

Manual Estratégico de Comunicação e Marketing Político Digital

Microsegmentação territorial, gestão de mídia e conformidade eleitoral
— Eleições 2026

Panorama — O ecossistema regulatório e a reconfiguração das plataformas

Contexto

Antes do método, o terreno. As regras de 2026 e as decisões das plataformas mudaram o que é possível comprar, dizer e guardar em uma campanha digital brasileira.

A modernização da comunicação política digital no Brasil é norteadada por uma convergência inédita entre o rigor normativo da Justiça Eleitoral e a aplicação da Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018 — LGPD). As diretrizes fixadas pela Resolução nº 23.610/2019 do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), atualizadas pelas Resoluções nº 23.732/2024 e nº 23.755/2026, transformaram o espaço virtual de propaganda em um ambiente altamente disciplinado, no qual a conformidade jurídica é pré-requisito técnico para a viabilidade operacional das candidaturas. A propaganda política na internet deixou de ser uma mera extensão amplificada da publicidade tradicional para se converter em um ecossistema complexo de inteligência de dados, onde a captação, o armazenamento e a distribuição de mensagens exigem responsabilidade legal e rastreabilidade financeira.

Em paralelo à consolidação desse arcabouço normativo, o mercado publicitário eleitoral sofreu uma inflexão com a decisão do Google de vetar integralmente a exibição de anúncios políticos pagos no Brasil em suas plataformas, incluindo a Rede de Pesquisa, o YouTube e a Rede de Display. A manutenção dessa restrição nas eleições gerais retira do planejamento estratégico das campanhas uma das ferramentas mais eficazes para a captura de intenção de busca e cobertura em vídeo de alto alcance. Com a estimativa de redistribuição de centenas de milhões de reais que anteriormente seriam canalizados para o Google Ads, as campanhas são compelidas a reestruturar seus orçamentos. Essa verba passa a ser direcionada intensivamente para os ecossistemas patrocinados da Meta (Facebook e Instagram) e para a edificação de ativos proprietários de comunicação baseados em bancos de dados geolocalizados e canais diretos de mensageria.

Uma dinamização análoga ocorre no TikTok, que mantém a proibição de compra de publicidade política paga, restringindo a atuação das candidaturas ao alcance orgânico e à construção de comunidades por meio de criação de conteúdo nativo. Diante da impossibilidade de acelerar a entrega de conteúdo pago no TikTok e nas ferramentas do Google, a Meta consolidou-se como o canal central para tráfego pago eleitoral no país. Essa concentração amplia a exigência de rigor técnico nas contas de anúncios da Meta, exigindo a conclusão dos processos de verificação de identidade do anunciante, a inclusão ostensiva do rótulo “Propaganda Eleitoral”, a vinculação ao CNPJ da candidatura e o registro prévio dos endereços eletrônicos perante o TSE.

Plataforma digital	Pago permitido?	Principais exigências e restrições legais	Mecanismo de transparência obrigatório
Meta (Facebook / Instagram)	Sim	Exclusivo para candidatos, partidos, coligações e federações; proibição absoluta de propaganda negativa ou ataques; contratação direta via CNPJ/CPF de campanha.	Repositório público de anúncios (Biblioteca de Anúncios), detalhando valor investido, pagador e dados demográficos.
Google /	Não	Veto total à veiculação de anúncios políticos ou	Restrição operacional por política

Plataforma digital	Pago permitido?	Principais exigências e restrições legais	Mecanismo de transparência obrigatório
YouTube		eleitorais pagos no território brasileiro durante o período eleitoral.	interna da empresa.
TikTok	Não	Proibição de publicidade política paga; permitida apenas a presença orgânica por meio de perfis oficiais verificados.	Diretrizes comunitárias estritas e rotulagem de contas governamentais/políticas.
WhatsApp (Meta)	Não dentro do app; sim via Click-to-WhatsApp (Meta Ads)	Vedado o disparo em massa automatizado sem consentimento; proibida a aquisição de bases de terceiros; permitido uso de Comunidades e API oficial com opt-in.	Transparência no tratamento de dados (LGPD) e mecanismos visíveis de opt-out (descadastramento).

A intersecção entre as restrições impostas pelas big techs e o rigor da Justiça Eleitoral gera um efeito sistêmico de segundo nível: a valorização extrema da retenção do eleitor. A compra de mídia paga deixa de ser um fim em si mesma — voltada apenas para a geração de visualizações efêmeras — e assume a função de canal de aquisição de eleitores para ecossistemas próprios de comunicação. A eficácia de uma campanha contemporânea mensura-se pela capacidade de converter a atenção obtida em plataformas terceirizadas em cadastros auditáveis mantidos em sistemas de gestão de relacionamento (CRM) sob controle direto do comitê eleitoral.

Parte 00 — Como usar este manual

Orientação

Este é um manual de execução, não um ensaio sobre marketing político. Cada parte entrega um método, uma tabela ou um checklist que você consegue aplicar na segunda-feira de manhã.

A ordem das partes é a ordem de uma campanha bem montada: primeiro a conta (quantos votos, a que custo), depois o dado (onde estão esses votos), depois a mensagem, depois a máquina de conteúdo, e só então o dinheiro no impulsionamento. Campanhas que invertem essa ordem — começam pelo anúncio — pagam caro para descobrir, em setembro, que estavam falando com a cidade errada.

Se você tem pouco tempo e precisa do essencial, leia nesta ordem: **Parte 1** (meta de votos), **Parte 8** (microsegmentação regional), **Parte 9** (impulsionamento) e **Parte 16** (compliance). O resto sustenta essas quatro.

Três princípios que sustentam tudo

1. **Território vence tamanho.** Um candidato com 30 mil seguidores espalhados pelo Brasil perde para um com 6 mil concentrados em quatro bairros de uma cidade. No voto proporcional, alcance sem geografia é vaidade.
2. **Frequência vence brilho.** A decisão de voto é construída por repetição em janelas curtas. Sete peças medianas publicadas em sete dias batem uma peça excelente por mês — e custam menos.
3. **Legalidade é estratégia, não burocracia.** Em 2026 as plataformas removem conteúdo sem ordem judicial e o juiz eleitoral pode inverter o ônus da prova sobre uso de IA. Uma campanha derrubada em setembro não tem tempo de se reconstruir.

AVISO

As regras citadas aqui refletem as resoluções do TSE para as Eleições 2026 e o calendário oficial, mas **não substituem assessoria jurídica**. Interpretações mudam por decisão de TRE e do próprio TSE durante a campanha. Tenha uma advocacia eleitoral acompanhando o digital semanalmente — não só a prestação de contas.

O QUE ESTE MANUAL NÃO ENSINA

Perfis falsos, robôs de disparo, deepfake de adversário, compra de engajamento e caixa dois digital não estão aqui — não por pudor, mas porque são as práticas com maior taxa de destruição de campanha no Brasil hoje: geram remoção de conteúdo, multa, ação de investigação judicial eleitoral e, no limite, cassação. Toda tática deste guia é executável às claras, com nota fiscal e nome do pagador estampado no anúncio.

Parte 01 — A matemática antes do marketing

Fundamentos

Antes de escolher a cor do card, defina o número. Campanha digital sem meta de votos vira produção de conteúdo — bonita, cara e sem direção.

1.1 Defina a meta de votos (e a margem)

Comece pelo resultado histórico do cargo na sua circunscrição. Para proporcional (vereador, deputado estadual e federal), o número que importa não é o do primeiro colocado: é o do **último eleito** e o do **primeiro suplente** do partido/federação com perfil parecido com o seu. Para majoritário, a conta é o percentual necessário para ir ao segundo turno ou vencer no primeiro.

META DE VOTOS = votos do último eleito (eleição anterior) × 1,25

O fator 1,25 cobre: crescimento do eleitorado, migração partidária e a distorção de quem apenas repete a votação passada.

Depois desdobre a meta em *metas territoriais*. Não existe "100 mil votos": existe "12 mil na zona leste da capital, 9 mil em três municípios do interior, 4 mil no nicho profissional X". Essa é a planilha que a Parte 2 constrói.

1.2 Calcule o teto de custo por voto

O limite legal de gastos por cargo é fixado por portaria do TSE (para 2026, os valores foram mantidos nos patamares de 2022). Divida-o pela meta e você tem o número mais útil da campanha:

TETO DE CUSTO POR VOTO = limite de gastos ÷ meta de votos

Exemplo: R\$ 3.000.000 ÷ 100.000 votos = R\$ 30 por voto (teto absoluto)

Meta operacional saudável: gastar de 40% a 60% desse teto no digital por voto atribuível → R\$ 12 a R\$ 18 por voto vindo do digital.

Esse número vira o critério de corte de toda campanha de anúncio: se um cluster de bairros está custando R\$ 45 por conversa no WhatsApp e a taxa histórica de conversão de conversa em voto declarado é de 1 para 3, o custo por voto ali é R\$ 135 — desligue.

1.3 O funil eleitoral em cinco degraus

Degrau	Pergunta do eleitor	Ativo digital	Métrica
Existência	"Quem é essa pessoa?"	Vídeo curto, anúncio de vídeo, orgânico	Alcance único, ThruPlay, custo por mil
Lembrança	"Já vi esse rosto antes"	Repetição, número, bordão, jingle	Frequência, retenção 15s, seguidores
Identificação	"Ele fala da minha vida"	Conteúdo por território e pauta	Comentário, salvamento, compartilhamento
Intenção	"Vou votar nele"	Landing page, WhatsApp, depoimento	Conversas iniciadas, leads, cliques no número

Degrau	Pergunta do eleitor	Ativo digital	Métrica
Mobilização	"Vou levar mais gente"	Grupos, kit de apoiador, multiplicadores	Multiplicadores ativos, compartilhamentos por peça

O erro clássico é investir 90% da verba no primeiro degrau porque é o mais barato de comprar. Alcance sem os degraus 3 a 5 não vira voto — vira estatística para a reunião do comitê.

1.4 A regra do 80/20 territorial

Em quase toda campanha proporcional brasileira, a maior parte dos votos se concentra em uma fração pequena das seções eleitorais. Antes de qualquer coisa, baixe os dados da última eleição (Parte 2) e responda: **quantas seções foram responsáveis por 80% dos votos do seu campo?** Esse conjunto é o mapa da sua campanha. Tudo o mais é reforço.

REGRA PRÁTICA

Concentre 70% da verba de impulsionamento nos territórios que já entregam ou podem entregar voto, 20% em expansão controlada e 10% em teste puro. Campanha que distribui verba igualmente pelo estado não está segmentando: está pulverizando.

Parte 02 — Inteligência de dados: onde os votos moram

Dados

O Brasil tem um dos melhores conjuntos de dados eleitorais abertos do mundo — resultado por seção eleitoral, perfil do eleitorado, locais de votação. Quem usa isso segmenta com precisão de quarteirão. Quem não usa, chuta.

2.1 As fontes que importam

Fonte	O que extrair	Uso na campanha
Dados Abertos do TSE dadosabertos.tse.jus.br	Votação nominal por seção e por município/zona; perfil do eleitorado por seção (faixa etária, sexo, escolaridade, estado civil); locais de votação com endereço	Base de tudo: mapa de força, perfil demográfico do território e coordenadas para o raio do anúncio
IBGE (Censo, setores censitários, malhas)	Renda, densidade, composição etária, domicílios por setor	Cruzar potencial de voto com perfil socioeconômico; escolher a linguagem do criativo
Divulgação de candidaturas e contas (TSE)	Quem são os concorrentes por região, quanto declararam gastar, doadores	Índice de concorrência por território — onde você disputa cada voto com cinco candidatos parecidos
Repositórios de anúncios das plataformas	O que os adversários estão impulsionando, com que criativo e desde quando	Inteligência competitiva diária, de graça
Escuta própria	Comentários, DMs, grupos de bairro, atendimento no WhatsApp, buscas	Vocabulário real do eleitor — a matéria-prima do criativo

2.2 Monte a Matriz de Territórios

É uma planilha só, e ela governa a campanha inteira. Uma linha por unidade territorial — município no interior, bairro ou zona eleitoral na capital. Colunas mínimas:

UF | Município | Zona | Bairro/Distrito | Eleitorado
Votos do candidato (última eleição) | Votos do campo aliado | Abstenção %
Perfil dominante (idade/escolaridade/renda) | Lideranças locais | Concorrentes diretos
ÍNDICE DE POTENCIAL | ÍNDICE DE ESFORÇO | CLASSE DO TERRITÓRIO | Verba mês 1/2/3

Os dois índices que fazem o trabalho pesado:

POTENCIAL = (votos do campo aliado na última eleição ÷ eleitorado) × 100
ESFORÇO = nº de candidatos com perfil semelhante atuando no território ÷ POTENCIAL

Alto potencial + baixo esforço = prioridade máxima de verba.

2.3 Classifique cada território em cinco classes

- **Fortaleza** — Você já vence ali. Objetivo: manter e mobilizar comparecimento.
- **Celeiro** — Seu campo vence, você ainda não. Maior taxa de conversão por real.
- **Fronteira** — Disputa aberta, muitos concorrentes. Exige mensagem de contraste.
- **Oculto** — Nicho temático ou comunidade sem candidato próprio. Alta margem.
- **Deserto** — Custo por voto proibitivo. Não gaste. Só orgânico.

Classe	% da verba	Objetivo de mídia	Mensagem dominante
Fortaleza	20%	Frequência baixa, lembrança de número, comparecimento	"Você já sabe quem sou. Leve mais um."
Celeiro	40%	Conversão: vídeo → WhatsApp → grupo do bairro	Prova de entrega + pertencimento local
Fronteira	20%	Contraste e diferenciação; teste A/B agressivo	"Qual é a diferença entre mim e os outros"
Oculto	15%	Conteúdo de nicho, alta identificação	Pauta específica da comunidade
Deserto	5%	Nada pago; presença orgânica mínima	—

2.4 Geocodifique os locais de votação — o passo que quase ninguém dá

O TSE publica o endereço de cada local de votação, com a zona e as seções que ele abriga. Se você transformar esses endereços em coordenadas (latitude/longitude) e juntar com o resultado por seção, você tem **o mapa de calor do seu voto no nível de quarteirão**. Esse arquivo é o que alimenta a Parte 8: cada pino vira um raio de impulsionamento.

O planejamento de geomarketing político baseia-se na desagregação analítica dos dados de votação histórica disponibilizados pelo TSE, estruturados a partir da hierarquia institucional da Justiça Eleitoral. O território eleitoral divide-se formalmente em Unidades da Federação, Municípios, Zonas Eleitorais, Locais de Votação e Seções Eleitorais. A análise cruzada dessa cadeia geográfica com indicadores socioeconômicos do IBGE possibilita a construção de um mapa de densidade eleitoral de alta precisão.

HIERARQUIA DE ANÁLISE TERRITORIAL

Município → Zona Eleitoral → Local de Votação → Seção Eleitoral → Bairro / Logradouro

1. **Baixe** a votação por seção da última eleição para o seu cargo e para os candidatos do seu campo.
2. **Baixe** a lista de locais de votação com endereço e o perfil do eleitorado por seção.
3. **Cruze** pela chave município + zona + seção.
4. **Geocodifique** os endereços dos locais (qualquer serviço de geocodificação resolve; para poucos milhares de pontos, o custo é irrisório).
5. **Agrupe** locais próximos em *clusters* de 2 a 5 km — é o cluster, não a seção isolada, que vira conjunto de anúncios.
6. **Ranqueie** os clusters por votos absolutos do campo e por potencial não explorado.

LGPD

Dado eleitoral agregado e público (resultado por seção, perfil do eleitorado por seção) é livre. Dado **pessoal** — nome, telefone, CPF, cadastro de eleitor individual — só pode ser tratado com base legal adequada e finalidade declarada, e listas compradas de terceiros são passivo jurídico, não ativo de campanha. Construa base própria com consentimento explícito (formulário, WhatsApp com opt-in) e mantenha o registro de quem consentiu, quando e como.

2.5 Escuta qualitativa de baixo custo

- **Comentários e DMs** são a melhor pesquisa qualitativa gratuita que existe. Exporte semanalmente, agrupe por tema, conte frequência. As três dores mais citadas viram os três pilares da mensagem.
- **Grupos de bairro no WhatsApp e Facebook:** o assunto que domina lá é o assunto do seu vídeo de amanhã.
- **Sugestões de busca** no Google, YouTube e TikTok para o nome da cidade + tema revelam o vocabulário exato do eleitor.
- **Equipe de rua** com um formulário de três campos no celular (bairro, principal problema, telefone com opt-in) gera, em uma semana, um dataset melhor que muita pesquisa cara.

CUIDADO

A partir de 16 de agosto, **enquetes relacionadas ao processo eleitoral são proibidas**. Aquela caixinha de "em quem você vota?" no story é infração. Pesquisa de intenção de voto só com registro prévio na Justiça Eleitoral. Escuta qualitativa sobre temas e problemas do bairro continua livre — o que não pode é simular medição de intenção de voto.

Parte 03 — Posicionamento e narrativa

Mensagem

O eleitor não guarda propostas. Guarda uma frase, um rosto e uma sensação. Posicionamento é decidir qual será essa frase antes que o adversário decida por você.

3.1 A fórmula de posicionamento

Eu sou [IDENTIDADE em 3 palavras]
que luta contra [ADVERSÁRIO CONCRETO – um problema, não uma pessoa genérica]
para [PÚBLICO ESPECÍFICO]
e a prova é [FATO VERIFICÁVEL da sua biografia]

Se qualquer um dos quatro campos puder ser preenchido igualmente por outro candidato do seu estado, o posicionamento ainda não existe. Refaça.

3.2 Hierarquia da mensagem: 1–3–9

- **1 tese** — a frase que a campanha inteira serve. Cabe num outdoor e num vídeo de 8 segundos.
- **3 pilares** — os três temas que sustentam a tese. Nada além de três; o quarto pilar dilui os outros.
- **9 provas** — três evidências por pilar: um número, uma história pessoal, um compromisso concreto.

Toda peça de conteúdo tem que ser rastreável até um dos nove. Se não é, é conteúdo bonito que não constrói memória.

3.3 Contraste é diferente de ataque

Contraste posiciona: *"enquanto uns defendem X, eu defendo Y — e aqui está o porquê."* Ataque pessoal desgasta quem faz, especialmente com eleitor indeciso, e no digital ainda tem custo jurídico: propaganda negativa impulsionada contra adversário é vedada, e manifestações que ofendam a honra ou divulguem fatos sabidamente inverídicos rendem representação e remoção.

TÁTICA

O melhor conteúdo de contraste não cita o adversário: mostra **uma escolha**. "Voto impresso: sou a favor porque..." faz o eleitor se posicionar sem que você precise nomear ninguém — e é impulsionável, porque promove a sua candidatura, não ataca a alheia.

3.4 A biografia em quatro atos

Vídeo de apresentação que funciona quase sempre tem esta estrutura, em 45 a 90 segundos:

1. **Origem** — de onde você veio, com um detalhe concreto e visual (a rua, o ofício, a casa).
2. **Cicatriz** — o que doeu. Sem dor não há identificação.
3. **Virada** — o que você fez a respeito, com prova.
4. **Missão** — o que isso vira agora, como mandato. Termina no pedido de voto e no número.

3.5 Ativos de memória

- **Número sempre visível** — canto fixo do vídeo, primeira linha da bio, final de toda legenda. Voto proporcional se perde por número esquecido, não por proposta ruim.
- **Bordão curto**, repetido sem vergonha em toda peça.
- **Assinatura sonora** de 2 a 3 segundos: o eleitor reconhece antes de olhar a tela.
- **Paleta e moldura constantes** — o feed tem que ser reconhecível em miniatura.
- **Um gesto ou objeto** recorrente (o boné, a prancheta, o cenário). Reconhecimento visual é mais barato que reconhecimento verbal.

3.6 Teste de mensagem com dinheiro real

Não decida a mensagem em reunião. Publique quatro versões do mesmo argumento no orgânico, observe qual gera **comentário e compartilhamento** (não curtida), e coloque verba só na vencedora. O orgânico é seu laboratório barato; o impulsionamento é a escala do que já provou funcionar.

Sinal	O que significa	Ação
Muita curtida, pouco comentário	Concorda, mas não mobiliza	Serve para lembrança, não para conversão
Muito compartilhamento	Serve como identidade do eleitor	Impulsionar e transformar em kit de apoiador
Muito salvamento	Conteúdo útil (proposta, explicação)	Virar carrossel e página de propostas
Comentário longo e polarizado	Toca em valor central	Ouro para Fronteira; cuidado em Fortaleza
Retenção alta até o fim	Roteiro bom	Reaproveitar a estrutura em outras pautas

Parte 04 — Landing page e os ativos digitais que sustentam a campanha

Infraestrutura

Campanha digital é uma operação de mídia com prazo de 50 dias. Se a infraestrutura não estiver pronta antes de o dinheiro entrar, você queima verba aprendendo a montar a casa.

4.1 Perfis

- **Nome de exibição com o número** assim que o registro sair — é o campo que aparece na busca e no anúncio.
- **Bio com quatro linhas:** quem é, o que defende, cargo e número, link. Nada de frase poética.
- **Destaques fixos:** Propostas · Quem sou · Agenda · Como ajudar.
- **Verificação e 2FA** em todas as contas, com dois administradores e um perfil reserva pronto — derrubada de perfil em setembro é evento comum e você precisa de plano B em minutos, não em dias.
- **Uma conta comercial no Gerenciador de Negócios** com acesso separado por função. Nunca rode anúncio pelo botão "Impulsionar" do celular (voltaremos a isso na Parte 9).

4.2 A landing page é o centro de tudo — não um enfeite

De todos os ativos digitais, a landing page é o único que você controla inteiramente. O perfil pode ser derrubado, o anúncio pode ser reprovado, o alcance orgânico pode cair da noite para o dia — a página continua no ar. E ela resolve três problemas de uma vez:

- **Converte tráfego caro em contato barato.** O clique no anúncio custa; a conversa no WhatsApp que nasce dele é gratuita e dura até a eleição.
- **Ensina o algoritmo.** Com pixel e API de conversões, cada visita alimenta os públicos personalizados e semelhantes da Parte 9. Sem página, você não tem retargeting — e retargeting é onde o custo por resultado cai de 3 a 10 vezes.
- **Resolve a exigência legal de transparência.** É onde ficam o nome do responsável, o CNPJ da campanha, o link da vaquinha e a informação de quem paga pela propaganda, com endereço fixo que você pode citar em qualquer post.

Uma página só, com uma URL curta e um atalho por número — por exemplo seudominio.com.br e seudominio.com.br/3040. O atalho por número é o que se fala em vídeo e se imprime no adesivo: o eleitor lembra do número, não do domínio.

4.3 Anatomia da página que converte

1. **Dobra 1 (a única que 70% verá)** — foto do candidato, nome, **número em corpo gigante**, cargo, uma frase de posicionamento e **um único botão principal:** WhatsApp. Nada de menu com sete itens.

2. **Prova imediata** — três números ou três fatos verificáveis. Quem é, o que já fez, quem apoia.
3. **Vídeo de 60 a 90 segundos** com a biografia em quatro atos (3.4). Legenda queimada, porque a maioria assiste sem som.
4. **Propostas em blocos com âncora própria** (/#saude, /#seguranca) — assim o anúncio de um nicho leva direto para o bloco daquele nicho, e não para o topo genérico.
5. **Bloco "Como ajudar"** com três ações em ordem de esforço: entrar no grupo do meu bairro · compartilhar o material · **doar na vaquinha**.
6. **Bloco de doação** com o botão da vaquinha em destaque, valores sugeridos e uma linha dizendo para que o dinheiro vai (Parte 5).
7. **Rodapé legal** — nome do responsável pela campanha, **CNPJ da campanha**, partido, número, e-mail de contato. Sem isso, a página é propaganda sem identificação.

REGRA DA CONVERSÃO

Uma página, um objetivo por vez. Se o anúncio pede WhatsApp, o botão de doação não pode competir na primeira dobra — coloque-o depois da prova. Se a campanha do momento é de arrecadação, inverta: a vaquinha sobe para a dobra 1 e o WhatsApp desce. Duas chamadas iguais na mesma tela derrubam as duas.

4.4 Requisitos técnicos inegociáveis

- **Menos de 2 segundos no 4G.** Imagens comprimidas, nada de vídeo em autoplay pesado na primeira dobra.
- **Vertical-first:** desenhe para o celular e depois adapte para o desktop, nunca o contrário. Mais de 90% do tráfego eleitoral vem do telefone.
- **Pixel + API de conversões** instalados e testados antes do primeiro real gasto.
- **Cada botão com evento nomeado** (clique_whatsapp, clique_vaquinha, clique_grupo_bairro) — é isso que permite otimizar por ação e não por clique genérico.
- **Nada de formulário longo.** Se pedir dados, peça no máximo nome, WhatsApp e bairro, com aviso de consentimento (LGPD) e finalidade declarada.
- **Página de obrigado** após a doação — é o evento de conversão mais valioso da conta e a melhor semente de público semelhante.

4.5 Identificação legal: CNPJ, "pago por" e o rodapé

Propaganda eleitoral não pode ser anônima, e no digital isso tem três lugares concretos:

Onde	O que precisa aparecer	Por quê
Anúncio impulsionado	Identificação de que é propaganda eleitoral + CPF ou CNPJ do responsável pelo pagamento ; e o aviso de "pago por" configurado na plataforma	Exigência de identificação inequívoca do conteúdo impulsionado e do repositório público de anúncios
Landing page e site	Rodapé com nome do responsável, CNPJ da campanha, partido e número	Vedação ao anonimato na propaganda
Post de	Link da vaquinha oficial + CNPJ da	Transparência da arrecadação e

Onde	O que precisa aparecer	Por quê
arrecadação	campanha + aviso de que a doação é de pessoa física e identificada	proteção contra golpe com vaquinha falsa
Material com IA	Aviso explícito e destacado de que o conteúdo foi gerado ou manipulado, e por qual tecnologia	Regra de rotulagem de conteúdo sintético

PADRÃO DE ASSINATURA PARA POSTS

[Conteúdo do post]

Nome do Candidato • Partido • Número
Doe pela vaquinha oficial: [link]
Campanha CNPJ 00.000.000/0001-00

Crie esse bloco como resposta rápida no celular e como texto salvo no gerenciador. Ele leva 2 segundos para colar e evita 90% dos problemas de identificação — além de aumentar a confiança de quem vai doar.

4.6 Rastreamento e nomenclatura

```
utm_source = meta | tiktok | youtube | whatsapp | offline
utm_medium = video | carrossel | story | bio | qrcode
utm_campaign = fase_objetivo ex.: fase2_conversao | fase2_doacao
utm_content = cluster + criativo ex.: cluster-zonaleste-03_video-saude-A
utm_term = zona ou bairro ex.: zona247_itaquera
```

Padronize antes do primeiro real gasto. UTM inconsistente destrói a análise por território — que é justamente o diferencial deste método. Use um link com UTM próprio também no botão da vaquinha, para saber qual peça traz doação e não só clique.

4.7 QR Code é a ponte entre rua e digital

Todo material impresso, adesivo, carro de som e camiseta leva QR code com UTM próprio por região, apontando para a landing page. Você descobre quais bairros a rua está realmente ativando e reforça o digital exatamente ali — e vice-versa: os bairros com muito escaneamento merecem mais equipe de rua. Em evento de arrecadação, o QR aponta direto para a vaquinha.

4.8 Banco de mídia

Uma pasta na nuvem com estrutura fixa: /bruto/AAAA-MM-DD-evento, /cortes, /publicado, /aprovado-juridico. Toda campanha que não organiza mídia perde, em média, um dia por semana procurando arquivo — em 50 dias de campanha, são sete dias perdidos.

Parte 05 — Vaquinha, doações e como falar de dinheiro sem constrangimento

Dinheiro

Arrecadação é conteúdo, não é intervalo comercial da campanha. Quem doa vira apoiador militante — e a vaquinha é, hoje, o melhor mecanismo de conversão de simpatia em compromisso público que existe no digital brasileiro.

5.1 De onde o dinheiro pode vir

Fonte	Situação	Limite / observação
Doação de pessoa física	Permitida	Até 10% dos rendimentos brutos declarados à Receita no ano anterior, por doador
Recursos próprios do candidato	Permitida	Autofinanciamento limitado a 10% do limite de gastos do cargo
Financiamento coletivo (vaquinha)	Permitida	Só por plataformas cadastradas na Justiça Eleitoral e só de pessoas físicas identificadas
Fundo Partidário e FEFC	Permitida	Distribuição definida pelo partido — brigue por ela cedo, não em setembro
Eventos, venda de material, rendimentos	Permitida	Com registro e comprovação
Doação de empresa (pessoa jurídica)	Proibida	Vedada desde 2015
Recurso de origem estrangeira	Proibida	—
Concessionária de serviço público, entidade beneficente, sindicato	Proibida	Fonte vedada; gera devolução e rejeição de contas
Pix direto na conta pessoal do candidato	Não faça	Toda arrecadação passa pela conta bancária da campanha, com CNPJ próprio e recibo eleitoral

5.2 A vaquinha eletrônica: como funciona em 2026

- A arrecadação por financiamento coletivo foi liberada a partir de **15 de maio de 2026**, inclusive para pré-candidatura — muito antes do início da propaganda.
- A vaquinha só vale em **plataforma previamente cadastrada na Justiça Eleitoral**. Vaquinha genérica, link de Pix pessoal ou "caixinha" de rede social não servem e viram problema na prestação de contas.
- Doador tem que ser **pessoa física identificada** (CPF), com registro do valor, data e forma de pagamento — a plataforma emite o comprovante.
- Os valores arrecadados **só podem ser usados depois do registro da candidatura** e da abertura da conta de campanha; se a candidatura não se concretizar, o dinheiro é devolvido aos doadores.

- Tudo entra na prestação de contas, com identificação de cada doador. Doação anônima não existe em campanha eleitoral.

CONFIRME ANTES DE DIVULGAR

Antes de publicar o link, confirme com a advocacia da campanha: (1) se a plataforma escolhida está na lista de cadastradas na Justiça Eleitoral; (2) se a página da vaquinha exibe corretamente candidato, cargo, número e CNPJ da campanha; (3) qual o texto de identificação obrigatório para os posts. Vaquinha divulgada em plataforma não cadastrada é dinheiro que você vai ter que devolver.

5.3 Como montar a campanha de arrecadação

1. **Meta pública e concreta.** "R\$ 40.000 para 30 dias de impulsionamento nos bairros da zona leste" arrecada muito mais que "ajude nossa campanha". Dinheiro com destino declarado é dinheiro que chega.
2. **Escada de valores** com significado, não números soltos:
 - R\$ 20 → 1 dia de anúncio num bairro R\$ 50 → 500 pessoas alcançadas com o vídeo das propostas R\$ 100 → 1 abertura local gravada e impulsionada por 3 dias R\$ 300 → uma semana de campanha num cluster inteiro R\$ 1.000 → a operação digital de um município do interior por 10 dias
3. **Termômetro visível** na landing page e nos stories: percentual da meta, atualizado a cada dois dias. Progresso público gera mais doação que apelo.
4. **Prestação de contas informal e constante.** "Sua doação virou isto": print do alcance, foto da equipe, vídeo do bairro que recebeu o material. É o que faz o doador doar de novo.
5. **Recorrência.** Peça doação três vezes por semana em formatos diferentes, não uma vez por mês num post solene.

5.4 Como postar pedindo doação (sem parecer pedinte)

O erro clássico é transformar o pedido em desabafo. O pedido que funciona é **um convite para participar de algo que já está acontecendo**. Cinco formatos que sustentam uma semana:

Formato	Estrutura	Quando usar
O bastidor honesto	Vídeo de 30s no carro ou no comitê: "Nossa campanha não tem empresa nem grande doador. Tem gente como você. Faltam R\$ X para manter o vídeo das propostas rodando em [bairro] esta semana."	2× por semana
A conta aberta	Card com o destino exato do dinheiro: quanto entrou, no que foi usado, o que falta	1× por semana
A prova de resultado	"Com a doação de vocês, este vídeo chegou a 84 mil pessoas em Itaquera. É isso que R\$ 700 fazem."	Sempre que houver número bom
O reconhecimento	Agradecimento nominal (com autorização) a quem doou; story com o nome de quem topou	Diário, em story
O sprint	Meta de 48 horas com contagem regressiva e destino específico	1× a cada 10 dias, e na reta

Formato	Estrutura	Quando usar
		final

ROTEIRO DE 30 SEGUNDOS QUE ARRECADA

0-3s "Vou ser direto com você."
 3-8s "Nossa campanha não recebe dinheiro de empresa. É proibido – e ainda bem."
 8-18s "O que mantém nossos vídeos no ar em [BAIRRO] é a doação de pessoas como você. R\$ 50 fazem o vídeo das propostas chegar a 500 vizinhos."
 18-25s "A vaquinha oficial está no link da bio. É pela plataforma cadastrada na Justiça Eleitoral, com CPF e recibo – tudo declarado."
 25-30s "Se puder ajudar, ajuda. Se não puder, compartilha. [NOME], [NÚMERO]."

Regras de ouro do post de arrecadação

- **Sempre o link oficial**, sempre o mesmo. Vaquinha falsa em nome de candidato é golpe comum — repita que só existe um link e que ele está na bio e no site.
- **Sempre a assinatura com CNPJ** da campanha (bloco da seção 4.5). Além de exigência de transparência, é o que separa você de um golpista aos olhos do eleitor.
- **Nunca prometa nada em troca** da doação — nem sorteio, nem brinde, nem vantagem. Doação com contrapartida é problema.
- **Nunca peça a empresa**. Se um apoiador empresário quiser ajudar, ele doa como pessoa física, dentro do limite dele.
- **Nunca use conta pessoal**. Nem "só para adiantar".
- **Peça também o compartilhamento**. Quem não pode doar quase sempre pode divulgar — e a peça de doação é a que mais gera compartilhamento entre a base fiel.

5.5 Impulsionar pedido de doação

Pode — é conteúdo da própria campanha, e vale a mesma janela e as mesmas regras de identificação do restante do impulsionamento (Parte 9). Duas recomendações práticas:

- **Não impulse arrecadação para público frio**. Doação vem de retargeting: quem já assistiu 95% de um vídeo, já visitou a landing page, já conversou no WhatsApp ou já é seguidor engajado. Público frio custa caro e converte pouco.
- **Meça em custo por real arrecadado**. Se R\$ 1,00 de anúncio traz menos de R\$ 3,00 de doação, o dinheiro rende mais indo direto para conversão em voto.

RETORNO DA ARRECADAÇÃO = total doado ÷ verba gasta na campanha de doação
 Sinal bom: acima de 3. Abaixo de 1,5: desligue e volte para conversão.

5.6 Controles internos que evitam dor de cabeça

- ☐ CNPJ da campanha e conta bancária abertos antes de qualquer arrecadação de campanha
- ☐ Plataforma de vaquinha confirmada como cadastrada na Justiça Eleitoral
- ☐ Um único link oficial de doação, divulgado na bio, no site e nos posts
- ☐ Bloco de assinatura com CNPJ salvo como resposta rápida no celular de todos que publicam

- ☐ Planilha de arrecadação conciliada semanalmente com o extrato da plataforma
- ☐ Doações de fonte vedada identificadas e devolvidas imediatamente
- ☐ Gasto acumulado comparado ao teto legal toda segunda-feira
- ☐ Prestação de contas parcial (setembro) e final (novembro) marcadas no calendário do time

Parte 06 — Conteúdo e funil: o que publicar, todo dia

Conteúdo

Conteúdo eleitoral não é entretenimento nem jornalismo: é construção de memória e de identificação em ciclos curtos. Formato, cadência e gancho valem mais que produção cara.

6.1 Os quatro pilares e a proporção

Pilar	Proporção	Exemplos	Serve ao grau
Pauta e proposta	40%	Explicação de um problema local, promessa concreta, "o que eu faria"	Identificação
Humano e bastidor	25%	Família, ofício, rotina de campanha, erro assumido, humor	Lembrança
Prova social e agenda	20%	Apoios, multidões, visitas a bairros, depoimentos de eleitores	Intenção
Contraste e resposta	15%	Diferenciação, resposta a ataque, desmentido com prova	Intenção / defesa

6.2 Cadência mínima viável (por semana)

- **5 a 7 vídeos verticais curtos** (Reels + TikTok + Shorts, mesma peça em três casas).
- **10 a 15 stories por dia** — é onde a base fiel se mantém aquecida e onde você testa gancho barato.
- **1 vídeo longo semanal** (5 a 15 min) no YouTube: aprofundamento para quem já quer votar e prova de consistência para jornalista e adversário.
- **1 live semanal** em horário fixo. Live é ato de campanha e conta como propaganda — o que é permitido desde 16 de agosto.
- **2 a 3 posts de texto/carrossel** para propostas e provas.
- **1 pacote semanal para apoiadores** (Parte 10): vídeos curtos, figurinhas, textos prontos.

6.3 A anatomia de um vídeo que retém

0-3s GANCHO — nomear a dor, o lugar ou o número. Nunca "oi, gente"
3-8s PROMESSA — o que a pessoa ganha assistindo até o fim
8-25s ARGUMENTO — um fato, uma história, um dado. Um só
25-35s VIRADA — a proposta ou o compromisso
35-40s CHAMADA — o que fazer agora + número + cara olhando na câmera

- Legenda queimada sempre (a maioria assiste sem som).
- Rosto grande, corte a cada 2-4 segundos, cenário reconhecível do território.
- Primeiro quadro precisa funcionar como capa estática.
- Nada de logo de abertura. Você perde 40% da audiência em 3 segundos de vinheta.

6.4 Vinte ganchos que funcionam em campanha

1. "Se você mora em [BAIRRO], isso é sobre você."
2. "Ninguém te contou o que aconteceu com a [obra/serviço local]."
3. "Me perguntaram isso ontem na feira do [bairro]."
4. "Eu errei sobre isso — e mudei de ideia."
5. "Três coisas que eu faria no primeiro mês."
6. "O que custa R\$ X e ninguém explica pra você."
7. "Você paga por isso todo mês sem saber."
8. "Perguntei pra 10 pessoas em [bairro]. Todas responderam a mesma coisa."
9. "Isso aqui é o que separa quem promete de quem entrega."
10. "Você tem 30 segundos? Vou te mostrar um número."
11. "Recebi essa mensagem hoje" (lendo mensagem real de eleitor, com autorização).
12. "Se eu for eleito e não fizer isso, cobre de mim aqui."
13. "Fui até lá ver com meus olhos."
14. "O que eu aprendi trabalhando com [ofício da sua biografia]."
15. "Isso não é sobre partido."
16. "Tem gente espalhando que eu... vou te mostrar o documento."
17. "A pergunta que ninguém quer responder."
18. "Meu número é [NNNN]. Guarda esse número." (repetição pura, funciona)
19. "Antes e depois: [imagem local]."
20. "Explica pra mim como isso faz sentido."

6.5 Reaproveitamento: uma gravação, doze peças

Uma sessão de 90 minutos por semana, com o candidato em três cenários, gera: 5 vídeos verticais, 1 vídeo longo, 3 cortes de 8 segundos para anúncio de alcance, 2 carrosséis com frases, 1 pacote de figurinhas e 20 stories. A limitação de campanhas médias nunca é ideia — é agenda do candidato. Grave em bloco.

TÁTICA DE TERRITÓRIO

Em cada agenda de rua, grave **uma abertura de 5 segundos dizendo o nome do bairro**: "Estou aqui na [rua], em [bairro]...". Ao voltar, você tem 10 aberturas locais para colar em cima do mesmo miolo de vídeo. É a base da microsegmentação criativa da Parte 8 — e o truque com melhor relação custo-benefício de toda a campanha.

Parte 07 — A máquina de produção

Operação

Campanha digital vencedora é uma redação com prazo diário. Quem publica rápido e responde rápido domina o assunto; quem aprova em três instâncias publica depois que o assunto morreu.

7.1 Time mínimo (5 funções, podem ser 3 pessoas)

Estrategista / chefe de conteúdo

Define a pauta do dia, aprova o que sobe, guarda a tese e os três pilares. É quem diz "não" — a função mais importante.

Produtor de vídeo

Acompanha o candidato, grava, edita e entrega no mesmo dia. Celular bom, microfone de lapela, luz. Velocidade acima de sofisticação.

Gestor de tráfego

Estrutura, orçamentos, públicos, clusters, relatórios. Fala em custo por resultado por território, não em "engajamento".

Community / WhatsApp

Responde DM e comentário, alimenta grupos, cuida dos multiplicadores. É o canal com maior conversão em voto no Brasil.

Analista de dados / jurídico

Mantém a Matriz de Territórios, o dashboard e o crivo legal do que vai ao ar. Em campanhas menores, o jurídico é externo e revisa por WhatsApp.

7.2 Rotina diária do war room

Hora	Ritual	Entregável
07h30	Leitura do dia: notícias locais, grupos, comentários da véspera, repositório de anúncios dos adversários	Pauta do dia em 3 linhas
08h30	Reunião de 15 minutos: o que sobe hoje, quem grava, o que precisa de aval jurídico	Grade do dia
11h00	Primeira publicação (vídeo do dia)	Peça no ar
14h00	Checagem de mídia paga: custo por resultado por cluster, corte do que está caro	Ajuste de verba
17h00	Segunda publicação + stories da agenda	Peça no ar
19h00	Monitoramento de crise e resposta a comentários	Relatório de risco
21h00	Fechamento: números do dia no dashboard	Linha na planilha

7.3 A regra das três horas

Assunto quente na sua cidade tem meia-vida curta. Se a campanha não se posiciona em até três horas, o espaço já foi ocupado. Defina antes: quais temas o candidato pode responder sozinho, quais exigem consulta jurídica e quais a campanha simplesmente não comenta. Uma lista de 10 linhas resolve 90% das dúvidas do dia.

7.4 Aprovação sem gargalo

- **Verde** (sobe direto): bastidor, agenda, pauta já aprovada, reforço de proposta.
- **Amarelo** (aval do estrategista): contraste, humor, tema sensível, dado novo.
- **Vermelho** (aval jurídico + candidato): acusação, resposta a ataque, número de terceiro, qualquer uso de IA, qualquer peça que mencione adversário.

Parte 08 — Microsegmentação regional, por zona e por seção

O núcleo do método

As plataformas não conhecem "zona eleitoral". Elas conhecem coordenadas, raios, cidades e comportamentos. O trabalho é traduzir a geografia eleitoral brasileira para a linguagem da mídia — e depois usar o criativo para fazer o que a segmentação não faz.

8.1 As camadas de segmentação geográfica que você realmente tem

Camada	Disponível na mídia?	Como usar
País / Estado	Sim, nativo	Só para majoritária ou base de exclusão
Município	Sim, nativo	Unidade padrão no interior; grande demais nas capitais
Região metropolitana / conjunto de cidades	Sim (lista de cidades)	Clusters de municípios com o mesmo perfil e a mesma mensagem
Pino + raio (a partir de ~1 km)	Sim — a ferramenta mais importante	É assim que você "segmenta por zona e por seção" na prática
Bairro / distrito	Parcial (algumas cidades)	Quando existe, use; quando não, cubra com pinos
Zona eleitoral	Não existe	Traduzir para conjunto de pinos com raio (8.2)
Seção eleitoral	Não existe	Aproximar pelo endereço do local de votação + raio de 1–2 km

8.2 O método do colar de raios

Este é o procedimento que transforma dado eleitoral em conjunto de anúncios.

1. **Priorize** na Matriz de Territórios: pegue os locais de votação responsáveis por 80% do voto do seu campo, mais os locais de alto potencial não explorado. Normalmente são de 40 a 150 pontos.
2. **Geocodifique** cada local de votação (endereço → lat/long).
3. **Agrupe** os pontos em clusters geográficos coerentes. Regra de bolso: pontos a menos de 3 km um do outro e com o mesmo perfil socioeconômico entram no mesmo cluster.
4. **Defina o raio** por densidade: 1–2 km em área urbana densa, 3–5 km em periferia e cidade média, 8–25 km em zona rural e municípios pequenos. O raio existe para alcançar quem *mora* ali, então prefira, quando a plataforma permitir, a opção "pessoas que moram neste local" em vez de "pessoas recentemente neste local".

5. **Cheque o tamanho do público** . Abaixo de ~30 mil pessoas alcançáveis, o custo por mil dispara e a frequência estoura em poucos dias. Se ficou pequeno, junte clusters vizinhos e diferencie pelo criativo, não pela segmentação.
6. **Elimine sobreposição** . Dois conjuntos com raios que se cruzam competem no mesmo leilão e você paga mais caro para falar com a mesma pessoa. Use exclusão geográfica ou funda os conjuntos.
7. **Nomeie** cada conjunto com o código do cluster e a zona correspondente — é isso que vai permitir, na Parte 12, comparar investimento com resultado por seção.

CLUSTER-07 • Zona 247 • Itaquera + Cidade Líder

Pinos: 8 locais de votação | Raio: 2 km | Público estimado: 210 mil

Perfil TSE das seções: 54% mulheres, 41% entre 35-59, 62% ensino médio

Classe: CELEIRO | Verba semana 3: R\$ 1.200 | Mensagem: custo de vida + transporte

8.3 Quando a plataforma não segmenta, o criativo segmenta

Este é o princípio mais valioso do capítulo. As plataformas retiraram categorias sensíveis de segmentação (religião, orientação política, saúde e outras), e nunca tiveram zona eleitoral. A solução não é forçar a segmentação — é **deixar o criativo fazer a triagem**:

- **Nome do lugar no primeiro segundo**. "Quem mora em Campo Grande sabe do que eu estou falando" faz quem mora ali parar e quem não mora ignorar. O algoritmo aprende com quem parou e passa a entregar melhor. Vídeos com menção local costumam ter retenção e custo por resultado sensivelmente melhores que a versão genérica.
- **Cenário reconhecível** — a praça, o mercado, a estação, a ponte. Reconhecimento visual funciona mesmo sem som.
- **Vocabulário e sotaque locais**. O eleitor identifica "de fora" em dois segundos.
- **Pauta hiperlocal** em vez de tema nacional: "o posto de saúde da [rua]" converte muito mais que "saúde no Brasil".
- **Nome de comunidade e de instituição** (associação de moradores, escola, feira) quando fizer sentido e for verdadeiro.

PRODUÇÃO EM ESCALA

Monte **um roteiro-mãe** e produza 10–20 **aberturas locais** de 5 segundos. O miolo do vídeo é o mesmo; muda só o começo. Você entra no leilão com 20 criativos "diferentes", cada um casado com o seu cluster, ao custo de produção de um único vídeo.

8.4 Microsegmentação por perfil dentro do território

O perfil do eleitorado por seção que o TSE publica (faixa etária, sexo, escolaridade) é uma bússola que quase ninguém usa. Ele diz qual variante de criativo colocar em cada cluster:

Perfil

dominante da

seção

Ajuste de criativo

Ajuste de mídia

Maioria 16–29
anos

Ritmo rápido, humor, formato nativo de TikTok/Reels, sem "discurso"

Peso em vídeos curtos; alta rotação de criativo (fadiga rápida)

Maioria 35–59
anos

Depoimento, história pessoal, proposta concreta, rosto e fala direta

Melhor conversão para WhatsApp; frequência mais alta tolerada

**Perfil
dominante da
seção**

Ajuste de criativo

Ajuste de mídia

Maioria 60+	Texto grande, ritmo lento, áudio claro, imagem estática funciona	Feed do Facebook ainda domina; evite formatos que exigem interação complexa
Baixa escolaridade média	Frases curtas, uma ideia por peça, número repetido, zero jargão	Priorize vídeo e áudio sobre texto; legenda grande
Alta escolaridade média	Dado, fonte, explicação, formato longo, carrossel de propostas	YouTube longo e conteúdo salvável funcionam melhor
Maioria feminina	Pautas de cuidado, segurança, custo de vida, educação; porta-vozes femininas	Testar criativo com voz feminina no gancho
Zona rural	Pauta produtiva, estrada, internet, crédito; linguagem do campo	Raios grandes, arquivos leves, horário noturno; considere áudio para WhatsApp

8.5 Camadas de público além da geografia

Públicos personalizados

Engajamento no perfil (até 365 dias), visualizadores de vídeo (25%, 50%, 95%), visitantes da landing page por página, lista própria de contatos com opt-in. São os públicos mais baratos e mais quentes da campanha.

Semelhantes (lookalike)

Gere a partir da sua melhor semente — quem iniciou conversa no WhatsApp ou assistiu 95% de um vídeo — e **restringa geograficamente** ao território alvo. Lookalike de 1% a 2% dentro do cluster é a expansão mais eficiente que existe.

Interesses (com parcimônia)

Interesses amplos e legítimos — agronegócio, empreendedorismo, segurança pública, esporte local — servem para nichos. Não empilhe dez interesses: isso encolhe o público e encarece. Camadas sensíveis não estão disponíveis e não devem ser buscadas por atalho.

Público aberto + criativo filtro

Em cluster grande, muitas vezes o melhor público é o mais amplo com um criativo muito específico. O algoritmo encontra o eleitor certo mais rápido do que a sua planilha.

8.6 Exclusões — metade do resultado está aqui

- **Exclua quem já converteu** das campanhas de descoberta (quem já entrou no grupo, já mandou mensagem, já é seguidor engajado). Pagar de novo por quem já é seu é o desperdício mais comum.
- **Exclua municípios vizinhos** que o raio pega mas que não pertencem à sua circunscrição — o caso clássico é o raio na divisa que gasta metade da verba fora do estado.

- **Exclua público abaixo da idade permitida:** anúncios eleitorais e sobre temas políticos exigem público adulto nas plataformas — configure a faixa de idade a partir de 18 anos, mesmo que o eleitor de 16 possa votar.
- **Exclua clusters classificados como Deserto** — deixe explícito na estrutura, para ninguém "descobrir" que sobrou verba e jogar lá.

8.7 Microsegmentação de momento — o uso mais lucrativo do geotarget

Segmentação geográfica não serve só para escolher onde falar. Serve para escolher **quando**:

Momento	Configuração	Objetivo
48h antes de uma agenda no bairro	Raio de 3 km em volta do local, orçamento diário alto, vídeo de convite	Público na rua = imagem de multidão = conteúdo para a semana toda
Nas 24h seguintes ao evento	Mesmo raio, criativo com as imagens do próprio evento	Prova social para quem não foi; "todo mundo estava lá"
Dia de feira / missa / culto / jogo	Programação por horário (exige orçamento vitalício) no raio do local	Alcance concentrado quando a comunidade está reunida
Notícia local quente	Cluster afetado, criativo gravado no dia respondendo ao fato	Relevância imediata, custo por resultado despenca
Última semana	Todos os clusters Fortaleza e Celeiro, criativo de número e lembrança	Consolidação de memória de voto

8.8 Alocação de verba por classe de território

Classe	Objetivo de mídia	Formato principal	Métrica de corte	Frequência ideal / semana
Fortaleza	Lembrança + mobilização	Vídeo de 8–15s com número	Custo por mil	2 – 3
Celeiro	Conversão para WhatsApp	Vídeo 30–45s + clique para conversa	Custo por conversa	3 – 5
Fronteira	Diferenciação	Vídeo de contraste + depoimento	Custo por ThruPlay e por comentário	2 – 4
Oculto	Identificação de nicho	Vídeo temático + landing por tema	Custo por lead	3 – 4
Deserto	Nenhum	Orgânico apenas	—	—

8.9 Como saber se a microsegmentação funcionou

Durante a campanha, compare custo por resultado entre clusters — é o suficiente para realocar verba semanalmente. Depois da eleição, faça o que quase ninguém faz: **cruze o resultado por seção com o investimento por cluster**. Você descobre o custo por voto real de cada território e entra na próxima eleição com o mapa pronto. Esse relatório vale mais que qualquer consultoria.

EFICÁCIA DO CLUSTER = votos obtidos nas seções do cluster
÷ (verba investida no cluster)

Compare com o crescimento do cluster em relação à eleição anterior
para separar efeito de mídia de efeito de tendência regional.

8.10 Sete erros que matam a microsegmentação

1. **Fragmentar demais.** 60 conjuntos com R\$ 15/dia cada não saem da fase de aprendizado. Prefira 8 a 15 conjuntos bem alimentados.
2. **Raios sobrepostos** competindo entre si no leilão e inflando o custo.
3. **Público pequeno demais:** frequência sobe, criativo satura em 3 dias, custo por mil dobra.
4. **Segmentar por local e falar genérico.** Sem menção local no criativo, você jogou fora a maior parte do ganho.
5. **Usar "pessoas recentemente neste local"** em vez de moradores — ótimo para restaurante, péssimo para eleição.
6. **Ignorar o perfil demográfico da seção** e mandar o mesmo vídeo de TikTok para um cluster de 60+.
7. **Não nomear os conjuntos** com o código do cluster — e perder toda a análise por território no fim.

8.11 Integração entre o digital e a operação de rua

A operacionalização do geomarketing exige a integração entre a inteligência de dados digitais e a infraestrutura de campo da campanha. Ao constatar que um determinado conjunto de seções eleitorais situadas em uma zona escolar apresentou queda de desempenho em pleitos anteriores, a coordenação de campanha pode articular uma ofensiva combinada: o impulsionamento de anúncios geolocalizados para os moradores daquele entorno somado a ações presenciais de militância porta a porta e panfletagem em pontos de alto tráfego local.

A adoção de softwares de CRM eleitoral com capacidade de geocodificação automática possibilita plotar cada eleitor cadastrado em um mapa interativo. Esse procedimento permite que os coordenadores regionais visualizem a cobertura da campanha em tempo real, identificando bairros ou ruas desprovidos de lideranças ativas e ajustando o direcionamento dos visitantes presenciais de forma alinhada aos anúncios digitais veiculados na região.

Parte 09 — Impulsioneamento: manual operacional

Mídia paga

Em 2026 o campo de mídia paga eleitoral no Brasil ficou estreito: Google e TikTok mantêm a proibição de anúncios políticos, e o impulsioneamento é permitido apenas para candidatos, partidos, federações e coligações, contratado direto com a plataforma, identificado e dentro de uma janela de 47 dias. Isso concentra o jogo — e recompensa quem opera com método.

9.1 As regras antes da conta

O QUE A LEI E AS RESOLUÇÕES EXIGEM

- **Quem pode contratar:** apenas candidata(o), partido, federação ou coligação — contratação **direta com o provedor**, com identificação inequívoca do conteúdo como impulsionado e registro no repositório público da plataforma. Impulsioneamento pago por terceiros (empresa amiga, apoiador, "amigo do candidato") é irregular.
- **Janela do 1º turno:** de **16 de agosto a 1º de outubro de 2026**. Depois disso, nada de circulação paga no primeiro turno.
- **Identificação:** o anúncio precisa se identificar como propaganda eleitoral e trazer CPF ou CNPJ do responsável pelo pagamento.
- **Só a favor:** o impulsioneamento serve para promover a própria candidatura. **Impulsionar conteúdo contra adversário é vedado.**
- **Palavra-chave:** comprar termo de busca com o nome do adversário é proibido.
- **Influenciador:** é vedado oferecer vantagem econômica, prêmio ou remuneração para que alguém publique conteúdo político-eleitoral no próprio perfil. Apoio espontâneo, sim; cachê, não.
- **Pessoa jurídica:** perfis de empresa não podem fazer propaganda eleitoral — multa que pode ir de milhares de reais ao dobro do valor gasto.
- **IA:** todo conteúdo gerado ou manipulado por inteligência artificial exige aviso explícito e destacado sobre a manipulação e a tecnologia usada. Avatares e chatbots precisam deixar claro que não são o candidato. Nas **72 horas anteriores e 24 horas posteriores** ao pleito, é vedada a publicação de conteúdo sintético com imagem, voz ou manifestação de candidata(o) — mesmo rotulado.
- **Ônus da prova:** o juiz eleitoral pode inverter o ônus da prova e exigir que a campanha demonstre em quais etapas a IA foi empregada. Guarde projeto, prompts e arquivos brutos de tudo.

CONSEQUÊNCIA PRÁTICA

Com Google (incluindo a rede do Google Ads) e TikTok fora dos anúncios políticos, sobra essencialmente o ecossistema Meta — Facebook e Instagram — como campo pago de escala, além dos anúncios pagos em imprensa escrita (limitados a 10 anúncios por veículo, até 1/8 de página em jornal e 1/4 em revista, de 16/8 a 2/10). Isso significa duas coisas: **o leilão vai ficar caro em setembro**, e **quem depende só de anúncio perde para quem construiu orgânico e WhatsApp**. Antecipe verba para agosto e trate TikTok e YouTube como territórios exclusivamente orgânicos.

9.2 Preparação da conta (faça isso ANTES de o registro sair)

- ☐ Gerenciador de Negócios criado, com dois administradores e autenticação em dois fatores
- ☐ Identidade verificada e **autorização para anúncios sobre questões sociais, eleições ou política** concluída — o processo leva dias e é a causa nº 1 de atraso de campanha
- ☐ Aviso de "pago por" configurado com o nome exato do responsável / CNPJ da campanha
- ☐ Forma de pagamento no nome da campanha, com limite compatível com a verba de pico
- ☐ Pixel e API de conversões instalados e testados na landing page
- ☐ Conta de anúncio de reserva criada (bloqueio de conta em campanha acontece)
- ☐ Nomenclatura padronizada documentada e comunicada ao time
- ☐ Clusters da Parte 8 já montados como públicos salvos
- ☐ Processo de nota fiscal e lançamento na prestação de contas combinado com o contador

9.2.1 Blindagem jurídica: CNPJ, URLs registradas e rótulo

A contratação de impulsionamento é restrita a candidatos, partidos políticos, coligações e federações, sendo vedada a realização de anúncios pagos por pessoas físicas ou jurídicas não participantes da disputa. O descumprimento dessas regras expõe o responsável e o beneficiário a multas substanciais e ao risco de instrução de Ações de Impugnação de Mandato Eletivo (AIME) ou Ações de Investigação Judicial Eleitoral (AIJE) por abuso de poder econômico.

A formalização da conta de anúncios deve ocorrer exclusivamente com a vinculação ao CNPJ da campanha eleitoral e a utilização de meios de pagamento associados à conta bancária específica de campanha. Todas as páginas e perfis utilizados para veiculação de mídia paga devem ser previamente informados à Justiça Eleitoral no momento do registro de candidatura ou dentro do prazo de 24 horas após a sua criação, sob pena de caracterização de propaganda irregular — cuja sanção não é afastada por regularização posterior. Além disso, cada peça publicitária impulsionada deve exibir o rótulo de propaganda eleitoral e a identificação do contratante de forma clara e legível.

REQUISITOS DE CONFORMIDADE DO IMPULSIONAMENTO

CNPJ de campanha → Conta bancária eleitoral → Cadastro verificado na Meta → Notificação ao TSE (24h) → Rótulo “Propaganda Eleitoral”

9.3 Nunca use o botão "impulsionar"

O botão de impulsionar dentro do app entrega alcance, não resultado: sem controle de público, sem estrutura de teste, sem exclusão, sem otimização por evento. A mesma verba no gerenciador, com objetivo e público certos, costuma render várias vezes mais. Use o gerenciador para tudo — e o botão apenas, se muito, para uma postagem de agenda de última hora.

9.4 Estrutura de conta e nomenclatura

CAMPANHA [FASE]_[OBJETIVO]_[TURNO]
ex.: F2_CONVERSA-WPP_T1

CONJUNTO [CLUSTER]_[ZONA]_[PUBLICO]_[RAIO]
ex.: CL07_Z247_MORADORES_2KM

ex.: CL07_Z247_LOOKALIKE1_2KM

ANÚNCIO [PAUTA]_[FORMATO]_[VARIANTE]_[ABERTURA LOCAL]

ex.: TRANSPORTE_V30_A_ITAQUERA

Regra de ouro: se o nome do conjunto não permite saber a zona eleitoral correspondente, o relatório final não vai existir.

9.5 Objetivo por fase da campanha

Fase	Período (1º turno)	Objetivo de mídia	Otimização	% da verba
F1 • Apresentação	16–25/08	Vídeo / reconhecimento	ThruPlay ou visualizações de 15s	15%
F2 • Construção	26/08–10/09	Engajamento + tráfego	Engajamento com a publicação / cliques no link	25%
F3 • Conversão	11–24/09	Mensagens / leads	Conversas iniciadas no WhatsApp	35%
F4 • Consolidação	25/09–01/10	Alcance + frequência	Alcance com limite de frequência; criativo de número	25%

Depois de 1º/10 não há mais impulsionamento no primeiro turno: a reta final (2 a 4/10) é orgânica, WhatsApp e rua. Planeje a última semana sabendo disso — muita campanha descobre tarde que o dinheiro precisava ter sido gasto antes.

9.6 Curva de verba

Semana	Peso da verba	Foco
16–22/08	8%	Teste de criativo e de cluster; leilão ainda barato
23–29/08	10%	Escala do que venceu; entra o horário eleitoral gratuito (28/08) — aproveite o pico de atenção
30/08–05/09	13%	Construção por território; retargeting ligado
06–12/09	15%	Conversão para WhatsApp em Celeiro
13–19/09	17%	Contraste em Fronteira; nichos Ocultos
20–26/09	20%	Pico: decisão do eleitor indeciso
27/09–01/10	17%	Lembrança de número; encerra 01/10

9.7 Orçamento, aprendizado e escala

- **Mínimo por conjunto:** na prática, algo em torno de R\$ 30–50/dia por conjunto de conversão para sair da fase de aprendizado em tempo útil. Abaixo disso, junte conjuntos.

- **Fase de aprendizado:** o conjunto precisa de volume de eventos por semana para estabilizar. Não mexa em público e orçamento a cada 12 horas — cada edição relevante reinicia o aprendizado.
- **Escala:** aumente 20–30% a cada 48h em conjunto vencedor. Dobrar de uma vez costuma piorar o custo.
- **Orçamento na campanha (CBO)** quando os clusters são comparáveis e você quer que o algoritmo escolha; **orçamento por conjunto (ABO)** quando você precisa garantir presença mínima em cada território — em campanha eleitoral, ABO é geralmente o certo, porque território é decisão política, não só de eficiência.
- **Regra 70/20/10:** 70% no que está funcionando, 20% em expansão de território, 10% em teste puro de criativo novo. Toda semana.

9.8 Matriz de teste de criativo

Teste uma variável por vez, e comece pela que mais move o resultado: o **gancho**.

Ordem	Variável	Nº de variantes	Métrica de decisão	Janela
1	Gancho (3 primeiros segundos)	4	Retenção 3s e custo por ThruPlay	48h
2	Pauta / tema	3	Comentários + compartilhamentos	72h
3	Abertura local	1 por cluster	Custo por resultado no cluster	72h
4	Chamada para ação	2	Custo por conversa	48h
5	Formato (vídeo × carrossel × estático)	3	Custo por resultado	72h

Regra de corte: se depois de 1.500–2.000 impressões o criativo está com custo por resultado 50% acima da média do conjunto, desligue sem sentimentalismo. Se está 30% abaixo, duplique a verba dele.

9.9 Benchmarks e sinais de saúde

Indicador	Sinal bom	Sinal de alerta	O que fazer
Retenção nos 3s	acima de 30%	abaixo de 20%	Trocar gancho, não o vídeo todo
Frequência semanal	2 a 4	acima de 6	Ampliar cluster ou rotacionar criativo
Custo por mil (CPM)	estável	subindo 3 dias seguidos	Fadiga de criativo ou público pequeno
Taxa de clique	acima de 1%	abaixo de 0,5%	Criativo genérico; falta menção local
Custo por conversa no WhatsApp	abaixo do teto por voto ÷ 3	acima do teto por voto	Cortar cluster ou refazer oferta

Indicador	Sinal bom	Sinal de alerta	O que fazer
Comentário negativo / oculto	raro	crescendo	Tom errado para aquele território

Não existe benchmark universal de CPM em ano eleitoral: o leilão de setembro é outro mercado. O benchmark que importa é **o seu próprio histórico semanal**, comparado cluster a cluster.

9.10 Retargeting em escada

1. **Assistiu 25% de qualquer vídeo** → anúncio de proposta específica.
2. **Assistiu 95% ou visitou a landing page** → anúncio de clique para WhatsApp.
3. **Iniciou conversa e não respondeu** → anúncio com depoimento de eleitor do mesmo bairro.
4. **Já é apoiador (grupo, lista, seguidor engajado)** → anúncio de mobilização: "traga mais um", kit de apoiador.
5. **Todos os anteriores** → excluídos das campanhas de topo, sempre.

Retargeting é onde o custo por resultado é 3 a 10 vezes melhor. Ligue na segunda semana, não na última.

9.11 Doze erros caros

1. Deixar a autorização de anunciante político para a semana da estreia.
2. Usar o botão "impulsionar" como estratégia.
3. Otimizar por curtida ou alcance quando o objetivo é voto.
4. Um único criativo rodando por 15 dias.
5. Não excluir quem já converteu.
6. Raios sobrepostos disputando o próprio leilão.
7. Público de 15 mil pessoas com R\$ 200/dia — frequência 12 em uma semana.
8. Mudar público e orçamento todo dia, nunca saindo do aprendizado.
9. Concentrar tudo na última semana e esquecer que o pago termina em 1º/10.
10. Impulsionar peça que menciona adversário — irregularidade com remoção quase certa.
11. Rodar anúncio pelo perfil de empresa ou pelo cartão de um apoiador.
12. Não guardar comprovante e nota de cada impulsionamento para a prestação de contas.

Parte 10 — WhatsApp: onde o voto se fecha

Canal decisivo

No Brasil, o anúncio gera atenção, mas é no WhatsApp que a atenção vira compromisso. E é o único canal onde o eleitor apresenta você a outras pessoas — de graça.

10.1 O que a regra permite (e o que destrói campanha)

REGRAS

- **Permitido:** mensagem para quem se cadastrou voluntariamente, com identificação clara do remetente e com opção fácil de descadastro. Compartilhamento espontâneo pessoa a pessoa é livre.
- **Obrigatório:** atender ao pedido de descadastro em até 48 horas.
- **Proibido:** disparo em massa contratado, robôs, automação de amplificação, perfis falsos ou apócrifos. Mensagem não autorizada gera multa por mensagem, e o uso de disparo em massa é um dos poucos temas que levam a investigação de abuso de poder — o risco não é a multa, é a cassação.

10.2 A arquitetura correta

1. **Anúncio "clique para conversar"** leva do Instagram/Facebook direto para o WhatsApp da campanha, com mensagem pré-preenchida contendo o código do cluster (ex.: "Quero ajudar — Itaquera"). É assim que você atribui a conversa ao território.
2. **Mensagem automática de boas-vindas** com três opções: conhecer as propostas, entrar no grupo do meu bairro, quero ajudar na campanha.
3. **Qualificação em duas perguntas** : bairro e disposição de ajudar. Etiqueta o contato com bairro e nível de engajamento.
4. **Encaminhamento para a Comunidade** do WhatsApp da campanha, com um grupo por região — moderado, com pauta, não como depósito de correntes.
5. **Rotina semanal** : um áudio curto do candidato, um vídeo compartilhável, uma tarefa simples ("mande esse vídeo para 5 pessoas do prédio").

10.3 O kit do apoiador

Toda semana, um pacote pronto para copiar e colar. Quem apoia quer ajudar, mas não sabe o que dizer nem tem tempo de produzir. Entregue:

- 2 vídeos verticais de até 30 segundos, um genérico e um do bairro;
- 3 textos curtos prontos para copiar (um formal, um informal, um para grupo de família);
- 1 pacote de figurinhas com o número e o bordão;
- 1 imagem de "eu voto em" para foto de perfil;
- 1 áudio de 40 segundos do candidato falando com o apoiador em primeira pessoa — o formato mais compartilhado do Brasil.

10.4 Estrutura de multiplicadores

Uma campanha proporcional que precisa de 100 mil votos não conquista isso um a um. Monte células: cada *multiplicador* se compromete a falar com 10 pessoas e a repassar o kit semanal. Cem multiplicadores ativos alcançam mil eleitores por semana com uma mensagem de confiança — o formato de comunicação com maior taxa de conversão que existe.

Nível	Compromisso	Reconhecimento
Apoiador	Recebe o kit e compartilha	Menção nos stories
Multiplicador	Fala com 10 pessoas, entra no grupo do bairro	Card personalizado, acesso a live fechada
Líder de território	Coordena 10 multiplicadores, reporta o clima do bairro	Encontro com o candidato, prioridade na agenda de rua

10.5 Métricas do canal

- Conversas iniciadas por cluster e custo por conversa;
- Taxa de resposta à primeira pergunta (bom: acima de 50%);
- Número de multiplicadores ativos na semana — o indicador mais preditivo de voto orgânico;
- Compartilhamentos por peça do kit (peça ao multiplicador que reporte, ou peça pelo link com UTM próprio).

10.6 Comunidades, grupos e canais: a arquitetura de governança

A organização do canal oficial de WhatsApp da campanha deve adotar a estrutura de Comunidades, Canais e integrações via API oficial. As Comunidades do WhatsApp permitem agregar até 100 grupos temáticos sob um único guarda-chuva de governança, viabilizando uma comunicação segmentada sem pulverizar o controle da coordenação de comunicação.

- **Grupo de Avisos da Comunidade** — canal de transmissão unidirecional, no qual apenas os administradores têm permissão para enviar mensagens. Esse formato evita a sobrecarga de notificações e garante a entrega limpa da agenda do candidato, dos posicionamentos oficiais e das orientações de combate a desinformação.
- **Grupos temáticos e territoriais** — organizados por bairros, regiões ou segmentos sociais, como “Apoiadores do Bairro X”, “Juventude”, “Mulheres” ou “Voluntários Digitais”. Esses espaços incentivam a troca de informações relevantes para a realidade local e fortalecem o sentimento de pertencimento da militância.
- **Canais do WhatsApp** — meio de transmissão direta unidirecional para eleitores que desejam acompanhar o candidato de forma passiva, assegurando a privacidade dos seguidores, cujos números de telefone e identidades permanecem ocultos dos demais inscritos.

10.7 CRM eleitoral: da audiência alugada ao ativo próprio

A transição da dependência das redes sociais abertas para a construção de ativos próprios representa a mudança estrutural mais relevante do marketing político digital. As redes sociais funcionam como ambientes de atenção alugada, submetidos a alterações unilaterais de algoritmos e a custos crescentes de mídia paga. A estratégia de alta performance foca na migração dessa

audiência dispersa para uma base de dados própria, organizada em um sistema de CRM eleitoral que registra informações detalhadas como nome, telefone, e-mail, município, bairro, zona eleitoral e pautas de maior interesse de cada eleitor.

A utilização do WhatsApp como ferramenta central de comunicação e mobilização exige uma arquitetura ancorada no consentimento prévio e expresso (opt-in) do eleitor, em conformidade com o art. 34 da Resolução TSE nº 23.610/2019 e com a LGPD. A compra de bases de dados de terceiros, a cessão de cadastros por empresas e o uso de softwares piratas para disparo massivo não solicitado são práticas expressamente proibidas pela legislação eleitoral, sujeitando os responsáveis a sanções graves por propaganda ilícita e abuso de poder.

A captação de contatos para o CRM e para as Comunidades ocorre por múltiplos pontos de conversão integrados à operação digital e de campo. Anúncios patrocinados no formato Click-to-WhatsApp direcionam o eleitor que clica na peça direto para uma conversa com a conta oficial da campanha. Nessa interação inicial, um sistema automatizado de atendimento realiza a saudação, coleta o nome e o bairro do eleitor, qualifica a demanda e registra os dados automaticamente no CRM, direcionando o contato para o grupo territorial correspondente.

No ambiente físico, a utilização de QR Codes dinâmicos impressos em materiais gráficos de campanha (santinhos, adesivos, painéis de comitês), vinculados a identificadores de origem, permite mapear a produtividade de cada liderança ou equipe de rua. Cada líder comunitário recebe um QR Code exclusivo; quando o eleitor escaneia a peça e realiza seu cadastro, o sistema atribui o novo apoiador ao histórico daquele mobilizador específico no CRM, viabilizando métricas de desempenho da militância de campo.

FLUXO DE ENTRADA E QUALIFICAÇÃO DE CONTATOS

Ponto de conversão (anúncio / QR Code) → Conversa no WhatsApp → Triagem automatizada → Registro no CRM eleitoral → Inclusão na Comunidade territorial

Parte 11 — Rede de apoiadores e influência legítima

Orgânico

Como pagar influenciador para publicar conteúdo eleitoral é vedado, o jogo passa a ser construir motivos para que pessoas publiquem por conta própria. Isso é mais barato — e mais convincente.

11.1 O que é permitido

- Qualquer pessoa pode declarar apoio, gravar vídeo, criar conteúdo e pedir voto no próprio perfil, **desde que não seja remunerada para isso** e não se esconda no anonimato.
- A campanha pode **fornecer material**, convidar para eventos, dar acesso, entrevistar, dar entrevista, aparecer em podcast e emprestar imagem.
- A campanha pode **impulsionar conteúdo próprio** — não o post do apoiador em nome dele.

11.2 Como gerar apoio espontâneo em escala

1. **Dê o que compartilhar.** Conteúdo que serve de identidade ("eu penso assim") viaja; conteúdo sobre o candidato não.
2. **Peça explicitamente.** "Se você concorda, manda esse vídeo para uma pessoa" multiplica o alcance mais que qualquer verba adicional.
3. **Reconheça publicamente.** Repostar o apoiador é o pagamento mais barato e legal do mundo.
4. **Crie ritual semanal** — uma hashtag, um desafio, uma pergunta. Previsibilidade gera participação.
5. **Trabalhe as comunidades reais:** associações, igrejas, clubes, categorias profissionais, grupos de condomínio. Presença do candidato + material pronto = conteúdo produzido por eles.

11.3 Depoimento de eleitor: o formato mais subestimado

Trinta segundos de uma pessoa comum, no bairro dela, dizendo por que vai votar em você, com o nome do bairro no início, é o criativo com melhor custo por conversa em campanhas locais. Grave cinco por semana nas agendas de rua, com autorização de uso de imagem assinada.

Parte 12 — Métricas, dashboard e decisão semanal

Gestão

Campanha não é medida por seguidores. É medida por votos prováveis por território e pelo custo de cada um deles.

12.1 O dashboard de uma página

Bloco	Indicadores	Frequência
Alcance	Pessoas únicas alcançadas por cluster; frequência	Semanal
Eficiência	Custo por mil, por ThruPlay, por clique, por conversa — por cluster	Diária
Base	Seguidores, contatos no WhatsApp com opt-in, membros de grupos, multiplicadores ativos	Semanal
Território	Verba acumulada e conversas por cluster × meta de votos do cluster	Semanal
Narrativa	Temas mais comentados, sentimento, ataques em circulação	Diária
Risco	Conteúdos removidos, notificações, representações	Diária

12.2 A reunião de decisão (45 minutos, toda segunda)

Três perguntas, nessa ordem: **o que cortamos?** (cluster ou criativo caro), **o que dobramos?** (o que está barato e convertendo), **o que testamos?** (10% da verba). Reunião de campanha que gasta 45 minutos comentando print de comentário não é gestão.

12.3 Modelo simples de voto provável

VOTO PROVÁVEL DO CLUSTER =
(conversas iniciadas × taxa de conversão em apoiador declarado)
+ (multiplicadores ativos × 8 pessoas influenciadas × taxa de adesão)
+ (alcance único × taxa histórica de conversão do território)

Calibre as taxas com a realidade da sua campanha após 3 semanas.
O valor absoluto importa menos que a COMPARAÇÃO entre clusters.

12.4 Pesquisa

Pesquisa de intenção de voto exige registro prévio na Justiça Eleitoral — e enquête está proibida desde 16 de agosto. Para acompanhar percepção sem infringir, use pesquisa registrada (contratada) nos momentos-chave e escuta qualitativa contínua nos intervalos.

12.5 Três indicadores de eficiência que sustentam a decisão

A avaliação de desempenho no ambiente digital exige a superação de métricas de vaidade — curtidas ou contagem bruta de seguidores — em favor de indicadores que meçam engajamento real, captação de dados proprietários e eficiência financeira.

- **Taxa de clique (CTR).** Avalia a atratividade do criativo e a adequação da linguagem do anúncio ao público segmentado. Em anúncios eleitorais no Meta Ads, CTRs mantidos acima de 2,5% sinalizam uma mensagem alinhada aos interesses do eleitorado local.
- **Custo por lead (CPL).** Divisão entre o montante investido no impulsionamento e a quantidade de eleitores que concluíram o opt-in voluntário, fornecendo seus dados para o CRM via WhatsApp ou formulários. O monitoramento constante do CPL permite reajustar criativos e públicos que estejam gerando custos elevados de aquisição.
- **Taxa de retenção e engajamento nas Comunidades.** Acompanha o percentual de contatos mantidos nos canais de WhatsApp e a taxa de visualização dos avisos transmitidos. A oscilação negativa dessa taxa aponta exaustão da base, decorrente de excesso de envios ou de inadequação temática das mensagens.

Parte 13 — Ataque, defesa e gestão de crise

Defesa

Toda campanha competitiva é atacada. O que separa quem sobrevive de quem afunda é ter o protocolo escrito antes de precisar dele.

13.1 Matriz de decisão diante de um ataque

Situação	Alcance	Resposta
Comentário isolado, sem tração	Baixo	Ignorar. Responder é dar palco
Boato circulando em grupos de bairro	Médio	Áudio e vídeo curtos para os grupos, sem repetir o boato no título
Ataque de adversário com alcance	Alto	Vídeo com rosto, prova documental e tom firme em até 3 horas
Conteúdo falso, montagem ou deepfake	Qualquer	Notificação à plataforma + representação judicial , além do desmentido. As plataformas têm dever de indisponibilizar conteúdo ilícito e de oferecer canal de denúncia para candidatos
Erro real da campanha	Qualquer	Assumir rápido, corrigir e seguir. Tentativa de apagar amplifica

13.2 O protocolo das três horas

1. **0–30 min** — confirmar o fato, medir alcance real, avisar candidato e jurídico.
2. **30–90 min** — decidir pela matriz acima; escrever a mensagem em uma frase.
3. **90–150 min** — gravar a resposta (celular, sem produção), reunir a prova.
4. **150–180 min** — publicar, mandar para grupos, notificar a plataforma se for caso, acionar apoiadores.

13.3 Regras de tom na defesa

- Nunca repetir a mentira no gancho. Comece pela verdade: *"Meu nome está limpo, e aqui está o documento."*
- Uma prova só, visível na tela.
- Rosto do candidato, não card de texto. Crise se responde com pessoa.
- Não brigar com eleitor nos comentários. Responder com informação, uma vez.
- Guardar tudo: prints com data, links, arquivos. É o que sustenta a representação.

USO DE IA — CUIDADO REDOBRADO

Em 2026 o TSE pode inverter o ônus da prova sobre uso de inteligência artificial: cabe à campanha demonstrar como e em que etapas usou a tecnologia. Se a campanha usar IA para qualquer coisa —

legenda, upscaling, voz, imagem de fundo — **registre e rotule**. Conteúdo sintético com imagem, voz ou manifestação de candidato é proibido nas 72 horas antes e 24 horas depois do pleito, mesmo com rótulo. E deepfake de adversário não é tática agressiva: é caminho direto para remoção, multa e ação por abuso.

13.4 Neutralização de desinformação pela rede própria

A identificação de narrativas difamatórias ou manipulações virtuais aciona um protocolo integrado entre a equipe jurídica e a coordenação de comunicação. No campo legal, a campanha formaliza a coleta de provas digitais com registro de preservação de URL e aciona a Justiça Eleitoral por meio de Representação, solicitando a remoção imediata do conteúdo irregular pelos provedores de aplicação e a concessão do direito de resposta.

No campo da comunicação, a neutralização da desinformação exige velocidade e capilaridade. Em vez de amplificar a polêmica nas redes sociais abertas — o que pode expandir o alcance do ataque por efeito dos algoritmos —, o conteúdo de checagem e a contranarrativa oficial devem ser distribuídos prioritariamente dentro da rede de Comunidades e grupos de WhatsApp cadastrados no CRM. Essa estratégia estanca a propagação da mentira junto à base de apoiadores e fornece à militância os argumentos necessários para a defesa orgânica do candidato no ambiente comunitário.

FLUXO INTEGRADO DE GESTÃO DE CRISE

Escuta social (radar 24/7) → Identificação do fato inverídico → Notificação à plataforma, extração de provas e representação → Produção do desmentido → Distribuição direta via WhatsApp

Parte 14 — Últimos 15 dias e o dia da eleição

Reta final

A reta final tem uma regra própria: pare de convencer e comece a lembrar. Quem ainda não decidiu no dia 30 de setembro decide por memória, não por argumento.

14.1 Cronograma da reta final

Data	O que muda	Ação da campanha
20–26/09	Pico de atenção e de custo de mídia	Maior fatia da verba; contraste e prova social
27/09–01/10	Última semana de impulsionamento	Criativo de número e lembrança; retargeting total da base
01/10	Fim da circulação paga no 1º turno	Verba zerada; tudo passa a ser orgânico, WhatsApp e rua
01/10, fim da tarde	Começa a janela das 72 horas anteriores ao término do pleito, em que é vedado publicar conteúdo sintético com imagem, voz ou manifestação de candidato	Nada de IA com imagem ou voz de candidato — nem rotulada. Confirme o horário exato com a advocacia da campanha
02–03/10	Reta orgânica final	Mutirão de multiplicadores; áudios pessoais; lembrete de número
04/10	Votação, 8h às 17h	Ver 14.3

14.2 O conteúdo dos últimos 10 dias

- **Número, número, número.** Toda peça termina com o número na tela por pelo menos 3 segundos e falado em voz alta.
- **Depoimentos de eleitores** por bairro — prova social é o que move indeciso no fim.
- **Vídeo de fechamento** de 60 segundos: por que estou aqui, o que peço, o número.
- **Conteúdo de mobilização:** "vote e leve uma pessoa", explicação de onde votar, horário.
- **Nada de tema novo.** Introduzir pauta nova na última semana é jogar fora a memória construída.

14.3 Dia da eleição: o que pode e o que não pode

NO DIA 04/10

- **Proibido:** boca de urna, comício, carro de som, distribuição de material, aglomeração com propaganda e qualquer manifestação coletiva com uso de instrumentos de propaganda. No ambiente digital, a propaganda eleitoral em si já está encerrada — não publique pedido de voto pago nem promova mobilização paga.
- **Permitido:** manifestação individual e silenciosa da preferência (a chamada manifestação pessoal), incluindo roupa e adesivo pessoal; e, para o eleitor comum, a livre manifestação nas redes — que não se confunde com propaganda de campanha.

- **Crime:** transporte e alimentação de eleitores por candidatos e apoiadores; qualquer forma de compra de voto.
- **Regra de ouro:** na dúvida, no dia da eleição, a campanha publica agradecimento e informação de serviço — não propaganda.

14.4 Checklist do dia

- ☐ Todos os anúncios pausados desde 01/10, sem exceção — inclusive anúncios agendados
- ☐ Equipe orientada por escrito sobre o que pode ser publicado no dia
- ☐ Grupos de WhatsApp moderados, com aviso sobre a vedação de propaganda
- ☐ Plantão jurídico com telefone aberto
- ☐ Registro de todas as ocorrências (prints com horário) para eventual representação
- ☐ Conteúdo de agradecimento pronto para os dois cenários

Parte 15 — Segundo turno, prestação de contas e legado

Depois

15.1 Segundo turno (25/10)

Para os cargos majoritários que forem ao segundo turno, abre-se uma nova janela de propaganda e de impulsionamento, com prazos próprios no calendário oficial — confirme as datas exatas com a advocacia eleitoral antes de reativar qualquer verba. Do ponto de vista de método, três mudanças:

- **O eleitorado muda de forma:** some o voto proporcional, e o jogo passa a ser conquistar o eleitor do terceiro e do quarto colocados. Refaça a Matriz de Territórios com o resultado do 1º turno por seção — agora você tem dado fresquíssimo.
- **Clusters novos aparecem:** bairros onde o eliminado venceu viram a prioridade máxima de verba.
- **Mensagem muda de eixo:** de diferenciação dentro do campo para ampliação de coalizão.

15.2 Prestação de contas do digital

- Contratação de impulsionamento sempre **direto com a plataforma e em nome da campanha** (CNPJ), com recibo/nota de cada cobrança.
- Produção de conteúdo, tráfego, site, ferramentas e equipe: contratos e notas, com descrição do serviço.
- Guarde o relatório de gastos exportado da plataforma, mês a mês, com o extrato de cobrança correspondente.
- Gasto acima do teto legal gera multa equivalente a 100% do valor excedente — controle o acumulado semanalmente, não no fim.
- Mantenha uma pasta única "prestação de contas digital" desde o primeiro dia. Reconstruir isso em novembro custa muito mais caro.

15.3 O ativo que sobra

Eleito ou não, o que fica é a base: lista de contatos com opt-in, grupos por bairro, multiplicadores, biblioteca de conteúdo e — o mais valioso — o relatório de eficácia por cluster (8.9). Campanhas que preservam esses quatro ativos começam o próximo ciclo com dois anos de vantagem. Mantenha uma cadência mínima de conteúdo no mandato ou no intervalo: uma publicação semanal de prestação de contas mantém a base viva a custo quase zero.

Parte 16 — Pode / não pode — tabela de bolso

Compliance

Imprima esta tabela e cole na parede do comitê. Ela resolve a maioria das dúvidas do dia a dia.

Prática	Situação	Observação
Pedir voto nas redes sociais a partir de 16/08	Pode	Propaganda eleitoral liberada desde 16/08/2026
Fazer live pedindo voto	Pode	Live é ato de campanha desde 16/08
Impulsionar post próprio	Pode	Só candidato/partido/federação/coligação, contratação direta, identificado, com CPF/CNPJ, de 16/08 a 01/10 (1º turno)
Impulsionar conteúdo contra adversário	Não pode	Impulsioneamento é só para promover a própria candidatura
Comprar palavra-chave com nome do adversário	Não pode	Vedação expressa
Anúncio político no Google/YouTube Ads e no TikTok	Não pode	Proibição das próprias plataformas, mantida para 2026
Pagar influenciador para postar apoio	Não pode	Vedada vantagem econômica por publicação político-eleitoral em perfil próprio
Apoiador publicar espontaneamente e pedir voto	Pode	Sem remuneração e sem anonimato
Perfil de empresa fazer propaganda eleitoral	Não pode	Multa que pode chegar a dezenas de milhares de reais ou ao dobro do gasto
Anúncio pago em jornal/revista	Pode, com limite	Até 10 anúncios por veículo, 1/8 de página em jornal e 1/4 em revista, de 16/08 a 02/10
Enquete de intenção de voto no story	Não pode	Enquetes eleitorais proibidas desde 16/08; pesquisa exige registro prévio
Disparo em massa no WhatsApp	Não pode	Multa por mensagem e risco de investigação por abuso
Mensagem para lista com opt-in	Pode	Com identificação do remetente e descadastro atendido em até 48h
Robôs, perfis falsos, engajamento comprado	Não pode	Remoção de perfil e responsabilização
Usar IA para gerar conteúdo de campanha	Pode, com rótulo	Aviso explícito, destacado e acessível sobre a manipulação e a tecnologia usada
Deepfake de candidato	Não pode	Conteúdo sintético com imagem/voz/manifestação de

Prática	Situação	Observação
(próprio ou adversário)		candidato é vedado nas 72h antes e 24h depois do pleito; uso enganoso é ilícito a qualquer tempo
Chatbot ou avatar falando pelo candidato	Pode , com aviso	Precisa deixar claro que não é a pessoa real
Comprar lista de telefones/CPFs de eleitores	Não faça	Risco sob a LGPD e sob a legislação eleitoral; base própria com consentimento é o caminho
Propaganda no dia da eleição	Não pode	Boca de urna e propaganda são vedadas; manifestação individual e silenciosa é permitida

LEITURA OBRIGATÓRIA DO TIME

Toda pessoa com acesso a publicar em nome da campanha — incluindo estagiário e voluntário — deve assinar um termo de duas páginas com estas regras. A responsabilidade recai sobre a campanha e o candidato, não sobre quem apertou o botão.

LGPD e governança de dados: exigências práticas

A adequação da gestão de dados de campanha aos ditames da LGPD (Lei nº 13.709/2018) exige o cumprimento rigoroso dos direitos dos titulares e das regras de governança da informação fixadas pela Resolução TSE nº 23.650/2021.

Princípio da LGPD	Exigência prática na campanha	Consequência do descumprimento
Consentimento e finalidade (art. 7º, I; art. 6º, I)	Coleta de autorização expressa e destacada do eleitor, informando a finalidade de envio de mensagens de campanha.	Proibição de uso da base de dados e remoção compulsória dos cadastros obtidos de forma irregular.
Proibição de venda ou cessão de dados (art. 31, Res. 23.610)	Vedação absoluta à compra, doação ou compartilhamento de listas de contatos com empresas ou terceiros.	Configuração de propaganda ilícita e responsabilização por abuso de poder econômico ou captação ilícita de dados.
Direito de descadastramento / opt-out (art. 33, Res. 23.610)	Inclusão de funcionalidade clara e gratuita de opt-out (ex.: “Digite SAIR para não receber mensagens”) em todas as comunicações.	Sanções administrativas pela Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) e penalidades da Justiça Eleitoral.
Encarregado pelo tratamento de dados (DPO)	Indicação ostensiva do encarregado de dados e canal formal de contato nos canais oficiais do candidato ou do partido.	Infração às normas do TSE sobre transparência e governança de dados eleitorais.

O QUE É DEEPFAKE PARA A JUSTIÇA ELEITORAL

Conteúdo em áudio ou vídeo gerado ou alterado digitalmente para criar, substituir ou alterar a imagem ou a voz de pessoa viva, falecida ou fictícia, de modo a induzir o eleitorado em erro. O emprego de deepfake para beneficiar ou prejudicar candidaturas configura infração grave, sujeitando

os responsáveis ao indeferimento ou à cassação do registro ou do diploma, sem prejuízo das sanções penais cabíveis.

Parte 17 — Templates, calendário e checklists

Anexos

17.1 Calendário-chave 2026

Data	Evento
20/07 – 05/08	Convenções partidárias
15/08	Prazo final para registro de candidaturas
16/08	Início da propaganda eleitoral , inclusive na internet, e da circulação paga
28/08	Início do horário eleitoral gratuito no rádio e na TV (1º turno)
01/10	Último dia de impulsionamento no 1º turno
02/10	Último dia de anúncio pago em imprensa escrita (1º turno)
04/10	1º turno — votação das 8h às 17h (horário de Brasília)
25/10	2º turno , onde houver
18/12	Prazo final para diplomação dos eleitos

17.2 Colunas da Matriz de Territórios

- A UF
- B Município
- C Zona eleitoral
- D Bairro / distrito
- E Cluster (código)
- F Eleitorado
- G Votos do candidato (eleição anterior)
- H Votos do campo aliado (eleição anterior)
- I Abstenção %
- J Faixa etária dominante (perfil TSE da seção)
- K Escolaridade dominante
- L % de mulheres
- M Lideranças locais / multiplicadores
- N Concorrentes diretos
- O ÍNDICE DE POTENCIAL
- P ÍNDICE DE ESFORÇO
- Q CLASSE (Fortaleza/Celeiro/Fronteira/Oculto/Deserto)
- R Meta de votos do cluster
- S Verba planejada por semana
- T Verba gasta acumulada
- U Conversas WhatsApp geradas
- V Custo por conversa
- W Voto provável estimado
- X Coordenadas dos pinos e raio

17.3 Briefing de criativo (preencha em 2 minutos)

Cluster / zona:

Classe do território:

Degrau do funil:

Pilar da mensagem (1 dos 3):
Prova usada (1 das 9):
Gancho (3 primeiros segundos, escrito palavra por palavra):
Abertura local (nome do bairro/rua):
Chamada para ação:
Formato e duração:
Precisa de aval jurídico? (verde / amarelo / vermelho)
Nome do arquivo conforme nomenclatura:

17.4 Checklist de lançamento (antes de 16/08 ou do primeiro real gasto)

- ☐ Meta de votos definida e desdobrada por território
- ☐ Teto de custo por voto calculado
- ☐ Matriz de Territórios preenchida com dados do TSE e classificação das cinco classes
- ☐ Locais de votação geocodificados e clusters definidos com raios
- ☐ Tese, 3 pilares e 9 provas escritos em uma página
- ☐ Perfis padronizados com número, bio e destaques
- ☐ Landing page no ar, com pixel, API de conversões e rodapé legal
- ☐ WhatsApp Business configurado com mensagem automática e etiquetas por bairro
- ☐ Autorização de anunciante político concluída e aviso "pago por" configurado
- ☐ Banco de mídia com 30 dias de conteúdo gravado em bloco
- ☐ 10 a 20 aberturas locais de 5 segundos gravadas
- ☐ Protocolo de crise e lista de temas verde/amarelo/vermelho distribuídos ao time
- ☐ Dashboard semanal montado e responsável definido
- ☐ Termo de compliance digital assinado por todos com acesso de publicação

17.5 Checklist semanal

- ☐ Custo por resultado revisado por cluster; cortes e dobras feitos
- ☐ Criativos com frequência acima de 5 rotacionados
- ☐ Kit do apoiador da semana enviado aos multiplicadores
- ☐ Repositório de anúncios dos adversários conferido
- ☐ Novas conversas do WhatsApp etiquetadas por bairro
- ☐ Gasto acumulado conferido contra o teto legal
- ☐ Sessão de gravação em bloco realizada (90 min)
- ☐ Comentários e DMs exportados e temas contabilizados

17.6 As dez frases para colar na parede

1. Alcance não é voto. Território é voto.
2. Se o criativo não diz o nome do bairro, a segmentação foi metade.
3. Publicar hoje mediano vence publicar sexta-feira perfeito.

4. O número é a mensagem.
5. Retargeting antes de expansão.
6. Quem já é seu não precisa ser comprado de novo.
7. Uma ideia por peça.
8. Crise se responde com rosto, prova e três horas.
9. Nada sobe sem nome de arquivo padronizado.
10. O dinheiro acaba em 1º de outubro. A rede, não.

17.7 Matriz estratégica do funil eleitoral

Estágio do funil	Objetivo operacional	Canais prioritários	Indicador-chave (KPI)	Exigência de conformidade
Topo	Reconhecimento: expandir o conhecimento de nome, número e atributos de imagem do candidato.	Meta Ads (vídeos e reels); perfis orgânicos no Instagram e no TikTok.	Alcance único, retenção de vídeo (>50%) e taxa de engajamento.	Rótulo de propaganda eleitoral; proibição de impulsionamento no Google Ads e no TikTok.
Meio	Consideração: apresentar propostas direcionadas por bairro e tema e neutralizar rejeições.	Meta Ads (geofencing por bairro); landing pages de propostas.	Taxa de clique (CTR), tempo na página e custo por clique.	Proibição absoluta de impulsionamento oneroso com críticas a adversários.
Base	Conversão: converter eleitores receptivos em contatos cadastrados no CRM.	Meta Ads (Click-to-WhatsApp); QR Codes em materiais de rua.	Custo por lead (CPL) e volume de opt-ins no CRM.	Registro explícito de consentimento (LGPD) e mecanismos visíveis de opt-out.
Fidelização	Mobilizar a base cadastrada para a panfletagem digital e o voto no dia do pleito.	Comunidades e grupos de WhatsApp; e-mail de campanha.	Taxa de leitura, respostas ativas e presença em eventos.	Vedação a disparos em massa automatizados não solicitados.

Fechamento — recomendações estratégicas

A construção de uma campanha política digital vitoriosa exige uma abordagem técnica integrada, que una a inteligência de dados territoriais à gestão rigorosa da conformidade legal. As restrições impostas à compra de anúncios em buscadores e redes de vídeo tornam imprescindível a alocação estratégica de recursos no ecossistema da Meta, combinando a segmentação por geofencing com criativos contextualizados para os problemas reais de cada bairro.

A verdadeira vantagem competitiva de uma candidatura no ambiente digital reside na capacidade de transitar de uma lógica de audiência alugada nas redes sociais para a edificação de ativos proprietários. O investimento na captura de dados de eleitores por meio de anúncios Click-to-WhatsApp e QR Codes geolocalizados, alimentando um CRM eleitoral organizado segundo as regras da LGPD e do TSE, garante que a campanha construa uma rede viva de mobilização. Essa estrutura direta de mensageria reduz a dependência de algoritmos terceirizados e fortalece a capacidade de transmissão de propostas e de neutralização de crises reputacionais em tempo real.

Recomenda-se às coordenações de campanha o estabelecimento de um cronograma rigoroso de auditoria digital. Antes do início do período de propaganda, é fundamental concluir a verificação das contas de anúncios, cadastrar todos os endereços eletrônicos perante a Justiça Eleitoral, validar os fluxos de opt-out no WhatsApp e estruturar os protocolos de rotulagem para o uso ético de inteligência artificial. Ao alinhar a precisão cirúrgica do geomarketing com a segurança jurídica e a eficiência no tratamento dos dados do eleitor, a candidatura consolida uma operação digital robusta, profissional e orientada à conversão de apoio em votos.

Fontes e aviso

Calendário e regras de propaganda das Eleições 2026 e resoluções do TSE (Res. 23.610/2019, 23.650/2021, 23.732/2024 e 23.755/2026); notícias oficiais do TSE sobre início da propaganda, uso de inteligência artificial e limites de gastos; políticas públicas de anúncios eleitorais das plataformas; e as referências relacionadas abaixo. Este manual é material de estratégia e não constitui parecer jurídico.

Referências consultadas

1. A aplicação da LGPD na campanha eleitoral — Migalhas.
<https://www.migalhas.com.br/depeso/412029/a-aplicacao-da-lgpd-na-campanha-eleitoral>
2. A LGPD no processo eleitoral — OAB Campinas. <https://oabcampinas.org.br/a-lgpd-no-processo-eleitoral/>
3. Resolução nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019 — TSE.
<https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019>
4. Resolução nº 23.650, de 9 de setembro de 2021 — TSE.
<https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2021/resolucao-no-23-650-de-9-de-setembro-de-2021>
5. Eleições: o que é permitido e o que é proibido nas redes sociais — Agência Senado.
<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2026/07/24/eleicoes-o-que-e-permitido-e-o-que-e-proibido-nas-redes-sociais>
6. Por dentro das eleições: conheça as regras estabelecidas para a propaganda eleitoral — TSE.
<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2026/Julho/por-dentro-das-eleicoes-conheca-as-regras-estabelecidas-para-a-propaganda-eleitoral>
7. Internet — Temas Selecionados — TSE. <https://temasselecionados.tse.jus.br/temas-selecionados/propaganda-eleitoral/internet>
8. Impulsioneamento de propaganda eleitoral na internet — TRE-RS. <https://www.tre-rs.jus.br/jurisprudencia/glossario-jurisprudencial-do-tre-rs/impulsioneamento-de-propaganda-eleitoral-na-internet-1>
9. Impulsioneamento de conteúdo eleitoral: regras, limites e comprovação de gastos — Legale.
<https://legale.com.br/blog/impulsioneamento-de-conteudo-eleitoral-regras-limites-e-comprovacao-de-gastos/>
10. Google mantém proibição de anúncios políticos para as eleições de 2026 — CNN Brasil.
<https://www.cnnbrasil.com.br/eleicoes/google-mantem-proibicao-de-anuncios-politicos-para-eleicoes-de-2026/>
11. Google veta impulsioneamento eleitoral nas eleições de 2026 — Poder360.
<https://www.poder360.com.br/poder-eleicoes/google-veta-impulsioneamento-eleitoral-nas-eleicoes-de-2026/>
12. Google veta anúncios eleitorais pagos nas eleições de 2026 — Congresso em Foco.
<https://www.congressoemfoco.com.br/noticia/119313/google-veta-anuncios-eleitorais-pagos-nas-eleicoes-de-2026>

13. Verificação de propaganda eleitoral no Brasil — Ajuda das Políticas do Google Ads.
<https://support.google.com/adspolicy/answer/10970050?hl=pt-BR>
14. Impulsionamento no Google continua proibido nas Eleições 2026 — Republicanos.
<https://republicanos10.org.br/eleicoes-2026/impulsionamento-no-google-continua-proibido-nas-eleicoes-2026/>
15. Política, governos e eleições — Políticas de anúncios do TikTok.
<https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-ads-policy-politics-government-and-elections?lang=pt&redirected=2>
16. Contas de governo, políticos e partidos políticos — TikTok Support.
https://support.tiktok.com/pt_BR/using-tiktok/growing-your-audience/government-politician-and-political-party-accounts
17. Medidas do TikTok contra as fake news — Eleições.
<https://www.youtube.com/watch?v=52H2PKnsLrg>
18. Como usar as comunidades do WhatsApp na sua pré-campanha — Republicanos.
<https://republicanos10.org.br/candidato-republicano-2026-redes-sociais/whatsapp-lanca-ferramenta-para-criar-eventos-em-comunidades/>
19. WhatsApp para políticos: guia completo para comunicação e gestão — Conecta Gabinete.
<https://conectagabinete.com.br/whatsapp-para-politico-guia-completo-comunicacao-gestao-2/>
20. WhatsApp na comunicação política: guia completo — Portal do Assessor.
<https://www.portaldoassessor.com.br/post/whatsapp-na-comunicacao-politica-guia-completo>
21. Político Connect — CRM eleitoral e gestão de gabinete. <https://politicoconnect.app/>
22. Marketing político e inteligência de dados — Resolver Digital.
<https://www.resolverdigital.com.br/marketing-politico>
23. Imperial — Sistema de inteligência eleitoral. <https://www.agenciaimperial.com.br/>
24. Elegir Eleições — dados eleitorais e IA. <https://elegir.app/eleicoes-landing.html>
25. Panfletagem política — Alvo Distribuição.
<https://alvodistribuicao.com.br/servicos/panfletagem-politica/>
26. Agência de marketing político: estratégias para eleições — AG Communicare.
<https://www.agcommunicare.com/agencia-de-marketing-politico-estrategias-para-eleicoes>
27. Launch Agency — agência de marketing político e eleitoral digital.
<https://launchagency.com.br/>
28. QueroApoiar — vaquinha eleitoral 2026. <https://queroapoiar.com.br/>
29. 7 métricas no Meta Ads para escalar sua geração de leads — Norter.
<https://norter.digital/metricas-meta-ads-geracao-de-leads/>
30. 22 métricas de marketing: entenda o que são e como analisar — Conversion.
<https://www.conversion.com.br/blog/metricas-de-marketing-2>