



IMERSÃO ELEIÇÕES

CAMPANHA ➤ 2024



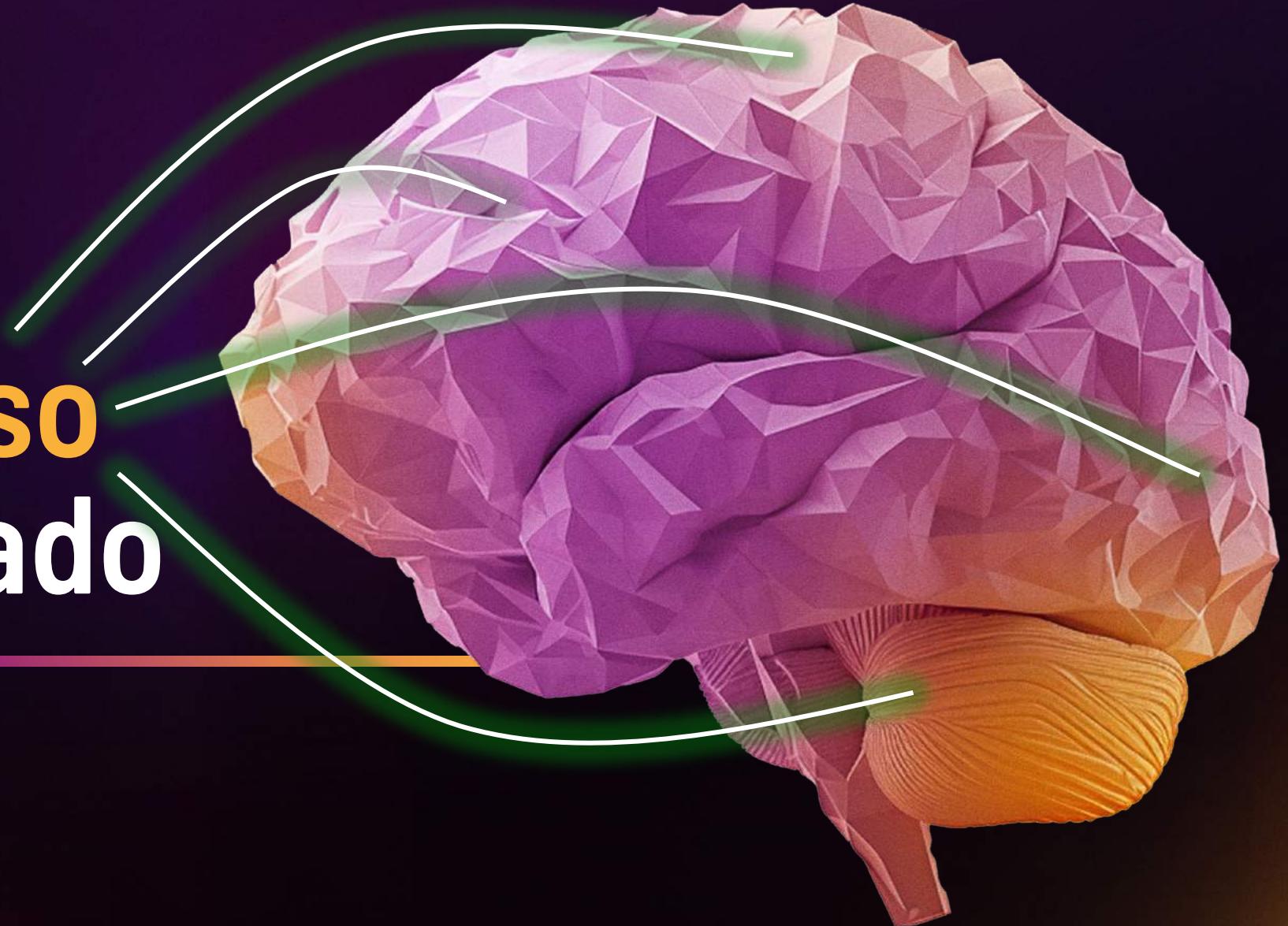
VAMOS COMEÇAR

IMERSÃO
ELEIÇÕES
CAMPAHNA >> 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

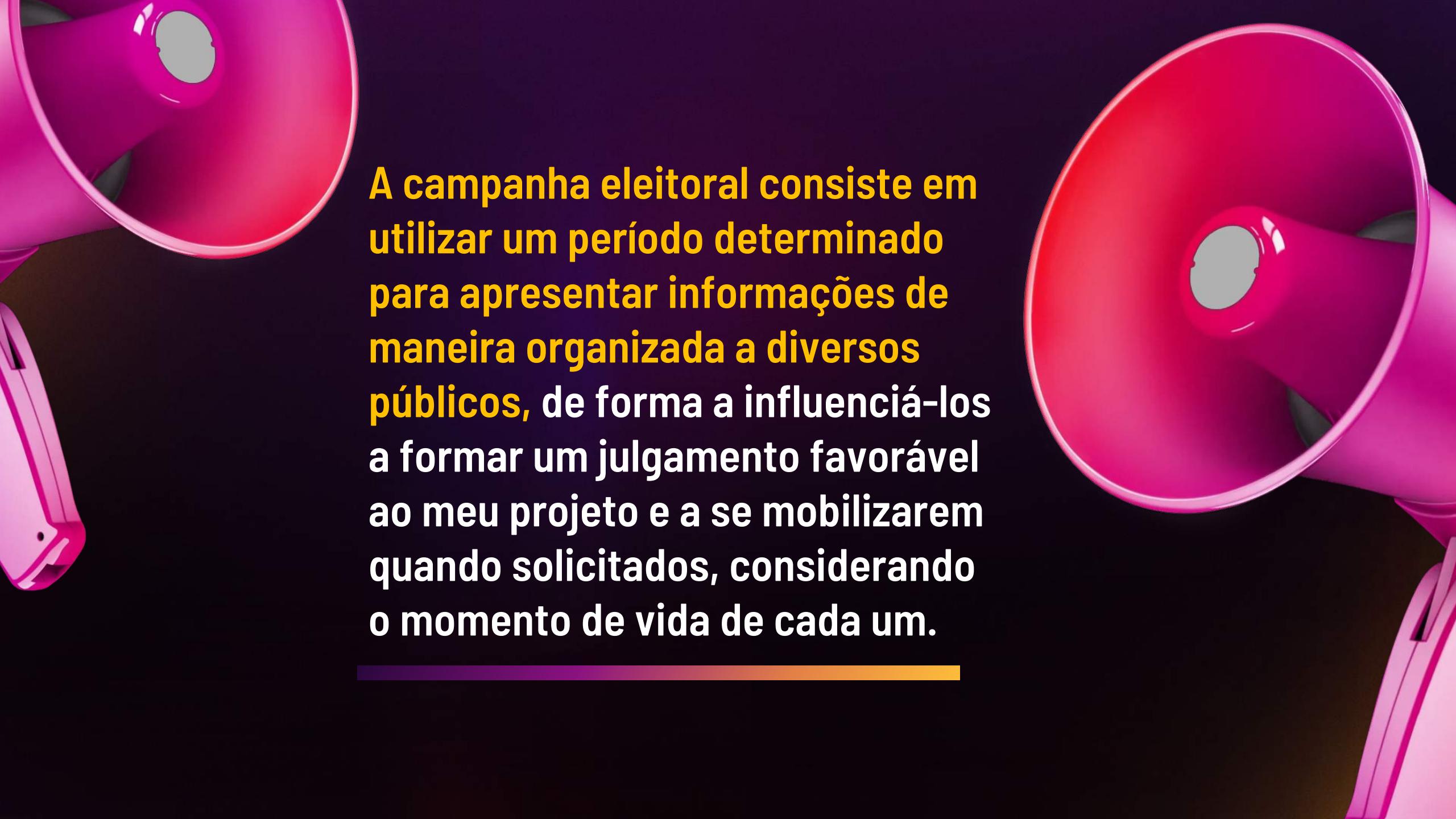
MÓDULO 1

Antes de começar uma campanha

Entendendo campanhas eleitorais



Campanhas
eleitorais
são disputas
pela atenção



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

CAMPAHAS PROPORCIONAIS X MAJORITÁRIAS

Quantidade de temas abordados

Regiões de trabalho

Linha narrativa

Objetivo de votos

Posicionamento

Meios de comunicação

CALENDÁRIO ELEITORAL



2024

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:

Impulsionamento de
conteúdo na internet

05 OUTUBRO

ÚLTIMO DIA PARA:

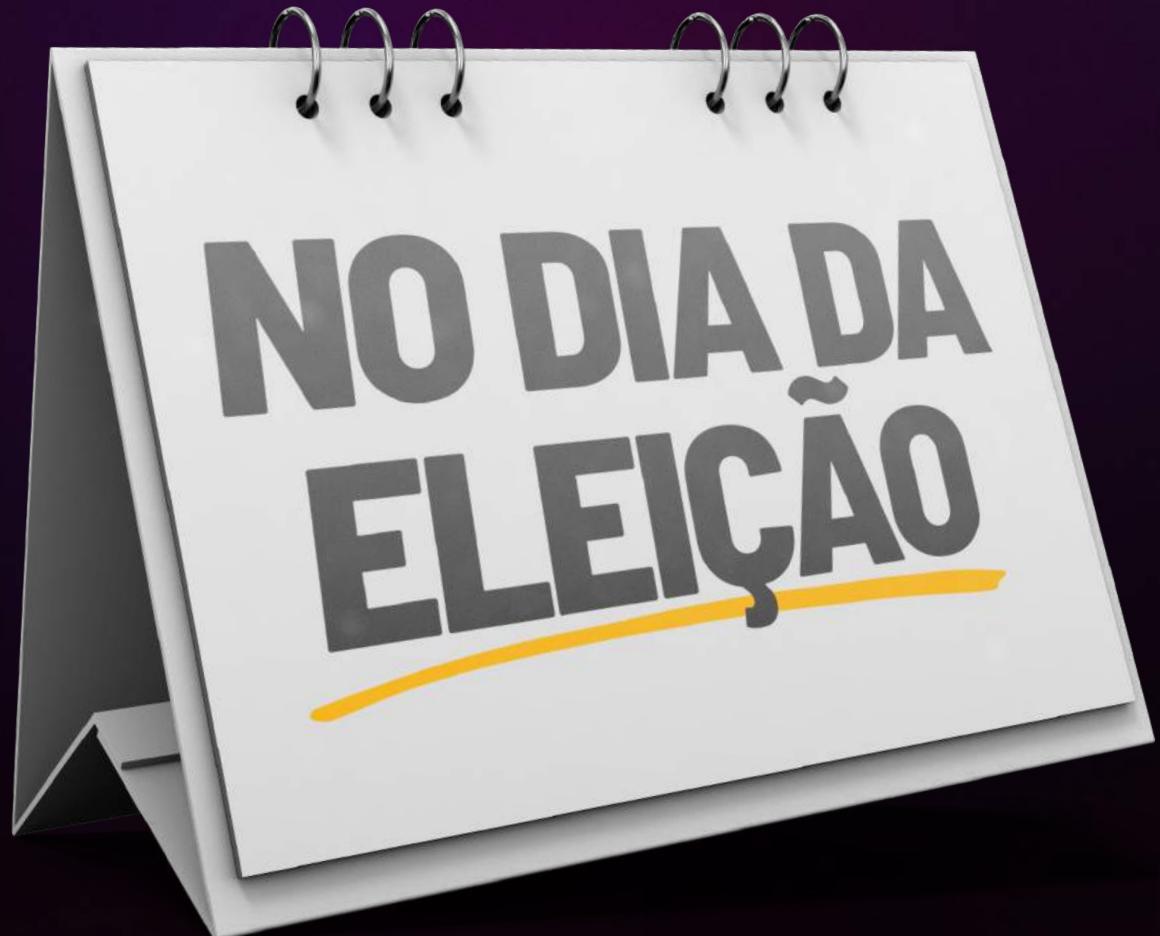
Propaganda eleitoral
de rua (até 22h) e de
internet (orgânico)

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**



Tribunal
Superior
Eleitoral

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
DE COMUNICAÇÃO

TELEVISÃO

RÁDIO

IMPRESSO

INTERNET

MOBILIZAÇÃO
DIGITAL

IMPRENSA

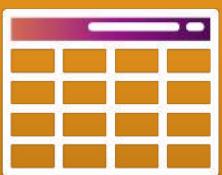


Marketing



Marketing

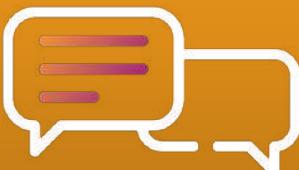




Inserções



Horário
eleitoral



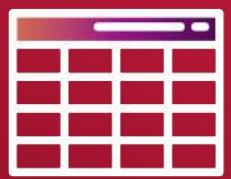
Debate



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

	Objetivos de comunicação	Usos	Características	Recomendações
● Porta a porta	Expandir nível reconhecimento; coletar informações; combater boatos	Contato direto e personalizado com eleitores	Alto custo de tempo, contato pessoal, feedback imediato	Treinar equipe para boa comunicação, utilizar dados demográficos
● Blitz	Ampliar presença de marca; distribuir materiais	Visibilidade rápida e massiva	Alto impacto visual, curto período de execução	Escolher locais estratégicos, coordenação com outros eventos
● Bandeiraço	Ampliar presença de marca	Aumento de visibilidade em locais movimentados	Visível, mas pode ser visto como intrusivo	Utilizar mensagens claras, horário de pico
● Carreata	Ampliar presença de marca	Mostrar apoio popular e mobilização	Barulhento, alto impacto visual e sonoro	Planejar rotas que maximizem visibilidade, cuidado com legislação
● Reuniões	Expandir nível reconhecimento; coletar informações; combater boatos	Discussões detalhadas e feedback direto	Ambiente parcialmente controlado, feedback profundo	Convocar líderes comunitários, seguir agenda bem estruturada
● Caminhadas	Ampliar presença de marca; distribuir materiais	Proximidade com a comunidade	Alto custo de tempo e esforço físico	Escolher bairros estratégicos, manter contato visual e verbal



Televisão

- **Inserções**
- **Programa**
- **Debate**
- **Entrevistas/ Sabatina**

Objetivos de comunicação	Usos	Características	Recomendações
Divulgar propostas; defender ataques; dar posicionamentos críticos; marcar número de urna; disseminar jingle	Atingir grande audiência rapidamente	Alto custo, amplo alcance	Mensagens curtas e impactantes, boa produção
Construir e expandir reputação; defender legado; promover propostas; incentivar voto;	Transmitir propostas e planos detalhados	Alto custo, tempo maior para explicações	Conteúdo envolvente, narrativa consistente
Diferenciar candidatura; criar empatia com eleitor; demonstrar capacidade do candidato	Comparação direta com adversários	Alta visibilidade, risco de erros públicos	Preparação intensa, foco em pontos fortes e diferenciais
Diferenciar candidatura; criar empatia com eleitor; demonstrar capacidade do candidato	Apresentar propostas e responder a perguntas diretas de jornalistas e do público	Alta visibilidade, preparação intensiva, pode influenciar a opinião pública significativamente	Preparação detalhada, clareza nas respostas, prática de perguntas difíceis



Rádio

- Inserções
- Programa

Objetivos de comunicação	Usos	Características	Recomendações
Divulgar propostas; defender ataques; dar posicionamentos críticos; marcar número de urna; disseminar jingle	Atingir público em movimento	Menor custo que TV, bom alcance local	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

Objetivos de comunicação	Usos	Características	Recomendações
Mídia de Intenção (site/buscadores) 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
Mídia de Atenção (redes) 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
WhatsApp 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
E-mail 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
SMS 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
Chatbot Coletar informações sobre usuários em redes sociais	Atendimento automatizado e coleta de dados	Disponível 24/7, interativo	Design amigável, respostas úteis e rápidas
Crowdfunding 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**

Objetivos de comunicação

Ampliar presença de marca; disseminar informações regionalizadas e setoriais

Usos

Artigos detalhados, anúncios e entrevistas

Características

Alto custo, credibilidade elevada

Recomendações

Conteúdo exclusivo, design profissional

- **Panfletos**

Ampliar presença de marca; disseminar informações regionalizadas e setoriais

Distribuição em massa de informações rápidas

Baixo custo, distribuição fácil

Design atrativo, mensagem clara e objetiva

- **Santinhos**

Disseminar número da candidatura e colar de urna %

Reforço de marca e informações essenciais

Baixo custo, fácil distribuição

Informações essenciais, design atraente



Mídia exterior

- **See Thru**
- **Adesivos**
- **Comitê**

Objetivos de comunicação	Usos	Características	Recomendações
Ampliar presença de marca; disseminar número de candidatura e imagem do candidato	Publicidade em superfícies transparentes	Alta visibilidade, médio custo	Localização estratégica, design visual impactante
Ampliar presença de marca; disseminar número de candidatura	Distribuição ampla e visibilidade contínua	Baixo custo, alta mobilidade	Design atrativo, distribuição em locais chave
Ampliar presença de marca; disseminar número de candidatura e imagem do candidato	Centro de operações e ponto de encontro	Visibilidade constante, centralização das atividades	Localização acessível, ambiente acolhedor e informativo

MÓDULO 1

Antes de começar uma campanha

Componentes de uma campanha

CAMPANHA



Enredo /
Mensagem



Pessoas
Audiência



Conteúdo



Atos de
campanha



Candidatura



Projeção
futura



Canais



Enredo / Mensagem

O que inspira

Linha narrativa

Moral da História



Pessoas / Audiência





Conteúdo





Atos de campanha

Marcos

Eventos
presencial
ou virtual

Fases da
campanha



Canais

Meios para atingir o eleitor





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



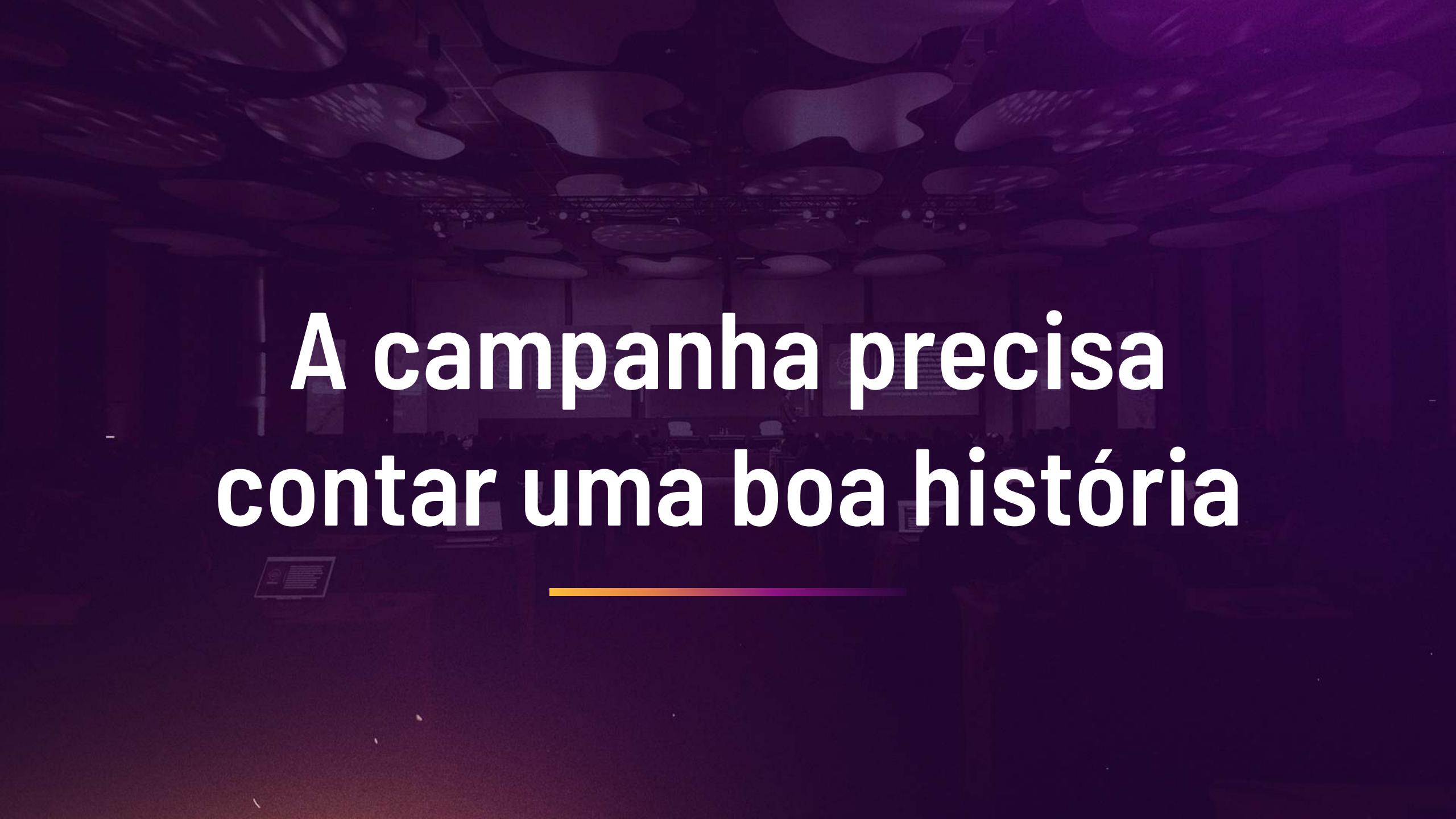
E o tipo do conteúdo
das divisórias é a
linha narrativa



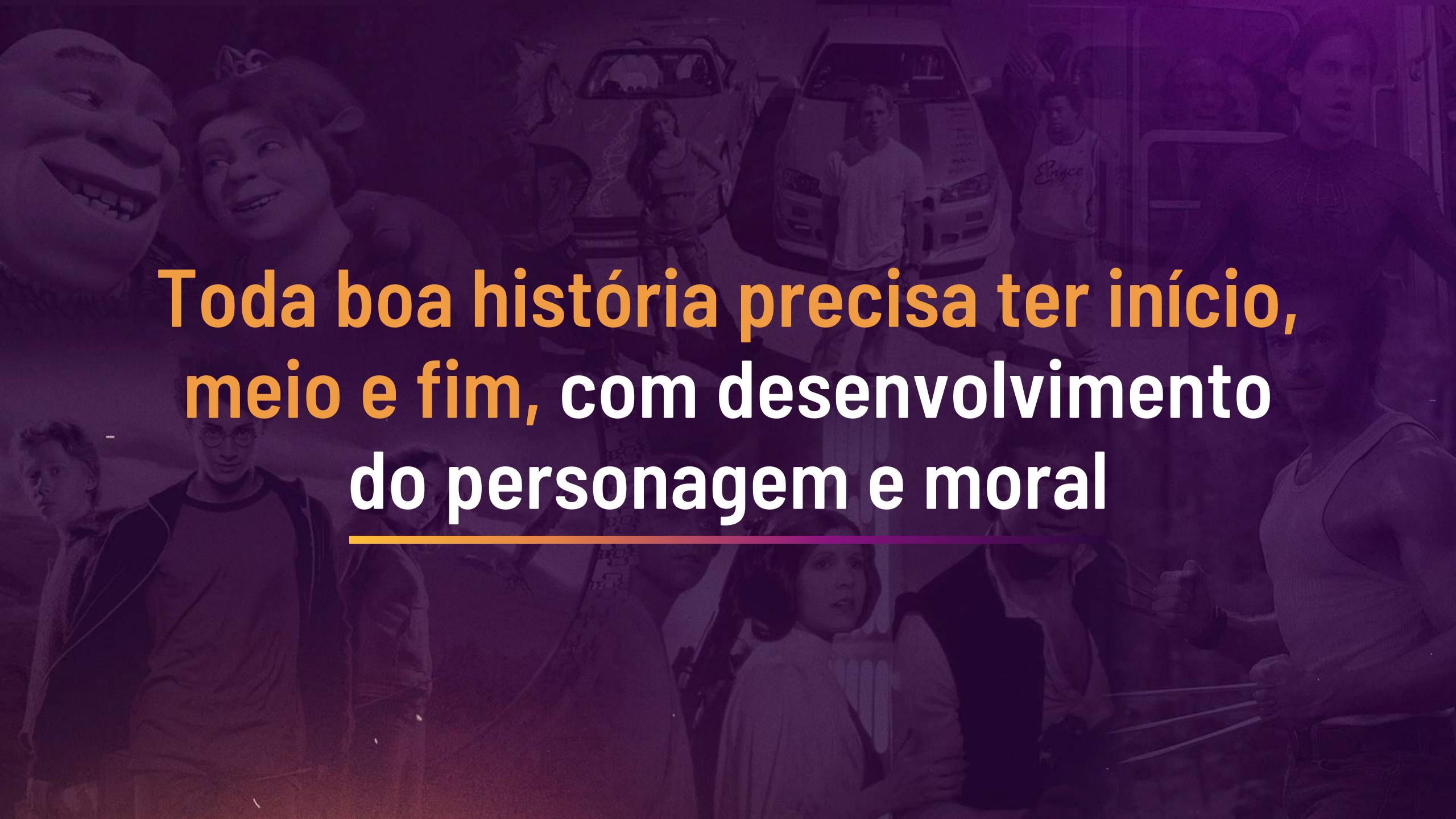
MÓDULO 1

Antes de começar uma campanha

Narrativa: o coração da campanha



A campanha precisa
contar uma boa história



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











A NARRATIVA ÀS VEZES
FOGE DO CONTROLE

CULTURA

'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](#)).

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	
Nigel Waymouth	Setup Imagem de Abertura	Debate Catalizador		Diversão e Jogos (Apostas Levantadas)			Foco no Vilão/Revés		Tudo Está Perdido	Trevas da Alma	Finalização (Imagem Final)		
Don Harman	Inércia	Gatilho		A Busca	Surpresa		Decisão Crítica		Climax	Reversão	Resolução		
Syd Field	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	
George Lucas	Setup			Confronto				Resolução					
Paul Gulino	Apresentação dos Personagens			Apresentação do Problema				Resolução do Problema					
The August Bible of Hippo	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, Rítmo Frenético, Momento "Tudo Está Perdido"		Solução Final Desencadeada pela Reviravolta Principal	
Thomas Roston	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				
Billy Wilder	Integridade Primitiva			Depravação Total			Recuperação			Consumação da Felicidade			
Alfred Hitchcock Plays	Coloque um Personagem em Cima de uma Árvore			Ateie Fogo na Árvore				Desça o Personagem da Árvore					
Science Method	Proposição			Argumento			Solução						
Steve Duncan	Problema		Pesquisa		Hipótese	Experimento		Análise	Conclusão				
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



Obama

Ex-Presidente dos EUA





OBAMA'08

YES WE CAN

WWW.BARACKOBAMA.COM

PAID FOR BY OBAMA FOR AMERICA

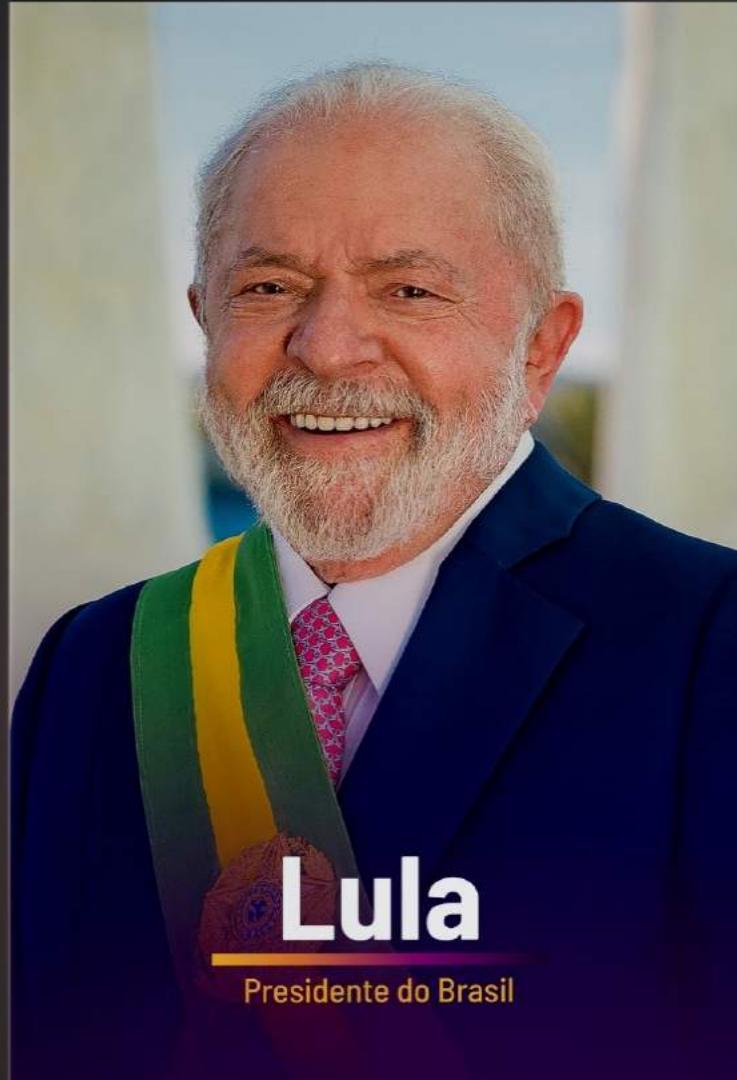




Macri

Ex-Presidente da Argentina





Lula

Presidente do Brasil



Clique aqui e acesse o vídeo



PROPAGANDA ELEITORAL GRATUITA. COORDENAÇÃO BRASIL DA ESPERANÇA - FEDERAÇÕES FEIRADORES (PT/PCdoB/PP/PSOL/REDE SOLIDARIEDADE, PRB, ACD, AVANTE! E PRD).

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

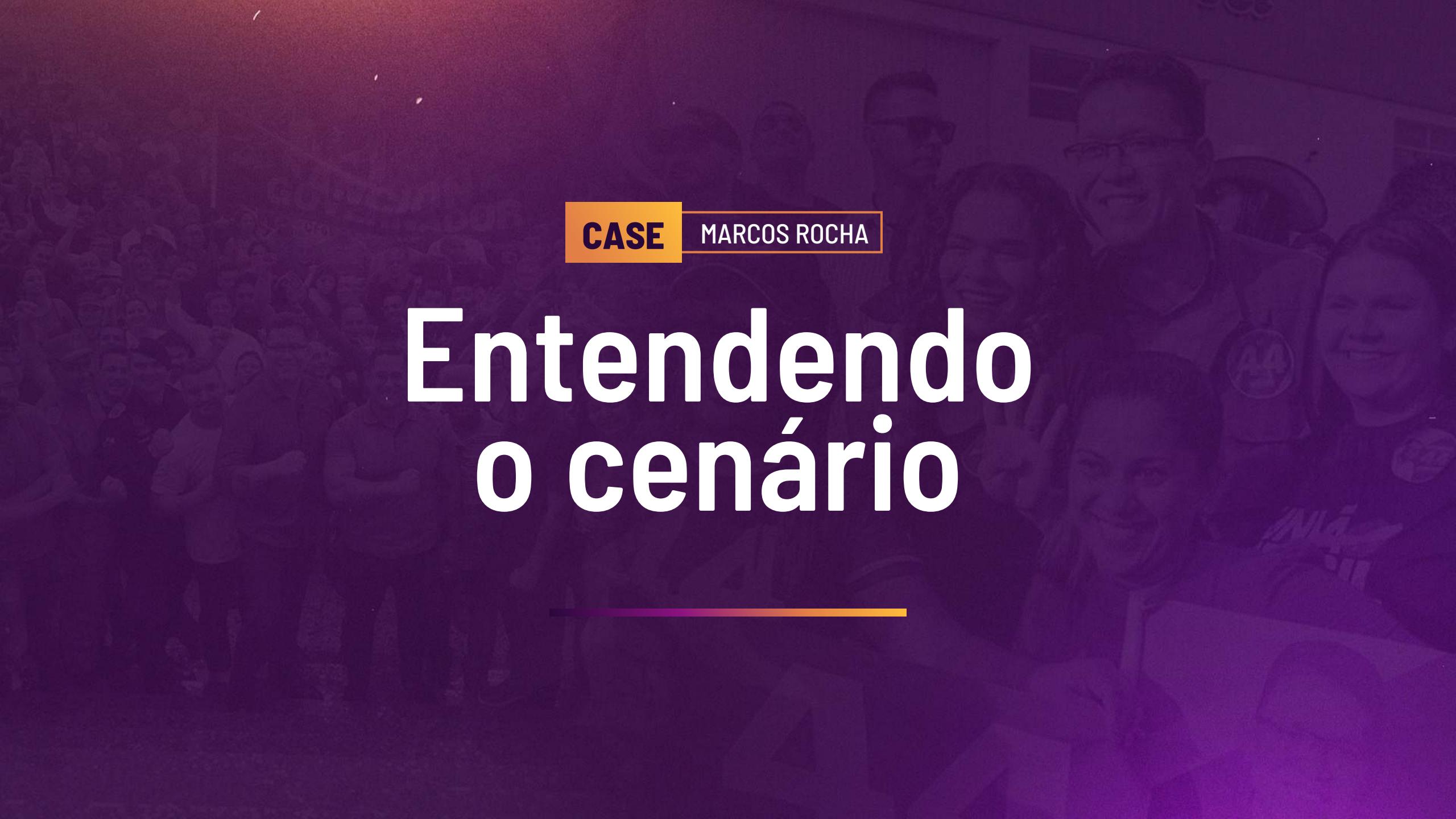
Marcos Rocha

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

A side-by-side comparison of two men, Marcos Rocha and Marcos Rogério, against a dark purple background. On the left, Marcos Rocha is shown from the chest up, wearing black-rimmed glasses and a blue denim shirt, smiling. On the right, Marcos Rogério is shown from the chest up, wearing a blue button-down shirt, also smiling. Between them is a large, stylized 'VS' logo, with 'V' in white and 'S' in grey, set against a diagonal white lightning bolt.

Marcos
Rocha

Marcos
Rogério

Marcos Rocha

Marcos Rogério

2018

Marcos Rocha



2022

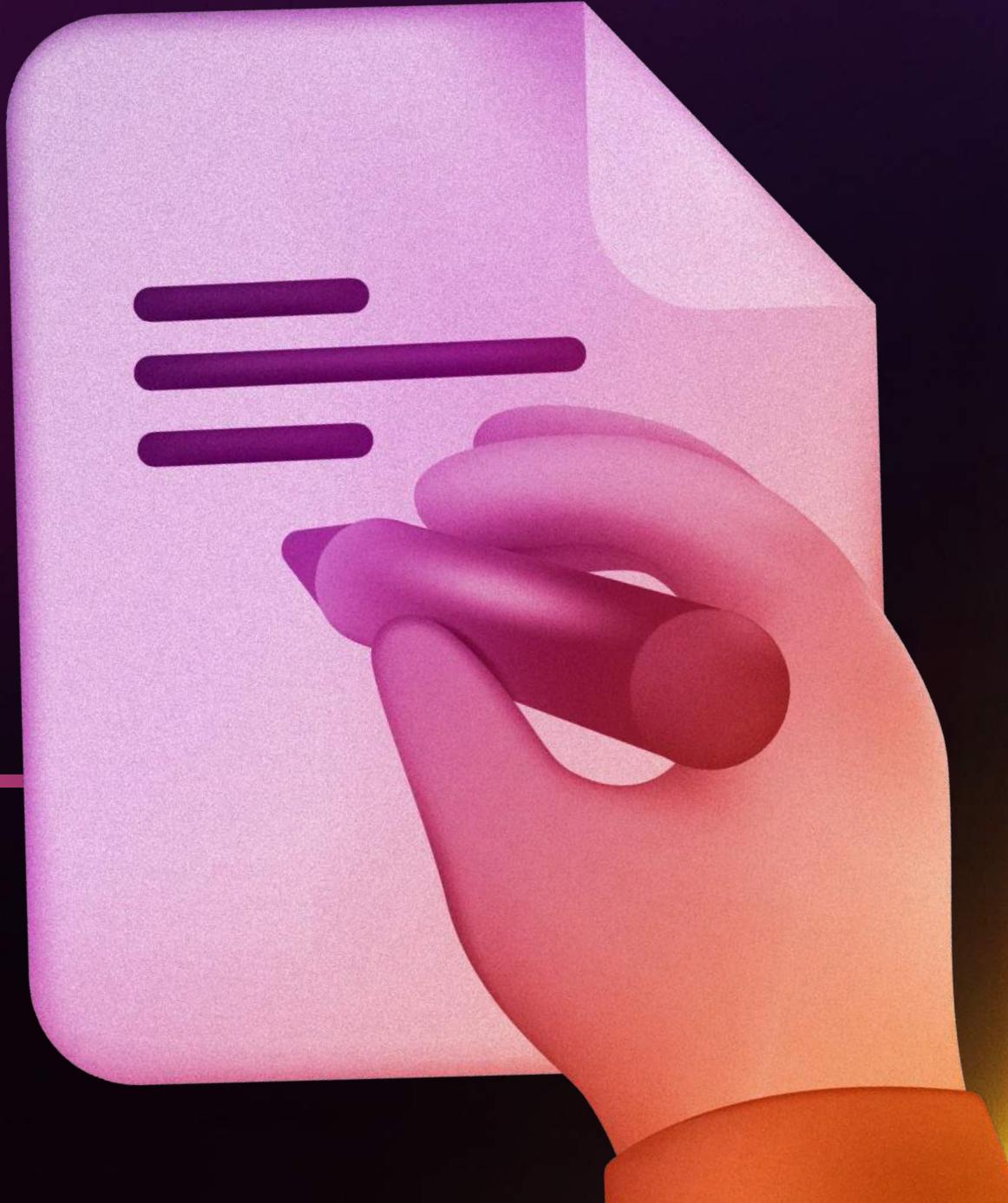
Marcos Rogério



A portrait of a man with dark hair and a beard, smiling and saluting with his right hand. He is wearing a light blue button-down shirt.

GOVERNADOR
**MARCOS
ROGERIO** 22
VICE DRA. FLÁVIA LENZI

Contexto



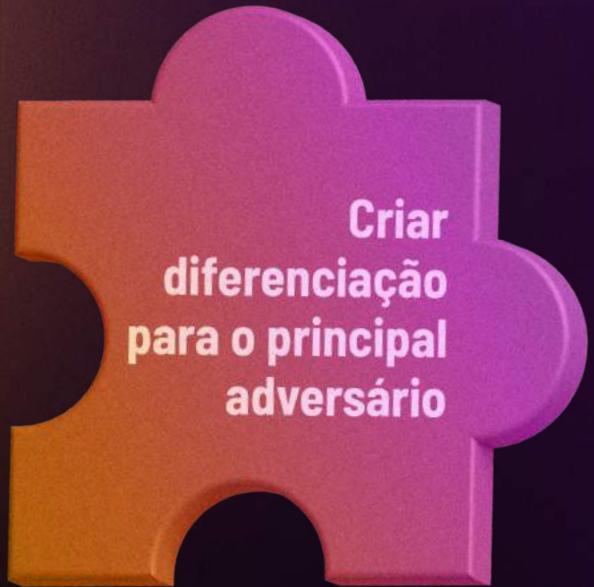


Contexto

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

Desafios da comunicação





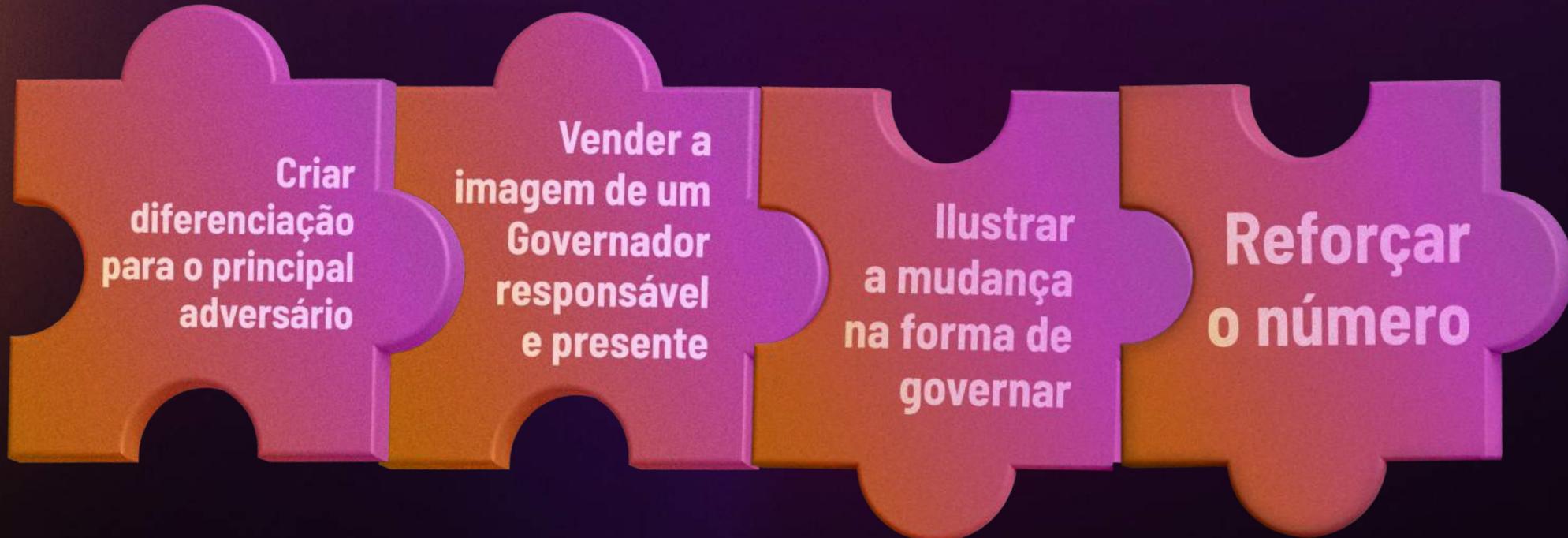
Desafios da comunicação



Desafios da comunicação



Desafios da comunicação



Desafios da comunicação

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

Projetar que
Rondônia está
em construção

Contextualizar
o mandato
com a
pandemia

Desafios da comunicação

Criar
diferenciação
para o principal
adversário

Vender a
imagem de um
Governador
responsável
e presente

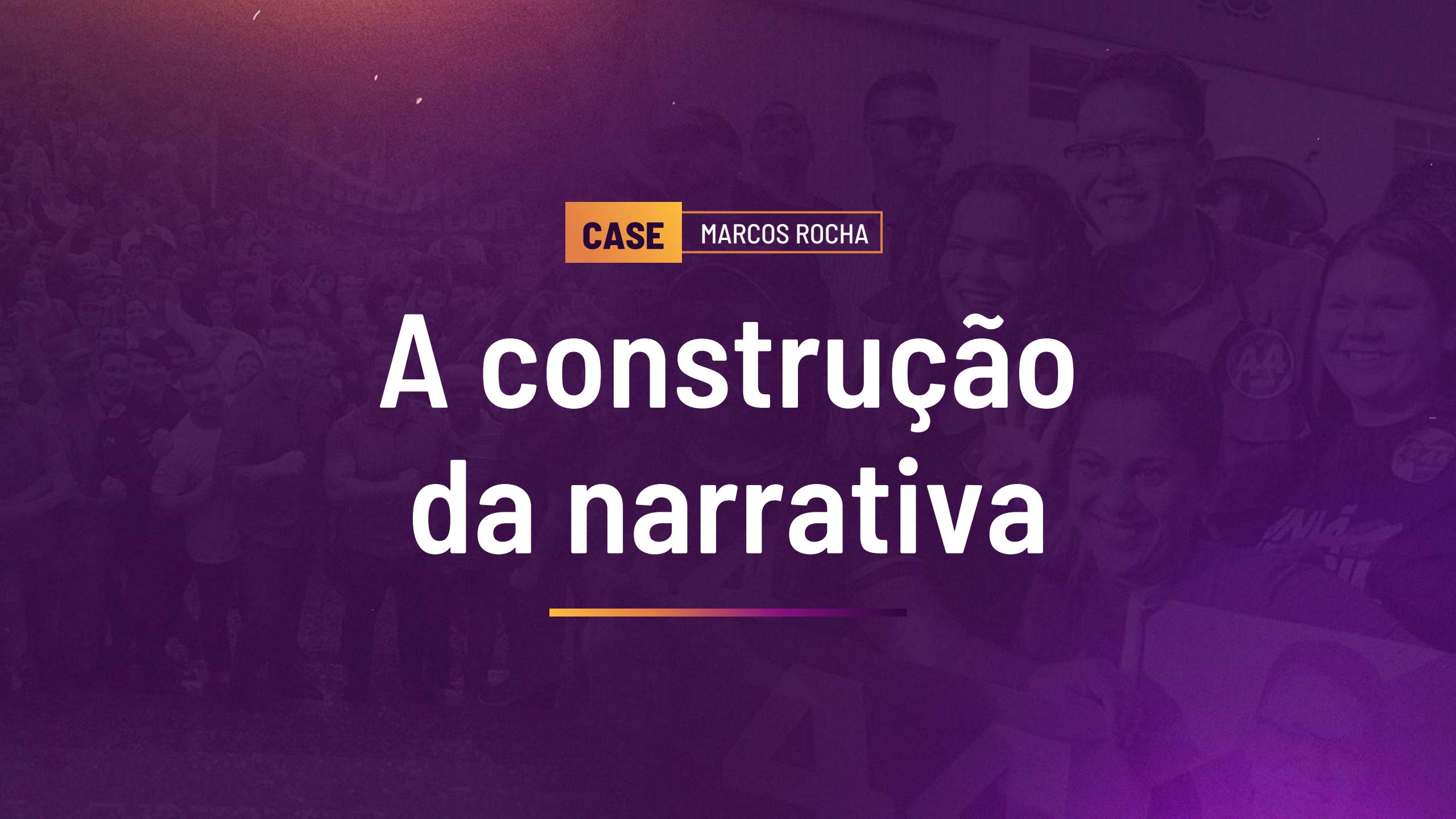
Ilustrar
a mudança
na forma de
governar

**Reforçar
o número**

Projetar que
Rondônia está
em construção

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



Imagen alvo principal

"Rondônia começou a mudar e precisa seguir em frente"



Arco narrativo



Imagen 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.





Tom da
comunicação



Inspiracional

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



Bandeira



Tom da
comunicação





Tom da
comunicação



Movimento



Tom da
comunicação



Tempo



Tom da
comunicação



Azul



Tom da
comunicação





Tom da
comunicação



Fé



Tom da
comunicação



Manga dobrada e colete



Tom da
comunicação

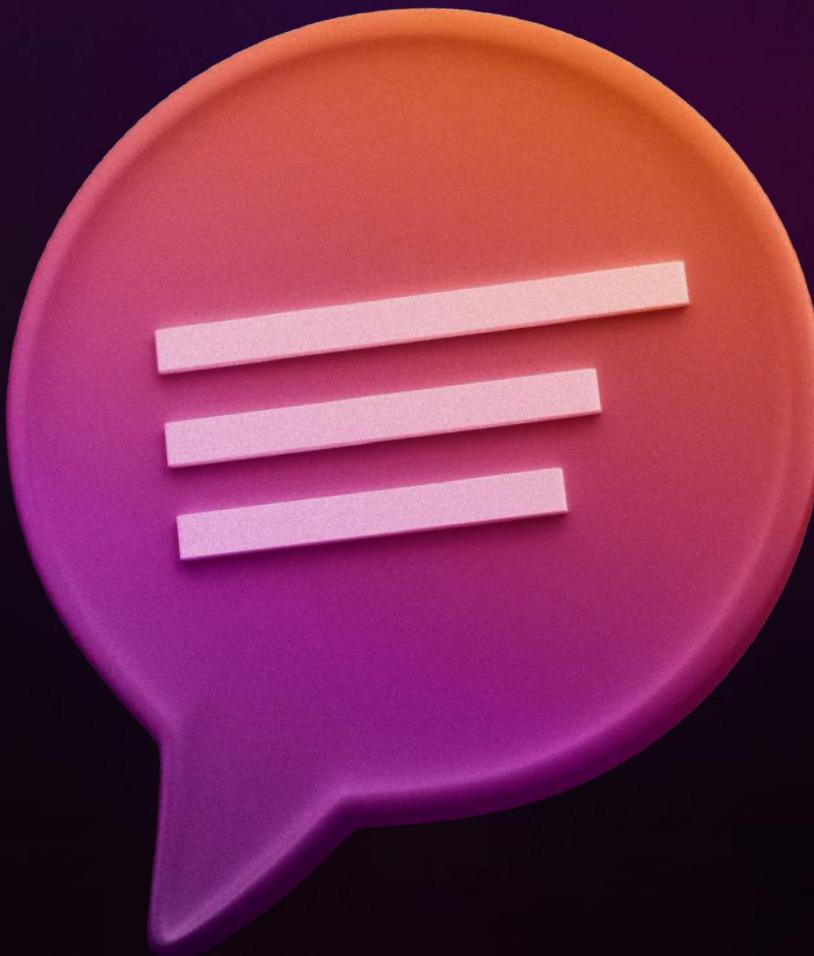


Expressões chaves





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



[Clique aqui e acesse o vídeo](#)



Etapas da
narrativa



Discurso da convenção



Etapas da
narrativa



Clique aqui e acesse o vídeo



Etapas da
narrativa



Clique aqui e acesse o vídeo



Etapas da
narrativa

E DEUS
ACIMA
DE TODOS

PRODUÇÃO: ELTON LIMA, DILMARA CAVALE, MARCOS RODRIGUES E VENEZIO BONAVIAZI / CIP: 400010000002010 / CONCEPCIONAMENTO: MARCOS RODRIGUES / MÚSICA: PAULO RIBEIRO / MÚSICA PRODUÇÃO: ANA

[Clique aqui e acesse o vídeo](#)



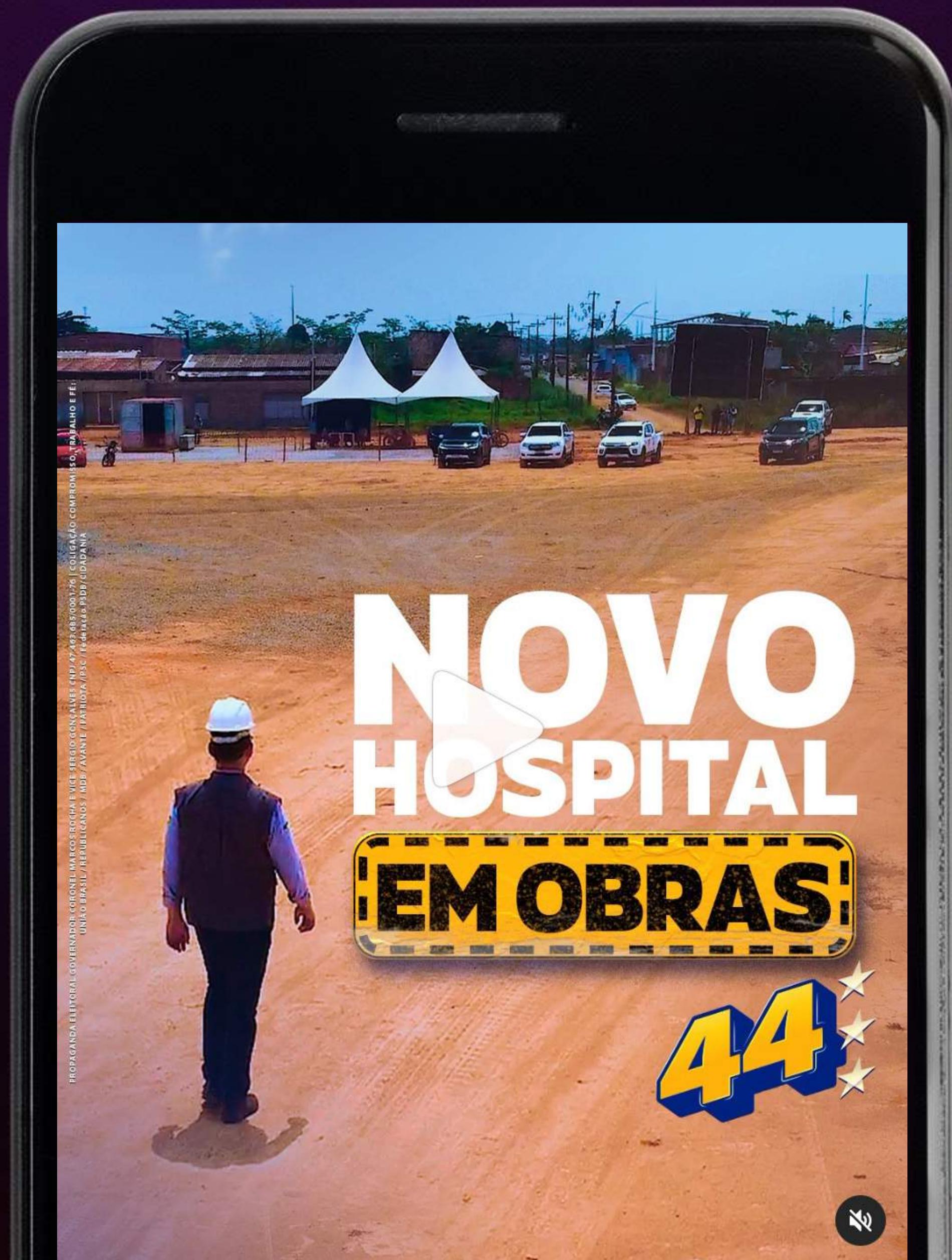
Etapas da
narrativa



Clique aqui e acesse o vídeo



Etapas da
narrativa



Clique aqui e acesse o vídeo



Etapas da
narrativa

**GOVERNADOR MARCOS ROCHA
CUIDOU DAS FAMÍLIAS DE RONDÔNIA**

Mais de 7.800 kits de enxoval foram entregues com o programa "Mamãe Chegou" às gestantes rondonienses

AMAPÁ Cria o programa AmpaRô e distribui auxílio financeiro para

27.967 famílias 15 **parcerias de auxílio** pagos **R\$ 2.000** para quem precisa

"PRATO FÁCIL" refeições de qualidade com preço de R\$ 2

"MULHER PROTEGIDA" 523 rondonienses atendidas

"CRESCENDO BEM" 2.182 famílias beneficiadas com crianças em idade de 0 a 6 anos

PROAMPE +42 milhões disponibilizados para pequenos empreendedores de todo o estado por meio de microcrédito orientado

GOVERNO FORTALECE A AGRICULTURA FAMILIAR

"MAIS CALCÁRIO" +70 mil toneladas de calcário transportadas gratuitamente para os agricultores

"GOVERNO NO CAMPÃO" +380 propriedades atendidas

VALORIZAÇÃO PROFISSIONAL

+85 155 milhares em Licença em Rondonia

+82 200 milhares em Abono Salarial pagos a mais de 17 mil profissionais em 2022

33,24% de reajuste salarial para os professores em 2022

Fazitou o ingresso de docentes em cursos de **Mestrado e Doutorado**

Mais de 10 mil notebooks entregues

O GOVERNADOR MARCOS ROCHA INVESTIU NA EDUCAÇÃO

A Rede Estadual de Ensino de Rondônia conta com 405 escolas, sendo 287 urbanas e 118 rurais:

- 80% das escolas recebem obras
- Mais de 230 salas construídas
- 52 novas reformas
- 69 reformas elétricas
- 245 reformas diversas
- Mais de 280 laboratórios de informática totalmente revitalizados

INFRAESTRUTURA

+189 milhões investidos pelo estado

JÁ ESTÁ ACONTECENDO! AS AÇÕES DO GOVERNO CHEGAM ONDE VOCÊ ESTÁ

CONTINUAR - TÊM QUE CONTINUAR 44

A PARCERIA ENTRE ESTADO E MUNICÍPIO

TEM DADO MUITO CERTO E NÃO PODE PARAR!

TCHAU POBRE É AÇÃO DO GOVERNO DIRETO NA SUA VIDA

CONSTRUÇÃO DE +1.300 km DE ASFALTO PREVISTOS e destes +270 km já executados

GOVERNO NA CIDADE É INVESTIMENTO EM LAZER, CULTURA E ESPORTE

+160 milhões investidos 230 projetos contemplados em todo o estado

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.

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

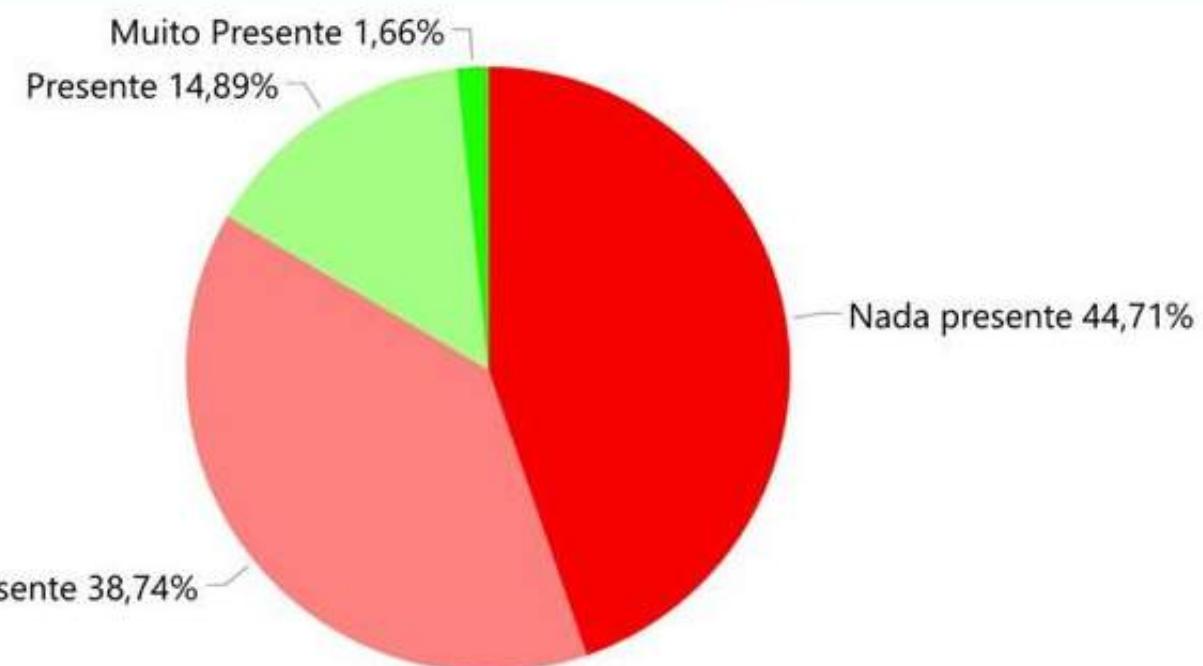
Vitorino passou boa parte do primeiro turno perguntando e respondendo “quem é Marcos Rocha?”, como se o atual governador fosse um mero desconhecido no estado. A mesma fórmula que usou

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 Brasiliândia do Oeste	Ouro Preto	Porto Velho	Rolim de Moura	Vilhena
Alto Paraiso	Buritis	Candeias do Jamari	Espigão Do Oeste	Jarú	Machadinho do Oeste	Nova Mamoré	Pimenta Bueno	Presidente Médici	São Miguel do Guaporé	



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 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.



Buscar

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



RONDÔNIA



RONDÔNIA



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

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 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

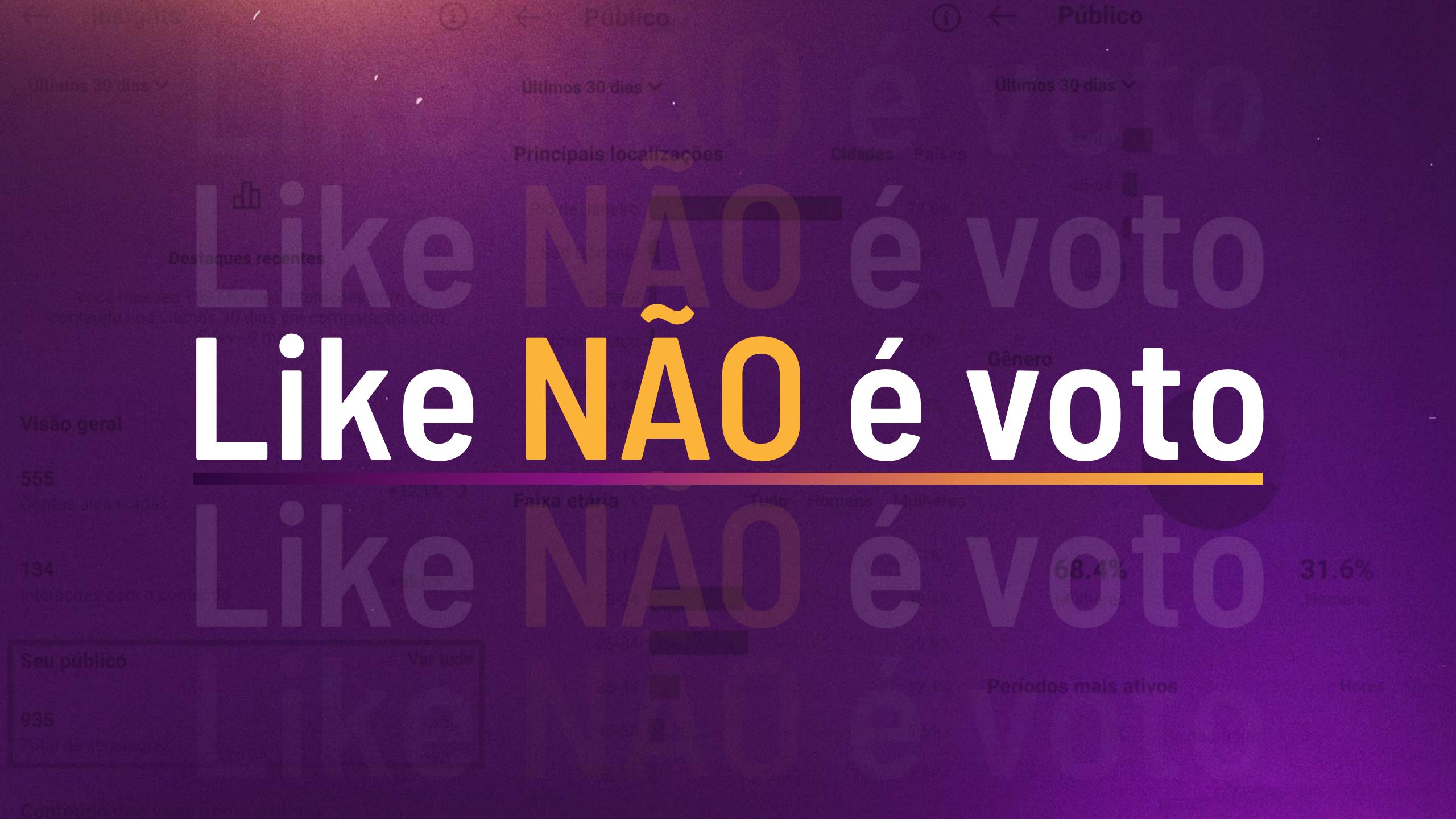
Escolhas erradas podem levar Rocha a ser o 4º governador não reeleito da história de Rondônia

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

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

