



ADOLPHO QUEIROZ

MARIANA G. F. MERGULHÃO

VOTO DE PROTESTO OU ESTRATÉGIA DE MARKETING?

Artigo apresentado ao **Grupo de Trabalho de Propaganda e marketing político** no V Congresso da Compolítica, realizado em Curitiba/PR, entre os dias 8 e 10 de maio de 2013.

ISSN 2236-6490 (ONLINE)

MAIO 2013

VOTO DE PROTESTO OU ESTRATÉGIA DE MARKETING?

Adolpho Queiroz e Mariana G.F. Mergulhão¹

RESUMO : Este artigo discute o voto de protesto, sua história e prática, o significado inicial e sua utilização atual na manipulação de resultados em prol de um bem comum, intrapartidário. As alegações filosóficas obtidas entre os eleitores praticantes dos ditos votos de protesto e o cenário montado por profissionais de marketing político, na utilização de figuras célebres como artifícios para atrair a tão cobiçada massa de eleitores de voto de protesto.

PALAVRAS CHAVE: voto de protesto ; celebridades na política; marketing político.

1. INTRUDUÇÃO

O Código Eleitoral, Lei 4.737 de 15.07.1965, Parte Quarta, Título I, Capítulo IV (art 105 a 113) legisla sobre a Representação Proporcional. Resumidamente, a representação proporcional funciona assim: tem-se uma bancada com um número determinado de vagas. Apura-se quantos votos cada partido teve e são atribuídas cadeiras a esses partidos proporcionalmente aos seus votos (quociente partidário). Em cada legenda partidária, serão eleitos os candidatos mais votados até que se preencha o número de cadeiras obtidas.

O artigo 109 versa sobre os lugares não preenchidos com a aplicação dos quocientes partidários. Em seu parágrafo segundo, só poderão concorrer à distribuição dos lugares os partidos que obtiveram o quociente eleitoral (razão do total de votos válidos pelo número de vagas).

Com base na lei sobre a representação proporcional, se estabelece uma questão muito discutida e de certa forma controversa, pois o que é o voto de protesto e o que é estratégia de marketing no jogo político?

¹Adolpho Queiroz é Pós-Doutor em Comunicação pela UFF, doutor em Comunicação pela UMESP e professor da Universidade Presbiteriana Mackenzie (adolpho.queiroz@mackenzie.br) Mariana G.F. Mergulhão é marketeira, formada pela Universidade Nove de Julho, com curso de pós-graduação em Comunicação Integrada de Marketing pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, UPM, EMAIL: marianasuz@ibest.com.br

Serão apresentados aqui os mais conhecidos votos de protesto, e também algumas estratégias de marketing utilizadas em campanhas eleitorais, como possíveis trunfos, para a máxima arrecadação de votos para a legenda, sem questionar valores éticos ou morais.

2. A HISTÓRIA DO VOTO DE PROTESTO

Segundo pesquisa realizada, o dito voto de protesto no Brasil, ficou marcado com o lançamento de um rinoceronte do Zoológico de São Paulo, por nome Cacareco, para o cargo de candidato a vereador do Município de São Paulo ,em 1959. A história foi publicada na revista “O Cruzeiro” em São Paulo, com texto de Neil Ferreira:

Dos 540 candidatos que “ofereceram suas vidas em holocausto ao bem-estar público” concorrendo às 45 cadeiras da Câmara Municipal de São Paulo, somente um - Cacareco - conseguiu empolgar, de maneira espetacularmente inédita o eleitorado paulistano. Sem prometer nada (ele não pode prometer: não sabe nem falar), sem partido político definido - sua legenda poderia ser objeto de confusões: PC (Partido Cacareco) e alguém ainda acabaria sem visto de saída para países da banda de cá do mundo - enfim, com sua candidatura lançada somente alguns dias antes do pleito, sua eleição está garantida. A soma de seus votos é um recorde nas eleições municipais de São Paulo, pois Cacareco, sozinho, totaliza muito mais do que a legenda mais poderosa. A média do seu eleitorado mantém-se firme, com 20 a 30 votos por urna, em todos os bairros, do mais pobre ao mais rico. Aliás, o fenômeno político encarnado por Cacareco é algo que somente poderia ser explicado por algum sujeito muito entendido em dialética: sua candidatura ganhou corpo no seio da massa, de maneira espontânea, conquistou o restinho da classe média que ainda não morreu de fome e atingiu as mais altas camadas da burguesia. Ainda assim, tudo foi tentado contra êle: as “forças ocultas que tentam combater as correntes populares” investiram, pelos jornais, rádios e TV, numa campanha ruidosa, com o objetivo precípua de evitar o ingresso do “elemento perigoso ao regime” na versão paulista da Gaiola de Ouro. Tal campanha ficou sem resposta. Cacareco não tinha acesso às fontes de divulgação. Em compensação, ele também não se aborreceu: continuou sua vidinha de “playboy” pobre (o tal que não joga damas de nenhum andar, mas come e dorme e não faz nada). O seu comitê eleitoral continuou funcionando no Jardim Zoológico de São Paulo, e Cacareco somente se desnortou quando um dos seus mais ferrenhos oponentes dedicou todo um editorial à sua candidatura, no jornal mais conservador da capital paulista. Depois Cacareco se zangou quando foi intentada (e conseguida) uma solução extralegal e antidemocrática para sua candidatura: a altura dos acontecimentos em que eleitor do Cacareco se portava como torcedor do Santos F. C. - peito estufado e ar de “já ganhou” - as “forças ocultas” conseguiram que o candidato popular fosse “exilado”, dois dias antes da eleição, para o Rio de Janeiro. O “golpe” consumou-se na calada da noite, mas a coisa não foi tão calada assim: sem mais aquela, enfiaram-no num caminhão. Aí, sim, ele se danou. Ficou perigoso. Não só para o regime, mas (e principalmente) para quem estava por perto. Mas

o “Povo” e as “Classes Oprimidas” foram magnificamente à forra e concederam, aproximadamente, cem mil votos a Cacareco. Esse movimento original surgiu, agora se sabe, num bairro dos mais populosos de S. Paulo: Osasco. Esse bairro crescera e desejava agora a sua autonomia. Um típico caso de gigantismo. Houve um legítimo movimento em prol da emancipação de Osasco. Com a proximidade das eleições paulistas, já subiam a 300 os candidatos do famoso bairro. Acontece que o Supremo Tribunal repudiou as pretensões dos cidadãos de Osasco. Daí a reação original: 100 mil cédulas foram impressas e todas com o nome do popular “Cacareco”, como candidato. Afirma-se agora que o movimento da gente de Osasco atingiu outras ruas e outros bairros. Virou candidatura nacional. Com isso, Cacareco virou “excelência”. Pode ser que ele não chegue a tomar posse, mas se transformou no vereador que mais come (sem aspas) no mundo. E quando Cacareco voltar do “exílio”, o PC (Partido do Cacareco, repetimos) “terá reservada para ele não uma simples vereança, mas uma cadeira de deputado”. (Jornal “O CRUZEIRO” em São Paulo - 24 de outubro de 1959, com texto de NEIL FERREIRA).

Houve outras histórias de votos de protesto como a do macaco Tião, do zoológico do Rio de Janeiro, que após uma campanha da Revista Casseta Popular em prol do voto nulo em 1988, lançou a candidatura do macaco Tião também como candidato a Prefeito do do Rio de Janeiro, estima-se que o macaco tendo recebido na ocasião cerca de 400.000 votos, alcançando o que seria equivalente ao terceiro lugar, de um total de doze candidatos. Este fato o fez constar no Guinness World Records como o chimpanzé a receber mais votos no mundo. Como Tião não era um candidato reconhecido pelo Tribunal Regional Eleitoral, todos os votos dados para ele foram considerados nulos.

Tais fatos ocorreram em uma época quando o voto era marcado em uma cédula de papel, e o eleitor marcava o voto a caneta, por isso a possibilidade de incluir nomes não constantes nos registros oficiais.

2.1. O VOTO DE PROTESTO E SEUS “CABOS ELEITORAIS”

O voto de protesto tem seus defensores calcados na má administração pública, escândalos e corrupções de todo gênero e grau, o descaso que é sentido por tais eleitores, a falta de condições legais para fazer valer os direitos reclamados pela população, e o descaso apresentado por seus representantes legais junto ao poder público, fazem dos eleitores meros espectadores, sem condição alguma de reclamar e ser ouvido. A população sente-se no mais

isolado silêncio dos acordos firmados por partidos e políticos que são eleitos para fazer valer os direitos da sociedade que os elegeram. Tais sentimentos expressados de forma quase que irracional, levam milhares de eleitores a anular o voto, votar em branco ou fazer do voto um protesto. Sem conhecimento de causa, elegem de forma massiva a certos personagens caricatos, como forma de expressão de liberdade, uma liberdade falsa, com a inovação da tecnologia e a implantação de urnas eletrônicas nas eleições políticas, a tão popular expressão de direito de anulação do voto acabou virando contra seus praticantes, pois de acordo com a Lei 4.737 de 15.07.1965 os votos são proporcionais, e tal formula faz com que o protesto expresso nas urnas sirva contra os interesses de tais “cabos eleitorais”, e de seus praticantes, pois ao elegerem os personagens alvos de seu protesto, estão em contra partida elegendo outros personagens que não são alvos de seus votos, mas são beneficiados pelos protestos, e como é conhecido por todos, os números dos votos inválidos sempre foram muito expressivos. Ao eleger um personagem nas eleições anteriores, com cédulas de papel onde havia a possibilidade de rasuras e escrita de um nome qualquer, os votos não eram contabilizados, portando o protesto servia de fato, mas com o advento das urnas eletrônicas e assegurado pela Lei de proporção, os partidos políticos acabam tirando vantagem dos desavisados que utilizam o voto como protesto. Daí surge o interesse, por parte dos partidos políticos, em reviver a história e fazer uso de personagens caricatos para atrair um público, cada vez maior, de pessoas conscientes ou não, que pensam utilizar o voto como protesto, mas não percebem a manipulação por trás do quadro de candidatos.

2.2. OS PARTIDOS POLÍTICOS

O ponto mais complicado dessa relação vincula-se ao fato de que os votos obtidos pelos candidatos que concorrem dentro do mesmo partido que o dele são, ao mesmo tempo, necessários e de grande relevância para que a legenda alcance o maior número de votos possíveis. Isso é necessário visando a eleger uma bancada com mais deputados ou vereadores oriundos das mesmas fileiras.

Dessa forma, o companheiro de partido que tiver um voto a menos que o do candidato em questão se tornará o maior aliado e cabo eleitoral do mesmo. Em contrapartida, caso o candidato tiver um voto a menos, a situação se inverte, e ele passa a ser o maior aliado do outro sujeito, que recebeu mais votos.

Assim, entende-se que quem decidirá o nível e intensidade da disputa interna que cada um dos candidatos enfrentará serão os dirigentes partidários, responsáveis pelo controle das convenções e geram a formalização legal das candidaturas da legenda.

Nesse processo, se o critério de seleção e indicação for técnico e racional o partido reduzirá o chamado “canibalismo”, que geralmente ocorre entre seus próprios candidatos e chancelará candidaturas que se complementam. Isso quer dizer que aqueles nomes que disputam segmentos sociais ou bases geográficas diferentes serão aliados, reduzindo os confrontos e pontos de atritos internos.

Porém, existe grande possibilidade de o critério de escolha ser totalmente político. Dessa forma, ele apresenta como principal preocupação dos dirigentes, por exemplo, o lançamento de vários candidatos para saturar um determinado segmento ou reduto, visando à inviabilização da eleição do adversário que seja de outra legenda. O objetivo dessa ação pode ser também o de fortalecer o candidato majoritário do próprio partido em segmentos onde tenha menor penetração.

Geralmente, é possível perceber que na maioria dos partidos, as listas dos candidatos atendem apenas aos cálculos eleitorais e interesses dos caciques partidários, que enfatizam sua grande preocupação totalmente voltada para suas próprias eleições e para os votos que contribuirão com os demais candidatos da legenda.

Nesse sentido, interessa a eles o potencial dos demais candidatos para serem cabos eleitorais e não as chances reais de seus companheiros de partido nas eleições. Tal fato não é percebido por candidatos inexperientes e crentes em uma eleição ditada pela vontade popular, na realidade a população não escolhe seus representantes, todos são previamente escolhidos e apresentados como suposta melhor opção, e daí serão eleitos os quais trabalharem melhor seu potencial de apelo seja ele de qualquer natureza, fama, carisma, humorístico, dentre outros.

2.3. CANDIDATO REAL OU CANDIDATO LARANJA?

Num passado próximo, a pessoa que desejava se candidatar por meio de uma determinada legenda deveria manter um bom relacionamento com as lideranças de outras legendas. Esse fato podia auxiliar o candidato a conseguir a vaga que precisa para disputar a eleição.

Os partidos caracterizavam-se por serem clubes totalmente fechados preferindo o lançamento de um companheiro frágil, de fácil manipulação pelos seus líderes mais expressivos que são fortalecidos por muitos candidatos. Esses candidatos, por um lado,

poderão obter um somatório pequeno de votos individualmente, mas por outro, eles não se configuram como uma ameaça muito relevante aos controladores da legenda.

Essa mesma dinâmica é válida para os candidatos majoritários, destacando se aqueles que são lançados pelos governantes com a intenção de sucedê-los.

Existem muitas situações de caricaturas que se voltaram contra seus criadores e isso desencadeou uma redução de governos delineando seus sucessores, realizando a indicação de candidatos mais dependentes que não apresentam condições de ameaçar o seu espaço político.

Os ditos votos de protesto geralmente não representam perigo aos tidos como “donos” da legenda, por não configurarem expressão política de fato, são manipulados pelos “coroneis”, políticos experientes e donos do poder de fato.

Com a descoberta do voto de protesto como ferramenta de marketing, os candidatos “laranja”, celebridades ou candidatos de pouca expressividade, são utilizados na legenda com a mesma finalidade, arrecadar voto para os candidatos reais do partido, mas com uma configuração um pouco diferenciada, os candidatos do “voto de protesto”, geralmente são eleitos junto com os demais candidatos reais, mas não deixam de ser políticos “laranja”. Tal exposição pode ser confirmada pelas várias reportagens estampadas nos jornais por todo o país. Um dos mais comentados é o fenômeno de votos o Deputado Tiririca.

Apesar de ser o deputado mais assíduo, Tiririca passa os dias em silêncio, distante das discussões e dos embates políticos que dominam o plenário da Câmara. “Às vezes, fico entediado”, reconhece. Em dia de votação, enquanto os líderes partidários quase se engalfinham próximo aos microfones para chegar a um acordo sobre projetos polêmicos, Tiririca prefere ficar na lateral do plenário, vai ao cafezinho ou se isola em uma cadeira distante da confusão. Vestido de terno escuro, gravata colorida e, em alguns momentos, calça jeans, de vez em quando o parlamentar mexe no celular, brinca com quem passa e até pede uma bala a jornalistas. “A gente chega às 9h e passa o dia todo vendo discussão e nada se resolve, é muita tensão, um ambiente muito pesado, por isso prefiro não me envolver”, explica. “Voto com minha consciência, mas na hora de debates acho melhor ficar na minha, observando e aprendendo.” (Correio Braziliense de 01/07/2012)

A reportagem acima trata do fato da falta de entrosamento com o poder real e a dificuldade de expressão de um dos mais bem votados Deputados de São Paulo, a experiência levada às tribunas das câmaras por todo o país, nem sempre revela a vontade popular, os

candidatos que são eleitos mas não têm expressividade política, se comportam como peixes fora do aquário, a falta de experiência ou prática na exposição de ideias e objetivos políticos deixam a desejar, fazendo com que tais candidatos não se estabeleçam como políticos de fato, a vontade popular em um ato de protesto, somente será favorável a legenda, como ferramenta de marketing, quando bem trabalhada.

Em reportagens recentes, a falta de motivação e a sensação de desestruturação de ideais, mostram claramente quem se serve do poder, e as reais intenções de se valer de um candidato despreparado para exercer o cargo ao qual se candidatou. As frases de campanha do atual Deputado Tiririca, como: “Você sabe o que um Deputado Federal faz”, mostra que na realidade que as palhaçadas, utilizadas pelo então palhaço Tiririca, configura-se como total despreparo e se estabelecem na prática, da mesma forma, sem um sinal de mudança para uma melhora do quadro político. O candidato do “voto de protesto”, mesmo sendo uma pessoa de bons interesses, nem sempre consegue atingir seus objetivos, quando esses não são os ditados pelo partido.

Em reportagem do Jornal Folha de São Paulo, vemos uma citação do então Deputado Tiririca afirmando sua desistência da vida política por ter desacreditado da mesma.

O deputado federal Tiririca (PR-SP) afirmou que existem "outros interesses" no Congresso e que, por conta disso, admite que talvez não tente a reeleição nas eleições de 2014. Ele se disse "desacreditado da política".

"Eu não sei se pretendo continuar, por ser muito difícil lá dentro [da Câmara dos Deputados]", disse Tiririca, nesta quarta-feira (26), em entrevista à Rádio Liberdade FM, de Aracaju (SE).

Palhaço eleito com 1,3 milhão de votos, ele demonstra decepção com a burocracia do Congresso. "Eu pensei que chegando à condição que eu cheguei, ia lá e ia aprovar projetos que iam beneficiar a população e essas coisas todas, mas não é assim. Há outros interesses", afirmou.

Na entrevista à rádio, Tiririca também disse que, "para boa parte da população, o político é visto como ladrão", mas ressaltou que se sente "muito feliz" quando as pessoas o elogiam por seu trabalho na Câmara. (Folha de São Paulo 27 de Set. de 2012.)

2.4. FAVORECIMENTOS DO VOTO DE PROTESTO – REDUTOS HOSTIS

É possível identificar esses redutos por meio da pesquisa de opinião, a partir da sua elaboração e organização voltada para esse objetivo, mas com análise da votação recebida por candidatos tidos como “voto de protesto”, tal pesquisa não surte efeito.

Esse é um problema que se configura frequentemente nas campanhas e estratégias de marketing. Um grande trunfo revelado pelos candidatos aos “votos de protesto”, é a ignorância apresentada por essa classe de eleitores, independente do partido ou coligação, eles sempre terão seus votos garantidos, quebrando a barreira dos redutos hostis.

Ao reconhecer um bolsão de resistência, o candidato e sua equipe estabelecem o direcionamento das ações para o conhecimento do núcleo central, já com a utilização do “voto de protesto”, passa por cima da intenção de voto, já que o candidato do “voto de protesto” não é um político arraigado em nenhuma das bases, conflitante.

Intervindo com sucesso no centro da rejeição, pode ser possível atingir as esferas mais distantes que são influenciadas por eles. O resultado mais esperado é a recuperação do segmento. Dessa forma, quanto antes o núcleo de resistência for identificado, maiores são as chances de ele não ter influenciado um território muito amplo com as suas rejeições ao referido partido.

A primeira alternativa, antes de optar por outras mais drásticas, seria o candidato procurar cooptar as lideranças desses redutos, mesmo que para isso seja preciso fazer uso de práticas do clientelismo ou mesmo do suborno.

A prática de inserção de vários “testas de ferro”, que, nessa situação, protegerão a imagem pública do próprio candidato majoritário e são capazes de desviar a atenção dos adversários do alvo principal. A conquista ou neutralização dos redutos de rejeição a uma candidatura são ações que exigem extrema inteligência, paciência e recursos materiais e humanos. Por isso, é preciso que seja realizada uma avaliação prévia da necessidade e em que grau as ações devem ser desenvolvidas, fato esse facilmente relevado com um candidato que não se configure como uma bandeira extremista para nenhum dos lados. Esse papel cabe perfeitamente ao candidato ao “voto de protesto”.

Analisando o voto de protesto como uma ferramenta de marketing, pode-se inumerar várias situações em que o fator político deixa de existir, sendo avaliado somente o aspecto representado pela figura ativa do candidato exposto.

2.4. MARKETING POLÍTICO E O VOTO DE PROTESTO

O marketing como ferramenta de apoio ou arma estratégica, tem apresentado inúmeros resultados positivo em todos os segmentos em que se utiliza de tais ferramentas ou estratégias. No campo político não poderia ser diferente, afinal o marketing é baseado principalmente nos aspectos pessoais, o que diferencia para o profissional da área que fará uso do marketing para seus estudos e promoção, são as formas de utilização das ferramentas, no caso da política o produto vira um personagem, como se vende a imagem de “super-heróis” dos quadrinhos e de celebridades, assim também se vende aspectos e atuações de certo indivíduo anônimo.

Dentre os “Marketeiros” mais famosos, que atuam em nosso país, podemos citar vários casos de sucesso como Duda Mendonça, responsável por remodelar a imagem de “Lula” e Maluf. As estratégias utilizadas na campanha de Lula, e a forma de apresentação pessoal de “Lula” na época em questão, mostram claramente que o papel do “marketeiro” se tornou fundamental em uma campanha política.

As ferramentas utilizadas na campanha de Celso Pitta, sucessor de Maluf na prefeitura de São Paulo, foi um caso que ganhou notoriedade na mídia, um desconhecido geral, até mesmo de sua base, foi cotado para a sucessão na maior cidade do país, e existem afirmações de que tal indicação partiu das estratégias utilizadas por Duda. Com emprego de uma técnica de pesquisa qualitativa, chamada de Focus group, Duda mostrou que a melhor imagem a ser levada ao público seria a de Pitta.

Se focarmos na trajetória política de Celso Pitta, veremos que suas chances de ganhar uma eleição tão concorrida como a de prefeito de São Paulo, seria zero, o que leva a acreditar que a promoção de Pitta a prefeito foi muito mais provocada por Duda, do que uma escolha da população, baseada em sua vida pregressa.

Pesquisando sobre o marketing político no ano de 1996, será revelado um fato interessante sobre os jornalistas e “marketeiros” responsáveis pelas campanhas, pois foram alvos de reportagens, entrevistas e até debates.

Com base no histórico do marketing político, podemos afirmar que as ferramentas e estratégias, podem ser classificadas como decisivas, em uma campanha política, desde que o “marketeiro” tenha as habilidades e conhecimento necessário para utilizá-las.

Tal fato despertou os partidos políticos para uma nova era na formação partidária, desde então a lista de candidatos não se baseia em sua formação na comunidade, mas na forma de expressão que gere um maior apelo, e cativa o eleitorado, da mesma forma como se faz em programas de televisão. Como a lista de profissionais na área de comunicação, marketing e assessoria de imprensa é bem conhecida, tais profissionais estão muito bem cotados entre os partidos.

Analisando a história e a forma como a população reage a tais apelos psicológicos, podemos afirmar que a inserção de personagens célebres, no meio político, serve como estratégia de marketing para arrecadar os tais votos de protesto, e com análises e estudos da influencia gerada pela mídia nos processos eleitorais, tais fatos influenciaram os atuais partidos a utilizar a estratégia do voto de protesto em benefício da legenda.

É nitidamente percebida a parcela dos eleitores que sempre está de certa forma descontente com os políticos e a forma como fazem política, e com o passar do tempo esse número de eleitores tem crescido e uma forma de canalizar esses votos, é recorrendo à história e utilizando o que sempre deu certo, a massa do voto de protesto.

A atual urna eletrônica não dá ao eleitor o direito de adicionar um número que não conste na lista oficial de candidatos, fato que serviria para anular o voto, restando somente a opção de voto “Branco”, mas o simples fato de votar em branco, parece não ser uma opção muito atrativa, e daí surge um novo fato que mostra claramente como a estratégia do voto de protesto funcionaria para o marketing político, desde então.

Na campanha eleitoral para presidente e deputados federal de 2002, surge novamente uma opção de protesto, mas dessa vez um personagem válido, com um registro de candidatura oficial, Enéas Carneiro. Com uma fisionomia caricaturada, as frases de efeito e o tom de voz acima do normal, fazem com que Enéas Carneiro se torne em um fenômeno de votos, o Deputado Enéas Carneiro teve 1.573.112 votos, mais uma vez o povo elegeu um estereótipo de cacareco. Difícil afirmar se tal voto de protesto é uma opção ou falta dela, a questão é que assim como se projetou o macaco Tião, o rinoceronte Cacareco, vimos nascer um novo ícone

do chamado voto de protesto, só que dessa vez com uma grande diferença, o candidato eleito pelo voto de protesto pôde tomar posse de seu cargo. Nesse momento nasce uma nova opção de candidato, para os partidos políticos explorarem, um candidato que consiga atingir o público do voto de protesto, pois existe algo que deixa qualquer legenda ainda mais interessada em encontrar um dito “cacareco”, a possibilidade de eleger além do dito “cacareco”, outros nomes valendo-se da lei que rege a Representação Proporcional.

Historicamente todos “cacarecos”, foram fenômenos de votos, algo de extremo valor para os partidos políticos, se por voto de protesto ou não, o importante para qualquer partido político é estar no poder e atentos aos números gerados por essa classe de eleitores estão em constante busca por um novo “cacareco”, e tal estratégia tem dado resultado. Vendo histórico das eleições é possível catalogar pessoas que enquadram no perfil de “cacareco”, pessoas sem a menor noção do que é a estrutura política, ou como se faz política, simplesmente tem carisma ou são de alguma forma popular, são candidatos aos mais variados cargos políticos.

O mais recente caso de eleição por voto de protesto foi o do cantor e humorista Tiririca para Deputado Federal, Tiririca abusava de seu humor para fazer sua campanha eleitoral, um de seus jargões mais popularizados, ele dizia:

“Você sabe o que um Deputado Federal faz ? Nem eu. Mas se eu ganhar eu te conto.”
(Tiririca, 2010)

As citações e humor empregados na campanha de Tiririca lhe renderam os históricos 1.348.295 votos, e o consagrou como o Deputado Federal mais votado do Brasil pelo estado de São Paulo.

O ingresso em massa das classes artísticas no quadro político hoje em dia é um bom exemplo de como o chamado voto de protesto tem dado resultado, as expectativas de um partido não são simplesmente eleger a celebridade, mas, por conseguinte alcançar os votos proporcionais para poder eleger dentre as celebridade, os políticos que são de fato as “figuras carimbadas” que ditam as regras e as ordens dentro das câmaras espalhadas pelo Brasil, já que não são tão bem aceitos, como os novos aspirantes a políticos, se utilizam da lei para fazer valer seus interesses.

Tal fato deixa mais interessante do ponto de vista eleitoreiro o cumprimento da lei de proporção, pois se existem estratégias de marketing para alcançar tal meta, porque não utilizá-la.

O marketing sempre foi uma ferramenta de suma importância na formação de opinião, a forma como ele é conduzido e as estratégias elaboradas por “*marketeiros*” profissionais, sempre farão a diferença em uma campanha política onde existe uma massa que cede a apelos emocionais e de fuga da realidade.

Com base no passado histórico, amparos legais e análise das últimas eleições, pode se dizer que o “VOTO DE PROTESTO” no Brasil tem seu lugar garantido, o partido ou profissional de marketing que souber canalizar tais eleitores com apelos que vão de encontro a seus ideais de protesto serão beneficiados pela ignorância política que paira sobre a população.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em 1952 surgiu nos EUA um profissional chamado de “consultor de mídia”, incumbido de negociar espaço nas emissoras e assessorar os candidatos desde o visual até os textos dos comerciais. Nesse mesmo ano a agência BBD&O apresentou a série “Eisenhower responde a América”, programa criado para o candidato republicano, o general Eisenhower. No programa os cidadãos americanos faziam perguntas ao general, um programa bem simples, mas que fez com o general ganhasse uma enorme popularidade. Os ditos “*marketeiros*” ganham seu lugar dentro da política. Depois dessa época, surge uma era de publicidade direcionada aos partidos e público eleitoral, que vai se desenvolvendo aos poucos. Nas últimas eleições nos Estados Unidos, as mídias sociais tem sido alvo das campanhas políticas, com foco voltado para um eleitorado bem informado e participativo, cada vez mais os partidos de lá aperfeiçoam o meio de interação com seu público alvo. Diferente do que acontece nos Estados Unidos, no Brasil, a interação é feita por vias de manipulação de imagens e apelos de toda sorte.

A eleição de Barak Obama criou um marco na história do marketing político mundial, com a utilização das redes sociais, utilizando uma nova forma de marketing, o “marketing

viral”, onde a disseminação da propaganda é feita por cada um dos envolvidos, aqui no Brasil “Cacareco”, também ganhou grande expressão com o denominado “voto de protesto” e com sua validade afirmada nas urnas, mas após o surgimento das urnas eletrônicas tais votos de protesto perdem seu real significado e podem ser considerados como uma falha no sistema de votação, pois a legitimidade do protesto não existe mais, como era expressão em tempos anteriores, mas baseado na lei de proporção, cria-se um novo meio de arrecadação de votos para a legenda partidária. Daí surge a questão:

Voto de protesto ou Marketing político?

Ficou constatado que a política tem seus artifícios para se valer da lei, outrora manipula a lei para se valer de seus artifícios, o bom senso e a boa vontade muitas das vezes não se faz presente nas vias da utilização da política, ou será “politicagem”, em ambas, cada profissão e cada profissional são amparados por leis de direito que regem suas práticas, e condutas. Quando um profissional se vale da lei e utiliza as ferramentas de forma a trazer benefícios, deverá sempre ser visto e tratado com respeito. Em se tratando de política as situações sempre serão adversas por ser um ambiente hostil e de extrema competição.

As decisões pessoais de candidatos despreparados aos cargos pretendidos podem configurar uma situação de muito valia para o profissional que vai manipulá-lo, a abertura proposta pela lei de Representação Proporcional, a utilização de urnas eletrônicas anula a intenção real de eleitores em apresentar protestos no ato da votação, mas cria uma nova ferramenta que tem sido muito bem empregada por profissionais qualificados em fazer valer o direito do eleitor, mesmo que psicologicamente, a satisfação em eleger um candidato por protesto tem sido aprovada pela população, e a eleição do candidato ao cargo pretendido em certos momentos lhes apresenta a mesma satisfação, por conseguir algo que políticos profissionais não estão sendo capazes de conseguir, a aprovação popular. As alegações e fatos aqui apresentados mostram claramente que a política é muito mais que uma simples aparição pública, no jogo do poder, a experiência e a interação política dentro dos partidos é muito mais orquestrada do que se pode ver por fora, se um aspirante a “marketeiro” quiser ter êxito em sua carreira, será extremamente necessário o estudo de casos e interação da forma de se fazer política em qualquer que seja a localidade de atuação, o tabuleiro já está colocado com suas peças em disposição estratégica, fica a cargo do profissional identificá-las e manipulá-las da melhor maneira possível.

O marketing sempre está presente, a forma de utilização e as regras legais também. Um bom “marketeiro”, se muni das armas que tem, e delas tira o melhor proveito para seu cliente. Produtos ou pessoas, o importante é a apresentação que deve ser percebida e absorvida pelo público alvo, dando resultados positivos para a campanha de marketing que está em desenvolvimento. Redes Sociais, Focus Group ou Voto de Protesto, podem ser considerados ferramentas atuais do Marketing Político, como, quando e qual utilizar, devem ser definidas por estudos do público a ser atingido.

Baseado no Código Eleitoral, Lei 4.737 de 15.07.1965, Parte Quarta, Título I, Capítulo IV (art 105 a 113) legisla sobre a Representação Proporcional, há um precedente para os partidos políticos se sentirem na condição legal para fazer valer a lei, pois independente o tipo de voto que se obtém nas urnas, manuais ou eletrônicas, o voto é contabilizado e rateado entre a legenda, sendo assim uma prática legal a utilização do que antes era considerado nulo, agora é tido como trunfo para se arrecadar a maior quantidade de votos. Até que a Lei seja revista ou revogada, a prática do “Voto de Protesto”, será muito bem vinda aos partidos políticos que se aliarem a um bom plano de marketing, com esse intuito, pois se o voto é válido, por protesto, mérito ou qual seja a vontade do eleitor, será contabilizado a favor de quem o recebeu.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CORREIO BRAZILIENSE – **Política** -

http://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/politica/2012/07/01/interna_politica,310069/deputado-tiririca-segue-a-linha-da-discricao-e-fica-longe-de-burburinhos.shtml - (Acessos em 01 de Jul. 2012)

WIKIPÉDIA – A Enciclopédia Livre – **Voto de Protesto**

http://pt.wikipedia.org/wiki/Voto_de_protesto - (Acesso em 04 de Ago. 2012.)

PORTAL TERRA - Notícias - **Das ruas à Câmara santista: voto de protesto a Zé Macaco faz 20 anos** - <http://noticias.terra.com.br/eleicoes/2012/noticias/0..OI5785868-EI19136.00-Das+ruas+a+Camara+santista+voto+de+protesto+a+Ze+Macaco+faz+anos.html#comment> - (Acesso em 28 de Jul. 2012.)

PORTAL VEJA – Notícias - **Com quantos votos se elege um deputado** -

<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/com-quantos-votos-se-elege-um-deputado> - (Acesso em 28 de Jul. 2012)

PORTAL VEJA – Notícias - **Votos de protesto: o que acontece quando um cacareco assume o mandato** - <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/votos-de-protesto-o-que-acontece-quando-um-cacareco-assume-o-mandato> - (Acesso em 28 de Jul. 2012)

BLOG DO FELIPE - **Cristovam Buarque alerta sobre o voto de protesto** -

<http://blogdofilipe.com/2011/08/10/cristovam-buarque-alerta-sobre-o-voto-de-protesto/> - (Acesso em 04 de Ago. 2012)

BLOG PAPO DE HOMEM - **Subcelebridades e as eleições: uma ratoeira chamada “voto de protesto”** - <http://papodehomem.com.br/tiririca-subcelebridades-e-as-eleicoes-uma-ratoeira-chamada-voto-de-protesto/#comments> – (Acesso em 03 de Ago. 2012)

CÂMARA DOS DEPUTADOS – **Código Eleitoral** - <http://www2.camara.gov.br/legin/fed/lei/1960-1969/lei-4737-15-julho-1965-356297-norma-actualizada-pl.pdf> - (Acessos em 03 de Ago. 2012)

PORTAL EDUCAÇÃO – **Marketing Político** – <http://www.portaleducacao.com.br/> - (Acessos em Mai. 2012)

FOLHA DE SÃO PAULO – **Poder** - <http://www1.folha.uol.com.br/poder/1160124-tiririca-reclama-de-interesses-no-congresso-e-admite-abandonar-a-politica.shtml> - (Acessos em 27 de Set.

2012)