

MARCAS PARTIDÁRIAS E A ONDA NEOCONSERVADORA BRASILEIRA¹

PARTY BRANDS AND THE BRAZILIAN NEO-CONSERVATIVE WAVE

Ana Carolina Caldas
Erica Cristina Verderio Bianco ²

Resumo: Este artigo analisa a atualização das marcas de partidos políticos em meio à rejeição dos brasileiros à política, identificada em pesquisas de mercado. A renovação da representação partidária no Poder Legislativo Federal é a base do estudo realizado que objetiva relacionar a recomposição de forças com os discursos dos partidos e estratégias de comunicação, a fim de compreender a crescente onda conservadora. A (re)formulação de nomenclatura, identidade visual, estatuto partidário, representação legislativa e comunicação digital serão consideradas para compor o mosaico que representa a tentativa de construção de marcas partidárias que buscam se posicionar como inovadoras e representantes da autoproclamada nova política. O estudo indica mudanças na aparência e poucas alterações de conteúdo. Foram levantados dados das bancadas eleitas para o Congresso, como aumento e/ou diminuição de representações partidárias e as estratégias discursivas e de comunicação definidas pelos partidos.

Palavras-Chave: Partidos políticos. Marketing. Branding. Comunicação digital.

Abstract: This article analyzes the updating of the brands of political parties amid the rejection of Brazilians to politics, identified in market research. The renewal of party representation in the Federal Legislative Branch is the basis of the study carried out that aims to relate the recomposition of forces to party discourses and communication strategies in order to understand the growing conservative wave. The (re) formulation of nomenclature, visual identity, partisan status, legislative representation and digital communication will be considered to compose the mosaic that represents the attempt to build party marks that seek to position themselves as innovators and representatives of the self-proclaimed new politics. The study indicates changes in appearance and few changes in content. Data were collected from the seats elected to Congress, such as increasing and / or decreasing partisan representations, and the discursive and communication strategies defined by the parties.

Keywords: Political parties. Marketing. Branding. Digital media.

1. INTRODUÇÃO

¹ Trabalho inscrito para o GT2 - Mídia e eleições •do VII CONGRESSO COMPOLÍTICA.

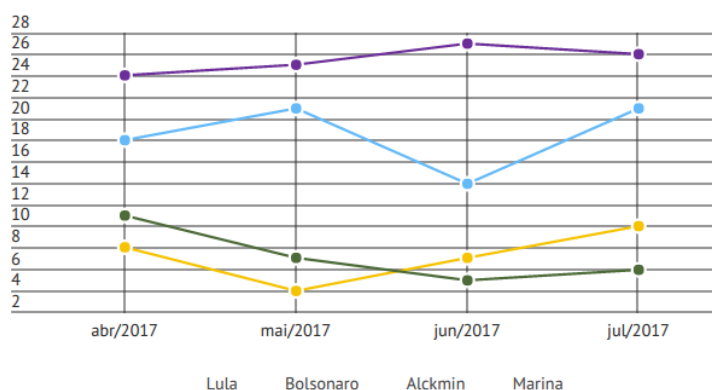
² Erica Cristina Verderio Bianco, jornalista, Mestranda em Comunicação pelo PPGCOM/UFPR. ericaverderio@gmail.com; Ana Carolina Caldas, jornalista, Mestre em Educação pela Universidade Federal do Paraná. anacarolinacaldas@hotmail.com.

A construção identitária de marcas na sociedade contemporânea tem, além da sua função econômica, a função simbólica de sustentar comportamentos e identidades de quem as consome, sendo referenciadas como arquétipos modais que indiciam crenças e valores dos consumidores. Isto posto, esta mesma associação entre pessoas e marcas pode ser transposta para o universo partidário, no qual as agremiações políticas lutam pelo *share of mind* (lembrança) do conjunto de eleitores com vistas a ampliar seu *share of market* (votos) eleitoral. Ou seja, lembrança de marca gera voto. Mas, para a lembrança ser efetiva, é necessário que a identidade da marca seja assimilada pelo *prospect* (cidadão) a ponto de ser lembrada e considerada em seu processo decisório de opção por candidatos e partidos.

Os partidos políticos são pessoas jurídicas de direito privado e têm sua criação e funcionamento regulados pela Lei n.9.096, de 19 de setembro de 1995. Os partidos se propõem a catalisar e representar pessoas que compartilham as mesmas visões de mundo e que buscam atingir o poder para implementar suas propostas de gestão nos níveis de representatividade pública: municipal, estadual e federal. Assim, num regime democrático, esses grupos possuem espaços para difundir seus posicionamentos e tentarem agregar novos membros e, para tanto, valem-se, mesmo que de modo insipiente, de ferramentas de *marketing* para atrair a atenção, despertar interesse e desejo de associação, formal ou não, e levar à ação do cidadão que culmina com o registro do voto na agremiação política.

Este artigo sustenta que marcas de partidos políticos nacionais são usualmente tratadas de modo refratário às técnicas de *marketing* e *branding*, tornando-se um apelo secundário ao eleitor na hora de decidir em quem votar, sendo este normalmente influenciado pelo personalismo político, representado por lideranças partidárias que transcendem a vinculação aos partidos, como é destacado nesta pesquisa realizada pelo DataPoder 360 e publicada pela revista Exame, da editora Abril, em 17/07/2017, onde os nomes dos potenciais candidatos aparecem desvinculados dos respectivos partidos. Este tipo de informação só reforça a perda de importância dos partidos políticos na cobertura midiática:

FIGURA 01 – PESQUISA DE INTENÇÃO DE VOTO 2018



FONTE: REVISTA EXAME (17/07/2017)

Além de uma eventual cobertura jornalística enviesada a lideranças políticas, deve-se destacar que a tibieza de marcas de partidos políticos é um agravante para este cenário. Em tempos de excesso de informação, conseguir a atenção já é um trabalho hercúleo, principalmente num cenário de dispersão de marcas, pouco reconhecidas e identificadas com propostas que atraíam o eleitor. Em 2017, são 35 partidos políticos registrados no Tribunal Superior Eleitoral (TSE):

TABELA 01 – PARTIDOS POLÍTICOS REGISTRADOS EM 2017

PMDB-15	PARTIDO DO MOVIMENTO DEMOCRÁTICO BRASILEIRO
PTB-14	PARTIDO TRABALHISTA BRASILEIRO
PDT-12	PARTIDO DEMOCRÁTICO TRABALHISTA
PT-13	PARTIDO DOS TRABALHADORES
DEM-25	DEMOCRATAS
PCdoB - 65	PARTIDO COMUNISTA DO BRASIL
PSB-40	PARTIDO SOCIALISTA BRASILEIRO
PSDB-45	PARTIDO DA SOCIAL DEMOCRACIA BRASILEIRA
PTC-36	PARTIDO TRABALHISTA CRISTÃO
PSC-20	PARTIDO SOCIAL CRISTÃO
PMN-33	PARTIDO DA MOBILIZAÇÃO NACIONAL
PRP-44	PARTIDO REPUBLICANO PROGRESSISTA
PPS-23	PARTIDO POPULAR SOCIALISTA
PV-43	PARTIDO VERDE
PTdoB-70	PARTIDO TRABALHISTA DO BRASIL
PP-11	PARTIDO PROGRESSISTA

PSTU-16	PARTIDO SOCIALISTA DOS TRABALHADORES UNIFICADO
PCB-21	PARTIDO COMUNISTA BRASILEIRO
PRTB-28	PARTIDO RENOVADOR TRABALHISTA BRASILEIRO
PHS-31	PARTIDO HUMANISTA DA SOLIDARIEDADE
PSDC-27	PARTIDO SOCIAL DEMOCRATA CRISTÃO
PCO-29	PARTIDO DA CAUSA OPERÁRIA
PODE-19	PODEMOS (antigo PARTIDO TRABALHISTA NACIONAL – PTN)
PSL-17	PARTIDO SOCIAL LIBERAL
PRB-10	PARTIDO REPUBLICANO BRASILEIRO
PSOL-50	PARTIDO SOCIALISMO E LIBERDADE
PR-22	PARTIDO DA REPÚBLICA
PSD-55	PARTIDO SOCIAL DEMOCRÁTICO
PPL-54	PARTIDO PÁTRIA LIVRE
PEN-51	PARTIDO ECOLÓGICO NACIONAL
PROS-90	PARTIDO REPUBLICANO DA ORDEM SOCIAL
SD - 77	SOLIDARIEDADE
NOVO-30	PARTIDO NOVO
REDE-18	REDE SUSTENTABILIDADE
PMB-35	PARTIDO DA MULHER BRASILEIRA

FONTE: TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (2017)

Além dos 35 partidos listados acima, em 2017 havia uma fila de espera para formalização de novos partidos junto ao TSE, com 66 solicitações³. Esta quantidade de agremiações gera dificuldades perceptuais em identificar diferentes nomenclaturas e siglas e, posteriormente, correlacioná-las a valores e propostas que gerem algum tipo de referência útil ao eleitor na hora de optar por algum partido. Este é o desafio a ser enfrentado pelas marcas no meio político: como obter destaque em um mercado saturado pelas inúmeras e diferentes nomações, siglas, números e correlaciona-las a propostas e ideologias?

No *marketing* tradicional, o foco primordial para o sucesso de aceitação de um produto não é mais o quanto ele induz o consumidor a comprá-lo, mas o gerenciamento da atenção do seu público. O manejo da atenção atualmente é o que

³ Tribunal Superior Eleitoral. Partidos em Formação. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/partidos/partidos-politicos/partido-em-formacao>. Acesso em 28 ago 2017

há de mais valorizado no cenário dos negócios, principalmente com o crescimento da autonomia na prospecção de informações e na consecução do consumo advindas com as tecnologias digitais, onde o consumidor tem liberdade de escolher o produto sem ajuda de terceiros.

Gorz (2005) afirma que o mercado está direcionando sua preocupação para a geração de valor do produto pela atenção do consumidor como ferramenta de diferenciação entre os concorrentes. Apesar de ser um assunto direcionado em quase todas as suas fontes para a Internet, a chamada economia da atenção (ou do conhecimento) pode ser facilmente compreendida como uma ferramenta a ser estudada em todas as áreas que buscam o apelo ao público-alvo de forma inteligente e profunda:

Todas as economias se caracterizam pela presença de produtores e consumidores, e pela oferta e procura. A economia da atenção se enquadra muito bem nessas características. Conforme observamos, somos todos produtores de informação, em busca da atenção dos consumidores. Mas todos também somos consumidores de informação, dispendo apenas de uma quantidade limitada de atenção para oferecer ao mundo (DAVENPORT & BECK, 2001, p. 13).

Os insumos baratos de informação propiciados pelos avanços tecnológicos na microeletrônica e telecomunicações criam um novo paradigma no qual a *colaboratividade*, instantaneidade e ubiquidade na produção e consumo de informações a tornam onipresente mas não necessariamente geram o conhecimento, visto a celeridade e obsolescência advindos deste gigantesco volume informacional disponibilizado em variadas plataformas midiáticas. A cognição, no mundo contemporâneo, enfrenta um novo desafio: ombrear com a cada vez mais vertiginosa oferta de informações (WOLTON, 2011, p.16).

Enquanto *websites* brigam por um lugar na mente do espectador em um complexo mundo de notícias rápidas que é a Internet, produtos lutam para se destacar no competitivo mundo das marcas. Davenport e Beck (2001) afirmam que se o consumidor não fosse abordado por tantas marcas distintas no mesmo espaço de consumo, daria tempo para que esse pensasse sobre que decisão tomar.

Caso se deseje alcançar o sucesso no atual contexto econômico, é preciso ser bom em atrair atenção. [...] Caso se pretenda vender produtos e serviços, em algum momento será preciso captar a atenção dos clientes. [...] Em outras palavras, não é mais suficiente ser uma organização competente e sólida; também é fundamental agitar as células cerebrais – e aquecer os corações – dos públicos almejados (DAVENPORT; BECK, 2001, p. 9).

Os autores colocam a gestão da atenção do consumidor como a mais importante ferramenta em qualquer área de atuação, imprescindível para o bom funcionamento de qualquer negócio. Ainda é possível destacar a inclusão do *marketing* emocional como ferramenta para se trabalhar com a atenção quando se tem a necessidade de se “aquecer” as mentes e corações do público. Tal explanação só sustenta a importância de uma compreensão da economia da atenção no contexto político, em que o apelo emocional vai suplantando a retórica da lógica (LAVAREDA, 2009, p.156).

Neste sentido, a construção de marcas fortes e consolidadas, com espaço definido na mente do consumidor (*share of mind ou brand awareness*), não é somente algo desejável no universo corporativo, partidos políticos inclusos, mas é a própria garantia de sobrevivência num mundo de excessos informacionais no qual a captura da atenção é a porta de entrada para a conversão de intenções em ações, de lembranças em votos.

TABELA 02 – PREFERÊNCIA PARTIDÁRIA (2017)

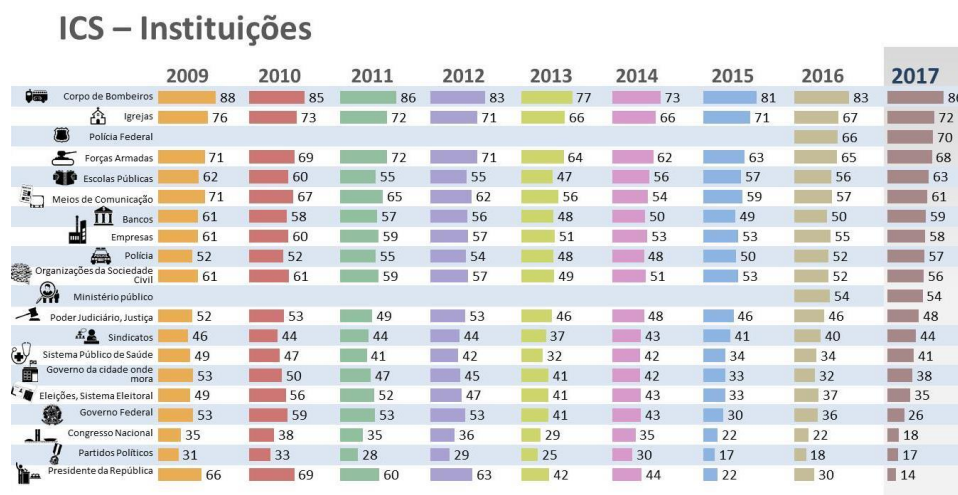
Partido	Preferência
PT	18%
PSDB	05%
PMDB	05%
PSOL	01%
PV	01%
PDT	01%
Outros	<1%
Sem preferência de partido	59%

FONTE: DATAFOLHA (23/06/2017)

Cada vez mais aumenta-se a busca pela resposta do cidadão ao que se expõe, via políticos ou via partidos, em termos de análises e propostas para as questões que atingem o seu cotidiano, mas é notório que está mais difícil trabalhar o curto tempo de atenção do público com eficácia, como se constata na pesquisa de preferência partidária do Instituto Datafolha (acima), na qual fica evidente, no universo de 35 agremiações políticas, aproximadamente 20% foram lembradas pelos entrevistados. E, vale destacar, ser lembrado não necessariamente significa associar o partido a propostas ou valores positivos para a marca.

Além disto, soma-se a este cenário de indistinção entre marcas de partidos políticos a forte rejeição a este tipo de agremiação e um descrédito generalizado em relação à política e às instituições públicas a ela associadas, como pode-se notar nesta série de pesquisas sobre o Índice de Confiança Social (ICS), realizada pelo IBOPE Inteligência:

FIGURA 02 – PESQUISA DE CREDIBILIDADE NAS INSTITUIÇÕES (2017)



FONTE: IBOPE INTELIGÊNCIA (17/07/2017)

Em uma escala que vai de 0 a 100, sendo 100 o índice máximo de confiança, os partidos políticos vinham na lanterna desde 2009 mantendo a última colocação do *ranking*, estabilizados desde 2015 entre 17 e 18 pontos. Na última mensuração, em 2017, a lanterna do ICS migrou para a presidência da República, personificada no atual presidente, Michel Temer, rejeitado pela quase totalidade da nação.

A grande quantidade de partidos políticos (o que gera falta de identificação ideológica junto aos cidadãos); a percepção de que a política consiste numa busca pragmática por grupos de interesses que visam seus próprios benefícios (cargos e negócios) e a reverberação midiática de casos de corrupção envolvendo políticos e partidos podem explicar a grande rejeição ao sistema político, que em seu conjunto ocupa as seis últimas posições das dezoito instituições pesquisadas, como mostra a imagem acima (Governo local 38%; Sistema eleitoral 35%; Governo Federal 26%; Congresso Nacional 18%; Partidos políticos 17% e Presidente da República 14%).

2. VITÓRIA DA ONDA CONSERVADORA

A onda conservadora vitoriosa nas eleições de 2018 guindou à notoriedade partidos nanicos, com visibilidade mínima, que formaram a coligação *Brasil acima de tudo, Deus acima de todos*, composta pelo Partido Social Liberal (PSL), de Jair Bolsonaro e pelo Partido Renovador Trabalhista (PRTB) de seu vice, general Mourão. O que une todos estes partidos é, de modo geral, um conjunto de pautas conservadoras em termos sociais e neoliberais em termos econômicos. Um conjunto de valores que foi personificado pelo candidato Bolsonaro.

Na leitura do diretor de documentação do Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar ⁴ (Diap), Antônio Augusto de Queiroz, conhecedor de Congresso, a oposição mais firme ao governo Bolsonaro partirá de PT, PSB, PDT, PSOL, PCdoB, Rede e PV. Esses partidos elegeram juntos 140 deputados. Já partidos como MDB, PSDB, Solidariedade, PPS, Novo, Pros, Avante e mais algumas siglas nanicas tendem a ocupar o centro, prevê ele, negociando cada votação. Isso somaria algo entre 100 e 120 deputados. Os demais partidos, ressalta Queiroz, teriam um alinhamento maior com as propostas conservadoras da nova administração e tendem a dar-lhe apoio, como PSL, DEM, PP, PR, PTB, PSD, PRB, entre outros, que representarão cerca de metade da Câmara.

Ainda na análise de Queiroz, a evolução do número de deputados conservadores mostra que as atuais eleições quebram um paradigma que vinha

⁴ Disponível em: <https://noticias.r7.com/brasil/bolsonaro-presidente-governo-deve-ter-maioria-no-congresso-mas-tera-que-negociar-com-partidos-31102018>

sendo observado em todas as disputas desde 1994. “O eleitor sempre foi desafiado a fazer uma escolha mais liberal ou mais social. Agora, não é nada disso.” Na avaliação dele, nas últimas décadas havia constrangimento dos eleitores e dos candidatos mais conservadores de se assumirem de direita, o que acabou com um claro viés conservador nas escolhas. “Todos saíram da toca”.

2.1- RECOMPOSIÇÃO DAS FORÇAS

O MDB foi a legenda que mais perdeu cadeiras na comparação do pleito de 2018 com o de 2014, o que talvez possa estar vinculado ao fisiologismo associado às administrações Dilma Roussef (PT) e Michel Temer (MDB). O partido despencou de uma representação de 66 deputados federais para uma bancada com 34 deputados. Importante destacar aqui, do ponto de vista de estratégias discursivas e de comunicação, que o MDB historicamente se apresenta como um partido tradicional, sem alterações em marcas e comportamento, bastante sintonizado com as demandas do governo.

Outro partido que acompanhou a tendência de diminuição foi o PT, que passou de 69 para 56 cadeiras. ⁵Acrescenta-se a este fenômeno o discurso e estratégias de comunicação antipetistas vindos de partidos opositores, bem como da mídia que relacionou fortemente o PT à corrupção, e a falta de uma clara estratégia de defesa do PT a estes ataques. Levando-se em conta a análise das estratégias de comunicação, o Partido dos Trabalhadores apostou também no personalismo, mantendo a campanha inteira alinhada à figura do ex-presidente Lula, preso desde 07 de abril de 2018. Não existem mudanças da marca PT, mas sim a estratégia de mostrar que o “Brasil de Lula foi o que deu certo.” Apesar de Lula ter aparecido nas pesquisas sempre em primeiro lugar na preferência do eleitor, o PT apresentou tardiamente Haddad como candidato, o que pode também ter resultado em dificuldades para o eleitor dissociar-se da figura de Lula e associar-se à figura de Haddad.

⁵ <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/raio-x/camara/numero-de-deputados-federais-eleitos-por-partido/>

Em entrevista para a BBC⁶, Maurício Moura, fundador da consultoria *Ideia Big Data*, que realiza pesquisas de opinião e pesquisador da George Washington University, nos Estados Unidos, analisou o uso do aplicativo *WhatsApp* nas eleições de 2014 e 2018. "A campanha do PT foi a que melhor integrou rua, TV, rádio e meios digitais. Foram um exemplo de coordenação de campanha", diz ele, e cita como exemplo o momento em que Haddad virou candidato: "As campanhas do PT em todo o Brasil passaram a trazer a frase 'Haddad é Lula', mas falharam em termos de *WhatsApp*".

No pleito de 2018, o até então nanico PSL⁷ foi a legenda que mais ganhou cadeiras na comparação com 2014. Com o eminente apoio do então candidato a presidente Jair Bolsonaro (PSL), o partido saltou de 1 deputado federal para uma bancada com 52 deputados, a segunda maior da Câmara Federal. O PSL, do ponto de vista da estratégia de comunicação, também apostou no personalismo colocando Bolsonaro e suas ideias como carro-chefe do discurso. Cabe lembrar da importância do uso das redes sociais e, em especial, do *WhatsApp* como estratégia comunicacional que ajudou a alavancar partidos que apoiaram desde cedo Bolsonaro.

Esta foi uma das estratégias que impactou na derrota do PT nas eleições presidenciais. Segundo Maurício Moura, "o PT foi pego de surpresa. Eles não colocaram energia e recursos no *WhatsApp*, tanto para disseminar conteúdos através de grupos, como para coletar números de celular para aumentar o cadastro deles. Não deram a atenção que o *WhatsApp* merecia. O *WhatsApp* era uma tendência, baseado no histórico das eleições do México e da Colômbia. O PT se prendeu à velha forma de fazer campanha. Se por um lado foram bem na integração, não deram foco ao *WhatsApp*."

Um outro indício do avanço desta pauta é o crescimento da bancada BBB – Bíblia, Bala e Boi, caracterizada por defender estes valores indicados. A “bancada da bala”⁸ ou da “segurança” é formada pelos parlamentares do PP (5), PR (6), PRB (4), MDB (3), PDT (3), PSD (3), Podemos (2), PSDB (1), PRP (1), PROS (1), PPS (1) e

⁶ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45999040>

⁷ Disponível em: <https://www.pslnacional.org.br/> e <https://www.pslnacional.org.br/pagina/em-que-acreditamos>

⁸ Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/especial/noticias/bancada-da-bala-quase-triplica-em-2019-aponta-levantamento/>

PSC (1). A bancada da “Bíblia”⁹ consiste de 84 deputados identificados com as demandas, crenças e convicções cristãs, com pautas conservadoras quanto a direitos civis (LGBTs, aborto, etc.), composta pelos seguintes partidos: PRB (15), PSL (8), PR (7), DEM (5), PP (5), PSDB (5), PSD (5); PSC (4), PSB (4), Podemos (3), MDB (3), PDT (2), PT (2), SD (2) e Novo (2), além das legendas PMN (1), PRP (1), Patriotas (1), Avante (1), PTC (1), Pros (1), PHS (1) e PTB (1). Já a bancada do Boi¹⁰ ou ruralista conta com 76 deputados e 28 senadores: MDB (18), DEM (16) PP (12), PR (11), PSD (10), PSDB (9), PSB (6), PDT (4), PTB (3), Podemos (2), PT (2), Avante (1), PPS (1), Pros (1), SD (1), PTC (1), PSC (1), PRP (1) e Rede (1) e PRB (1).

Os partidos com maior crescimento são, em sua maioria, de centro e direita do espectro político (exceto PSOL e PDT).

Partido	Eleição		Saldo
	2018	2014	
PSOL	10	5	5
Avante*	7	1	6
PODE*	11	4	7
DEM	29	21	8
PRB	30	21	9
PDT	28	19	9
PSL	52	1	51
Novo	8	(não concorreu)	8

Os partidos com maior diminuição são, geralmente, os de centro.

Partido	Eleição 2018	Eleição 2014	Saldo
---------	--------------	--------------	-------

⁹ Disponível em: <http://www.diap.org.br/index.php/noticias/noticias/28532-eleicoes-2018-bancada-evangelica-crece-na-camara-e-no-senado>

¹⁰ Disponível em: <http://www.diap.org.br/index.php/noticias/agencia-diap/28538-bancada-ruralista-diminui-na-camara-e-aumenta-no-senado>

MDB*	34	66	-32
PSDB	29	54	-25
PTB	10	25	-15
PT	56	69	-13
PSC	8	13	-5
PV	4	8	-4

Os partidos com pequena variação:¹¹

Partido	Eleição 2018	Eleição 2014	Saldo
PROS	8	11	-3
PSD	34	36	-2
PSB	32	34	-2
SD	13	15	-2
PPS	8	10	-2
PP	37	38	-1
PR	33	34	-1
PCdoB	9	10	-1
DC*	1	2	-1
PRTB	0	1	-1
PMN	3	3	0
PTC	2	2	0
PHS	6	5	1
PRP	4	3	1
PPL	1	0	1
Rede	1	(não concorreu)	1
PATRI*	5	2	3

¹¹ PMDB virou MDB em maio de 2018. PEN virou PATRIOTA em abril de 2018. PTdoB virou Avante em setembro de 2017. PTN virou PODEMOS em maio de 2017. PSDC virou DC em maio de 2018.

3. REBRANDING PARTIDÁRIO?

Assim como o PSL, avançaram de modo significativo, proporcionalmente, outras legendas que passaram por processos de reposicionamento marcário, como o PTdoB, que virou Avante¹², e saltou de um para sete deputados; o PTN rebatizado como PODEMOS¹³ cresceu de quatro para onze deputados; PEN virou PATRIOTA¹⁴ e cresceu de dois para cinco deputados e o NOVO¹⁵, partido que estreou nas eleições, saiu de zero para oito deputados.

Esta profusão de siglas no cenário político nacional dificulta a compreensão das propostas dos partidos, tornando-os indistintos, de tal modo que a construção de marcas de partidos políticos torna-se uma oportunidade para a consolidação de diferenciais, o que tem potencial de se refletir na identificação com propostas pelo eleitorado e redundar em votos, cargos e verbas para o partido. Entretanto, considerando o cenário de rejeição aos partidos políticos, algumas corporações partidárias optaram pela celeridade e, assim, optaram pelo uso superficial de ferramentas de *marketing* para tentar criar novos vínculos com o eleitorado.

Retiraram a palavra “Partido” da nomenclatura com o intuito de rejuvenescer a marca e evitar a repulsa dos eleitores por este tipo de associação. Implementaram nomes que conotam movimento, liberdade, modernidade. Desenvolveram nova identidade visual, incrementaram o uso de mídias sociais e, assim, entendem que foi realizado o *rebranding* partidário. Entretanto, este tipo de ação não é suficiente, pois não mexe com os valores corporativos que impregnam o DNA da associação e permeiam todas as atitudes que passariam, aí sim, a caracterizar um novo momento organizacional.

Nesta “perfumaria” partidária há mudanças superficiais em termos de conteúdo, em que os partidos são apresentados em “novas embalagens”, seguindo uma tendência internacional de se mostrar como “movimentos”, bem como para se afastar da desgastada imagem da política tradicional, tanto no cenário nacional, quanto no

¹² Disponível em: <http://avante70.org.br/>

¹³ Disponível em: <http://www.podemos.org.br/>

¹⁴ Disponível em: <http://patriota51.org.br/> E <http://patriota51.org.br/proposta-patriota/>

¹⁵ Disponível em: <https://novo.org.br/>

internacional, buscam fugir de uma percepção que está carregada de descrédito e repulsa.

Os partidos PTN, PSL e PTdoB que mudaram seus nomes para Podemos, Livres e Avante, respectivamente, foram escolhidos para esta análise por terem oficializado os novos nomes, seja no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) ou em convenções partidárias. Além disso, eles já apresentam materiais de *marketing* ou discursos fundamentando a mudança. Como elementos que os unem nesta versão alternativa às nomenclaturas tradicionais, destacam-se palavras como “nova política”, “novo Brasil”, “democracia”, “participação” e “transparência” são o elo comum nas justificativas dos novos partidos.

3.1 PTdoB – AVANTE

Depois de 27 anos com a definição de partido “trabalhista do Brasil”, a legenda passa a se chamar Avante. O PTdoB oficializou a mudança de nome para “Avante” no encontro nacional da legenda, realizado em 29 de janeiro de 2017, em Brasília. Com as bandeiras de “mais diálogo, transparência, liberdade, prosperidade, coletividade, humanidade e compromisso”, o encontro realizado na Câmara Federal apresentou o seu novo formato: Avante. Nas palavras do presidente nacional do Partido, Luiz Tibé, a mudança vem para se adequar à atual conjuntura:

Temos que estreitar os laços entre os cidadãos e as instituições políticas e nosso antigo nome não representavam mais os nossos verdadeiros ideais. Muito mais que uma mudança de marca, é uma mudança de conceito, se modernizando e se adequando à nova realidade do País. (TIBÉ, 2017)

Como divulgação, apenas uma atualização nas redes sociais, com a nova definição no *Facebook*:

Nós nascemos das ruas. Ouvimos o desejo das pessoas e lutamos por um país que segue em frente. O novo nome nos aproxima ainda mais dos verdadeiros objetivos do partido, alicerçado ao longo de sua história e atrelado aos novos pilares: compromisso, prosperidade, humanidade, coletividade, diálogo, transparência e liberdade. Somos o único partido que tem a direção certa no nome: AVANTE. (AVANTE, *Facebook*, 2017)

O que se observa ao ler a nova definição é que se abandona, como apresentação, os princípios fundadores do PTdoB, que são trabalho, solidariedade, democracia plural, solidarismo cristão e nacionalismo, agora substituídos pelas bandeiras da democracia, transparência e participação.



A logomarca mantém o número 70, porém as cores da bandeira brasileira foram substituídas pelas cores laranja e azul, e o coração é substituído pela seta, provavelmente indicando o futuro. Essa busca de atualização da marca, através de mudanças conceituais e estéticas, tem o intuito de torná-la mais relevante no cenário político nacional, buscando uma vitalidade que o PTdoB nunca conseguiu nas urnas. Atualmente o partido conta com 4 deputados federais (AL, PE, MG e RJ).

O Avante, a partir das atuações parlamentares, demonstra que não há preocupação com coesão ideológica, a exemplo da votação dividida da bancada de deputados federais ao impeachment da ex-presidenta Dilma Rousseff.

3.2 PSL – LIVRES

Oficializado como um movimento dentro do partido, o Livres se apresenta nas redes sociais e em seu *website* com o objetivo de ser o primeiro partido plataforma do Brasil, a partir da metodologia das *startups*:¹⁶ “Incubados no Partido Social Liberal como uma startup, somos um movimento pela atualização da política às demandas da sociedade em rede do século XXI.” (LIVRES,2017).

A mudança de PSL para Livres já aparece nas redes sociais e nos programas partidários veiculados na TV no ano de 2017. O *website* nacional do PSL usa há pouco tempo a designação Livres (www.livres.psl.org.br), e a página no *Facebook* intitulada

¹⁶ O QUE É O LIVRES. Site oficial. Disponível em: <http://livres17.org.br/> Acesso em: 29 ago de 2017.

“Livres - A Renovação do PSL” não é comandada institucionalmente pelo partido. Aliás, esta é a principal ferramenta de comunicação da transição PSL para Livres e é comandada pelo “coletivo livres”, composto por profissionais liberais, empresários e lideranças jovens. Na página do Livres no *Facebook* os conteúdos são trabalhados de forma contextualizada, com fontes a respeito dos princípios do liberalismo, como livre comércio, competitividade, privatização, entre outros, numa linguagem adequada ao conceito de renovação que busca o partido.

Entre os *posts*, destaca-se o que menciona que o “Movimento Livres”, existente dentro do PSL, responsável pelo processo de reposicionamento do partido, repudia a posição dos parlamentares do próprio PSL na votação sobre a denúncia de Temer¹⁷ na qual todos os três deputados federais (PR, MG e PE) que compõem a bancada nacional do PSL votaram contra a investigação do presidente.

Uma contradição que, indutivamente, nos faz identificar um potencial movimento de renovação dependente de bases conservadoras, representadas pelos atuais parlamentares que buscam sobrevida política mesmo que, no longo prazo, tenham de sair de cena para que a nova geração, representada pelo Movimento Livres, assuma as ações partidárias.

Ou, outra possibilidade, é uma mudança aparente calcada na retórica, com a pretensa renovação limitada ao discurso, enquanto a prática é a das arraigadas tradições de negociações e barganhas feitas no âmbito do Congresso Nacional, das Assembleias estaduais e das Câmaras municipais. Algo ainda nebuloso e incerto, que merece acompanhamento para verificar se esta é uma estratégia de reposicionamento de marca ou se é um mero discurso oportunista que prega o rejuvenescimento.

O partido (PSL) lançou o vídeo¹⁸ de propaganda partidária, em 2017, intitulado “LIVRES: chegou a hora de trazer a política para o século XXI!”, e estabelece alguns marcos que refletem o direcionamento do novo Livres. O programa traz como protagonistas profissionais liberais, fazendo desaparecer os parlamentares como porta vozes, seguindo a tendência de mostrar que o “movimento partido” é feito por

¹⁷ NOTA OFICIAL. Facebook Livres. Disponível em: <https://www.facebook.com/PSLnacional17/photos/a.296075163806607.69168.293827620698028/1513804825366962/?type=3&theater>. Acesso 29 ago 2017.

¹⁸ PROPAGANDA PARTIDÁRIA LIVRES. Disponível em <https://www.facebook.com/PSLnacional17/videos/1377562132324566/> Acesso 29 ago 2017

peças “como nós” e não políticos. Reforça-se, assim, o caráter de movimento renovador da política, no qual os políticos perdem o papel de porta vozes da sociedade.



Em termos de identidade visual atualizada, o Livres traz o símbolo da lâmpada, que conceitualmente se associa a novas ideias, e o uso moderno de poucas cores e tipografia sem serifa. Ressalte-se que após o PSL formalizar Bolsonaro como candidato, considerando as propostas conservadoras do candidato e o foco no personalismo, houve uma ruptura dentro do PSL, cujo visual “oficial” permaneceu *vintage*, com clara referência às cores nacionais numa onda crescente – mas que quebrou na praia e, no máximo, virou uma marola, vide sua ínfima bancada no Congresso Nacional.

3.3 PTN-PODEMOS

Podemos é a única sigla partidária entre as três que está oficialmente registrada no TSE. Sua mudança de estatuto¹⁹ e de nome foram registradas no *website* do TSE, em 16 de maio de 2017. Ao analisar os programas partidários veiculados pelo PTN, em 2014²⁰ e 2015²¹, verifica-se um ensaio de mudança de discurso. Em 2014, já citam a crise de representatividade política, e em 2015, o programa utiliza palavras como “por uma nova política”, “Muda Brasil”, “nós ouvimos a voz das ruas”, “o PTN saiu das

¹⁹ TSE. Estatuto PTN. Disponível em: <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/estatuto-podemos-de-19-2-2016-aprovado-em-16-5-2017>. Acesso 29 ago 2017.

²⁰ PTN. Programa PTN 19-01-2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ADYHXbUNmDM>. Acesso 29 ago 2017

²¹ PTN. Programa PTN 15-01-2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sQDr7OrxLIY>. Acesso 29 ago 2017.

urnas como o PARTIDO dos novos tempos”, “juventude” e “democracia”. Em ambas as datas, os programas se baseiam em discursos, sem apresentar propostas práticas para um novo modo de fazer política que justificasse o processo de reposicionamento marcário.

Com a mudança para Podemos, em 2017, o registro do estatuto no TSE deixa claro que há um abandono de todas as ideias fundantes, simplificando para:

Podemos é uma associação voluntária que, se propõem juntos, a lutar por maior participação popular na condução dos destinos do país, idealizando um modo de transição para uma democracia efetiva, que se proponha a escutar os anseios da população (TSE, Estatuto PTN, 2016).

Como pilares fundamentais para a atuação, constam no estatuto os tópicos: individualidade e liberdade de expressão; divergência de ideias e pluralidade política; ética, transparência e eficiência na administração pública; iniciativa popular e mobilização social; inclusão digital e acesso a novas tecnologias.

Segundo informações do partido, apesar de ter o mesmo nome do Podemos, partido espanhol surgido em 2014 a partir de manifestações de rua, o novo PTN não terá nenhuma ligação com a legenda liderada pelo cientista político Pablo Iglesias. A inspiração veio de pesquisas junto a consultorias e também da campanha de Obama e seu slogan “Yes, we can.”²²

No programa partidário veiculado em 2017²³, a sigla Podemos é apresentada com a crítica sobre a descrença da população nos partidos. Defendem que, apesar desta crise, o PTN foi o partido que mais cresceu. Explicam, desta forma, que a mudança de nome se dá para responder os anseios da população pelo “novo”. Diferente do “Livres”, que desaparece com os parlamentares, o programa do Podemos traz como porta vozes os parlamentares e termina com Renata Abreu, presidenta nacional do partido, falando sobre um novo jeito de fazer política:

A nossa forma de se comunicar mudou. Hoje recebemos informações em tempo real. E, porque na política é diferente? Porque só podemos participar de 4 em 4 anos? Por que questões do nosso dia a dia, como segurança,

²² UOL. PTN quer virar Podemos brasileiro e surfar na queda da esquerda. Disponível em <https://eleicoes.uol.com.br/2016/noticias/2016/10/31/inspirado-em-espanhois-podemos-brasileiro-quer-surfar-em-queda-da-esquerda.htm>. Acesso 29 ago 2017

²³ PTN. Programa PTN 09-03-2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=M17StkXjOGQ>. Acesso 29 ago 2017.

educação dos nossos filhos e a segurança nas cidades, nós só podemos decidir em ano de eleição? O Brasil está mandando um recado. Não para decidir entre vermelho ou azul, esquerda ou direita. Mas, para frente. Nós, brasileiros, estamos vendo como participar faz toda a diferença. Que juntos podemos mudar o país (PTN, Programa partidário, 2017).

Baseado nas ideias de transparência, participação e democracia direta, o novo *website*²⁴ de transição do PTN para o Podemos propõe participação dos cidadãos, numa chamada para que o cidadão “seja um parlamentar”, para que ele defenda suas causas. Apesar da nova roupagem, o que se verifica é que os parlamentares que representam o partido, apesar de participarem dos “exercícios de democracia” (bastante frágeis) propostos pelo *website* do partido, são da linha da política tradicional e a maioria responde a processos por corrupção, como é o caso do deputado federal Sinval Malheiros²⁵, recém delatado pela JBS por recebimento de propina; ou da deputada federal Jozi Araujo²⁶, que foi denunciada pelo Ministério Público (MP) do Amapá por crime de improbidade administrativa.

Com uma bancada mais significativa que os outros dois partidos rebatizados, o Podemos possui como figuras de destaque os senadores Álvaro Dias (PR) e Romário (RJ), sendo que o primeiro foi postulante à presidência da República em 2018, além de 17 deputados federais. Em 2016, o Podemos foi o partido com maior crescimento entre as legendas com representação na Câmara dos Deputados, além de ter sido o que mais cresceu proporcionalmente em prefeitos eleitos: passou de 04 a 13 deputados e de 12 a 30 prefeitos.

Como se nota no processo de crescimento do partido, os princípios de transparência são turvados pelas transferências à agremiação sem que, entretanto, esteja claro o que o Podemos propõe e pretende. Participação ainda incipiente, retratada pela baixa adesão nas enquetes que podem direcionar a atividade dos parlamentares do partido e democracia direta desenvolvida ainda de modo primário, com a publicação de enquetes baseadas em textos que direcionam o internauta para

²⁴ PODEMOS. Website disponível em <http://podemos.org.br/>. Acesso 29 ago2017

²⁵ BOM DIA SP. Deputado Sinval Malheiros recebeu propina da JBS segundo delatores. Disponível em: <http://bomdiasp.com.br/deputado-sinval-malheiros-recebeu-propina-da-jbs-segundo-delatores/>

²⁶ G1 AMAPA. Deputada Federal é denunciada por nomear irmã para cargo na FIEAP. Disponível em <http://g1.globo.com/ap/amapa/noticia/2017/01/deputada-federal-e-denunciada-por-nomear-irma-para-cargo-na-fieap.html>. Acesso 29 ago 2017

uma posição determinada – provavelmente a mesma do partido ou de seus parlamentares.



Em termos de identidade visual atualizada, o Podemos traz uma linguagem moderna, de poucas cores e tipografia sem serifa. Um gota que remete ao símbolo das aspas pode representar que o partido fala em nome do eleitor. Já o PTN tem visual *retrô*, também com clara referência às cores nacionais, mas numa estrutura dura e sem movimento, que remete a algo primário e ultrapassado.

3. CONCLUSÃO

Num regime democrático, ascender ao poder está diretamente ligado ao voto e, portanto, ao convencimento dos cidadãos. A comunicação política é a forma para dialogar e angariar votos e se intensifica durante o ano do pleito eleitoral. Estratégias de comunicação devem analisar e acompanhar o comportamento dos eleitores que nos últimos anos mudou radicalmente, principalmente afetado pelas mídias sociais.

Baseando-se no quadro explicativo da evolução da campanha eleitoral de Pipa Norris, é possível afirmar que transitamos pela “campanha moderna” e “campanha pós-moderna” (NORRIS, 2004). A primeira, caracterizada com a espetacularização da política bastante aliançada com o personalismo.

Segundo COSTA & BICHO (p. 192, 2016) o espetáculo enquanto paradigma da comunicação política constrói-se com base na personalização (que centra a atenção na imagem do político e no seu lado mais “humano” e pessoal, relegando para segundo plano as suas ideias), fazendo uso extensivo de imagens e emoções, almejando assim apresentar-se enquanto conteúdo midiático a ser consumido de forma imediata e fácil. Esta lógica aproxima a política do entretenimento, esvaziando-a de conteúdo, e afasta os eleitores, que passam a experienciá-la de forma mais

passiva (Gurevitch, Coleman e Blumler, 2009; Jebril, Albaek e Vreese, 2013; Brants, 1998 apud COSTA, 2016). No entanto, alguns autores afirmam que esta espetacularização da política é essencial para contrariar o crescente decréscimo de interesse por parte dos cidadãos (Zoonen 2005: 23 apud COSTA&BICHO, 2016).

Já a segunda, a campanha pós-moderna está diretamente relacionada com o desenvolvimento do panorama midiático: a multiplicação de canais de televisão, o surgimento de canais de notícias 24 h por dia e o advento da Internet. Neste contexto, com ajuda dos frequentes *feedbacks* das sondagens, a campanha torna-se contínua. (Norris, 2004: 7 apud COSTA, BICHO(2016)). Espera-se acima de tudo que a comunicação entre partido e eleitores seja facilitada e se torne mais próxima e interativa devido às potencialidades do meio.

Partindo destes aspectos, é possível analisar o crescimento da onda conservadora aliando o moderno e pós moderno que caracterizam as campanha eleitorais contemporâneas. Ou seja, o personalismo centrado na figura de Jair Bolsonaro e tudo o que ele representa e as estratégias de comunicação via redes sociais, com destaque ao uso do *WhatsApp*.

Embora ainda seja cedo para cravar sobre as pretensões das siglas “refundadas”, até por conta da celeridade das mudanças e de um conjunto de contradições apresentadas, como o choque entre o movimento Livres e a bancada do PSL; a renovação do Podemos ser encabeçada e representada por políticos tradicionais e a volatilidade ideológica do Avante, que remete ao tradicional conceito de fisiologismo político, nota-se a incorporação de elementos de *marketing* contemporâneo, com a atualização de nomenclatura, logomarcas modernas e fomento à participação por canais digitais; mesclada a uma visão arcaica que entende o *marketing* como algo meramente aparente, um banho de loja que busca mudar a aparência das estruturas partidárias sem, no entanto, renovar conceitos ou lideranças.

Embora Livres, Podemos e Avante tenham conceitos contemporâneos, como o neoliberalismo econômico e a plataforma de participação digital, estes não necessariamente significam avanços ou firmamento ideológico. Enquanto nos antigos estatutos havia diretrizes mais claras e objetivas quanto a adesão ao trabalhismo, por exemplo, nos estatutos atuais de Livres (PSL), Podemos (PTN) e Avante (PTdoB) há

proposições genéricas sobre participação, transparência e democracia, sem se posicionar de modo claro quanto a ideologia, seja de direita ou de esquerda. Isto possibilita a adesão a diferentes forças políticas, independente do posicionamento ideológico. Algo que pode ser entendido como uma abertura à adesão a diferentes governos, mantendo o fisiologismo por cargos para assegurar a governabilidade, comportamento que tem caracterizado a degradada “democracia de coalizão”.

Para estes novos partidos, de acordo com as diretrizes partidárias, discursos e propagandas, mais relevante que matiz ideológica é representar a voz do povo, que é o verdadeiro protagonista das ações que permearão os caminhos dos partidos. Voz esta identificada em pesquisas de mercado que tornam os partidos eminentemente reativos. Este comportamento indicia a volatilidade do posicionamento partidário, funcionando mais como ferramenta de *marketing* para se adequar às “vontades populares”, num teatro democrático que funciona nas aparências que cruzam pesquisa com discurso partidário, mas que carece de sustentação ideológica, visto a vagueza presente nos estatutos e a postura contraditória dos dirigentes, que dão a palavra final nos assuntos relevantes aos interesses políticos e eleitorais da agremiação, definindo o que é ou não aceitável na implementação das novidades propostas com rejuvenescimento partidário. Em outras palavras, o velho e conhecido pragmatismo político.

A renovação partidária é condição importante para a busca por credibilidade e representatividade perdidas com a descrença generalizada na política. Mas tal renovação deve ser mais ampla e profunda do que simplesmente mexer nas aparências. Deve-se buscar reformas partidárias estruturais, com a definição de missão, visão e valores – aspectos fundamentais na construção de uma cultura organizacional – para, aí sim, renovar toda a comunicação de *marketing* partidário. Ou seja, o uso inteligente e contemporâneo do *marketing*, como apregoa Kotler (2010):

O *Marketing 3.0* leva o conceito de *marketing* à arena das aspirações, valores e espírito humano. O *marketing 3.0* acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo o *marketing* emocional com o *marketing* do espírito humano (Kotler, 2010, p.18)

Em suma, a era do *Marketing* 3.0 é aquela em que as práticas mercadológicas são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor, em que este demanda abordagens de *marketing* mais colaborativas, culturais e espirituais. A nova onda da tecnologia facilita a disseminação de informações, ideias e opinião pública, e permite aos consumidores colaborarem para a criação de valor e, conseqüentemente, para aumentar a credibilidade e respeito às marcas.

Caso isto não ocorra, o eleitorado tende a perceber o engodo *marqueteiro* e as mudanças de fachada destas “rejuvenescidas” agremiações, com potencial aumento na descrença com a política, o que pode piorar a aversão e abrir caminho para aventureiros que se colocam como não-políticos, oportunistas que se aproveitem da repulsa à política e aos políticos, mas que tendem a se valer dos mesmos comportamentos fisiológicos que criticam. Com um porém nefasto: a possibilidade de somar a isso uma abordagem autoritária e sectária, que pode gerar uma cisão que não se sente desde o distante 1964.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Marcas: Brand Equity**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ARANTES, N. In Kunsch, M. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo, Summus Editorial, 2002.

AVANTE. **PT do B muda de nome para incorporar seus verdadeiros pilares**, 02/08/2017. Disponível em <http://avante70.org.br/sem-categoria/ptdob-muda-nome-para-incorporar-seus-verdadeiros-pilares>. Acesso em 28/08/2017.

AVANTE 70 (Facebook). Disponível em https://www.Facebook.com/pg/70.avante/about/?ref=page_internal Acesso em 28/08/2017.

BRASIL 1995. **Decreto-lei nº 9.096**, de 19 de setembro de 1995. Dispõe sobre partidos políticos, regulamenta os arts. 17 e 14, § 3º, inciso V, da Constituição Federal. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9096.htm. Acessado em 02/03/2015.

DATAFOLHA 2017. **Preferência Partidária**. São Paulo, 2017. Disponível em <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2017/06/26/7b9816148d0e227a8453fcdc21b7d410a3a36f87.pdf>. Acessado em 03/09/2017.

DAVENPORT, Thomas H.; BECK, John C. **A economia da atenção**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS 2016. **Relatório Índice de Confiança na Justiça**. Disponível em http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/17204/Relatorio-ICJBrasil_1_sem_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acessado em 03/09/2017.

GOMES, N. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

GORZ, André. **O imaterial. Conhecimento, valor e capital**. São Paulo: Annablume, 2005.

IBOPE INTELIGÊNCIA 2015. **Confiança no presidente, governo federal e Congresso Nacional é a menor em 9 anos**. Rio de Janeiro, 20/07/2017. Disponível em <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/confianca-no-presidente-governo-federal-e-congresso-nacional-e-a-menor-em-9-anos/>. Acessado em 03/09/2017.

KOTLER et al. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAVAREDA, A. **Emoções ocultas e estratégias eleitorais**. Rio de Janeiro, Objetiva, 2009.

LIVRES. **Declaração de princípios**, 2013. Disponível em <https://livrept.net/declaracao-principios-161113>. Acessado em 28/08/2017.

MARTINS, J. **Branding : um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas**. São Paulo: Global Brans, 2006.

Norris, Pippa (2004), "The evolution of election campaigns: eroding political engagement?", comunicação apresentada na conferência "Political Communications in the 21st Century", University of Otago, Nova Zelândia.

PTN. **Programa partidário**. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=M17StkXjOGQ>. Acessado em 28/08/2017.

QUEIROZ, A. (org.) **Na arena do marketing político: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras**. São Paulo: Summus, 2006.

REVISTA EXAME 2017. **Bolsonaro cresce para 2018 e se aproxima de Lula**. São Paulo, 17/07/2017. Disponível em <http://exame.abril.com.br/brasil/bolsonaro-cresce-para-2018-e-se-aproxima-de-lula-diz-pesquisa/>. Acessado em 06/09/2017.

RIES, Eric. **A startup enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas**. São Paulo: Lua de Papel, 2012.

ROBERTS, K. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M.Books, 2004.

SANTOS, Suzana Costa e Carlota Pina Bicho, « Eleições autárquicas 2.0: análise das estratégias de comunicação online de candidatos, partidos e movimentos independentes », *Sociologia, Problemas e Práticas* [Online], 81 | 2016, posto online no dia 12 Outubro 2016, consultado no dia 13 de março de 2019, URL : <http://spp.revues.org/2406>

TIBÉ, Luiz. **PtdoB muda nome para incorporar seus verdadeiros pilares**. Disponível em <http://www.luistibe.com.br/noticias/ptdob-muda-nome-para-incorporar-seus-verdadeiros-pilares>. Acessado em 28/08/2017.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL 2012. **Marketing e propaganda eleitoral: bibliografia selecionada**. Brasília, 2012. Disponível em http://www.tse.jus.br/hotSites/CatalogoPublicacoes/pdf/bibliografias_selecionadas/bibliografia_selecionada_marketing_eleitoral.pdf. Acessado em 25/08/2017

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL 2017. **Partidos políticos registrados**. Brasília, 2017. Disponível em <http://www.tse.jus.br/partidos/partidos-politicos/registrados-no-tse>. Acessado em 06/09/2017

VIEJO, Manuel. **As redes de arrasto do espanhol Podemos**. El País online, 29/05/2014. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2014/05/28/internacional/1401305050_166293.html. Acessado em 28/08/2017.

WEILBACHER, W. **Marketing de Marcas**. São Paulo: Makron, 1994.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2011.