



Onde as campanhas se decidem

Correio faz pente-fino nos QGs de Flávio e de Lula para a mais disputada corrida presidencial vivida pelo eleitor brasileiro

» DANANDRA ROCHA » FERNANDA STRICKLAND » FRANCISCO ARTUR DE LIMA

O brasileiro vai às urnas amanhã no último ato da mais acirrada corrida presidencial vista no país. Uma disputa que, a exemplo do que já havia ocorrido em 2018 e 2022, foi amplamente disputada nas redes sociais, com a diferença de

que, no segundo turno, a campanha do presidente Luiz Inácio Lula da Silva acordou e conseguiu brigar de igual para igual com a do senador Flávio Bolsonaro (PL) — a ponto de reduzir uma diferença percentual nas pesquisas de opinião que, na virada do primeiro

para o segundo turno, parecia ser impossível de ser tirada. Tudo isso, porém, emana de estratégias articuladas nos quartéis-generais de cada um. Enquanto Lula teve à disposição a estrutura da Presidência, além de um comitê de campanha dividido em dois — um tratava

do operacional, no outro era tratada a arquitetura e a estratégia de projeção do candidato —, Flávio montou um bunker que centralizou todas as decisões da sua candidatura. É esse raio-X dos QGs dos dois postulantes que o **Correio** apresenta a seguir.

Do 1º para o 2º turno, comunicação de Lula dá uma guinada de 180º

Ricardo Stuckert/Campanha de Lula



Janones assumiu parte da estratégia digital de Lula e conseguiu dar uma levantada na militância no 2º turno

A campanha à reeleição do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) passou por mudanças após o primeiro turno, com o reforço da coordenação política e a redistribuição de funções entre aliados do presidente. A reorganização ampliou a participação de lideranças nordestinas na condução da disputa e incluiu mudanças na estratégia de comunicação e mobilização digital.

Após o resultado do primeiro turno, Lula promoveu mudanças no núcleo de comando da campanha. O senador Camilo Santana (PT-CE), o senador eleito Rui Costa (PT-BA) e o governador do Piauí Rafael Fonteles passaram a ocupar funções estratégicas na organização eleitoral, com responsabilidades distribuídas entre articulação política, agenda e comunicação.

Camilo assumiu a articulação política, enquanto Rui ficou responsável por atribuições relacionadas à agenda do candidato. Fonteles passou a atuar na frente de comunicação. Já Edinho Silva, presidente nacional do PT, permaneceu na coordenação-geral, função que passou a dividir com Camilo. A mudança reforçou a participação de lideranças políticas na condução da campanha para o segundo turno.

A estratégia digital também ganhou espaço, com vídeos gravados pelo próprio Lula e maior atenção à circulação de conteúdos nas redes sociais. A campanha passou a dar mais espaço, ainda, ao tema da segurança pública na comunicação eleitoral.

Espaço digital

A mobilização digital é outra frente da campanha. Um dos principais instrumentos é o canal Exército do Lula, coordenado pelo deputado André Janones (Rede-MG), que distribui conteúdos e convoca apoiadores para ações relacionadas à disputa eleitoral. Ontem, o canal ultrapassou 10 milhões de seguidores e é usado para distribuir mensagens de campanha e orientar ações de mobilização. O número de inscritos, no entanto, não corresponde necessariamente à quantidade de pessoas que participam efetivamente das iniciativas ou compartilham os conteúdos.

A mobilização digital ocorre paralelamente aos atos presenciais e à agenda política do candidato, em uma disputa para ampliar o alcance das mensagens e o engajamento dos apoiadores na reta final da eleição. Para especialistas em marketing político, a adesão de Janones à campanha foi um fator fundamental para que Lula tirasse a diferença verificada entre ele e Flávio nas pesquisas de intenção de votos. A mais recente, mostrou o senador um ponto percentual à frente do presidente (47% contra 46%), porém rigorosamente empatados em 50% quando computados apenas os votos válidos.

Márcio Coimbra, CEO da Casa Política e ex-diretor da Apex-Brasil e do Senado, lembra que a campanha petista teve problemas de organização no primeiro turno. Ele observa que Lula reconheceu, em reunião com parlamentares, que aquela havia sido a campanha menos organizada de que participou desde 1989. Para o analista, a expectativa

de vitória ainda no primeiro turno, somada à concentração das decisões em torno de Edinho Silva e à influência do marqueteiro Sidônio Palmeira na comunicação, prejudicou a mobilização partidária e a distribuição de materiais.

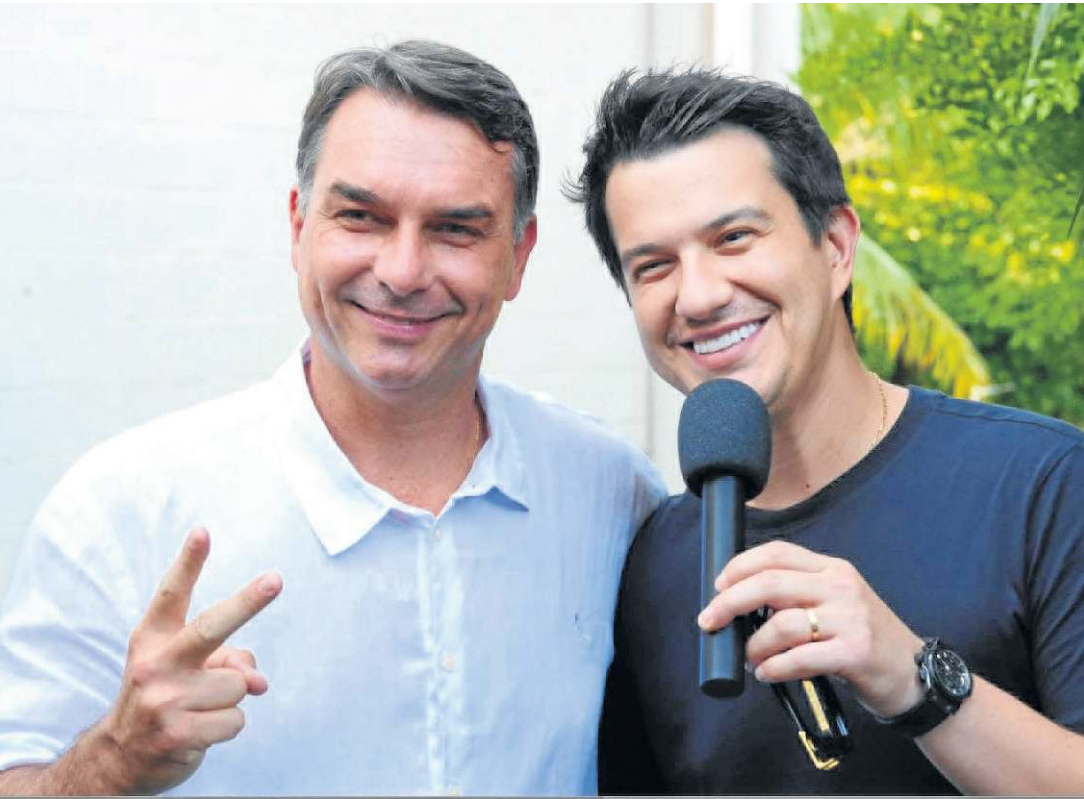
As mudanças na coordenação e na comunicação ocorreram após o primeiro turno, com a ampliação da participação de lideranças políticas e a redistribuição de funções entre os responsáveis pela articulação, agenda e divulgação da campanha. A estrutura também passou a dar maior atenção à mobilização por canais digitais e aos atos presenciais.

Procurada pelo **Correio**, a campanha de Lula foi questionada sobre o número de pessoas que trabalham nos endereços utilizados dos membros da equipe, a distribuição das responsabilidades operacionais, a dinâmica das reuniões com o presidente e eventuais mudanças na estrutura física após o primeiro turno. Até o fechamento desta matéria, não houve resposta.

Por acumular a função de candidato à reeleição e chefe de Estado e de governo — ao contrário dos governadores, o incumbente não precisa deixar o cargo —, Lula continuou utilizando a estrutura da Presidência para reuniões de campanha, como os palácios do Planalto e da Alvorada, além dos aviões que servem ao Executivo. Funcionários e equipe da campanha ocuparam um andar em um edifício no Setor Comercial Sul, próximo à sede nacional do PT. Já o escritório político e núcleo de comunicação funcionam em uma casa no Lago Sul. (FS e FAL)

Flávio monta time azeitado, que aposta na divisão de tarefas

Charles Vieira/Campanha de Flávio Bolsonaro



Flávio com apoiadores no QG da campanha. Romaria na mansão do Lago Sul, no segundo turno, se intensificou

A campanha de Flávio Bolsonaro (PL) à Presidência da República começou com foco na organização do projeto eleitoral e na construção de alianças. Em Brasília, onde funciona o quartel-general (QG) do candidato, a rotina passou a combinar reuniões estratégicas, produção de conteúdo, preparação de agendas e negociações com partidos e lideranças que decidiram apoiar o senador na disputa pelo Palácio do Planalto.

A instalação no Lago Sul também aproximou a estrutura eleitoral de um ambiente de articulação política. O espaço foi concebido para reunir assessores, organizar o trabalho interno e facilitar a interlocução com aliados. Com a campanha em andamento, porém, o endereço passou a desempenhar uma função mais ampla: receber representantes de partidos, parlamentares, governadores e lideranças interessadas em discutir o segundo turno. A movimentação ganhou intensidade depois de 4 de outubro, quando Flávio terminou a primeira etapa da eleição à frente de Lula.

Apesar da dimensão da operação, procurada pelo **Correio**, a campanha não forneceu a quantidade de pessoas que trabalham diariamente na mansão. A divisão do trabalho foi estruturada em quatro grandes áreas: programa de governo, jurídico-eleitoral, operação cotidiana e comunicação.

No centro da organização está o senador Rogério Marinho (PL-RN), coordenador-geral da campanha. Ex-ministro do Desenvolvimento Regional no governo Jair Bolsonaro, ele assumiu a responsabilidade de conduzir a estratégia política, manter o diálogo com diferentes

setores e trabalhar na formação de palanques estaduais.

A direção executiva ficou sob responsabilidade de Vicente Santini, ex-integrante do governo Bolsonaro e antigo assessor do governador de São Paulo, Tarcísio de Freitas (Republicanos). Cabe a ele organizar o funcionamento cotidiano da campanha e fazer a ligação entre diferentes setores da estrutura. Santini também atua na coordenação jurídica geral e na interlocução com a equipe de Tarcísio, uma relação considerada importante para a articulação da direita durante a eleição.

A parte financeira e logística foi atribuída a Nelson Santini, irmão de Vicente. Ele ficou responsável pela gestão orçamentária, pela infraestrutura operacional e pela relação com empresários. A área dá suporte material à campanha, que precisa organizar deslocamentos, compromissos, equipamentos, equipes e recursos para manter a agenda nacional.

O núcleo jurídico-eleitoral, coordenado por Maria Cláudia Buccianeri, ex-ministra do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), cuida das questões relacionadas à legislação eleitoral, da prestação de contas e da defesa da candidatura em representações.

O programa de governo também ganhou espaço na estrutura, com a participação de nomes ligados à área econômica, como Adolfo Sachsida e Daniella Marques.

Comunicação

A comunicação passou por alterações ao longo da pré-campanha. Marcello Lopes, o

Marcelão, foi um dos primeiros responsáveis pelo setor, com atribuições administrativas ligadas ao marketing, à imprensa e à organização da comunicação. Ele deixou a função em maio, em meio à primeira crise enfrentada pela candidatura, relacionada à repercussão da relação de Flávio com o banqueiro Daniel Vercaro, dono do Banco Master, por conta do pedido de dinheiro para o filme *Dark Horse*.

Depois da saída de Marcelão, a campanha recorreu a Eduardo Fischer e Alexandre Oltramari para a comunicação. Fischer atuava na consultoria estratégica e Oltramari na coordenação de comunicação e marketing. A experiência dos dois não durou. Em julho, Duda Lima assumiu.

Na frente digital, Marcos Carvalho foi chamado para contribuir com o marketing e a estratégia nas redes, com foco na identidade visual, na produção de peças e na construção da narrativa da candidatura.

Com a passagem de Flávio para o segundo turno, recebeu uma sequência de reuniões com partidos que haviam mantido distância da candidatura na primeira fase. O ritmo das reuniões e a presença de políticos diante das câmeras também passaram a integrar a estratégia de comunicação. Depois dos encontros, os anúncios de apoio eram feitos publicamente, produzindo imagens que reforçavam a demonstração de força do candidato. O QG tornou-se uma vitrine da articulação política. (DR)

Pacheco volta a ser cogitado para o STF

» ALÍCIA BERNARDES
» ARMANDO HOLANDA

A 11ª cadeira do Supremo Tribunal Federal (STF) torna a ser negociada pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva e o presidente do Senado, Davi Alcolumbre (União-AP). Interlocutores dos dois, ouvidos pelo **Correio**, afirmam que o nome de Rodrigo Pacheco, ex-senador e hoje ministro do Tribunal de Contas da União, está cotado, mais uma vez, para a vaga aberta com a aposentadoria do ministro Luís

Roberto Barroso. A articulação envolve também o TCU.

A expectativa é de que Lula, sendo ou não reeleito amanhã, encaminhe o nome de Pacheco para apreensão do Senado em novembro. Interlocutores do Palácio do Planalto asseguram que Alcolumbre pode trabalhar para acelerar a tramitação da indicação, com sabatina e votação pelo plenário da Casa.

Caso Pacheco troque a cadeira do TCU pela do STF, a vaga na Corte de contas pode ser destinada à ex-ministra do Planejamento

Simone Tebet, derrotada na disputa ao Senado por São Paulo. Ela é considerada uma opção do Palácio do Planalto por manter interlocução com diferentes setores políticos, especialmente o centro.

O preenchimento de uma eventual vaga no STF também tem implicações para a disputa pelo comando do Senado em 2027. Com o PL dominado a Casa na próxima legislatura, aliado a outros partidos, ganhe Flávio Bolsonaro ou não, a ideia é lançar o senador Rogério Marinho (PL-RN) — coordenador

da campanha do filho 01 à Presidência — para bater chapa com Alcolumbre, que começou as articulações para obter novo mandato no comando do Senado.

Uma reeleição de Lula facilitaria as articulações, tal é, atualmente, a proximidade com Alcolumbre. Além do que, fechariam que seria o candidato de ambos ao Planalto. No caso de vitória de Flávio, já é certo que ele e o PL respaldarão Marinho.

A eventual escolha de Pacheco também recompõe as forças

dentro do STF. Sua indicação tenderia a reforçar o grupo, na Corte, que tem os ministros Alexandre de Moraes, Gilmar Mendes e Flávio Dino (e eventualmente Cristiano Zanin), contra o dos magistrados Kassio Nunes Marques, André Mendonça e Luiz Fux — a ministra Cármen Lúcia e o presidente Edson Fachin são considerados neutros. O ministro do TCU também poderia reforçar a banda do Supremo adversária declarada do bolsonarismo — que independe da eventual eleição de Flávio para forçar o

impeachment de Moraes.

Pacheco era o nome de Alcolumbre para a 11ª vaga no STF, mas Lula preferiu indicar o advogado-geral da União Jorge Messias. O Palácio do Planalto colheu uma derrota acachapante por articulação do próprio presidente do Senado e do ministro Moraes, que jogou contra o reforço do grupo Mendonça-Kassio-Fux.

Messias e Mendonça são próximos, inclusive por professarem a mesma fé. O ministro também fez intensa campanha para a aprovação do nome do AGU.