

## **Pós-eleição: a liquidação da campanha:**

### **Trata-se de uma ação importante que vai demandar tempo, trabalho e custos**

Assim como a montagem da campanha demandou a construção de uma organização complexa e custosa, especialmente para disputar a eleição, a sua liquidação também demandará tempo, trabalho e custos.

Se você venceu não faltará crédito, apoio financeiro, pessoas dispostas a trabalhar, paciência da parte dos credores, boa disposição e boa vontade

**Se você venceu**, tudo é mais fácil, ainda que necessariamente precisará ser feito e bem feito. Mas tudo é mais fácil. Não lhe faltará crédito, apoio financeiro, pessoas dispostas a trabalhar, paciência da parte dos credores, boa disposição e boa vontade.

**Se você perdeu**, tudo será mais difícil, mas pode-se tornar um verdadeiro tormento se a campanha não foi bem planejada e bem administrada. Se sua campanha foi bem planejada, conseguiu ficar dentro do orçamento, a liquidação não deve dar maior problema, até porque já foi contemplada naquele planejamento.

É claro que será um exercício frustrante desativar uma estrutura organizacional tão carregada de sentimentos e esperanças, descontinuar abruptamente hábitos e atividades que constituíam o dia a dia de tantas pessoas. Mas paciência precisa ser feita, e quanto mais rápido e eficientemente, melhor.

Se, entretanto sua campanha, na ânsia da disputa e esperança da vitória, saiu fora de controle, gastou mais do que podia, perdeu, nas últimas fases controle sobre a administração do material e dos equipamentos, deixou de registrar despesas para ulterior comprovação, engajou-se em pendências judiciais, então você se prepare para ingressar num período de muitas chateações.

Acontece então o oposto do que ocorre com a campanha vitoriosa: os credores ficam impacientes e inseguros, a última folha de pagamentos do pessoal foi gasta, há material e equipamento alugado e que você não sabe com quem está, poucos se disporão a ajudar financeiramente uma campanha derrotada, o comitê de campanha fica deserto, e poucas pessoas estarão dispostas há gastar seu tempo para ajudá-lo na liquidação.

Por estas razões é que se recomenda manter a campanha sempre submetida a um planejamento realista, não se arriscar em ficar no “vermelho” muito além do que você pode, com segurança, bancar e liquidar contas e despesas regularmente.

Além disso, é fundamental também, ainda durante a campanha, garantir o compromisso de um grupo fiel, para os trabalhos de liquidação, e tomar providências discretas (você não vai querer dar a impressão para seus auxiliares que está se preparando para a derrota) para já ir identificando os materiais e equipamentos locados, separando e organizando aquilo que não mais será usado, pondo em dia a sua contabilidade de campanha, para que os trabalhos de liquidação sejam executados com eficiência, rapidez e segurança

## Pós-eleição: a liquidação da campanha: (2)

Não é fácil para quem perdeu, ter que se ocupar dos despojos da derrota, mas não há outra saída. O responsável final, perante a Justiça Eleitoral, é o candidato. Não é necessário, nem desejável que o candidato ele mesmo se ocupe de “empacotar”, “negociar com credores”, e sair em busca de material locado.

A liquidação assim como a campanha também demandará tempo, trabalho e custos. Será preciso “negociar com credores”

O candidato derrotado, após suas declarações de final de campanha deve se afastar, manter um perfil baixo, e se possível, tirar uns dias de férias para recuperar-se e retornar à vida normal. Mais uma razão para que uma equipe de auxiliares fiéis, de confiança absoluta, e competentes, encarreguem-se destas tarefas.

O que importa, entretanto, é que o trabalho seja bem feito. Não se esqueça nunca que, como já abordamos na coluna de Consultoria Estratégica: “*A derrota é o começo da nova campanha*”. Liquidar bem a campanha perdida é também o primeiro passo do início da nova campanha.

O crédito não honrado nesta campanha se transforma na recusa de auxiliar na próxima; o pagamento de profissionais que não for feito agora, se transforma na recusa para trabalhar na próxima, ou exigência de pagamento antecipado; os agradecimentos que não forem feitos agora, não serão esquecidos quando, na próxima, você for pedir auxílio e apoio; as pendências judiciais mal resolvidas agora retornarão na próxima campanha como material de acusação.

*Não se trata apenas de liquidar a campanha, desativar a organização e descontinuar os trabalhos. Trata-se também de **manter a sua reputação de seriedade e confiabilidade**, para próximas campanhas. Sobretudo não se esqueça de agradecer.*

A frustração da derrota parece ter o efeito de justificar tudo, mas de fato não o tem. Não se esqueça que houve pessoas que confiaram em você, que lhe deram parte de seu tempo, que se expuseram socialmente, que trabalharam por você sem ganhar nada.

Estas pessoas merecem uma carta sua assinada pessoalmente, e, em alguns casos telefonemas e visitas pessoais. **É no seu pior momento que você mostra suas melhores qualidades.** A gratidão e o reconhecimento, nas condições de derrota, são sinais de grandeza e de sensibilidade.

De tudo, o mais importante é ter sua contabilidade bem feita, de acordo com as exigências legais, para que nas próximas campanhas não tenha o dissabor de ter de dar explicações sobre o financiamento da campanha.

## O eleitor real e o abstrato: Para quem fazer campanha?

**Normalmente, o eleitor é um indivíduo com baixo envolvimento político, baixo conhecimento, interesse, e informação**

Estes procedimentos prévios, e outros mais, são necessários porque comunicação política, no período eleitoral, deve levar em conta a especial situação do eleitor real.

Eleitor real possui tem pouco interesse nos assuntos políticos

Este eleitor, ao contrário dos modelos utópicos de cidadania, é um indivíduo com baixo envolvimento político, baixo conhecimento, interesse, e informação. Resumidamente, trata-se de um cidadão comum, mais interessado e envolvido com as circunstâncias que cercam a sua existência, do que com as grandes questões da política. Ele é:

- Eleitor de baixa informação sobre política;
- Eleitor com baixa disposição para buscar informação;
- Eleitor com tempo reduzido para se informar sobre política;
- Eleitor que, em consequência, tem pouco interesse nos assuntos políticos;
- Eleitor que não costuma integrar associações políticas, como partidos;
- Eleitor que, excluída sua participação na eleição, em razão do voto obrigatório, tem muito baixa participação política;
- Eleitor que, como decorrência, carece de um quadro conceitual lógico e sistemático, com o qual interpretar os fatos políticos, e organizar as informações a que tem acesso;
- Eleitor que, durante as campanhas eleitorais fica sujeito a um “bombardeio” de informações, sobre fatos, números, propostas, declarações, pesquisas etc.;
- Eleitor sujeito a “pressões cruzadas” de pessoas que lhe são próximas, que competem pelo seu voto.

Este é o eleitor real, o que vota no dia das eleições. Mas não é para esse eleitor que a imensa maioria dos candidatos dirige a sua mensagem. Não é para eles que a campanha costuma ser concebida e produzida.

## O eleitor real e o abstrato: Para quem fazer campanha? (2)

O ato caracterizado de “pousar no escuro” significa, que o candidato vocacionado para a derrota, ignora este eleitor, o subestima, pressupõe que sabe o que ele quer o que ele sente, e dispensa esforços metódicos e sistemáticos para conhecê-lo.

Não é para o eleitor real que a imensa maioria dos candidatos dirige a sua mensagem

É para um cidadão abstrato e basicamente indiferenciado, que a sua comunicação será produzida e realizada.

O resultado não pode ser outro: o choque de percepções que derrota o candidato que assim procede. É um diálogo de cegos: o eleitor busca infrutiferamente um candidato que autenticamente se identifique com seus sentimentos e necessidades, enquanto que o candidato dirige-se a um eleitor abstrato, genérico e indiferenciado.

Pousar no escuro é ignorar o eleitor real, aquele cujas características políticas listamos acima. Você não tem o poder de mudar aqueles parâmetros, logo, deve levá-los em conta para conseguir fazer com que sua mensagem chegue a ele e seja por ele compreendida.

Desnecessário dizer que isso torna a campanha muito mais difícil de equacionar politicamente. Demanda pesquisa, análise, debate, testes, muita criatividade, muita sensibilidade e, pré-requisito de tudo isso, muita humildade.

A maioria dos candidatos não se dispõe a esse trabalho. Prefere produzir uma mensagem genérica, para depois ajustá-la às diferentes situações que a campanha apresente.

Saiba, pois que, se você decidir trabalhar mais, e “fazer o pouso por instrumentos” muito provavelmente “aterrissará na pista”, porque seus adversários provavelmente estarão praticando “o pouso no escuro”.

## **É este o momento de fazer pesquisas?**

**É preciso estar consciente de que, na relação entre informação e timing, há sempre um preço a pagar.**

Temos recebido no site, um grande número de consultas sobre pesquisas. Ninguém mais que nós tem sustentado a importância e necessidade de se fazer pesquisa. Pesquisa confiável, é verdade. Não fazer pesquisa é muito melhor do fazer pesquisa mal feita.

Com a pesquisa se busca uma informação confiável sobre a realidade política.

Não obstante essa posição absolutamente clara do nosso site, ao responder essas consultas, temos adotado uma atitude de cautela.

O que se busca com a pesquisa é a informação confiável sobre a realidade política, os sentimentos e prioridades dos eleitores, seus valores e expectativas, a imagem que possuem dos candidatos, além de informações sobre intenção de voto, rejeição, entre outras variáveis que permitam a definição do posicionamento estrategicamente mais vantajoso para a candidatura.

Tais informações são buscadas junto à população, sendo entrevistados, de forma aleatória, indivíduos que se enquadram nas variáveis da amostra, em correspondência com a sua participação relativa na população. Em outras palavras, se a distribuição percentual por sexo na população é de 51% mulheres e 49% homens, esta deverá ser a proporção adotada na amostra (quotas). O mesmo vale para as usuais variáveis referentes à renda, à escolaridade, e à ocupação.

Este trabalho conceitual e prático (desenho da amostra e construção do instrumento de entrevista – questionário - e o trabalho de campo: aplicação do questionário aos indivíduos aleatoriamente selecionados) é cuidadosamente feito para assegurar:

- 1. Que cada indivíduo da população tenha a mesma probabilidade de “cair na amostra”;**

2. Que o desenho amostral defina como os entrevistados serão “buscados” dentro de suas respectivas quotas, **respeitando-se escrupulosamente o princípio metodológico acima referido**;

3. Que o uso de um mesmo questionário, aplicado do início ao fim a todos os entrevistados, e a adoção de uma mesma forma de fazer as perguntas sejam rigorosamente respeitados;

4. Que a aplicação dos questionários seja integralmente feita num mesmo período de tempo (1,2,3 dias) de maneira a garantir que todos responderão às mesmas perguntas dentro do mesmo momento político (**garantia da uniformidade dos estímulos externos**);

Ora, todo este trabalho e todo este cuidado constituem-se na aplicação de procedimentos testados e confirmados, universalmente aceitos, como a melhor forma para se obter um conhecimento muito valioso: **a informação confiável**.

É para isso que se faz pesquisa. Se não foi informação confiável não interessa.

Em consequência, o primeiro requisito que a informação confiável precisa atender é de que a pessoa que nos dá informação, **tenha** aquela informação. Dito assim parece óbvio, mas na prática não é tão óbvio assim.

Muitas pesquisas perguntam assuntos sobre os quais as pessoas comuns não conhecem, ou no momento não estão informados, ou formulam a pergunta de maneira difícil de entender.

Em todos esses casos o entrevistado, muitas vezes constrangido de dizer que não sabe, escolhe uma das alternativas de resposta que lhe são oferecidas, sem maior convicção, apenas para livrar-se do constrangimento

## **É este o momento de fazer pesquisas? (2)**

Como não estamos tratando neste texto do conteúdo do questionário, essa questão de “fazer a pergunta para quem possa respondê-la” leva-nos à questão do **timing** da pesquisa.

Uma pesquisa pode mostrar informações sobre valores, sentimentos, atitudes dos próprios entrevistados

Não cabe ao autor da coluna, que se encontra a variados graus de distanciamento dos interessados na informação, fazer uma avaliação definitiva sobre o acerto ou incorreção do timing da pesquisa. Há sempre a possibilidade de que aspectos locais recomendem fazê-la no momento em que se pretende fazê-la.

Há também a possibilidade de que se esteja buscando informações sobre valores, sentimentos, atitudes dos próprios entrevistados, dimensões de análise que possuem uma relativa independência no que respeita ao timing da pesquisa.

**O que certamente não é aconselhável fazer neste momento, para um candidato a uma função legislativa, é a pesquisa de intenção de voto.**

Diferentemente das eleições para os cargos executivos, a eleição para cargos legislativos não possui a dramaticidade, a visibilidade e competitividade das eleições majoritárias, e a simplificação, que o número reduzido de candidatos implica, para o acompanhamento do eleitor.

Entretanto, é fundamental estar consciente de que, na relação entre **informação e timing**, há sempre um preço a pagar. Não é possível maximizá-las simultaneamente.

Se a pesquisa é feita **muito próxima à data da eleição**, os entrevistados estarão mais informados e seguros de sua decisão, e a pesquisa produzirá informações valiosas, mais confiáveis e estrategicamente úteis. Nesse caso, **o quesito informação fica bem atendido**, mas, por outro lado, o tempo útil para usá-las na campanha é manifestamente insuficiente, **enquanto o quesito timing fica irreversivelmente prejudicado**. Por outro lado, se a pesquisa for feita **muito antes da eleição** verifica-se a situação oposta. Os entrevistados, estarão ainda muito “desligados” da campanha, e dos eventuais candidatos.

Como tal, haverá um número muito expressivo de respostas do tipo Não Sabe ou Não respondeu, a ponto de inviabilizar a identificação de tendências confiáveis.

Além disso, a decisão comunicada sob a forma de resposta estará ainda sujeito a um alto grau de instabilidade, pela reduzida confiabilidade de sua permanência, sob o fogo da campanha eleitoral. Tal situação afeta mais ainda o candidato novo (que está disputando a eleição pela primeira vez), e os candidatos às eleições legislativas, em comparação com as eleições para o executivo.

**Inversamente à hipótese anteriormente analisada, o quesito timing, nesse caso, é favoravelmente atendido, mas o quesito informações tende a ser pobre e pouco confiável.**

Não questiono a decisão de fazer a pesquisa neste momento ainda remoto da campanha eleitoral. Razões de ordem estratégica devem se sobrepor às naturais limitações do instrumento.

Mas é fundamental que se tenha em mente, ao analisar os resultados, **a relação que forçosamente existe entre a variável riqueza e confiabilidade da informação e o timing em que ela se torna disponível.**

Gerir Consultoria em Gestão

77 3427-0242

gerirservicos@hotmail.com