

As fases da campanha

Para que o planejamento da campanha possa produzir os resultados desejados, é importante dividi-la em fases distintas.

Cada campanha é única e terá seu próprio cronograma, mas assim mesmo é possível propor uma divisão geral de fases, pelas quais qualquer campanha inevitavelmente passa. A divisão em fases é útil, sobretudo porque organiza as tarefas e desafios da campanha sob a forma de metas, a serem cumpridas em diferentes momentos. Desta forma, cada fase possui uma meta principal a ser realizada, dentro daquele período de tempo, e que corresponde a um problema básico da campanha.

Cada problema resolvido dentro do período de tempo que corresponde a cada fase, cria as condições para enfrentar o próximo, na fase seguinte. A sucessão de fases corresponde então a solução de problemas básicos, no momento adequado para resolvê-los. O encadeamento das fases assegura a cumulatividade dos resultados, e a campanha assemelha-se a uma construção, onde os alicerces vêm antes das paredes, e estas antes do telhado.

Podemos então propor a existência de 5 fases de campanha:

- 1. Lançamento da candidatura**
- 2. Início da campanha**
- 3. Consolidação da candidatura**
- 4. Desenvolvimento da campanha**
- 5. Final de campanha**

Cada uma destas fases possui um desafio específico, que deve ser bem resolvido no período de tempo compreendido naquela fase. Na **fase de lançamento** o desafio é apresentar a candidatura posicionada para a disputa, com o máximo de divulgação na mídia; na **fase inicial** da campanha, que começa imediatamente após o lançamento, o desafio é repercutir o lançamento e tornar o candidato e sua mensagem conhecidos; na **fase de consolidação** o desafio é levar a candidatura para as ruas e fixar junto ao eleitorado uma organização que a sustente; na **fase de desenvolvimento** o desafio principal é comparar-se com os adversários, vencê-los nesta comparação e crescer na intenção de voto; na **fase final** o objetivo é manter o pico elevado atingido na fase anterior, mostrar volume de campanha e desenvolver a programação intensiva da "reta final" para vencer a eleição.

Antes de analisar cada uma destas fases em maior detalhe, é oportuno fazer algumas advertências gerais sobre elas.

A **primeira e mais importante observação** consiste num alerta para sobre a regra básica de que, cada fase deve ser bem resolvida, para que se possa entrar na próxima com segurança. Os problemas não se resolvem por si mesmos. Problemas não resolvidos, ou mal resolvidos, de uma fase, produzem as seguintes conseqüências:

- acumulam-se com os problemas da fase seguinte;
- candidato inicia a campanha em condições adversas, tendo que resolver o problema sob o fogo dos adversários;
- o ajustamento da equipe de campanha realiza-se sob tensão, em geral na fase predominantemente executiva da campanha, quando o tempo escasseia, o nervosismo aumenta, e as desavenças se manifestam, tendo que dar solução a problemas estratégicos nestas condições desfavoráveis;
- exigindo da equipe, ao mesmo tempo e com a mesma urgência, decisões estratégicas e decisões sobre questões de curto e curtíssimo prazo (dia a dia), que acabam por impor sua prioridade.

A **segunda observação** diz respeito ao fato de que a duração de cada fase é diferente. Simplificadamente, pode-se propor que, supondo-se uma campanha de 100 dias, as fases teriam a seguinte duração aproximada:

Lançamento da candidatura e Início de campanha: 15 dias
Consolidação da candidatura: 20 dias
Desenvolvimento da campanha: 55 dias
Final de campanha: 10 dias

Uma campanha de 100 dias teria....

<p>15 dias para o lançamento da candidatura e início da campanha</p> <p>20 dias para a consolidação da candidatura</p> <p>55 dias para o desenvolvimento da campanha</p> <p>10 dias para o final de campanha</p>

É obvio que cada campanha fará a sua distribuição de tempo entre as diferentes fases, e que esta tabela é meramente sugestiva. Não obstante, é aconselhável seguir-se a orientação de deixar 10 dias para a fase final (esforço concentrado), e reservar a maior parte do tempo para a fase de desenvolvimento da campanha.

Primeira fase da campanha: o lançamento da candidatura

As primeiras duas fases de uma campanha correspondem ao seu início. Por início entenda-se, início público, isto é, o momento em que a candidatura é tornada pública e começa seu trabalho de contato com o eleitor.

O início verdadeiro, discreto e distante dos olhos do público, se o candidato agiu com prudência, é muito anterior à data em que ela se torna pública. Os meses anteriores ao lançamento deverão ter sido aproveitados para aquelas tarefas que preparam a candidatura, principalmente e sobretudo, as referentes à definição do seu posicionamento para a eleição. Pesquisas de diagnóstico, coleta de dados que serão úteis para a campanha, criação da equipe de coordenação, primeiros contatos (os mais certos) para levantar fundos que banquem estas despesas, instalação de uma base operacional mínima para funcionar, e a realização de reuniões, são atividades que podem e devem ser realizadas bem antes do início oficial da campanha.

Atenção, seria temerário ingressar oficialmente na campanha, sem antes ter adotado estas providências. A propósito destas atividades pré campanha, ver o texto [Quando começar a campanha? Agora.](#)

Primeira Fase: O Lançamento da candidatura

O lançamento da candidatura é um ato político singular e único. É nesta ocasião que o candidato comunica "a que veio", isto é, qual o sentido de sua candidatura, porque ela é necessária, porque os eleitores devem votar nele. É nela que o posicionamento da candidatura naquela eleição ("foco", imagem e propostas) é apresentado, da forma mais impactante possível.

Muitos candidatos dão pouca ou nenhuma importância ao lançamento. É um erro. Mesmo uma candidatura proporcional, com pouca possibilidade de atenção da mídia, deve tornar este ato um momento marcante de sua campanha. Se, ao contrário, o candidato pode conseguir alguma cobertura da mídia para seu evento, maiores ainda as razões para "caprichar" no ato de lançamento. Desde logo é importante alertar que o lançamento não se resume ao momento do ato, no comitê de campanha, ou algum outro local público. É razoável fixar um período de aproximadamente uma semana para ele, distribuído entre atividades de preparação imediata do evento e atividades de repercussão do evento.

As atividades de preparação envolvem a logística de sua organização, os convites para o ato, a informação aos veículos de comunicação, a produção de peças publicitárias para decorar o ambiente, a preparação do discurso do candidato e sua impressão para distribuir aos presentes, à mídia, e depois para eleitores. O evento em si é uma festa, para a qual deve se buscar atrair o máximo possível de convidados, que poderão ou não contribuir com o pagamento de um ingresso para auxiliar a campanha.

É importante escolher uma data em que não haja outros eventos importantes ocorrendo, para que não tenha concorrência com o ato e para que ele possa ser o fato político do dia. Reunir muitas pessoas é fundamental para dar a todos a idéia de uma campanha com chances de vitória, para criar um clima de entusiasmo, confiança e motivação para trabalhar.

Não é só o aspecto quantitativo que conta. Se for possível, leve para o lançamento pessoas conhecidas, respeitadas, admiradas. Elas darão, com sua presença, maior consistência à candidatura. Além de serem atrações, emprestam credibilidade, respeito e força política, e podem atrair a imprensa que, sem a presença delas, talvez não comparecesse. O ponto culminante do ato deve ser o discurso do candidato, que, pode e talvez deva ser lido. Bem escrito, com frases

curtas e de impacto, escrito para provocar aplausos sucessivos, deve apresentar o sumário da candidatura: as razões para ela, a disposição pessoal do candidato, seu diagnóstico do quadro político, sua mensagem (foco) e suas propostas. É um texto escrito para ser lido, transcrito e distribuído.

As atividades de repercussão

Bem resolvido o ato, filmado, fotografado, gravado, para uso posterior, o trabalho da campanha desloca-se para tentar obter o máximo de repercussão na mídia geral, e nas mídias setoriais, ou mesmo de bairros. A assessoria de imprensa deve já ter conseguido espaços para entrevistas nos jornais, rádios e TV, bem como já deve estar pronta para envio a primeira mala direta com a cobertura do evento, em busca de apoio político e/ou financeiro. A agenda do candidato também deve ter sido preparada para levá-lo a lugares (bairros, cidades, estados, conforme o nível da eleição) onde novos eventos ocorrerão, agora sob a forma de apoio ou simpatia à candidatura.

Esta agenda pós-evento deve sempre privilegiar locais que sejam ou "símbolos" da candidatura, ou associações/organizações importantes para a comunidade (elas têm a sua própria estrutura de mídia interna e relação com os veículos), e qualquer outros que ensejem a repercussão do lançamento. O candidato deve fazer tudo que está a seu alcance para, naquele resto de semana em que foi lançado, tornar a candidatura conhecida. Este é o objetivo fundamental do lançamento. Tornar conhecida a candidatura. É um trabalho que só está começando com o lançamento, mas que encontra nele uma oportunidade especial para "dar um salto" no conhecimento público.

Conseguir despertar curiosidade em torno da candidatura, "trabalhar" esta curiosidade, satisfazê-la no momento certo e da forma certa, e prolongar a sua exposição ao máximo, é a marca de uma operação de lançamento de sucesso, em que a oportunidade única foi bem aproveitada. Que este procedimento não é o comum, pode-se ver com as atuais candidaturas presidenciais, que possuindo todos os recursos e meios para realizar este objetivo, não souberam aproveitá-los de forma eficiente.

O lançamento deve almejar a produção de um fato político marcante, que fique na memória, que posicione o candidato na disputa, e que o torne o mais conhecido possível: sua imagem pessoal, suas idéias e suas propostas. O lançamento então deve ser planejado como uma operação de ocupação de espaço. Ocorre num espaço de tempo muito reduzido, por isso deve ser impactante, e deve ser estendido e prolongado pela administração inteligente, criativa e original de sua repercussão.

Segunda fase da campanha: o início

A segunda fase da campanha, como a primeira, é muito curta. Pode ter a duração aproximada de uma semana. Seu objetivo fundamental ainda está preso ao lançamento da candidatura: provocar a maior repercussão possível.

O lançamento, como ficou demonstrado, foi um ato preparado com cuidado, destinado a posicionar a candidatura no tabuleiro da eleição. Contrariamente a outras ações de campanha, o lançamento é um ato único. Ou é aproveitado plenamente ou esta possibilidade desaparece da campanha.

O início da campanha é dedicado a "prolongar" os efeitos políticos do lançamento, a repercutí-lo. Esta semana, que sucede ao lançamento, também deve ser previamente preparada e planejada. Guarda-se para ela os principais apoios ao candidato, da parte de políticos e lideranças sociais conhecidas. Se possível, cada uma delas deve ter o seu dia de adesão, no qual comunicará sua decisão de apoiar, dará entrevistas, criando um clima de aceitação e respaldo da candidatura. Em outras palavras, o lançamento da candidatura não "caiu no vácuo". Tão logo se tornou pública, reações favoráveis a ela ocorrem em sucessão. Isto passa a idéia para o eleitor de que o candidato está prestigiado, tem apoios importantes, tem chances de se eleger.

Também é nesta semana que o candidato sai a visitar locais selecionados pela campanha, em função da quantidade de pessoas que poderão ser reunidas para um encontro com ele. Novamente a idéia é a mesma: a candidatura teve eco na opinião pública. Não apenas pessoas conhecidas/famosas vieram apoiá-la, como pessoas comuns, reunidas em clubes, associações e organizações reuniram-se para receber o candidato e ouvi-lo.

Neste breve período de tempo a campanha deve ter providenciado, com antecedência, uma entrevista longa nos veículos de comunicação com o candidato. Nesta entrevista, além de reiterar os termos da candidatura, há a oportunidade para revelações mais pessoais, intimistas, quando o candidato aparece com sua família, e suas

características pessoais são comentadas. É a oportunidade para falar um pouco sobre sua vida, sua trajetória na comunidade e na política.

Dependendo da extensão da base territorial que o candidato deve cobrir (município, região, estado, país), este também é o momento de fazer a primeira rodada de visitas, aos principais centros de eleitores. Esta movimentação amplia o raio de impacto do lançamento, e dá a indicação de que a candidatura está em movimento, começou o seu trabalho e que o candidato quer se encontrar com os eleitores. É óbvio que, se este périplo inicial e seletivo tiver como destino cidades, em cada uma delas há que aproveitar a oportunidade de usar a mídia local, recolher apoios de pessoas localmente conhecidas e circular pela cidade para ser visto e encontrar pessoas.

Objetivos da fase inicial

- Conseguir o máximo de repercussão do lançamento da candidatura
- Demonstrar a receptividade da candidatura (apoios, visitas)
- Apresentar a mensagem da candidatura
- Demonstrar agilidade, motivação, confiança, iniciativa (visitas, contato com o eleitor)

Neste período, também é o momento de recolher apoios de pessoas menos conhecidas, mas muito importantes: seus cabos eleitorais. Sendo indivíduos com alguma liderança local, a presença deles junto ao candidato representa uma demonstração de força e de enraizamento social da candidatura. Atingidos estes objetivos, a fase inicial se esgota.

Começa então a próxima fase que se caracteriza pela busca da consolidação da candidatura.

Terceira fase da campanha: Consolidação da candidatura

Esta fase pode ter a duração aproximada de 3 semanas, e antecede o período da propaganda eleitoral gratuita. O principal objetivo desta fase é levar a candidatura para as ruas e fixar junto ao eleitorado uma organização que a sustente.

Para que isto seja realizado, é preciso ter resolvido bem as questões de financiamento inicial da campanha e de constituição da equipe de coordenação. Tendo então a candidatura já posicionada, o seu lançamento e as medidas de repercussão já executados, dispondo dos recursos econômicos e de pessoal básicos para operar, estão dadas as condições minimamente indispensáveis para levar o candidato para as ruas, cidades e regiões, afim de colocá-lo em contato com o eleitor.

Para os cargos legislativos, inicia-se nesta fase uma operação de campanha que se estenderá até o dia da eleição. Já para os candidatos a cargos executivos, passados as três semanas desta fase, a próxima vai priorizar a gravação de programas para rádio e TV (propaganda eleitoral gratuita) e os debates. Neste período, a atividade do candidato está definida na sua agenda (ver [A agenda do candidato I e II](#)). A agenda é o instrumento indispensável para aproveitar, com o máximo de racionalidade, o tempo disponível do candidato.

Em primeiro lugar, é preciso **consolidar sua base de apoio**. Manter contato com cabos eleitorais, com líderes de associações ou de bairros e com políticos que o apóiam (prefeitos, deputados, governadores, senadores, vereadores). Em segundo lugar, o candidato deve começar a sua ação **"corpo a corpo" com o eleitor**, auxiliado por seus apoiadores que criarão as oportunidades. Conforme o cargo em disputa (legislativo/executivo) e o nível da eleição (federal/estadual) o "corpo a corpo" terá maior ou menor prioridade na campanha.

Assim, candidatos a cargos legislativos, de todos os níveis devem atribuir alta prioridade ao contato direto com o máximo possível de eleitores. Já candidatos a cargos executivos (Presidente e governador, na atual eleição) devem programar o "corpo a corpo" com outros critérios. Como, nestes casos, a circunscrição eleitoral é muito vasta, o contato direto sempre será muito limitado. Como tal, ele deve ser usado para provar prestígios setoriais: nas vilas populares, para mostrar que é bem recebido pelos mais pobres; em organizações culturais, sociais (clubes de futebol, associações profissionais, de bairros, benemerentes, sindicatos, associações de empresários, etc) para mostrar prestígio nestes segmentos. Além disso, circular pelo centro das cidades que visita dá a oportunidade de encontrar-se com o cidadão comum e a criação de "photo ops" (oportunidades de fotos que conseguem fazer as páginas dos jornais e o

noticiário das TVs). É óbvio que o "corpo a corpo" se realiza com o apoio de auxiliares que distribuem material de campanha, recebem pedidos e ajudam o candidato a cumprir sua agenda.

Em terceiro lugar, um elenco de providências básicas devem ser tomadas nesta fase. É o momento também de o candidato ajustar de forma final o seu discurso básico, que passa a ser a sua fala constante nos encontros em que participa. Esta também é uma oportunidade para conseguir cobertura da mídia. O candidato deve procurar produzir fatos, dar entrevistas, estar presente em eventos onde haverá cobertura da mídia. Neste período, começarão os primeiros debates, ou as apresentações em seqüência dos candidatos, organizadas por associações e sindicatos. Embora a equipe ainda esteja trabalhando no programa de governo (cargo executivo) um resumo do mesmo, contendo os dados mais importantes, deve estar com o candidato.

O trabalho de levar a candidatura para as ruas passa também pela ocupação dos espaços urbanos com outdoors, cartazes, banners, bandeirolas, pinturas, adesivos, cavaletes, instalação visível de comitês, e tudo o mais que dê visibilidade à candidatura (embora esta ação já tenha começado na fase inicial da campanha, este é o momento em que, a candidatura adquire maior visualização).

Nesta fase também é oportuno lançar a segunda ou terceira rodada de mala direta - com listas "quentes" (ver [Mala direta I, II e III](#)), para os segmentos que potencialmente podem vir a votar no candidato. Por volta do fim deste período é o momento adequado para realizar novas pesquisas (survey e qualitativas), para testar o "foco" da campanha, os argumentos do candidato, a reação à sua imagem e também para pré-testar peças que serão usadas nos programas gratuitos de TV e rádio.

*Como se vê, as providências sugeridas para esta fase não são diferentes do que se entende por ações de campanha. A diferença está no fato de que, neste momento, **ainda há tempo para testar tudo** (discurso, peças, comportamento em debates, corpo a corpo, funcionamento da agenda, estratégia, etc) havendo tempo para introduzir as correções que forem necessárias. Neste período, a preocupação dominante é **preparar-se de forma definitiva para o restante da campanha**. Depois dela, a estratégia já deve estar confirmada e ajustada, as estruturas para o crescimento, implantadas, a identidade da candidatura estampada nas ruas, e as principais peças para o início da publicidade na TV e rádio aprovadas.*

Quarta fase da campanha: desenvolvimento

Esta fase, de duração aproximada de dois meses, é o que se pode chamar de a campanha propriamente dita. Entra-se nela, bem ou mal.

Entra-se bem, quando os problemas e desafios, típicos das fases antecedentes, foram adequadamente resolvidos. Entra-se mal, quando aqueles problemas mal, ou não resolvidos, acumulam-se com os problemas característicos deste momento da campanha.

Para lembrar:

- Os problemas de definição do posicionamento da candidatura (foco, imagem, propostas) e de identificação do eleitorado potencial, já devem estar, a esta altura, satisfatoriamente resolvidos;
- Os problemas de produção dos textos básicos (literatura de campanha) da candidatura, assim como as "peças publicitárias de rua", também já devem ter sido produzidos e distribuídos;
- Os problemas de organização básica também devem estar equacionados e operacionais: comitê central de campanha, profissionais contratados (publicidade, pesquisa, coordenador de voluntários e outros), base física (estúdio, sede comitês), setor de contabilidade e controle.
- A organização para o levantamento de fundos (coordenador, comitês, agenda pessoal do candidato para solicitar apoio financeiro, consultoria jurídica) já devem estar funcionando desde antes do início e produzindo resultados, para financiar estas operações e as da fase mais agressiva de campanha que começa neste momento;
- Lançamento da candidatura, repercussão do lançamento, começo da montagem da estrutura da campanha na sociedade (apoios, comitês, visitas, viagens, eventos) igualmente já devem ter começado.

Considerando-se a quantidade de itens que devem ter sido bem resolvidos, antes de se entrar nesta fase de desenvolvimento, é muito oportuno fazer-se um balanço geral da situação, entre o fim da terceira fase e o início da quarta. Por mais que se planeje, por mais que haja recursos, e por mais que se trabalhe, haverá sempre alguns pontos que ficaram para trás. Este é o momento de recuperá-los, sem prejuízo do avanço na nova fase. Um certo grau de acumulação de novos desafios com os de fases anteriores é inevitável. Não podem ser muitos, nem em questões centrais da candidatura (como o seu posicionamento). A partir então deste balanço, e das providências resultantes dele, começa a fase de desenvolvimento, que possui 4 frentes principais.

As 4 frentes principais

1. Programação de rádio e TV
2. Agenda do candidato
3. Trabalho de campo
4. Produção de mídia

As atividades específicas de cada uma destas frentes vêm sendo descritas e analisadas nas várias colunas deste site, por isso não serão detalhadas. É nesta fase que a candidatura ganha **corpo e movimento**. Por corpo entenda-se a implantação da candidatura na sociedade. Quem apóia precisa mostrar seu apoio e trabalhar para conseguir outros. A tradução visual do "corpo" da candidatura é a sua presença nas ruas, os eventos realizados com a presença do candidato e as manifestações de apoio explícitas como comícios, passeatas e carreatas.

Por movimento entenda-se o "ritmo" que a campanha cria. É nesta fase que se cria ou não o desejável ritmo de crescimento que deve chegar ao seu pico na véspera da eleição. Este não é um desafio fácil. O pico, é importante salientar, não se consegue sustentar por muito tempo. Portanto, é preciso ajustar o ritmo para chegar nele ao fim da campanha. Muitas campanhas alcançam o pico muito antes da eleição, e, em decorrência, uma vez alcançado, começam a cair. Outras, chegam ao dia da eleição ainda numa fase de ascensão, mas o pico somente seria alcançado se a eleição ocorresse mais tarde.

Você deve planejar as ações durante esta fase, e, como se verá a seguir, as ações dos últimos dez dias de campanha, exatamente para alcançar o pico em cima da eleição. Esta é a condição desejável. Para tal, todas as ações, naquelas 4 frentes de trabalho, devem ser planejadas e executadas tendo em vista o ritmo estabelecido. Mais que isso, elas devem se reforçar mutuamente. Não pode haver uma propaganda por TV e Rádio que esteja dissociada das demais ações. Além disso, o princípio geral é de que as ações, sobretudo as de rua - que devem evidenciar o volume da campanha - devem avançar de menos para mais. Assim, os comícios, passeatas, carreatas, reuniões do candidato com eleitores, devem evoluir, ao longo deste período de 2 meses, de eventos menores para eventos maiores.

Nada é mais eficiente para criar a dinâmica vencedora do que presenciar esta evolução de menos para mais, nas reuniões, comícios, carreatas e presença nas ruas. Se o trabalho for bem feito, e o ritmo for crescente, as pesquisas deverão refletir este crescimento, e confirmar para a opinião pública a dinâmica de uma candidatura vitoriosa.

A quinta fase da campanha: o final

Esta fase, com duração aproximada de 10 dias, pode vir a ser decisiva para o sucesso da candidatura. É dentro deste período de tempo que o "pico" da campanha e da candidatura deve ser atingido. É o momento de conquistar os eleitores ainda indecisos, de raptar eleitores de outros candidatos (a esta altura, com sua inviabilidade comprovada) pelo argumento do voto útil, e conseguir aquele último avanço nos votos, que significa a garantia da vitória, ou uma folga extra, para dar maior dimensão à vitória.

Nesta fase, o trabalho de campo, a campanha de rua- comícios, carreatas, bandeiraços, etc- ganha relevo especial. É por meio desta ação nas ruas que a visibilidade da candidatura e os indícios de seu sucesso ficam patentes. A campanha de rua e o trabalho de campo darão aos eleitores a idéia do "volume" da campanha. Uma campanha que chega ao final com ação, presença, alegria, entusiasmo, barulho, e a presença de pessoas, é uma campanha que possui volume, e impressiona, por este volume, eleitores que ainda estavam em dúvida, ao tempo em que pela comparação passa a idéia da fraqueza dos adversários, de sua iminente derrota.

Esta fase exige um planejamento prévio, mediante o qual se garantam recursos para as despesas que ela vai exigir, voluntários para ocupar as ruas, material de campanha para entregar e para colar. Deve também ser pensado um outdoor próprio para a fase final, com uma mensagem otimista e confiante. É óbvio que tudo isto se aplica ao candidato que consegue chegar a esta fase em condições competitivas. Se ao contrário, o candidato chega nela sem condições de competitividade, não será nos últimos 10 dias que ele vai conseguir o que não conseguiu nos meses anteriores.

Não apenas trabalho nas ruas, ocupando lugares centrais da cidade com bandeiras e distribuição de material, como nem apenas carreatas e comícios, o trabalho de campo deve também usar os voluntários para a entrega de material nas casas. Sobretudo no caso de candidatos a cargos legislativos, nos quais carreatas e comícios são menos realizáveis, o trabalho de corpo a corpo do candidato, seus familiares, seus cabos eleitorais e seus voluntários, deve ser incansável na tentativa de alcançar a maior abrangência possível.

Nestes casos, a melhor peça gráfica que você puder produzir deve estar à mão para entrega de casa em casa, por dezenas, centenas de voluntários, principalmente na véspera e no dia da eleição. Não se esqueça que, no dia da eleição, é muito grande o número de eleitores que sai de casa para a seção eleitoral com o seu candidato a Presidente e Governador decidido, mas, em muito menor proporção, terá decidido o deputado federal e estadual em quem vai votar.

A eleição majoritária é simplificadora para o eleitor, a proporcional gera confusão. Muitos candidatos, nomes e números em profusão, falta de uma marca definida para a candidatura, uma exposição na propaganda gratuita muito breve, sucinta, pouco informativa e pouco atraente, são todos fatores que contribuem para deixar esta escolha para a última hora. Nesta última hora, uma peça gráfica de boa qualidade, atraente e clara, pode fazer toda a diferença. Tente pois, chegar com sua publicidade ao maior número possível de eleitores neste período, e, tenha uma operação especial para os últimos dois dias.

Esta ênfase que se está dando ao trabalho de campo, não significa sub-valorizar a propaganda por TV e Rádio e os debates de fim de campanha. Trata-se apenas de assinalar que o trabalho de campo encontra, nesta fase, seu momento mais estratégico. Só ele dará a visibilidade, o ritmo, e a idéia de volume da campanha. Por outro lado, suas câmeras estarão filmando esta movimentação de rua, para uso nos programas, dando a dimensão visual deste volume para aqueles que não o presenciaram.

Uma advertência especial ao candidato. Disputando um cargo legislativo ou executivo, a agenda do candidato nesta fase, deve contribuir para a imagem de crescimento, volume e vitória. O candidato deve fazer um verdadeiro "tour" final, cobrindo com sua presença rápida, mas estratégica, todos os principais locais em que fez a campanha. Se for candidato ao governo do estado, deve fazer um tour pelas principais cidades do seu estado. Se for candidato ao legislativo pelas cidades e bairros de sua região. Não pode ficar parado, nem mesmo no dia da eleição.

Esta mobilidade do candidato, que num mesmo dia visitou, digamos, 10 a 15 cidades, em passagens rápidas mas com alta visibilidade, dá uma impressão de onipresença, de confiança, de quem vai lutar até o último voto, de quem chega ao final com fôlego. Esta grande movimentação da campanha pode também ter um efeito que, embora não possa ser planejado, assim mesmo pode ocorrer: ajudar a subir alguns pontos nas últimas pesquisas. Muitas pesquisas são feitas nas ruas ("entrevistas em pontos de fluxo"), e se as ruas são suas, as chances de conseguir bons resultados aumentam. Mesmo as pesquisas com entrevistas residenciais poderão ser afetadas, pela combinação de trabalho de campo, movimentação do candidato (que pode tornar-se matéria da mídia), e pela campanha por rádio e TV, que também estará repercutindo aquelas imagens.

Ninguém até hoje se arrependeu deste esforço final. Muitos se arrependem de não tê-lo feito. O que queremos insistir aqui é que não se trata apenas de um esforço final. Trata-se isto sim de uma operação especial de campanha, planejada por antecipação, com recursos alocados para bancá-la, e que deve pôr na rua tudo, absolutamente tudo, que o candidato conseguir reunir em seu apoio, sob a forma de pessoas e de material.