

## Não mande seu eleitor para a [concorrência](#)

Era apenas mais um sábado em minha vida. Acordei relativamente cedo e saí para cumprir quatro tarefas em uma hora. Nenhuma deu certo, pelo simples motivo de que aos sábados as pessoas praticamente não "funcionam" antes das 09:00.

Um acontecimento, porém, fez a diferença – e com que eu passasse o dia dando risadas. Precisava consertar as mangas do paletó de um ótimo terno que havia recebido de presente.

Procurei o telefone da loja de onde eu pensava que o terno havia sido comprado para pedir o endereço do seu alfaiate. A atendente informou-me que ele trabalhava internamente. Eram 08:10 – e ele já estava lá!

Satisfeito e interessado, fui ao endereço. Recebido com sorrisos, apresentei o terno. O alfaiate o examinou e disse a frase fatídica: “não podemos fazer nada pelo senhor, porque o terno não foi comprado aqui”.

Estranhei e reagi, porque afinal depois do meu esforço e movimentação, é frustrante ouvir esse tipo de resposta. Perguntei-lhe se eu parecia cliente da loja, ele respondeu que sim, mas não podia fazer nada.

Insisti, argumentando que se estava ali é porque na minha mente estava registrado que se o terno é ótimo, só podia ser vendido por eles, que eu pensava serem os melhores e que certamente o dono do negócio não ficaria

satisfeito ao saber que seu representante estava me enviando para a concorrência.

A reação do moço (a essa altura todos ouviam e prestavam atenção na conversa) foi a mesma: “lamento que o senhor pense assim, mas essa é a política da empresa, só consertamos o que é comprado aqui”.

As lições, que me fizeram lamentar e rir o dia todo: a loja está na contramão, porque a única real diferença entre uns e outros é quem ocupa o espaço na mente e quando se consegue isso, o cliente torna-se o máximo.

É bom lembrar, os clientes não agem como Deus, porque não perdoam, apenas se vingam. Fui enviado para a concorrência, onde a mensagem que recebi foi “há outra loja que também vende ternos ótimos, não é só a nossa”.

O proprietário investiu certamente muitos reais para me levar à sua loja, eu fui, eles me dispensaram. Isso sim, é desperdício de dinheiro – e reclamam dos impostos. Eu publicaria os nomes de ambas, mas poderia causar dano público à imagem da primeira, à qual enviei por escrito minha decepção.

Mas da segunda loja, a concorrente, faço questão de dizer que fui bem atendido. Não perguntei se também não consertavam roupas compradas em outra loja.

*É na relação pessoal com os eleitores que o político garante o bom desempenho no mandato. Quando perceber já estará vivendo as próximas eleições. .*

## Não mande seu eleitor para a concorrência

### **Onde está a ligação com os políticos?**

Na Lei do Foco, fundamento consagrado do marketing, onde o mais poderoso conceito é representar uma palavra/imagem na mente.

Ora, se um eleitor o procurar, é porque aquele político ocupa certo espaço em sua mente e lhe representa um conceito.

É o caso de seus assessores estarem muito atentos, prestar-lhe a devida atenção, sem juízos prévios de nenhum tipo e, claro, nunca enviá-lo à concorrência, que esta sim, se o atender adequadamente, ganhará seu voto e talvez sua fidelidade.

Imagine para quantas pessoas (eleitores) o “desatendido” contará sua estória, com tantos “pontos aumentados por quantas vezes ele a repetir”.

Tenho insistido na particularidade da relação pessoal com os eleitores, porque é nisso que se garante o bom desempenho no mandato.

Eleito, o político precisa definir claramente qual é sua Missão, tal qual fazem as empresas e transformá-la no parâmetro de atuação de todos seus assessores, como se implantasse um programa de qualidade.

Alguns, em primeiro mandato, ainda não sabem muito bem como se comportarem e agem como se tivessem somente que “carrear recursos” para suas bases. Isso também é necessário, mas afinal, que imagem o político

quer registrar nas mentes dos eleitores? Qual será sua identidade pessoal?

Depois de eleito, a ocupação parece ser principalmente a de se instalar e ganhar espaços no ambiente, relegando seu plano de marketing. Quando perceber, já estará vivendo as próximas eleições, das quais todos os políticos, em qualquer nível, devem participar.

O tamanho desse envolvimento e o seu poder de influência depende das ações prévias que tomou – e já é tempo de “marcar seu território”, pesquisando e construindo o banco de dados dos seus eleitores, incluindo aí o pessoal do partido e já definido o conceito que buscará registrar em suas mentes.

Sem isso, somente lhe restará “falar” para as massas, por notícias em jornais, um recado numa televisão, uma reportagem em revista, quem sabe uma entrevista nalguma rádio.

Até nas redes sociais, ao mesmo tempo positivas e negativas: Mas com o seu eleitor, mesmo, estará falando pouco.

E precisa mais, precisa ser proativo, porque sua mente é “território de ninguém”, de difícil fidelização.