



A História do Voto no Brasil: O profissional de *Marketing* Político nos Bastidores do Processo Eleitoral¹

Roberto Gondo Macedo²

Carlos Manhanelli³

Universidade Metodista de São Paulo – UMESP

Resumo

O objetivo deste trabalho é de explanar sobre a história do voto no Brasil, seu processo histórico na cronologia de conquistas pelo sufrágio do voto. Os direitos conquistados nas eleições desde a época da república até os dias atuais. É objetivo do artigo também caracterizar a importância do profissional de *Marketing* Político na organização de campanhas eleitorais e estratégias de *Marketing* Pós-Eleitoral, sua atuação como centro estratégico de coordenações e diretrizes e como se caracteriza seu trabalho na formação da imagem pública de um candidato.

Palavras-chave

Voto; *Marketing* Político; Estratégia Política; Campanhas Eleitorais; Imagem Pública.

História do Voto no Brasil

A História do voto no Brasil tem origem datada em 23 de janeiro de 1532. Os moradores da primeira vila fundada na colônia portuguesa, São Vicente, foram às urnas para eleger o Conselho Municipal. A votação foi indireta, isto é: o povo elegeu seis representantes, que, em seguida, escolheram os oficiais do Conselho.

Somente em 1821 as pessoas deixaram de votar apenas em âmbito municipal. Na falta de uma lei eleitoral nacional, foram observados os dispositivos da Constituição Espanhola para eleger 72 representantes junto à corte portuguesa.

¹ Trabalho apresentado no II Altercom – Jornada de Inovações Midiáticas e Alternativas Experimentais, ALT – CO – Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Propaganda, do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 2007.

² **Roberto Gondo Macedo** é Doutorando em Ciências da Comunicação da UMESP cuja linha de pesquisa é de Propaganda Política. É Mestre em Administração com linha de pesquisa em Administração Pública e Regionalidade pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul – IMES. É consultor nas áreas: pública, mercadológica e educacional. É Diretor de Planejamento do Instituto Gestão do Conhecimento. Atua como docente na Faculdade de Mauá – FAMA e coordena o curso de MBA em Gestão Pública na mesma instituição.

³ **Carlos Manhanelli** é Jornalista, Consultor Político e Presidente da Associação Brasileira de Consultores Políticos ABCOP. Mestrando em Ciências da Comunicação da UMESP cuja linha de pesquisa é de Propaganda Política. É Diretor da Manhanelli Associados e Membro associado da *International Association Politicals Consulting* - IAPC.



Os eleitores eram os homens livres e, diferentemente de outras épocas da história do Brasil, os analfabetos também podiam votar. Os partidos políticos não existiam e o voto não era secreto.

Os períodos colonial e imperial foram marcados por episódios frequentes de fraudes eleitorais. Havia, por exemplo, o voto por procuração, no qual o eleitor transferia seu direito de voto para outra pessoa. Não existia título de eleitor, assim, as votações contabilizavam nomes de pessoas mortas, crianças e moradores de outros municípios. Somente em 1842 foi proibido o voto por procuração.

Em uma medida moralizadora, o título de eleitor foi instituído em 1881, por meio da chamada Lei Saraiva, mas os casos de fraude continuaram a acontecer porque o título não possuía a foto do eleitor. Depois da Proclamação da República, em 1889, o voto ainda não era direito de todos. Menores de 21 anos, mulheres, analfabetos, mendigos, soldados rasos, indígenas e integrantes do clero estavam impedidos de votar. (BRANCO, 2006).

O voto direto para presidente e vice-presidente apareceu pela primeira vez na Constituição Republicana de 1891. Prudente de Moraes foi o primeiro a ser eleito dessa forma.

Foi após esse período que se iniciou a chamada política do café-com-leite, em que o Governo era ocupado alternadamente por representantes de São Paulo e Minas Gerais. As fraudes e o voto de “cabresto” eram muito comuns, com os detentores do poder econômico e político manipulando os resultados das urnas.

Getúlio Vargas protagonizou o golpe que tirou o presidente Washington Luís do governo. A presença feminina, cada vez mais marcante, chegou às urnas. Em 1932, foi instituída uma nova legislação eleitoral e as mulheres conquistaram o direito ao voto.

Foi também no início da década de 30 que o voto passou a ser secreto, após a criação do Tribunal Superior Eleitoral e dos Tribunais Regionais Eleitorais, mas esses avanços duraram pouco tempo.



No final de 1937, após o golpe militar, Getúlio Vargas instituiu o Estado Novo. Durante oito anos, o brasileiro não foi às urnas uma única vez, o Congresso foi fechado e o período foi marcado pelo centralismo político.

Depois da Segunda Guerra Mundial, com a vitória dos aliados, era grande a pressão pela volta à democracia, o que levou Vargas a permitir a reorganização partidária e a convocar eleições. Em dezembro de 1945, o general Dutra foi eleito. Foram utilizadas cédulas eleitorais impressas com o nome de apenas um candidato, que eram distribuídas pelos próprios partidos.

O golpe militar de 1964 impediu a manifestação mais legítima de cidadania, ao proibir o voto direto para presidente da República e representantes de outros cargos majoritários, como governador, prefeito e senador.

Apenas deputados federais, estaduais e vereadores eram escolhidos pelas urnas. O regime que destituiu o presidente João Goulart fechou emissoras de rádio e televisão, e a censura tornou-se prática comum.

Em 1968, o presidente Costa e Silva decretou o Ato Institucional número 5, o AI- 5, que deu plenos poderes ao governo. O Congresso foi fechado e diversos parlamentares tiveram seus direitos cassados. Na década de 70, os chamados “anos de chumbo” desgastaram a imagem dos governos militares, que em 1974 assistiram ao crescimento do MDB nas urnas.

Na tentativa de calar a oposição, o governo baixou em 1976 o decreto apelidado de Lei Falcão, em referência ao ministro da Justiça Armando Falcão. Na propaganda eleitoral, foram permitidas apenas fotos dos candidatos e a voz de um locutor anunciando seu currículo;

Mesmo com todas essas manipulações, o MDB, liderado pelo deputado Ulysses Guimarães, saiu vitorioso nas eleições de 1978, obtendo 57% dos votos. Um ano depois, o governo extinguiu o bipartidarismo.



Em 1984, milhares de pessoas foram manifestar-se exigindo a volta das eleições diretas para presidente da república. Ulysses Guimarães foi uma das principais lideranças da campanha e tornou-se um dos maiores opositores ao regime militar, passando a ser chamado de “Senhor Diretas”.

Em 1985, o primeiro presidente civil após o Golpe de 64 foi eleito: Tancredo Neves. Apesar de indireta, sua escolha entusiasmou a maioria dos brasileiros, marcando o fim do Regime Militar e o início da redemocratização do País.

Com a morte de Tancredo, logo após sua eleição, a presidência foi ocupada pelo vice, José Sarney, que, ironicamente, era um dos principais líderes da Arena, partido que apoiava o Regime Militar. Ainda em 1985, uma emenda constitucional restabeleceu eleições diretas para a presidência e para as prefeituras das cidades consideradas como área de segurança nacional pelo Regime Militar.

A emenda também concedeu direito de voto aos maiores de 16 anos e, pela primeira vez na história republicana, os analfabetos também passaram a votar, um dos grandes avanços das eleições. O debate sobre amplas reformas econômicas e sociais era constante nas campanhas eleitorais de 1994, ano em que foi aprovada a emenda que reduziu o mandato presidencial de cinco para quatro anos.

A década de 90 trouxe uma grande novidade na história do voto no Brasil: as urnas eletrônicas. Em 1996, elas foram utilizadas pela primeira vez nas eleições municipais e, em 2000, foram introduzidas em todo o País.

Os trabalhos visando a implantação do voto informatizado nas eleições municipais de 1996 foram iniciados no final do primeiro trimestre de 1995 e desenvolvidos segundo planejamento que buscava visualizar o processo como um todo, encadeando cada um de seus estágios sob uma visão sistêmica, de forma que a mudança de um para o outro trouxesse as conclusões do estágio anterior e embasassem o desenvolvimento do estágio seguinte. (CAMARÃO, 1997).

Em 2002 foi estabelecida pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), para as eleições daquele ano, a verticalização das coligações partidárias, que obriga os partidos a repetirem nos estados as alianças firmadas em nível federal. Em 2004 e 2006, cujas



eleições majoritárias e proporcionais respeitaram a implantação do sistema eleitoral eletrônico, o mérito tecnológico atraiu analistas internacionais.

O sucesso da história eleitoral do Brasil, a partir de 1985, pode ser dimensionado pelos números. Dez eleições foram realizadas: cinco municipais (1985, 1988, 1992, 1996 e 2000) e cinco para cargos estaduais e nacionais (1986, 1989, 1990, 1994 e 1998). Além de um plebiscito em 1993, para decidir sobre o sistema e forma de governo. Em 2000, o Brasil chega ao mesmo número de pleitos que foram realizados na outra experiência democrática (1946-1964): cinco eleições para o congresso e quatro para a presidência. (NICOLAU, 2002).

O Profissional de *Marketing* Político

Em muitos momentos os profissionais de *Marketing* Político são caracterizados como mágicos e poderosos estrategistas, em outros momentos com conotações nem sempre positivas sobre manipulação de massa. Os consultores políticos ganharam grande destaque nos últimos anos e passaram a ocupar páginas de importantes jornais e consideráveis espaços da mídia eletrônica.

Segundo Fontes (2006) este segmento profissional, relativamente recente no Brasil, já encontra ressonância há mais de quatro décadas nos Estados Unidos e Europa. Portanto, a visibilidade destes profissionais está, também, diretamente ligada à alternância de poder, ao aperfeiçoamento das regras democráticas, à necessidade de atender de forma diferenciada aos grupos distintos de eleitores e à impossibilidade do candidato manter contato direto e próximo com o universo eleitoral numa sociedade cada vez mais complexa.

Além de parte da imprensa, é inegável que segmentos de eleitores observam os consultores com demasiado rigor, outorgando-lhes poderes extra-humanos, quase sempre para o mal, como se fosse possível eleger alguém sem votos, usando apenas as estratégias de *Marketing*. Se existem vencedores, certamente, houve a decisão da maioria dos votantes.

O profissional de *Marketing*, ao lado de especialistas em comunicação social, ciência política e pesquisas, dentre outros, trabalha no convencimento do eleitor, é verdade, mas a decisão é solitária e intransferível, portanto, de responsabilidade do cidadão (principalmente do eleitor médio, que tem acesso às informações sobre os pleitos).



Quando o político ascende ao poder e fracassa, há sempre a tendência de culpar-se o consultor pela eleição, numa atitude simplista, que não aprofunda o debate, distorce a realidade e nem busca as razões da vitória do administrador ou do parlamentar.

Segundo Queiroz (2006) sob o aspecto científico, o marketing político configura-se como uma atividade multidisciplinar. Ele tem interfaces com a administração, quando procura sistematizar e hierarquizar procedimentos a serem adotados por candidatos e/ou partidos (como a definição de uma agenda política pessoal ou a arrecadação de fundos para uma campanha eleitoral); com a psicologia, quando adota a persuasão como estratégia de comunicação (transformando candidatos sisudos em sorridentes, dogmáticos em populares, tristonhos em enfáticos); com a própria dimensão política, quando alinha candidatos e partidos em determinadas dimensões ideológicas (tendo que mostrar como candidatos socialistas, liberais ou social-democratas resolverão os problemas de emprego, educação ou saúde); e, por fim, com a publicidade eleitoral, que envolve a comunicação em diferentes veículos (tendo que mostrar conteúdos simbólicos, *slogans*, *jingles* e discursos que funcionam como marcas registradas de uma candidatura).

O especialista em *Marketing* Político/Eleitoral é como um médico, e esta comparação é bastante elucidativa. Numa primeira consulta, normalmente o paciente fala de seus sintomas e o médico faz um primeiro diagnóstico baseado nestas informações.

É um diagnóstico superficial, levando em consideração as variáveis externas (alimentação, tempo de sono), internas (falhas nos sistemas vitais) e as informações emanadas do próprio paciente. Neste momento, o médico poderá indicar medicamentos que possam amenizar os efeitos da enfermidade (Febre, arritmia, dentre outros). Para que o médico tenha certeza do diagnóstico, ele sempre solicita um exame em laboratório especializado, exame este apropriado à apuração das informações do paciente, procurando a causa.

Após os resultados destes exames é que ele tem certeza da causa da enfermidade e poderá combatê-la com eficiência. O Profissional de *Marketing* Político/Eleitoral tem a mesma postura. Numa primeira consulta, normalmente ele ouve o cliente falar das suas dificuldades e problemas na concepção da comunicação política, da sua imagem e o que os seus assessores mais próximos tem a dizer.

Baseado nestas informações pode fazer um primeiro diagnóstico, levando em consideração o ambiente macro e micro em relação ao momento político, social e



econômico. Neste momento, ele poderá implantar algumas correções que irão apenas amenizar os efeitos da falta de eficiência das ferramentas de comunicação.

Para que este consultor tenha certeza do diagnóstico, ele solicita uma pesquisa, com questionário emanado por sua autoria, em sintonia com o instituto de pesquisa, para que se possa aferir as informações emanadas pelo cliente e ai sim, com a certeza das informações, com a constatação das causas desta insuficiência, ele implantará correções que combatam a causa e não o efeito das deficiências.

Deve ser um profissional com conhecimento multidisciplinar, pois as várias ciências que interferem no *Marketing* Político devem ser entendidas e interpretadas por ele. Sociologia, Pesquisas, Ciências Políticas, Psicologia das Massas, Comunicação, Jornalismo, TV, Rádio, Jornalismo, Propaganda, Publicidade e Marketing são apenas algumas das ciências que interferem na análise e no entendimento do mundo Político/Eleitoral.

A consulta com um consultor político pode ser feita em qualquer caso, mas em situações mais complexas pode ser necessário realizar um projeto. É muito comum a consulta se transformar em um contrato para elaboração de um projeto. O preço, ao contrário do que muitos pensam não é tão salgado e costuma variar de acordo com a dificuldade e complexidade da campanha. Os candidatos têm que entender que o trabalho de um consultor especializado em campanhas eleitorais não é uma despesa a mais e sim investimento. (MANHANELLI, 2005).

O planejamento correto das ações de campanha — cronograma das atividades, estruturação de um grupo estratégico, definição das alianças que realmente possam somar esforços e agregar segmentos de eleitores, o momento certo para atacar os adversários, o conceito comunicacional dos programas obrigatórios no rádio e na TV — pode definir o sucesso do embate, diminuindo os riscos de surpresas, sempre presentes no decorrer do período eleitoral.

Segundo Fontes (2006), o simples controle das informações não é o bastante para a formatação de uma imagem positiva junto aos eleitores, avaliadores dos candidatos e principais atores a definir os rumos da campanha. É necessária a instituição de valores que efetivem um nível apropriado de relação entre candidato e o eleitor, de tal forma que isto seja materializado em termos de votos, razão final do esforço de marketing visando obter a cadeira pretendida ou mesmo marcar posições privilegiadas (no caso de um candidato relativamente desconhecido) para futuras disputas.



De maneira similar ao marketing empresarial, a consultoria política deve ter como vigas o planejamento estratégico, a implementação da parte operacional e o controle dos resultados, comparando-se os auferidos com os desejados, até porque se houver necessidade de mudança de rota ela poderá acontecer no tempo devido, sem comprometer o percurso do candidato e a possibilidade de vitória, às vezes única chance na carreira de um político, difícil de se repetir devido às modificações na conjuntura a cada período eleitoral.

Referências Bibliográficas

BRANCO, Poliane Castello. **A história do voto no Brasil**. Fortaleza: Adital, 2006.

CAMARÃO, Paulo César Bhering. **O Voto Informatizado: Legitimidade Democrática**. São Paulo. Empresa das Artes, 1997.

FONTES, Maurílio Lopes. **O Marketing na Política: Mito e Realidade**. São Paulo: ABCOP, 2006.

MANHANELLI, Carlos. **Consultor pode ajudar em Campanha Eleitoral**. São Paulo: ABCOP, 2005.

NICOLAU, Jairo. **A História do Voto no Brasil**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

QUEIROZ, Adolpho C. F. **Marketing Político Brasileiro: Ensino, Pesquisa e Mídia**. Piracicaba: Unigráfica, 2005.