climax	
Blake Snyder	Consciência Limitada	Consciência Aumentada	Relutância na Mudança	Superação	Comprometimento	Experimentação	Preparo	Grande Mudança	Consequências	Novo Direcionamento	Tentativa Final	Domínio		
	Setup Imagem de Abertura	Debate Catalizador		Diversão e Jogos (Apostas Levantadas)				Foco no Vilão/Revés	Tudo Está Perdido	Trevas da Alma	Finalização (Imagem Final)			
Nigel Watts	Inércia		Gatilho		A Busca		Surpresa		Decisão Crítica		Climax		Reversão	Resolução
Dan Harmon	Zona de Conforto		Necessidade de Mudança		Situação Não Familiar		Busca por Adaptação		Encontrando uma Solução		Pagando o Preço		Retorno à Situação Familiar	Capacidade de Mudança
Syd Field	Setup				Confronto						Resolução			
George Lucas	Apresentação dos Personagens				Apresentação do Problema						Resolução do Problema			
Paul Gollino	Introdução e Orientação a um quebra-cabeças que desperte curiosidade à audiência		Responder ao Incidente; Apresentação do problema maior		O Herói é Conduzido à Resolução do Problema (Primeira Tentativa)		Probabilidade da Atual Resolução		Novos Personagens e Subtramas		Reenquadramento da Tensão Principal; Calmaria Antes da Tempestade		Apostas Cada Vez Mais Altas, Ritmo Frenético, Momento "Tudo Está Perdido"	Solução Final Desencadeada pela Reviravolta Principal
The August Bible of Hippo	Posse Peccare, Posse Non Peccare (Possibilidade de Pecar ou Não) Antes da Lei da Criação				Non Posse Non Pecare (Não é Capaz de Não Pecar) Debaixo da Lei - Queda				Posse Non Pecare (Impossibilidade de Pecar) Debaixo da Graça - Salvação				Posse Non Pecare (Não é Possível Pecar) Paz completa e perfeita - Eternidade	
Thomas Roston	Integridade Primitiva				Depravação Total				Recuperação				Consumação da Felicidade	
Billy Wilder	Coloque um Personagem em Cima de uma Árvore				Ateie Fogo na Árvore						Desça o Personagem da Árvore			
Alfred Hitchcock Plays	Proposição				Argumento						Solução			
Science Method	Problema				Pesquisa		Hipótese		Experimento		Análise		Conclusão	
Steve Duncan	Premissa, Objetivos e Obstáculos incitando o Incidente		Deliberação Questionamento Ponto de Mudança		Admirável Mundo Novo Resistência à Mudança Peixe fora d'água		Ganhando Novas Habilidades Obstáculos Mais Difíceis		Forçando ao Limite Buscando Verdade Falha		Na Corrida Desequilibrado Urgência		Epifania Realização Recompromisso	Confronto Final Desfecho Vislumbre do Futuro



PREFEITO
João DORIA 45
VICE BRUNO COVAS

Clique aqui e acesse o vídeo





VOTE

REGISTER AND VOTE EARLY IN IOWA UNTIL NOV 3
FIND OUT WHERE BY VISITING
VOTEFORCHANGE.COM
OR CALLING 1-877-IA-08-VOTE (1-877-420-8683)

OBAMA • BIDEN



OBAMA'08

**YES
WE
CAN**

WWW.BARACKOBAMA.COM



PAID FOR BY OBAMA FOR AMERICA





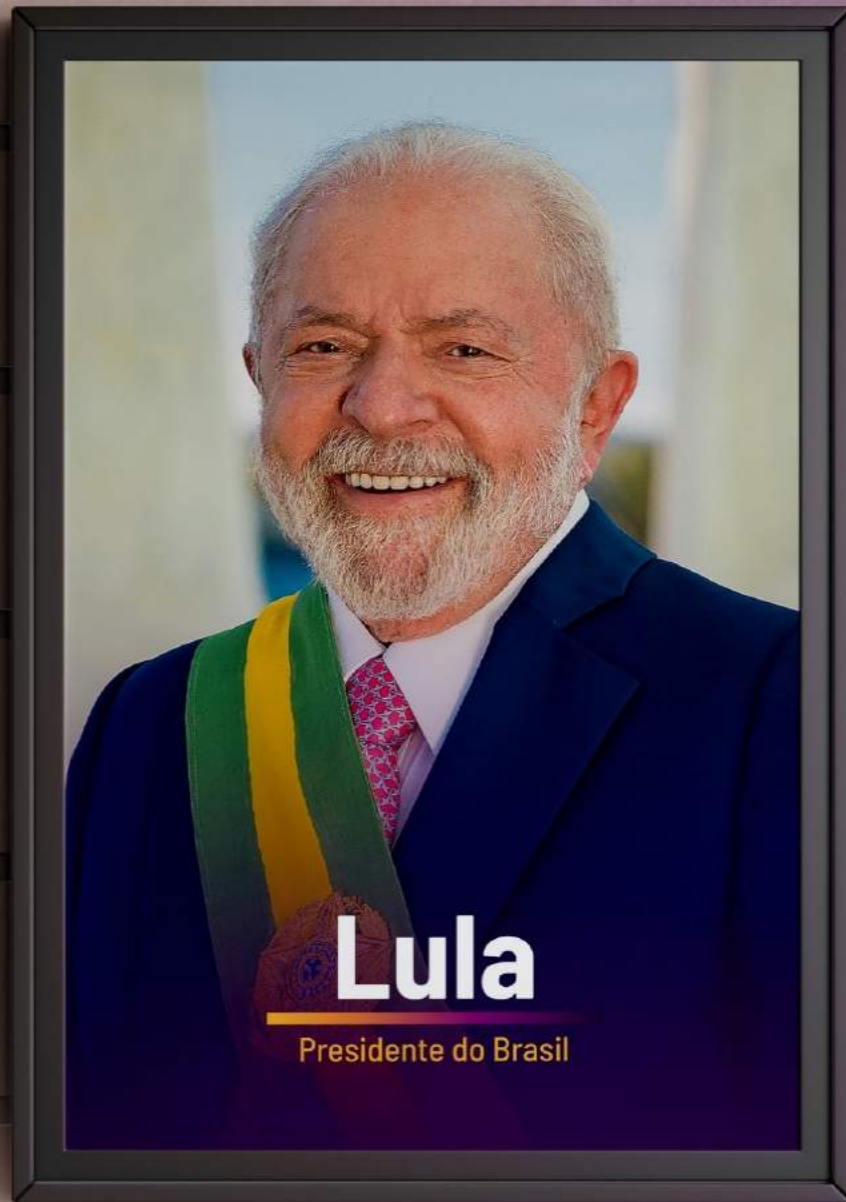
Macri

Ex-Presidente da Argentina



Lo mejor está llegando.

Clique aqui e acesse o vídeo





[Clique aqui e acesse o vídeo](#)

PROPAGANDA ELEITORAL GRUPO TUPA, COLIGAÇÃO BRASIL DA ESPERANÇA - FEDERAÇÕES RE BRASIL.
(977/PCO08/PPV) E PISOL/REDE SOLIDARIEDADE PISOL AGIR, AVANTE E PISOL

LULA ★
PRESIDENTE

e nos ajude a reconstruir o Brasil.



Clique aqui e acesse o vídeo



Bolsonaro

Ex-Presidente do Brasil

**BRASIL ACIMA
DE TUDO,
DEUS ACIMA
DE TODOS.**

Presidente
JAIR BOLSONARO





MÓDULO 1

Antes de começar uma campanha

Bastidores de uma narrativa bem sucedida



CASE

Marcos Rocha

Governador de Rondônia

Coronel

Marcos Rocha

União Brasil - Rondônia





CASE

MARCOS ROCHA

Entendendo o cenário



O candidato

Coronel Marcos Rocha

Atual governador disputando a reeleição. Coronel da Polícia Militar, é casado, pai de quatro filhos, evangélico e conservador.

Foi eleito em 2018 em sua primeira disputa eleitoral, mesmo sem recursos, aproveitando o clima de ruptura que marcou as eleições daquele ano.



PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS

- ☒ Militar
- ☒ Homem de fé e evangélico
- ☒ Pai de família
- ☒ Fortes valores morais
- ☒ Autêntico
- ☒ Honesto | Bem intencionado



O palco da
disputa



Estado de Rondônia

1.2 milhões de eleitores

52 municípios

60% do eleitorado em 7 cidades

Rondônia tem como principais atividades a agricultura e a pecuária, e sua população é majoritariamente religiosa e conservadora.

Em 2018, Rondônia foi o único estado onde Bolsonaro venceu em todos os municípios.



Adversários

Marcos Rocha



Marcos Rogério – PL

Léo Moraes – PODEMOS

Daniel Pereira – SD

Pimenta de Rondônia – PSOL



Marcos
Rocha

V
S

Marcos
Rogério

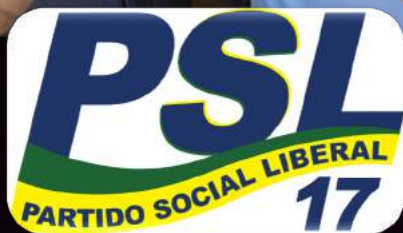


Marcos Rocha

Marcos Rogério

2018

Marcos Rocha



2022

Marcos Rogério



A portrait of a man with a beard and mustache, wearing a light blue button-down shirt, saluting with his right hand. The background is a soft-focus outdoor scene with warm lighting.

GOVERNADOR

MARCOS
ROGÉRIO

VICE DRA. FLÁVIA LENZI

22

Contexto



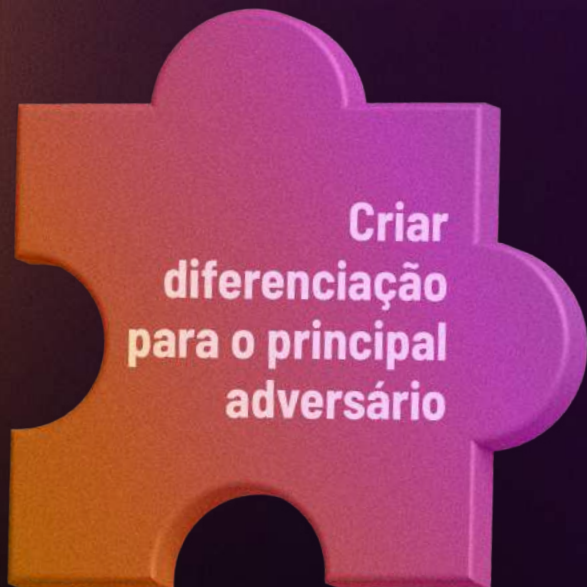


Contexto

- Dos 4 anos de mandato, **2 foram pandemia**
- Governo sem um **grande marco de legado**
- Sentimento de **ausência**
- Sentimento de **estagnação**

Desafios da comunicação





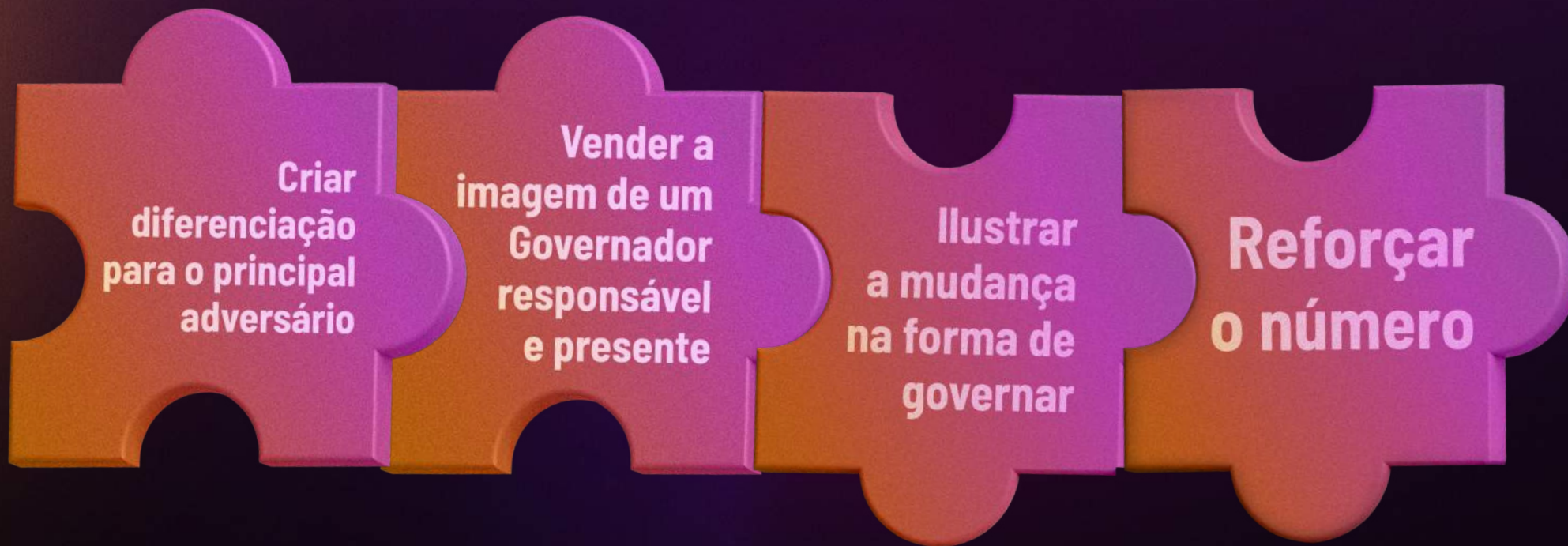
Desafios da comunicação



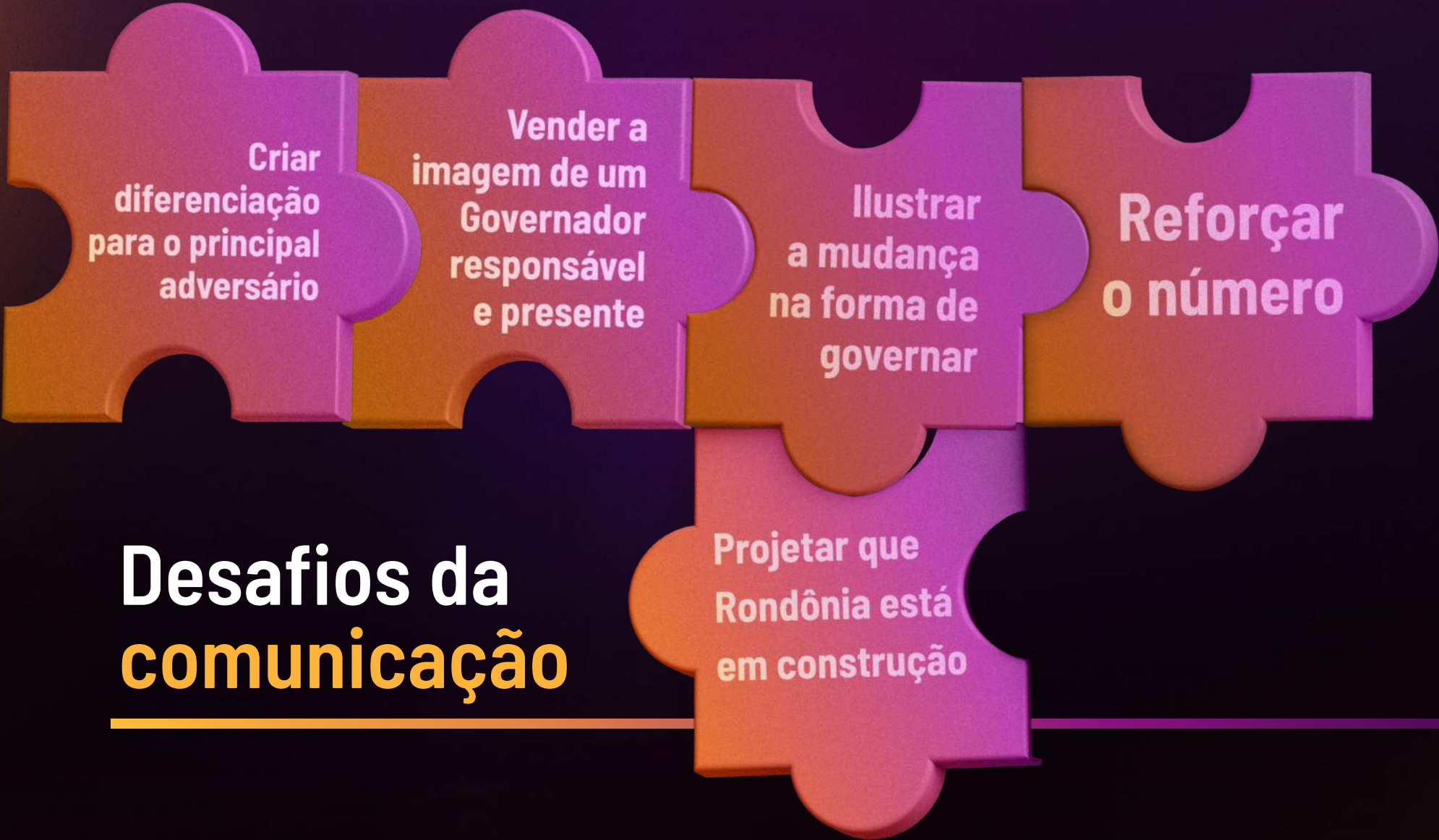
Desafios da comunicação



Desafios da comunicação



Desafios da comunicação



Criar
diferenciação
para o principal
adversário

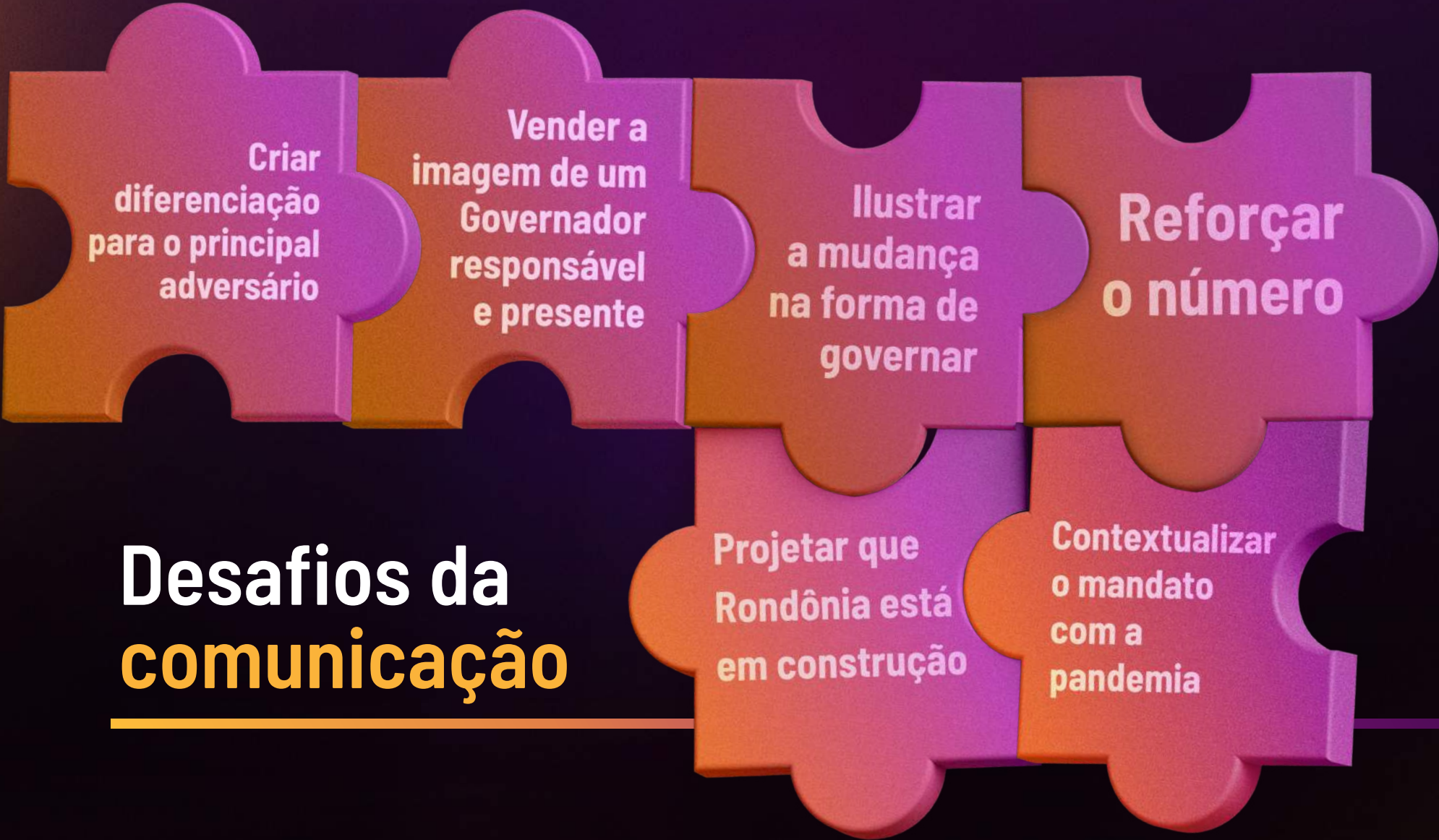
Vender a
imagem de um
Governador
responsável
e presente

Ilustrar
a mudança
na forma de
governar

Reforçar
o número

Projetar que
Rondônia está
em construção

Desafios da comunicação



Criar
diferenciação
para o principal
adversário

Vender a
imagem de um
Governador
responsável
e presente

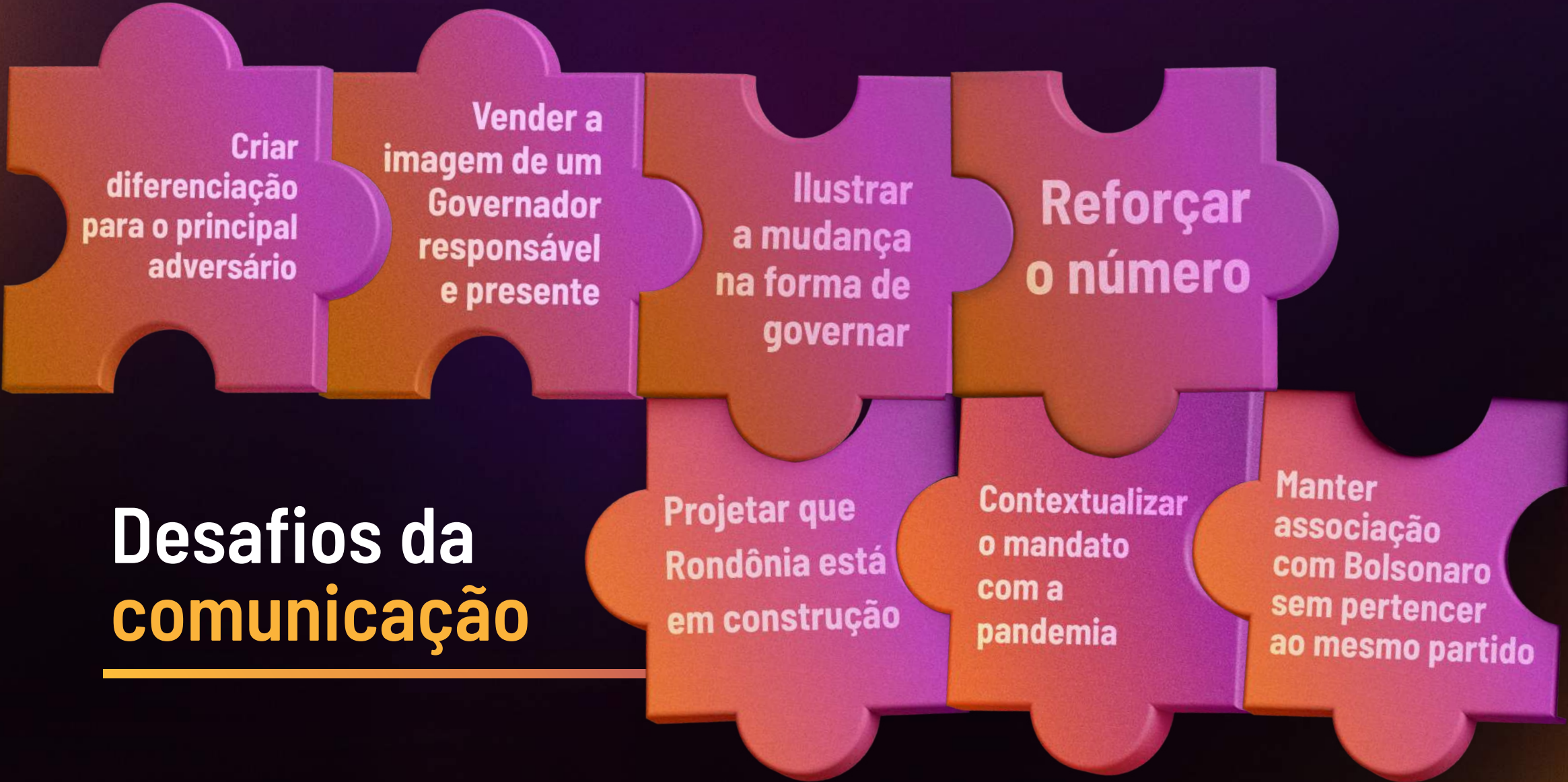
Ilustrar
a mudança
na forma de
governar

Reforçar
o número

Desafios da comunicação

Projetar que
Rondônia está
em construção

Contextualizar
o mandato
com a
pandemia



Criar
diferenciação
para o principal
adversário

Vender a
imagem de um
Governador
responsável
e presente

Ilustrar
a mudança
na forma de
governar

**Reforçar
o número**

Desafios da comunicação

Projetar que
Rondônia está
em construção

Contextualizar
o mandato
com a
pandemia

Manter
associação
com Bolsonaro
sem pertencer
ao mesmo partido



CASE

MARCOS ROCHA

A construção da narrativa



**Arco
narrativo**



**Tom da
comunicação**



**Etapas da
narrativa**



Arco narrativo



Na política de Rondônia pouco se fez de projetos de longo prazo e de melhoria contínua, preferiu-se dar prioridade para projetos pontuais e de fácil percepção. Com Marcos Rocha é diferente.

O Governo Marcos Rocha trabalha com a política de responsabilidade. **O amanhã sempre será melhor que o ontem, que as obras devem deixar melhorias que perpassem mandatos,** de que as pessoas merecem ser cuidadas na forma que as suas necessidades pedem.



Arco narrativo



CONCEITO



Arco narrativo



CONEXÃO + CONTINUIDADE + AGRO



Arco narrativo



O tempo do plantio
está chegando ao fim

**Agora será
a hora da
colheita**





Arco narrativo



Imagem alvo principal

**“Rondônia começou a mudar e
precisa seguir em frente”**



Arco narrativo



Imagem alvo secundária

**“Governo comprometido com o
que é certo e dá pra confiar”**



Tom da
comunicação



Inspiracional

Sóbrio

Ânimo

A campanha deve inspirar as pessoas a visualizarem um futuro melhor por meio de linguagem positiva, energizante e histórias que demonstram superação, esperança e realização.





Tom da
comunicação



Inspiracional

Sóbrio

Ânimo

Abordagem séria e objetiva evitando exageros emocionais, humor, ou ironias com objetivo de transmitir respeito e seriedade.





Inspiracional



Tom da
comunicação

Sóbrio



Ânimo

Uso de linguagem entusiasmada, vibrante e positiva transmitindo uma sensação de entusiasmo e motivação afim de elevar o moral, incentivar a adesão à campanha e criar uma conexão emocional positiva com o público.





Tom da
comunicação



- **Motivação certa**
- **Coração no lugar certo**
- **Propósito**
- **O que move Coronel Marcos Rocha**
- **Não importa o ato, importa o porquê**



Tom da
comunicação



Símbolos





Tom da
comunicação





Tom da
comunicação



Externo



Tom da
comunicação



Movimento



Tom da
comunicação



Tempo



Tom da
comunicação



Azul



Tom da
comunicação



Semeador



Tom da
comunicação



Fé



Tom da
comunicação



Manga dobrada e colete



Tom da
comunicação

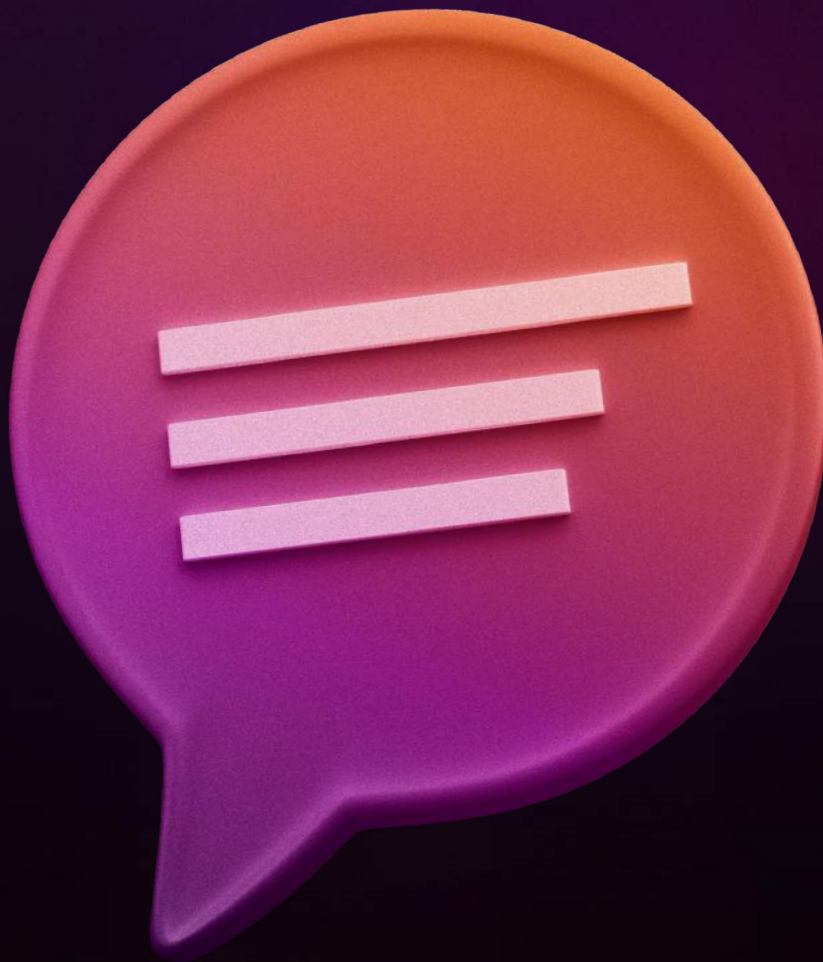


Expressões chaves





Tom da
comunicação



Expressões chaves

- Feito para durar
- Nem sempre o caminho mais curto é o melhor
- Tempo de semear, tempo de colher
- Construir sobre rocha
- Coração no lugar certo
- Continuar e melhorar o que é bom



Etapas da
narrativa

Atos de construção da narrativa





Etapas da
narrativa



Eu vejo como
se fosse a
construção
de uma **casa**

[Clique aqui e acesse o vídeo](#)



Etapas da
narrativa



Discurso da convenção



Etapas da
narrativa



[Clique aqui e acesse o vídeo](#)



Etapas da
narrativa



PROPAGANDA ELEITORAL GOVERNADOR CORONEL MARCOS ROCHA E VICE SÉRGIO GONÇALVES
CNPJ 47.463.685/0001-76 | COLOCAÇÃO: COMPROMISSO, TRABALHO E FÉ-UNIÃO BRASIL / REPUBLICANOS
/ MDB / AVANTE / PATRIOTA / PSC / Federação PSD/CIDADANIA

[Clique aqui e acesse o vídeo](#)



Etapas da
narrativa

E DEUS ACIMA DE TODOS

[Clique aqui e acesse o vídeo](#)



Etapas da
narrativa



Clique aqui e acesse o vídeo



Etapas da narrativa



Clique aqui e acesse o vídeo



Etapas da narrativa



Impressos



Nem sempre
a narrativa é
entendida enquanto
ela é construída

Escolhas erradas podem levar Rocha a ser o 4º governador não reeleito da história de Rondônia

Domingo, 16 Outubro de 2022 - 16:05 | Redação

Vitorino passou boa parte do primeiro turno perguntando e respondendo “quem é Marcos Rocha?”, como se o atual governador fosse um mero desconhecido no estado. A mesma fórmula que usou para eleger um vice-prefeito de Boa Vista que vinha de uma gestão com quase 80% de aprovação. Embora o candidato tenha sido secretário de Educação e secretário de Tecnologia, Vitorino tratava o candidato como um mero desconhecido da população roraimense.

Desconhecendo obras realizadas por Marcos Rocha, Marcelo Vitorino explora sem limites a religiosidade do governador, por meio de peças piegas que beiram o fanatismo religioso. Os discursos, textos e falas de Rocha nas inserções, programas e cards são enfadonhos e sem conteúdo. A sócia de Marcelo Vitorino, especializada em estratégias de comunicação nas redes sociais, não vem logrando êxito em engajamento. Mesmo com publicações pagas, o conteúdo não gera interesse do eleitor. A equipe milionária de Brasília, que chegou como celebridade em Rondônia, já deixou um majoritário para trás.

Eleições

Escolhas erradas podem levar Rocha a ser o 4º governador não reeleito da história de Rondônia

Domingo, 16 Outubro de 2022 - 16:05 | Redação

Vitorino passou boa parte do primeiro turno perguntando e respondendo “quem é Marcos Rocha?”, como se o atual governador fosse um mero desconhecido no estado. A mesma fórmula que usou

Vitorino passou boa parte do primeiro turno perguntando e respondendo “quem é Marcos Rocha?”, como se o atual governador fosse um mero desconhecido no estado. A mesma fórmula que usou

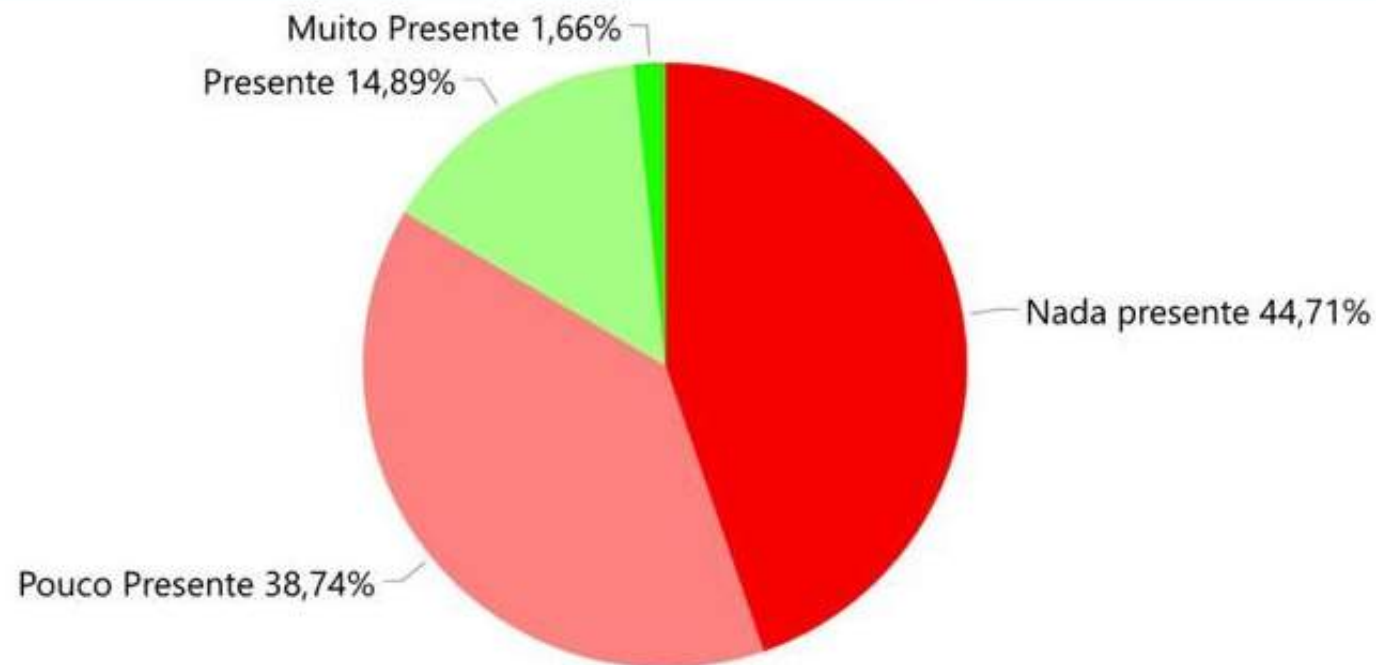
explora sem limites a religiosidade do governador, por meio de peças piegas que beiram o fanatismo religioso. Os discursos, textos e falas de Rocha nas inserções, programas e cards são enfadonhos e sem conteúdo. A sócia de Marcelo Vitorino, especializada em estratégias de comunicação nas redes sociais, não vem logrando êxito em engajamento. Mesmo com publicações pagas, o conteúdo não gera interesse do eleitor. A equipe milionária de Brasília, que chegou como celebridade em Rondônia, já deixou um majoritário para trás.

Pesquisa Estado de Rondônia - Presença do Governador



Você considera que o Governador Marcos Rocha está presente na sua Cidade?

Alta Floresta	Ariquemes	Cacoal	Colorado do Oeste	Guajará Mirim	Ji-Paraná	Nova Brasilândia do Oeste	Ouro Preto	Porto Velho	Rolim de Moura	Vilhena
Alto Paraíso	Buritis	Candeias do Jamari	Espigão Do Oeste	Jarú	Machadinho do Oeste	Nova Mamoré	Pimenta Bueno	Presidente Médici	São Miguel do Guaporé	



Pesquisa realizada para consumo interno. Proibida a divulgação e/ou

Escolhas erradas podem levar Rocha a ser o 4º governador não reeleito da história de Rondônia

Domingo, 16 Outubro de 2022 - 16:05 | Redação

Vitorino passou boa parte do primeiro turno perguntando e respondendo “quem é Marcos Rocha?”, como se o atual governador fosse um mero desconhecido no estado. A mesma fórmula que usou para eleger um vice-prefeito de Boa Vista que vinha de uma gestão com quase 80% de aprovação. Embora o candidato tenha sido secretário de Educação e secretário de Tecnologia, Vitorino tratava o candidato como um mero desconhecido da população roraimense.

Desconhecendo obras realizadas por Marcos Rocha, Marcelo Vitorino explora sem limites a religiosidade do governador, por meio de peças piegas que beiram o fanatismo religioso. Os discursos, textos e falas de Rocha nas inserções, programas e cards são enfadonhos e sem conteúdo. A sócia de Marcelo Vitorino, especializada em estratégias de comunicação nas redes sociais, não vem logrando êxito em engajamento. Mesmo com publicações pagas, o conteúdo não gera interesse do eleitor. A equipe milionária de Brasília, que chegou como celebridade em Rondônia, já deixou um majoritário para trás.

Eleições

Escolhas erradas podem levar Rocha a ser o 4º governador não reeleito da história de Rondônia

Domingo, 16 Outubro de 2022 - 16:05 | Redação

Vitorino passou boa parte do primeiro turno perguntando e respondendo “quem é Marcos Rocha?”, como se o atual governador fosse um mero desconhecido no estado. A mesma fórmula que usou para eleger um vice-prefeito de Boa Vista que vinha de uma gestão com quase 80% de aprovação. Embora o candidato tenha sido

Desconhecendo obras realizadas por Marcos Rocha, Marcelo Vitorino explora sem limites a religiosidade do governador, por meio de peças piegas que beiram o fanatismo religioso. Os discursos, textos e falas de

piegas que beiram o fanatismo religioso. Os discursos, textos e falas de Rocha nas inserções, programas e cards são enfadonhos e sem conteúdo. A sócia de Marcelo Vitorino, especializada em estratégias de comunicação nas redes sociais, não vem logrando êxito em engajamento. Mesmo com publicações pagas, o conteúdo não gera interesse do eleitor. A equipe milionária de Brasília, que chegou como celebridade em Rondônia, já deixou um majoritário para trás.



Rondoniaovivo.com

Canal 10.1

Buscar

DADOS: Rondônia é o 3º estado com mais igrejas evangélicas, mostra



RONDÔNIA



REDE AMAZÔNICA



RONDÔNIA



REDE AMAZÔNICA

29/06/2012 16h11 - Atualizado em 29/06/2012 17h06

População evangélica em Rondônia cresceu 6,6% em 10 anos

Número de protestantes não determinados avançou em 4,6%
Católicos, que antes representavam quase 60%, agora são 47%

com maior
COS

or do Brasil, diz IBGE.
vangélico.

Ipec: Coronel Marcos Rocha lidera entre evangélicos e Marcos Rogério aparece à frente em Porto Velho

Pesquisa ouviu 800 pessoas entre 17 e 19 de outubro em 26 municípios rondonienses. Margem de erro é de três pontos percentuais para mais ou para menos.

Por g1 RO

20/10/2022 16h53 · Atualizado há um ano

Escolhas erradas podem levar Rocha a ser o 4º governador não reeleito da história de Rondônia

Domingo, 16 Outubro de 2022 - 16:05 | Redação

Vitorino passou boa parte do primeiro turno perguntando e respondendo “quem é Marcos Rocha?”, como se o atual governador fosse um mero desconhecido no estado. A mesma fórmula que usou para eleger um vice-prefeito de Boa Vista que vinha de uma gestão com quase 80% de aprovação. Embora o candidato tenha sido secretário de Educação e secretário de Tecnologia, Vitorino tratava o candidato como um mero desconhecido da população roraimense.

Desconhecendo obras realizadas por Marcos Rocha, Marcelo Vitorino explora sem limites a religiosidade do governador, por meio de peças piegas que beiram o fanatismo religioso. Os discursos, textos e falas de Rocha nas inserções, programas e cards são enfadonhos e sem conteúdo. A sócia de Marcelo Vitorino, especializada em estratégias de comunicação nas redes sociais, não vem logrando êxito em engajamento. Mesmo com publicações pagas, o conteúdo não gera interesse do eleitor. A equipe milionária de Brasília, que chegou como celebridade em Rondônia, já deixou um majoritário para trás.

Eleições

Escolhas erradas podem levar Rocha a ser o 4º governador não reeleito da história de Rondônia

Domingo, 16 Outubro de 2022 - 16:05 | Redação

Vitorino passou boa parte do primeiro turno perguntando e respondendo “quem é Marcos Rocha?”, como se o atual governador fosse um mero desconhecido no estado. A mesma fórmula que usou para eleger um vice-prefeito de Boa Vista que vinha de uma gestão com quase 80% de aprovação. Embora o candidato tenha sido secretário de Educação e secretário de Tecnologia, Vitorino tratava o candidato como um mero desconhecido da população roraimense.

Desconhecendo obras realizadas por Marcos Rocha, Marcelo Vitorino explora sem limites a religiosidade do governador, por meio de peças piegas que beiram o fanatismo religioso. Os discursos, textos e falas de Rocha nas inserções, programas e cards são enfadonhos e sem

comunicação nas redes sociais, não vem logrando êxito em engajamento. Mesmo com publicações pagas, o conteúdo não gera

celebridade em Rondônia, já deixou um majoritário para trás.

Like **NÃO** é voto



Coronel Marcos Rocha é reeleito governador de Rondônia

Candidato do União Brasil recebeu 52,47% dos votos válidos e ficará à frente do Palácio Rio Madeira por mais 4 anos

