

Na reta final das eleições, candidatos intensificam suas campanhas

Ao Correio, analistas avaliam estratégias de Lula e Flávio para a disputa eleitoral e impactos da crise no STF sobre Master

Por **Gabriela Gallo**

Faltando menos de duas semanas para o primeiro turno das eleições gerais, agendada para 4 de outubro, os candidatos à Presidência da República intensificam suas campanhas eleitorais para tentar atrair o máximo de eleitores nesta reta final da pesquisa.

E, considerando as últimas pesquisas de intenção de voto, o cenário segue altamente polarizado entre o presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e o senador Flávio Bolsonaro (PL-RJ).

Enquanto algumas pesquisas apontam uma vantagem para Lula, ainda que não muito acentuada, outras indicam maior vantagem para o representante do clã Bolsonaro. Mas o fato é que na grande maioria dos levantamentos, os candidatos enfrentam empate técnico ao concorrerem em um segundo turno. Diante disso, o esforço concentrado é para atrair os votos dos candidatos indecisos ou que podem mudar de voto.

Segundo o último levantamento da Pesquisa Datafolha, de 17 de setembro, na pergunta espontânea (quando não são apresentados os nomes dos candidatos que irão disputar a corrida eleitoral), 21% dos 2.002 entrevistados se declaram indecisos. No cenário de pesquisa estimulada (que apresentou todos os candidatos ao cargo registrados no Tribunal Superior Eleitoral) o número caiu para 3%.

Os demais candidatos na disputa à presidência que ganharam mais destaque são: Augusto Cury (Avante), Renan Santos (Missão), Ronaldo Caiado (PSD) e Romeu Zema (Novo). Contudo, baseado nos levantamentos da última semana, nenhum deles ultrapassa 10% de intenção de votos. Segundo a Datafolha, juntos, eles somam 15%.

TÁTICAS DE ATRAÇÃO

Diante disso, uma das estratégias da equipe de Flávio é



Lula e Flávio trabalham para atrair e não perder votos

tentar trazer os eleitores desses candidatos para o seu lado. Considerando que Lula é o único candidato de esquerda e centro-esquerda com um pouco mais de destaque que está disputando a vaga, ele enfrenta menos margem para converter os votos desses eleitores para ele.

Para o Correio da Manhã, o professor de Políticas Públicas do Ibmec Brasília Arthur Wittenberg avaliou que, neste momento, há dois movimentos simultâneos que precisam ser adotados pelas campanhas dos candidatos: “Consolidar e mobilizar a própria base e buscar os eleitores que ainda podem mudar de posição”.

“Em uma eleição tão polarizada, a tendência é aumentar o contraste entre os principais candidatos, mas também direcionar a comunicação para segmentos específicos do eleitorado”, ele disse.

Na mesma linha de raciocínio, o especialista em Marketing Político Deividi Lira reiterou que as campanhas precisam “deixar muito claro para o eleitor o que está em jogo e por que aquele candidato deve ser escolhido”.

“Não é mais o momento de ficar criando novas bandeiras, novas propostas. Agora é hora de martelar para que o eleitor consiga gravar as principais bandeiras [dos candidatos] e aumentar essa proximidade com o eleitor. Na reta final, a campanha que faz um candidato ganhar é uma campanha menos sobre apresentar novidades e mais sobre consolidar a percepção pública”, detalhou Lira em conversa com o Correio da Manhã.

A reportagem ainda conversou com o advogado especialista em direito eleitoral Juarez da Silva. Ele completou que, na



Augusto Cury e demais somam em torno de 15% das intenções de voto

reta final das campanhas eleitorais, o foco está na mobilização do eleitor para que compareça às urnas. “Não basta ter simpatizantes; é preciso transformar apoio em comparecimento às urnas. Ao mesmo tempo, qualquer fato novo ganha um peso maior, porque há pouco tempo para reagir. Uma declaração mal colocada, uma denúncia, um debate ou uma crise institucional pode ocupar vários dias da campanha e mudar completamente a pauta”, ponderou o jurista.

ESTRATÉGIAS

As últimas pesquisas apontam que as intenções de voto na reeleição de Lula têm se alterado muito pouco, revelando um eleitorado consolidado, porém estagnado. Na avaliação de Deividi Lira, a campanha eleitoral do petista precisa “transformar as realizações do governo nos últimos quatro anos em benefícios que o eleitor, que está acompanhando as redes sociais ou a propaganda de rádio e TV, consiga entender facilmente”.

Além disso, Wittenberg reitera que o desafio do atual chefe de Estado é encontrar uma mensagem que ultrapasse o campo tradicional da esquerda. “O discurso mais agressivo pode mobilizar seus eleitores,

PAULO PINTO/AGÊNCIA BRASIL E REPRODUÇÃO/VÍDEO

marketing político, se referindo ao acordo entre Flávio e Vercaro para que o banqueiro financiasse o filme “Dark Horse”, biografia do ex-presidente Jair Bolsonaro (PL).

Por outro lado, na campanha de Flávio, Lira destaca que, para além de associar Lula à Moraes e ao Master, o principal candidato eleitoral da oposição precisa “combinar a crítica ao governo Lula com uma agenda propositiva sobre os problemas que afetam diretamente o eleitorado, os problemas que afetam a população”. Com isso, a expectativa é que ele siga citando questões ligadas à economia, segurança pública, custo de vida e serviços públicos.

DECISÃO ACIRRADA

Na segundo turno entre Lula e Jair Bolsonaro nas eleições gerais de 2022, a decisão foi extremamente acirrada. O petista venceu a corrida eleitoral para realizar seu terceiro mandato com 50,9% dos votos (60.345.999 dos votos) contra 49,10% de votos para o ex-presidente Jair Bolsonaro (58.206.354). Ao todo, a diferença foi de 2.139.645, o equivalente a uma diferença de apenas 1,80% dos votos válidos. E diante dos resultados de empate técnico entre os candidatos, levanta-se a possibilidade de uma disputa eleitoral tão acirrada quanto ou até com uma diferença de votos menor.

Contudo, em entrevista ao Correio, Juarez destacou que, apesar da elevada polarização eleitoral, tal como nas últimas eleições gerais, “ainda é cedo para afirmar que a diferença nas urnas será tão pequena quanto foi em 2022”.

“Pesquisa eleitoral é um retrato de determinado momento e não uma antecipação do resultado. Entre o primeiro e o segundo turno entram outras variáveis: a transferência dos votos dos candidatos que ficam de fora, a abstenção, a capacidade de mobilização das bases, os debates e os acontecimentos políticos que ainda podem surgir. Vejo semelhança no grau de polarização e na possibilidade de uma eleição muito disputada, porém, o tamanho da diferença é algo que hoje não dá para projetar com segurança. Em um cenário tão dividido, detalhes que em outras eleições seriam secundários podem acabar tendo bastante peso”, ponderou o advogado especialista em direito eleitoral.

REPRODUÇÃO/VÍDEO

LULA E MORAES

A associação de Lula e Alexandre de Moraes se trata de uma das estratégias de Flávio Bolsonaro em associar o petista com o envolvimento do Supremo Tribunal Federal nas fraudes do Banco Master. E, nessa linha, Deividi reforça que a campanha de Lula precisa reforçar que Moraes não foi indicado ao STF por Lula, mas pelo ex-presidente Michel Temer.

“A campanha de Lula precisa ampliar a defesa do governo e se desatrelar da crise do STF e do ministro Alexandre de Moraes, porque Lula não é investigado por ligação com Daniel Vercaro, Flávio Bolsonaro, sim”, reiterou o especialista em mar-