

Como organizar uma campanha eleitoral

por Cila Schulman

- Organizar uma campanha eleitoral é como abrir uma empresa que tem como meta a liderança de um setor. Mas em tempo recorde e sem direito a falhas. Sim, é como fundar uma empresa que começa do nada e tem que funcionar em poucas semanas se não perfeitamente, ao menos muito melhor que as suas concorrentes. Essa tarefa inclui desde contratar um grande time que nunca trabalhou junto até estabelecer hierarquias, estruturas, fluxos, padrões, estratégia, táticas. E depois de tudo alcançado, mesmo que seja campeã, esta empresa de sucesso está fadada ao mesmo fim das empresas fracassadas: fechar suas portas.

O CANDIDATO

- Tudo começa por você e aqui vou usar uma expressão que jamais uso para definir um candidato, porém como partimos do pressuposto de que a campanha é uma empresa, não tem jeito, aqui vai: você, candidato, não vai ser o dono, nem o presidente, nem mesmo o diretor ou gerente desta empresa chamada campanha. Simplesmente porque você é o único elemento insubstituível, a razão de ser da empresa: isso mesmo, você é o produto (desculpa de novo pela definição, mas é mais fácil pra entender). E se você, produto, tem que se tornar o projeto de vida de todos os funcionários da empresa para ser o objeto do desejo do consumidor final, no caso, o eleitor, tem que estar bem apresentado, atraente, disponível, enfim, não dá pra você ser o gerentão e ainda querer estar em tudo que é prateleira, certo?
- Trocando em miúdos: você, que é o centro de tudo terá que ir em busca de uma palavrinha mágica chamada profissionalização. Isso mesmo, como nas empresas familiares em determinadas sucessões, você tem que procurar um presidente profissional para a sua empresa, além de um diretor-financeiro, de um diretor de marketing, de um diretor de logística, de um diretor-administrativo, de um diretor de recursos humanos, de um diretor-jurídico...
- Cada empresa, ops, cada campanha, estabelece um organograma um pouco diferente da outra, um fluxograma idem. Mas as regras básicas de administração são as mesmas, basta você entender quais são as suas possibilidades (vai ser empresa de fundo de quintal? microempresa? multinacional?) e se ater a ser o mais eficiente dentro da sua categoria. O segundo passo é encontrar pessoas-chave de confiança e de competência comprovada em suas áreas. A partir daí você tem que deixar o barco correr, pois qualquer intervenção sua e pode ser a gota d'água.

ORGANOGRAMA

- Primeira regra: não deixe que se faça um organograma muito grande. Isso é coisa de amador, de gente indecisa, de gente que quer agradar a torcida e pensa no século retrasado (lembra alguma coisa?). Mas então: campanha não é nem hora nem lugar para fazer política. Calma, eu explico: é claro que uma campanha é sobre política e que é preciso abrir espaço para o máximo de gente participar, mas tome cuidado para não burocratizar o que deve funcionar sem entraves: o que vamos chamar de a sua diretoria-executiva. Esta deve ser acima de tudo eficiente. E ponto final.

COORDENADOR-GERAL

- A primeira pessoa a ser escolhida é o presidente da empresa, no nosso caso o coordenador-geral de campanha. É ele quem vai dar o tom, o ritmo do trabalho. Sugiro que você busque um executivo de alto padrão, embora essa gente queira cada vez menos se envolver com campanhas eleitorais. Mas insista, que vale a pena: sempre tem um sujeito pronto para ser mordido pela mosca azul da competição. Pense bem. Pode ser um amigo seu, alguém que já trabalhou com você, um familiar, sobretudo alguém em quem você confie (acho melhor sua mãe não, que ela pode confundir as coisas).
- Sério, você tem que confiar na pessoa para quem você vai entregar o seu futuro. Pense em alguém que tenha poder de decisão (e vontade de exercê-lo), bom caráter, capacidade de liderança e boas condições de saúde, disposição e disponibilidade. Também tem que ser alguém disposto a morrer por você, ou pelo menos pela sua causa. Se você encontrar alguém com estas qualidades, meio caminho estará andado.
- O coordenador-geral de campanha, juntamente com você, é quem deve formar a equipe. Se a campanha vai ser comandada por ele e não por você, pense bem antes de impor um coordenador mala que é seu amigo mas que terá dificuldade de funcionar sob o comando de outra pessoa. Evite levar gente que representa confusão para o centro de decisão de sua campanha.

CONSELHO POLÍTICO

- Logo abaixo do coordenador de campanha, mas não acima do resto da diretoria, deve vir o Conselho Político da campanha. Essa sim é uma turma a ser pensada. Devem estar ali representados os partidos

da sua coligação, além de alguns políticos mais notáveis de sua região ou de seu grupo (atuais ou ex senadores, governadores, prefeitos etc.).

- Tome cuidado para ter um pequeno conselho que seja deliberador, para aqueles momentos de crise da campanha, e outro que seja mais amplo e no qual você tenha um coordenador político experiente com capacidade para encaminhar os assuntos sem que os participantes sintam-se menosprezados.
- É importante que esse coordenador seja também um elemento de ligação entre as decisões do grupo e as demais áreas da campanha. Porque não há nada pior que submeter o candidato a assembléias no calor da luta ou, quase pior, o pessoal da comunicação e de outras áreas executivas a ouvir palpites e reclamações de um sem número de pessoas bem na hora em que precisariam estar produzindo. Veja, as colaborações de políticos e de amigos são muito importantes, mas não as de todo mundo e nem a toda hora. Se você é o candidato, cuide que o seu coordenador-geral preserve a equipe, que é o mínimo que ele pode fazer pelo time que está em campo pra ganhar com você.

FINANCEIRO

- Este “quadradinho” do seu organograma deve estar na mesma altura daquele do Conselho Político, abaixo do coordenador-geral. Entenda que a grande maioria das decisões da campanha vai depender do coordenador financeiro, pois é ele que movimenta a máquina.
- O coordenador-financeiro não é apenas um caixa pagador e sim um administrador das finanças desta grande empresa chamada campanha. Ele precisa ter visão estratégica para saber como vai arrecadar e também para resolver quanto e como vai pagar cada um dos serviços da campanha.
- Claro que junto dele devem estar mais arrecadadores (gente de extrema confiança, claro), contadores e advogados (hoje essa área de prestação de contas é a mais importante de todas devido à nova legislação) e o próprio caixa, aquele que organiza e libera os pagamentos nas datas combinadas.

COMUNICAÇÃO, JURÍDICO, LOGÍSTICA, MOBILIZAÇÃO, PROGRAMA DE GOVERNO

- Numa linha horizontal e com mesma importância no organograma ficam todas as outras áreas das campanhas. Nos próximos dias vou complementar este post detalhando cada uma destas áreas e sugerindo como organizar o fluxograma para que tudo funcione direito. Como uma empresa daquelas líderes de mercado.
- Escolhidos os **coordenadores geral e financeiro** da campanha, caberá a eles a tarefa de definir os custos e o cronograma de atividades. Sim, companheiro, primeiro você tem que definir o *budget*, o orçamento, depois procurar os profissionais para realizar o trabalho. Estranhou? Está acostumado a sair perguntando o que a pessoa/empresa propõe e quanto custa isso? Pois tá errado. Então vamos a um passo a passo:
- **Começamos** comparando a montagem de uma campanha eleitoral à fundação de uma empresa. Se concordamos com isso vamos concordar também com o fato de que toda a empresa que se preze tem orçamento e meta, certo? Ou você já viu alguma empresa que sai gastando, gastando, contratando amigos, familiares, filhos de amigos, aposentados, apadrinhados e depois vai ver como ficou, como paga as contas? Se você já viu, certamente não vê mais, pois a tal empresa deve ter falido ou vive de favores.
- Então se você é daqueles que pergunta quanto custa antes de saber o que quer, não pretendo ser grosseira, mas sinto muito, você é um amador. Eu até entendo, nem toda campanha eleitoral no Brasil é profissionalizada e essa “batata quente” caiu na sua mão meio sem querer, agora você tem que resolver de qualquer jeito (literalmente). Se este é o seu caso, vai aqui um conselho de graça: procure antes se informar, veja o quanto você pode gastar, enxergue o quadro de forma geral, veja quais são as suas possibilidades, procure os melhores profissionais para depois formar a equipe e contratar serviços. E se, ao contrário, você já não é mais marinheiro de primeira viagem e continua cometendo os mesmos erros, hum...deixa pra lá, que a amizade continua, afinal, amigos, amigos, negócios à parte.
- Prosseguindo: não confunda ficar no *budget* com pechinchar serviços profissionais. Vou ser mais clara: faça um orçamento e procure contratar o que tem de melhor, de mais eficiente, dentro desse preço. Não faça politicagem com o que tem de mais fundamental nessa hora, que é o dinheiro que vai fazer a sua campanha rodar de forma competente. Fale com quem entende. Procure o que tem de melhor dentro da sua realidade. Não prometa o que não pode pagar, nem contrate quem você não pode demitir. Também não contrate um serviço apenas porque é mais barato ou porque é amigo. Contrate menos porém melhor. Ou seja, não jogue dinheiro fora com excessos, firulas, bobagens, frescuras, medalhões, gente que não trabalha ou que trabalha pouco, mas também não desrespeite quem é profissional questionando preços só pra dizer que é esperto.
- Também não vai gastar tudo com um, dois, dez profissionais e pagar salários de fome pro resto só porque eles têm outro tipo de relação com você (já são seus funcionários, dependem de você, não têm outra saída, etc. e tal). Além de injusto é perigoso: gente insatisfeita e sentindo-se injustiçada dentro de comitê eleitoral é um rastro de pólvora.

- Deu pra entender até aqui ou quer que eu desenhe? Desculpa, mas esse assunto de quanto custa uma campanha é enlouquecedor. E a melhor resposta, de longe, é: depende da campanha. Tem a da improvisação e tem a pra ganhar. Tem a da burocracia e tem a profissional. Tem a do time coeso e tem a da divisão. Tem a dos apoios leais e tem a dos arrivistas. Tem a dos que só vão na boa e tem a dos que estão lá em todas as horas. Tem a do desperdício e tem a da eficiência. Qual vai ser a sua?
- Depois de saber sua real possibilidade de gastos, o recomendável hoje em dia é contratar logo o seu coordenador jurídico. Como diz o meu amigo **Mario Edson**, “nos tempos atuais é melhor ter um candidato ruim com um jurídico bom do que ter um candidato bom com um jurídico ruim”. Pensa que ele tá exagerando só porque vai se formar advogado? Um pouco é, mas num tanto ele tem razão. Outro dia citei essa frase numa palestra e o advogado eleitoral que falou depois de mim disse que era a primeira vez que recebia um elogio de uma coordenadora de comunicação. Mas quer saber? É verdade. Se não souber a legislação, se não estiver em dia com o que pode e com o que não pode, se o jurídico não for muito ágil e preparado, você corre o risco de ganhar mas não levar. Duvida? Dê uma olhadinha rápida no site do TSE e acompanhe as cassações. Loucura!
- A esta altura você já deve ter pelo menos um advogado em sua equipe, pois se é candidato esse ano você já realizou convenção, já registrou sua candidatura, já está constituindo seu comitê financeiro. Mas pode ser que ainda não tenha formado todo o time jurídico, cujo trabalho vai lá até o Dia D. Para levantar os custos desta contratação, leve em consideração que você vai precisar de profissionais que acompanhem especificamente as áreas financeira e de comunicação bem de perto, pois são dois setores que precisam de assessoria jurídica o tempo todo. Veja bem como vai distribuir a sua estrutura, inclusive fisicamente.
- O seu coordenador jurídico pode ser um profissional independente ou representar um escritório. O importante é dar a ele liberdade para que atue com os profissionais da sua (a dele) confiança e que haja relacionamento fácil com as demais áreas da campanha. Se a sua campanha vai ousar, procure um advogado mais peitudo. Se a sua campanha vai ser papai-com-mamãe, vá pelo mais tradicional. Contrate sabendo quem é quem e não apenas quem está mais perto. Cada um tem um estilo. Cada campanha tem uma estratégia. Mas se for para definir o ponto básico na hora de contratar, a questão a prestar atenção é se o time do jurídico tem experiência em campanha eleitoral.
- Não acompanhou a conversa? Pois já estive em campanha grande com jurídico amigo da família que nunca tinha participado de uma eleição por dentro. Por melhor que seja o escritório, não adianta. Até o cara entender, chegou o 5 de outubro. Mas se não tem outro jeito, se no seu município não tem alguém especializado, então opte por gente batalhadora e bem-relacionada. Um time de advogados lutadores, incansáveis e informados já é um bom começo. Porém tome cuidado: as ações jurídicas fazem parte da estratégia geral da campanha, não podem ser dissociadas. Se você é a favor da liberdade de expressão, não pode o seu jurídico sair caçando tudo que é blogueiro.
- Outra coisa: erros e inocências jurídicas deixam os juízes furiosos. E com razão: eles têm um sem número de ações para examinar, se alguém entra com bobagem que significa perda de tempo, só por entrar ou para fazer a vontade do chefe (você!), dá mau humor mesmo. Então, todo cuidado é pouco, todo profissionalismo é fundamental na hora de escolher o seu jurídico. Nunca pegue aqueles que jogam pra torcida. Bons de tomar uísque junto, ruins de serviço. E isso vale para todas as áreas.
- Voltando mais uma vez ao começo: lembre sempre que o seu coordenador-geral é quem dirige a estratégia e as diversas táticas da campanha como um todo. Ele tem realmente que coordenar todas as áreas, saber como fazer, como definir, como decidir, senão, por melhor que sejam os vários profissionais contratados, sem comandante qualquer barco afunda.
- A seguir: os outros quadradinhos do seu organograma. A comunicação, a logística, a mobilização e muito mais. Num post em breve, perto de você!
- Já falamos aqui que o **organograma** da equipe da campanha eleitoral deve ser enxuto, eficiente e, mais do que tudo, ser liderado por um coordenador-geral com perfil executivo. Cabe ao coordenador, entre outras funções, conhecer o histórico e a realidade eleitoral do local onde se realizará a campanha.
- Conhecer não significa apenas ter memória, muito menos opinião, e sim ter feito a lição de casa de ir atrás de dados concretos sobre o passado do eleitor e dos candidatos, seja através de levantamentos no TRE, na imprensa, assistindo às campanhas anteriores...e ter organizadas todas as informações do presente, como apoios, possibilidades e movimentação dos candidatos das chapas majoritária e proporcional, mapas, relação de lideranças...Sim, dá trabalho, mas não basta ser importante, tem que participar!
- Um bom formato de trabalho para o coordenador é o da **War Room**, a sala de guerra, onde ele tem acesso a todos os dados e pessoas para tomar decisões rápidas e certeiras, como é próprio da sua tarefa.

- Já detalhamos um pouco aqui também as funções do Conselho Político, do **Jurídico** e do Financeiro. Vamos agora examinar duas outras atividades fundamentais para a campanha, que muitas vezes são deixadas de lado ou perdem a importância diante de outras áreas, mas que são vitais para o bom desempenho da máquina eleitoral. São elas a Logística e a Mobilização.

- Meu compadre Gerson Guelmann, que hoje se dedica mais a fazer crescer seu império de **sfifas** do que a caçar **votos** por aí, é um mestre no assunto. Em campanhas passadas deram a ele o apelido de “xerife”, em outras de “prefeito”. Porque era ele, na liderança de seu (dele) fiel e grande time, quem montava a estrutura necessária para fazer o quartel-general da campanha funcionar e todos os seus peões se movimentarem na direção correta até o Dia D. Parece pouco? Pois é muito. Ainda mais com o bom humor, a inteligência e a competência com que ele fazia (e ainda faz) isso tudo. Fora o show de fogos de artifício que ele proporcionava cada vez que o candidato subia na pesquisa. Copacabana em noite de reveillon morria de inveja.

- Tá bom, você está pensando que é só comadragem minha, mas não é não, inclusive porque ele foi escolhido padrinho do meu filho por essas e por outras numa campanha eleitoral, claro. Aliás, na verdade duas. Fiquei grávida em junho de 96 e enfrentei duas eleições para prefeito (uma no primeiro, outra no segundo turno, ambas vitoriosas) de barrigão, tendo o companheirismo, o apoio, o carinho e a cumplicidade daquele incansável “xerife” de campanha que é o Gerson Guelmann. Bem, mas voltando ao organograma e às suas funções, que você está ansioso, eu sei:

- A Logística é uma área bastante sensível da campanha, pois envolve muitos custos, muita estrutura e muita gente. Já foi ainda mais complexa quando a legislação permitia a distribuição de brindes, camisetas e a realização de showmícios e jantares. Ainda assim o coordenador de logística deve ser uma pessoa de total confiança (como todas as outras, dá!) e de muita experiência, pois caberá a ele administrar setores gigantes, como os de estrutura, compras, produção e distribuição de materiais, e contratação de pessoal.

- Detalhando um pouco, caberá a ele montar toda a base física da campanha (aluguéis de comitês, desde o central até os regionais, incluindo instalação e pagamento de luz, água, telefone, mobiliário, informática e equipamentos móveis, como telefones celulares e rádios, e às vezes setores inteiros como telemarketing e outros), providenciar todos os veículos e seu devido abastecimento de combustível, montar e controlar o almoxarifado de materiais para distribuição (folhetos, adesivos, praguinhas, jornais), além do almoxarifado de materiais internos de escritório, produtos de limpeza e alimentação (vamos combinar que sem pelo menos água e café, não dá, né? Chama a Katia! Deixa pra lá...).

- Deu para acompanhar até aqui? A Logística envolve muito recurso financeiro e muita administração para funcionar direito. Fora a parte mais complicada, que eu deixei para o final: o coordenador de logística tem que gerenciar toda a área de RH (recursos humanos) e isso quer dizer contratar todo o pessoal interno (secretárias, telefonistas motoristas, faxineiras, copeiras, seguranças etc.) e todo o pessoal de rua (gente que distribui material, que cola adesivo, que faz casa-a-casa, que balança bandeira na esquina) e obviamente dar a eles vale-transporte e alimentação. Você já viu aquela cena de greve na frente de comitê, do pessoal de rua que faz manifestação por salário atrasado? Pois é, não há nada pior para a imagem de uma campanha do que isso, você não cuidar nem de quem está suando a camiseta e o coletinho para a sua eleição. Tenha dó, vai.

- Então, vou ter que ir embora e deixar a Mobilização pro próximo post, sinto muito. E ainda faltam a Comunicação e o Plano de Governo para concluir o nosso organograma, fora toda a parte de cronograma e hierarquia, eu sei, não precisa pressionar, a gente já chega lá. E sem querer me desculpar mas me desculpando, nestes últimos dias estou de novo em Curitiba e aqui tá difícil ficar num lugar só e quando fico acesso uma conexão com a internet que dá de piscar de vez em quando. Em resumo: problemas de logística. Melhor não tê-los, mas se não temos...Até já!

- Defino mobilização como a vida que pulsa na campanha.

- Porque, vamos combinar, sem gente nas ruas, sem o colorido das bandeiras, sem a movimentação nos bairros, sem os carros de som, sem a conversa ao pé do ouvido, sem os adesivos nos carros, sem discurso, sem palanque, sem um eventinho aqui, outro acolá, a campanha fica muito morna. É verdade ou não é? Ou você é daqueles que odeiam quando um alto-falante toca jingle político embaixo da sua janela? Sem ofensa, mas você tá fazendo o que aqui?

- Quanto a mim enquanto pessoa, lembro da decepção que tive na primeira vez que acompanhei um dia de votação nos Estados Unidos, em NYC, há muitos anos: cadê o povo? Cadê a confusão? Na-da. Porque lá não é feriado nem o voto é obrigatório nem tem essa nossa algazarra brazuca. Mas que falta de clima, que coisa chata, que tristeza eu senti por aqueles eleitores tão imensamente infelizes.

- Então, objetivando: a gente já falou aqui da coordenação-geral da campanha, do **organograma**, do conselho político, do financeiro, do jurídico, da logística, vamos saber agora como organizar bem essa área, a da mobilização.

- Antes de pegar no pesado, só mais um parêntese, juro que é importante: a gente sabe que as campanhas vêm mudando muito nos últimos anos, que a nossa democracia está em processo de amadurecimento e que, também por isso, a cada eleição novas regras são incorporadas, nunca é a

mesma coisa. Isso faz com que todos nós tenhamos que nos adaptar – o financeiro, a comunicação e o jurídico são áreas que a cada dois anos, nestes últimos anos, quase que precisaram se reinventar, pois tiveram que adaptar práticas já tradicionais a alguma nova legislação ou tecnologia.

- Mas isso é peixe pequeno perto das transformações que ocorreram na área da mobilização. Primeiro por causa dos humanos. Sim, no início existia a militância. Sabe, aquelas pessoas que empunhavam bandeiras, literalmente, pela causa e saíam cabulando votos dia-e-noite, brigavam na rua pelo seu candidato? Aí na sua cidade esse pessoal também foi abduzido? Pois é, aqui sumiram todos e foram substituídos por um povo com cara de mosca-morta que mal equilibra suas bandeiras e só em horário comercial nas (mesmas) principais esquinas por onde a gente passa.

- Além destes tais militantes, também sumiram, desde as últimas eleições, aqueles outros humanos do tipo que só diziam sim, por uma coisa à toa, uma boa noite de comício, uma camiseta, um brinde, uma linguiçada, qualquer coisa assim.

- Tá, não era ali que a gente ganhava voto. Mas os showmícios produziam imagens grandiosas, davam emoção na edição da TV, era uma beleza pra comunicação. Agora, como reunir uns gatos pingados sem ser produção pra filmar comercial de campanha? Como mostrar que o povo vestiu a camisa do candidato se nem camiseta mais tem?

- Não, eu não sou contra a legislação; não, eu também acho que as campanhas já estavam ficando meio Rock'n'Rio, despropositadas. Mas que ficou mais difícil pro pessoal da mobilização, ah, isso ficou. Então vamos a ela, pronto, que nem tudo está perdido:

- A primeira tarefa do coordenador de mobilização é conhecer muito bem as estruturas da chapa proporcional.

- Em português claro: saber quem são todos os candidatos a vereador da coligação do seu candidato a prefeito, quantos votos podem fazer, em quais regiões, como, quando e com quem. Já fiz isso em campanha pobre – sim, como cita a minha mãe, já fui rico e já fui pobre, rico é melhor – pegando carona no esquema de mobilização dos candidatos proporcionais, muitas vezes muito maior que o nosso, do majoritário.

- E ainda que a sua campanha nade em dinheiro (se for esse o seu caso, me liga mesmo que seja a cobrar, já!), uma das tarefas da mobilização é coordenar a agenda do majoritário com os proporcionais, o que é bom pra todo mundo. Ganha o candidato a vereador com a presença em seu evento do candidato a prefeito, ganha o candidato a prefeito falando para os eleitores do seu apoiador.

- Depois da chapa proporcional, procure levantar quem são os demais apoiadores e as principais lideranças que estão ou que podem estar na sua campanha. Um presidente de associação de bairro, alguém que foi candidato em outra eleição e já fez votos na região, uma liderança comunitária, étnica, sindical, de categoria profissional, podem ser amigos, enfim, faça uma lista de gente que tem vontade de trabalhar e poder de... mobilização. Entre em contato com cada um deles e monte uma agenda. Coordene com eles a abertura de comitês, a distribuição de materiais, os eventos que eles vão fazer e que podem (ou não) contar com a presença do candidato, e assim por diante.

- O fundamental é que você possa ter nas mãos, ou melhor, na parede, um grande e detalhado mapa com todo o seu exército, podendo movê-lo de acordo com as suas necessidades e possibilidades.

- Eu falei no início que os militantes não existem mais. Isso é praticamente verdade. Mas não é totalmente.

- Ainda tem gente interessada em abrir a casa e reunir os amigos para conhecer o seu candidato, ainda tem gente que quer liderar um comitê, ainda tem família, amigos, funcionários, colaboradores que querem ser voluntários numa campanha eleitoral. Pois não perca essa gente de jeito nenhum, cuide para que elas sejam um pontinho no seu mapa, pois assim além de saber o que elas andam fazendo, você ainda pode dar tarefa para elas. E na verdade todo mundo gosta de receber tarefa, que é melhor que inventar o que fazer, certo?

- Caberá a você também organizar a ocupação visual da sua cidade e a distribuição do material do seu candidato. Essa é uma tarefa que você vai fazer junto com o coordenador de logística, que conforme a gente já viu é quem vai encomendar o quantitativo de material e também é quem vai contratar o pessoal pago para balançar bandeira, colar adesivo, distribuir jornalzinho e panfleto e tudo mais que você programar. Cuide para aplicar os recursos disponíveis de forma racional: nem muito nem pouco. Já vi campanha perder por excesso de gente paga, de material caro, de bandeira demais nas esquinas. Juro que não estou inventando: o povo não é bobo e não gosta desse tal de abuso do poder econômico. Tome cuidado também para não ser tão modesto (ou imprevidente, vai lá) e deixar o seu adversário tomar as ruas e você ficar de fora. Porque também tem aquela máxima verdadeira de que o eleitor não quer “perder o voto”. E se você não existe nas ruas, as pessoas entendem que você não é competitivo. Dois + dois = muito bem!

- A prática chamada “casa a casa” já foi um enorme diferencial de campanha, quando pouca gente sabia como fazer. Hoje todo-mundo-faz, seja com geoprocessamento, com estudantes contratados, com

funcionários públicos em férias, com exército de tudo quanto é jeito. Mas ainda é uma ciência que merece a sua dedicação. Porque sem casa a casa, sou a primeira a dizer: a campanha não rola. Porque é no casa a casa que dá pra entender bem o que está pensando o eleitor, é no casa a casa que dá pra ganhar intimidade, é no casa a casa que dá pra preparar terreno pra visita do candidato no bairro, é no casa a casa que dá pra distribuir material qualificado, é no casa a casa que dá pra mapear o seu eleitor, é no casa a casa que... Recomendo forte, mesmo que você não possa cobrir a cidade toda, organize um casa a casa competente e seus votos vão se multiplicar. Vai fundo!

- Parte importante da mobilização, a dos eventos, desde 2006, ficou bem chatinha. Não dá pra oferecer comida nem show nem nada. Então me diga, do fundo do coração: quem é que vai num evento, que seja um aniversário de criança, sem música, sem brigadeiro, sem lembrancinha? Tudo bem, você diria, é só pra cantar parabéns, quer dizer, pra discutir a proposta. Bem, se você conseguir juntar mais de 10 pessoas diferentes por noite na sua campanha, a seco, só pra discutir a sua proposta, também pode me ligar a cobrar, do mesmo telefone do cara da campanha milionária lá de cima, combinado?

- Enfim, evento tem que ter e aí vai depender da sua criatividade e da generosidade dos seus apoiadores. Pois diz a lei que o candidato não pode oferecer nenhum benefício para os seus eleitores, mas não diz que os eleitores não podem oferecer benefício para os candidatos. Como jantar, almoço, lanche, liguçada, chope, café-da-manhã, chá com bolo e outras refeições menos votadas significam, para a legislação, benefício, o caminho é arrumar quem queira pagar pra jantar com o seu candidato. Deve existir gente assim, não? Oras...

- Finalmente, a última tarefa da mobilização é também a última da campanha: o Dia D. Não, não vamos ocupar a Normandia, mas temos que ocupar a cidade no dia da eleição. É fundamental, embora hoje tenha muita proibição. Ainda assim, é sua obrigação credenciar fiscais para todas as seções eleitorais e treiná-los com antecedência junto com o pessoal do jurídico.

- Como é necessária uma multidão para esta ocupação, então sugiro que você comece logo a pensar onde você vai encontrar tanta gente de confiança. Isso mesmo: corre pra procurar, em vez de ficar navegando na internet, cara, que o tempo...

Fonte:

<http://cilaschulman.com/2008/07/09/como-organizar-uma-campanha-eleitoral-i/>

<http://cilaschulman.com/2008/07/14/como-organizar-uma-campanha-eleitoral-ii/>

<http://cilaschulman.com/2008/07/17/como-organizar-uma-campanha-eleitoral-iii/>

<http://cilaschulman.com/2008/07/24/como-organizar-uma-campanha-eleitoral-iv/>