

Cidadãos e Políticos, *não* mantenham distância.

Sempre vivemos o ciclo do *meio por três e meio*. Terminadas as eleições e empossados os eleitos, vivemos o três e meio.

É aquele período em que os eleitos, mesmo não desejando, desfilam com a frase “mantenham distancia” – e os eleitores obedecem. No período meio, os políticos correm atrás dos eleitores; no outro período, correm dos eleitores. É daí que vem a crítica dos “candidatos Copa do Mundo”.

Mas realmente não tem e não deve ser assim. Façamos o breve exercício da pergunta ao eleitor: em quem votou nas **penúltimas** eleições? Se lembrar, responda rápido: falou com seu candidato – ou ele com você – quantas vezes nesse período?

O eleito não sabe quem são seus eleitores - Agora, façamos o exercício de pergunta ao eleito: no ano passado, de quem você recebeu voto?

Acontece que os políticos terão de se relacionar ordenadamente com seus “clientes”. Terão de surpreendê-los – ou poderão não receber seus votos na próxima vez.

Aqui, a resposta não será “não lembro”, mas certamente “não sei”. Ora, se ambos não se ocupam por se comunicar, a partir de sua simples identificação, como poderão estar próximos durante o mandato? Ou antes, ou depois?

Ao eleitor, sugiro simplesmente que se apresente. Pessoalmente, por telefone, e-mail, telegrama, carta ou qualquer meio que conheça. Ponha-se frente ao político e lhe diga “*eu votei em você, estou lhe passando meu endereço porque quero acompanhar seu trabalho e gostaria de receber informações a respeito*”.

Acredito que o eleito saberá aproveitar a oportunidade que você estará lhe dando para conhecê-lo e se comunicar.

Ai, o ciclo do meio por três e meio estará rompido. E ele poderá não ser mais, para você, o “candidato Copa do Mundo”.

Ao político eleito, a recomendação também é muito simples: identifique seus eleitores, estruture o marketing político e o de relacionamento do seu mandato e “fale” sempre com eles.

Se todos os mercados buscam conseguir a fidelização dos seus clientes, sabendo que somente voltarão se tiverem seus anseios captados e satisfeitos, investem recursos financeiros e de pessoal nesse objetivo, cientes de que *a relação custo x benefício* lhes favorece quando fazem isso sistematicamente, porque a maioria dos políticos não percorre esse caminho?

Os cidadãos querem mais - Mesmo com esse esforço, apenas e tudo isso

não basta. Na escala do relacionamento, é preciso superar a expectativa e surpreender o cliente, o que somente será alcançado se lhe oferecer mais do que ele espera ou se lhe oferecer o que ele não espera.

Alguns políticos, ainda que sem conhecerem esses conceitos, os praticam, mesmo que desordenadamente. Já é bastante, porém nos tempos atuais precisa mais, porque os cidadãos querem *interação*, isto é, estarem em contato com os “mandatários”.

Cidadãos e Políticos, *não* mantenham distância.

Acontece que terão de se relacionar ordenadamente com seus “clientes”. Terão de surpreendê-los – ou poderão não receber seus votos na próxima vez.

Essas surpresas dificilmente ocorrerão se a comunicação se der apenas pela mídia de massa (Tv, rádio, jornais, outdoors). Nem recados nem notícias destacadas superarão a expectativa de *interação* do cidadão eleitor.

Será preciso realmente estarem próximos, um sentindo a presença do outro. O político terá de adotar novo comportamento, utilizar métodos que usa pouco ou ainda não usou. Antes de falar, terá de ouvir. Ouvindo, terá de dizer que ouviu. E daí, trocar informações permanentemente.

Esse é o conceito básico do marketing de relacionamento, cuja plataforma são os bancos de dados de eleitores, que podem propiciar diálogo direto, individual, com cada cidadão. É a prática da *escada de intimização*, em que, degrau a degrau, se estabelecem “*sentimentos de atenção recíproca, de credibilidade e de liberdade de opinião*”.

Por conta de experiência vivida em 17 campanhas eleitorais, pessoalmente posso sugerir aos políticos conhecerem e utilizarem um software orientado para essa finalidade e encontrado em <http://www.sistemaxequemate.com.br> que trata de gestão de campanhas e relacionamento eleitoral.

Votos outra vez - De pessoa desconhecida pelo eleitor (apesar de lhe ter confiado seu voto), o político se tornará pessoa conhecida e reconhecida por ele. Se o desempenho lhe satisfizer e o surpreender, poderá receber novamente seu voto.

Os candidatos reeleitos, particularmente, devem dar atenção ainda maior à fidelização, porque é natural o cansaço da repetição de mandatos, como é natural o despertar pela novidade – *e as surpresas são as mães das novidades, ainda mais na lide política.*

Porque entendo que o recado das urnas deste ano reforçou o anterior: os cidadãos disseram aos políticos (eleitos e não eleitos) que façam de outro jeito, nos queremos falar com vocês, nos queremos saber o que vocês estão fazendo, nós queremos participar, queremos ver vocês, queremos estar próximos... E o caso de se recomendar que iniciem seus planos de marketing político em breve, para não terem de praticar apenas o marketing eleitoral no próximo pleito – que custa muito caro e carrega muito mais riscos.

Assim como as empresas criam seus Clubes de Consumidores, esta na hora dos bons políticos criarem seus Clubes de Eleitores. Ou ficarem assim, longe dos eleitores – que na próxima também vão ficar longe dos “desatentos”. *É xeque-mate. Ou touche?*