

CONSTRUINDO A IDENTIDADE POLÍTICA: Uma análise do posicionamento de marca de partidos políticos

VALENTINA MOURA DE ARAÚJO BERKA

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA (UDESC)

ALINE REGINA SANTOS

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA (UDESC)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecimento à FAPESC pelo suporte à pesquisa via edital PAP 48/2022 - Termo de Outorga Nº: 2023TR282.

CONSTRUINDO A IDENTIDADE POLÍTICA: Uma análise do posicionamento de marca de partidos políticos

1. INTRODUÇÃO

O marketing político conquistou um papel fulcral no desenvolvimento das sociedades contemporâneas. Com o surgimento dos regimes democráticos e a inserção do sistema eleitoral, a arena política se tornou ainda mais competitiva, provocando a necessidade de aprimoramento das técnicas de marketing e comunicação (MOTTA, 2018). Contudo, a aplicação do marketing no cenário político não se limita às técnicas para disputa de cargos públicos, centradas apenas no período das eleições. Sua aplicação pode envolver, entre outras tipologias de marketing público (CEZAR, 2019), o marketing voltado para partidos políticos.

Os partidos políticos – associação de pessoas que compartilham dos mesmos ideais e visões de mundo – são a base para a conquista de poder e, por isso, se constituem no núcleo da atividade política (VAZ, 2003; FROEMMING, 2009). Enquanto forças sociais organizadas, os partidos buscam assumir o governo e deter posições de comando nos centros decisórios do Executivo e do Legislativo (VAZ, 2003). Nesse contexto, a arena política exige que os atores em disputa construam uma identidade que os diferencie entre si. À vista disso, utilizam-se estratégias de conscientização e divulgação para a população como um todo, com o objetivo de sensibilizar os cidadãos sobre seus valores e programas de atuação política.

Segundo Vaz (2003), essas ações específicas podem ser denominadas de marketing partidário. A aplicação do marketing por políticos e partidos políticos é um tema recorrente na academia e entre os profissionais do campo, especialmente pelos desdobramentos que implicam nos campos social e político. Apesar disso, os estudos na literatura de marketing partidário sobre a sua dimensão de imagem são escassos, com esforços concentrados em pesquisas sobre a utilização de estratégias comerciais empregadas, sobretudo, em campanhas eleitorais.

Esse hiato se mostra ainda mais latente quando a temática da construção de imagem sobre figuras políticas, como Napoleão Bonaparte, Adolf Hitler, Rainha Elizabeth II e Getúlio Vargas, que marcaram épocas e utilizaram com frequência técnicas de marketing para se autopromover, é mais recorrente na literatura do que os estudos sobre os seus partidos (FIGUEIREDO, 1994). Logo, existe uma lacuna nas pesquisas sobre outros elementos que as disciplinas de marketing e comunicação englobam.

Partindo da construção desse contexto, fundamentado na possibilidade de potencialização do processo político com o uso da comunicação partidária, questiona-se: Como os partidos políticos utilizam as estratégias de marketing na construção de seus posicionamentos? Para responder este questionamento, definiu-se como objetivo analisar a aplicação do marketing na construção do posicionamento de partidos políticos.

Tal estudo se destaca por identificar e analisar as estratégias de marketing utilizadas por partidos políticos, o que pode permitir melhor compreensão do atual contexto da área, bem como fomentar as discussões sobre limites e possibilidades do tema, contribuindo com o avanço de outras perspectivas sobre a aplicação do marketing na política.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Marketing partidário

Diferente das vertentes governamental e eleitoral, o marketing partidário objetiva comunicar os posicionamentos e propostas políticas dos partidos, para que eles conquistem a identificação e o apoio dos cidadãos e eleitores. Froemming (2009) destaca para o fato de que essa abordagem evidencia a orientação ideológica de ordenação da vida social e econômica dos partidos políticos.

Quanto aos partidos políticos, Silva (2002, p. 394) define-os como “formas de agremiação de um grupo social que se propõe a organizar, coordenar e instrumentalizar a vontade popular com a finalidade de assumir o poder para realizar seu programa de governo”. Com esse intuito, os partidos políticos utilizam estratégias específicas de marketing, as quais podem ser denominadas de marketing partidário.

O marketing partidário é uma das três abordagens do marketing político que são aplicadas na prática política. Segundo Vaz (2003), ele se trata da busca pelo partido em conquistar mais adeptos e filiados, e cativar o interesse público para as propostas da agremiação, por meio da aplicação de técnicas e estratégias mercadológicas. Assim, o público-alvo do marketing partidário é a população como um todo, que deverá ter suas reivindicações consideradas e materializadas nas propostas políticas.

Froemming (2009) ressalta que, além de cativar o interesse público buscando sua adesão aos propósitos partidários, o marketing partidário propõe também envolver a população na avaliação do desempenho dos candidatos do partido no exercício de seus mandatos, que lhes são atribuídos mediante o voto popular. A autora, ainda, estabelece na linguagem mercadológica do marketing que a plataforma ideológica é o produto de um partido, e as atividades realizadas pelos candidatos durante o mandato se agregam ao produto.

Portanto, o marketing partidário é uma prática que requer tempo e seus resultados se manifestam a longo prazo. Para Santos (2008), as ações dessa abordagem requerem a construção de uma forte imagem pública na sociedade, buscando adeptos e simpatizantes que criem condições favoráveis para eleger os candidatos. Este último objetivo é, na realidade, o foco principal das atividades partidárias.

Somente através da conquista do poder público que os partidos políticos conseguem atuar efetivamente no processo decisório em que se defrontam as forças da sociedade lá representadas (VAZ, 2003). Em consequência, o marketing partidário acaba sendo suplantado pelo marketing eleitoral, o que se reflete nas inexpressivas ações partidárias de caráter sistemático e contínuo de divulgação de propostas.

A inconsistência doutrinária dos partidos políticos representa outro aspecto relevante do processo político no Brasil. Vaz (2003) menciona que os partidos funcionam como franquias políticas, “etiquetas mercadológicas” na disputa eleitoral, que ocasionam inclusive a migração de políticos para outros partidos. Essa ausência de unidade doutrinária gera uma credibilidade em relação às ideologias políticas perante a sociedade. Como efeito disso, as características pessoais dos candidatos se tornam mais relevantes para conquistar o voto dos eleitores do que as ligações partidárias (VAZ, 2003).

Também no período eleitoral, a legislação vigente, que define o tempo de exposição no rádio e na televisão, oportuniza o surgimento de coligações eleitorais forjadas sobre interesses não programáticos. A distribuição é feita proporcionalmente entre os partidos, de acordo com suas bancadas de deputados federais eleitos no último pleito. Com isso, percebe-se um esvaziamento de aspectos ideológicos durante as campanhas eleitorais (AZEVEDO JUNIOR; PANKE, 2015).

Por fim, somam-se aos pontos elencados a quantidade de partidos políticos existentes no Brasil (32, de acordo com o Tribunal Superior Eleitoral – TSE) e a profusão de siglas que ocorre durante as coligações partidárias em períodos eleitorais (MOTTA, 2018). Esse cenário repercute no aniquilamento das identidades partidárias e na personalização das campanhas eleitorais. Para Speck, Braga e Costa (2015), esse é um dos motivos que corroboram para que os eleitores não se sintam representados pelos partidos.

Logo, a quantidade de partidos existentes, as coligações partidárias e o esvaziamento ideológico influenciam a percepção por parte dos eleitores de que todos os partidos são iguais e que não possuem uma imagem de marca que os diferencie entre si (CASTILLO, 2016). Neste

sentido, o posicionamento da marca partidária mostra-se como uma alternativa para auxiliar a comunicação dos partidos com o seu público, ainda que num cenário com tantos desafios.

3.2. Posicionamento aplicado à partidos políticos

Os ideais partidários compartilhados por seus integrantes refletem o posicionamento político ideológico do partido. Existem diversas maneiras de classificar o posicionamento político dos partidos, entretanto, partindo do pressuposto de que a díade “direita-esquerda” se mantém viva nos dias de hoje apesar das críticas que a ela são dirigidas, torna-se imprescindível conceituá-la (BOBBIO, 2012).

Segundo Downs (1999), a questão direita-esquerda pode ser definida a partir do posicionamento em relação à intervenção governamental na economia. Nessa perspectiva, enquanto a extrema-direita defenderia políticas radicais de incentivo ao livre-mercado, a extrema-esquerda defenderia medidas de intervenção econômica fortes. Além disso, entre essas posições haveriam diversos outros posicionamentos mais moderados, que ora flertariam com uma maior aproximação ao intervencionismo estatal ora com a ortodoxia econômica de viés liberal. Portanto, o que define se um partido está mais posicionado à esquerda ou à direita seriam suas posições em relação a questões econômicas e de atritos entre classes sociais (DOWNS, 1999).

Bobbio (2012) apresenta outra resposta para a questão da diferenciação entre direita e esquerda: a questão da igualdade. Enquanto, a direita privilegia a liberdade em detrimento da igualdade, a esquerda privilegia a igualdade em detrimento da liberdade. De acordo com o autor, uma maior igualdade entre indivíduos de um grupo social acarreta, quase sempre, em uma diminuição das liberdades individuais das pessoas. É justamente nesse conflito entre liberdade e igualdade, que caracteriza a díade direita-esquerda.

Aplicada à realidade brasileira, Singer (2000) questiona a efetividade da divisão proposta por Bobbio (2012). O autor ressalta que a maioria do eleitorado de direita no Brasil é composto por pessoas de baixa renda. Esse fato explicaria o porquê do eleitorado de direita no país não se opor à busca pela igualdade, assim como não dá preferência à liberdade em detrimento daquela. Sendo assim, Singer não nega a importância de tais conceitos para a análise da ideologia da população e da classe política brasileira, mas reitera que estas variáveis não possuem grande peso na diferenciação entre os conceitos de esquerda e direita no Brasil.

Apesar do número de estudos sobre marketing partidário ser escasso, observa-se na literatura trabalhos discutindo a concepção de *branding* para partidos políticos, mais especificamente pesquisas que exploram a concepção de personalidade de marca de partidos políticos, como Smith (2009) e Uribe; Buzeta e Reyes (2017), nos seus países de origem – Inglaterra e Chile.

Esses estudos tiveram como objetivo avaliar a percepção da personalidade de marca dos principais partidos de direita, esquerda e centro, através de questionários aplicados a jovens universitários, com idade média entre 18 e 25 anos. Para tanto, utilizou-se da escala proposta por Aaker (1998), que considera cinco dimensões importantes à construção de marca de partidos políticos: a honestidade, a competência, a capacidade de ser atual/moderno, a energia e a capacidade de ser único.

Com base nessas pesquisas, apresenta-se nesta seção o debate sobre a utilização do termo *branding* ou marca para tratar de partidos políticos, desafios e elementos importantes na construção de marca de agremiações partidárias.

Quanto ao emprego do termo marca na construção da imagem de partidos políticos, Uribe; Buzeta e Reyes (2017) declaram que não existe um consenso entre os pesquisadores e teóricos da comunicação política nesse sentido. Para aqueles que não concordam com a utilização do termo, o principal argumento está calcado no entendimento de que o mundo

político é, essencialmente, diferente dos mercados comerciais, aos quais o desenvolvimento de marcas sempre esteve ligado (ROTHSCHILD, 1979).

Newman (1999), no entanto, sem ignorar as diferenças que existem entre o universo político e o mundo das marcas comerciais, ressaltou que as pessoas, nos seus diversos papéis, como de consumidores, cidadãos e eleitores, se relacionam essencialmente com nomes, símbolos e imagens, que identificam determinados grupos, organizações, serviços ou produtos. Esses elementos compõem as marcas e são um fator chave no processo decisório de desenvolvimento de preferências.

Assim, estudos sobre partidos políticos têm sustentado o argumento de que, em termos gerais, as agremiações se encaixam no processo de análise de marcas, pois elas são entendidas como denominações que geram uma representação mental na mente dos eleitores, que atua como um dos fundamentos centrais do processo decisório político (SMITH, 2009).

Contudo, a construção de marcas partidárias enfrenta alguns desafios, segundo Smith (2009), devido especialmente ao caráter particular do universo político que impacta a forma como os cidadãos constroem sua opinião sobre os partidos.

O primeiro obstáculo se trata do equívoco em relação à imagem dos principais líderes partidários e à imagem dos seus respectivos partidos, em que parte dos eleitores compreendem como uma coisa só. Tal confusão impacta na avaliação dos partidos políticos que são malvistas quando os políticos cometem deslizes no seu mandato, como nos casos de investigação, por exemplo (MOTTA, 2018). O que não significa que tal postura seja uma prerrogativa do partido, ou que seja uma prática adotada por todos os integrantes dele.

O segundo obstáculo está ligado aos inúmeros temas defendidos pelas agremiações (saúde, educação, políticas públicas, segurança, etc). No entanto, ao buscar reduzir o número de temas abordados, visando uma vantagem competitiva, o *branding* partidário correria o risco de limitar sua própria agenda política, o que poderia levar à exclusão de questões importantes para o debate partidário. (SMITH, 2009; VIEIRA, 2013).

No intuito de auxiliar o enfrentamento de tais desafios, Castillo (2016), estabelece quatro elementos importantes para criar marcas de partidos fortes: 1) Definição das concepções do partido: posicionamento claro quanto aos temas defendidos; 2) Participação dos partidos na esfera civil: as agremiações devem escutar as demandas da sociedade; 3) A integração de coisas que são importantes para os eleitores à agenda de temas debatidos pelos partidos: inserir as demandas da sociedade na agenda de debate e; 4) A utilização de plataformas de mobilização permanente: edificar um relacionamento contínuo com a sociedade baseado em transparência e informação.

Ainda assim, o *branding* partidário encontra dois problemas para se consolidar: a atuação dos partidos políticos se limitar, quase exclusivamente, à função eleitoral; e o esvaziamento ideológico presente em seus discursos. Portanto, qualquer ação ou estratégia que se proponha a (re)posicionar a marca de um partido, requer construir ou reconstruir os laços com a população, concentrando esforços para além dos limites do período eleitoral e assumir uma agenda de debate clara e consistente (CASTILLO, 2016).

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o intuito de identificar as estratégias de marketing na construção do posicionamento de partidos políticos, o presente estudo teve natureza exploratória, pois trata de um fenômeno pouco explorado nas pesquisas acadêmicas da área. Nesse âmbito, a pesquisa exploratória “tem por objetivo conhecer a variável de estudo tal como se apresenta, seu significado e o contexto onde ela se insere” (PIOVESAN; TEMPORINI, 2013, p. 321).

O percurso metodológico deste estudo traçou uma abordagem qualitativa e envolveu o uso de pesquisa documental como técnica de coleta de dados. A pesquisa documental, conforme

Prodanov e Freitas (2013), baseia-se em materiais que ainda não receberam um tratamento analítico. Ademais, esse método de coleta de dados ganha destaque ao organizar informações que se encontram dispersas, conferindo-lhe uma nova importância como fonte de consulta.

Quanto ao objeto de análise deste estudo, segmentou-se a amostra em 10 partidos políticos entre 32 registrados no Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Foram escolhidos aqueles que se destacaram nos critérios estabelecidos para a realização desta pesquisa: a) número de filiados; b) número da bancada de deputados federais eleita em 2022; c) somatório do número de seguidores nas redes sociais: *Instagram, Facebook e Twitter*. Os critérios (a) e (b) tiveram peso 1,0 (um) e o critério (c), peso 2,0 (dois). Optou-se por atribuir um peso maior ao critério (c) devido ao volume do público presente nesses ambientes ser bastante expressivo, assim como, por representar as fontes de coleta de dados que serão utilizadas na pesquisa. A Tabela 1 apresenta a relação e a pontuação dos 10 partidos escolhidos para análise.

Tabela 1 – Partidos Analisados

Partido	Nº filiados	Bancada dep.	Nº seguidores	Colocação
PT	1.604.168	68	3.900.000	1º
PSDB	1.326.233	13	1.645.100	2º
MDB	2.074.226	42	550.000	3º
NOVO	30.867	3	2.596.200	4º
PSOL	221.014	12	1.385.700	5º
PP	1.291.473	47	68.409	6º
UNIÃO BRASIL	1.058.225	59	54.196	7º
PL	754.880	99	111.500	8º
PDT	1.125.114	17	297.900	9º
PCdoB	402.769	6	1.033.300	10º

Fonte: Dados primários (2023).

Para responder ao problema de pesquisa este trabalho realizou uma pesquisa documental nos websites dos partidos selecionados, bem como em suas redes sociais. O levantamento de dados ocorreu em duas etapas: a primeira consistiu em descrever o posicionamento dos partidos – para este fim foi apresentada a descrição do partido, sua logomarca e, quando existente, slogan, e seus princípios e valores. A segunda etapa consistiu em verificar se o posicionamento identificado se faz presente nas redes sociais da organização partidária.

Em relação aos procedimentos de seleção da postagem nas redes sociais, primeiramente, escolheu-se a rede social com o maior número de seguidores de cada agremiação política durante os meses de janeiro a abril de 2023. Em seguida, foram consideradas para análise as postagens relacionadas ao marketing partidário, excluindo aquelas de caráter governamental ou eleitoral (VAZ, 2003). Por último, analisou-se a publicação com maior engajamento, a partir do número de compartilhamentos ou comentários – dependendo da rede social. Esse critério foi empregado porque o marketing político apresenta um potencial para aumentar a quantidade de informações acessíveis aos cidadãos e estimular o debate público (MENDONÇA; PEREIRA, 2011). Nessa direção, o engajamento nas redes sociais digitais é um fator chave para compreender os níveis de interação que um conteúdo pode atingir.

O procedimento de análise desta etapa adotou abordagem interpretativa e o processo de codificação sugerido por Creswell e Creswell (2021) para análise de dados visuais. Os códigos elencados para análise foram: “elementos de marca”, caracterizados pela logomarca, slogan e paleta de cores e “elementos textuais”, associados aos princípios/valores. Posteriormente foi estabelecida uma classificação do posicionamento em três níveis: 1) BAIXO: princípios/valores do partido não claros na mensagem e/ou elementos de marca ausentes ou pouco evidenciados; 2) MÉDIO: princípios/valores claros na mensagem, mas ausência de elementos de marca ou

pouco evidenciados e; 3) ALTO: princípios/valores claros na mensagem somado a forte presença de marca. Interpreta-se como forte presença de marca a evidência da logomarca e/ou paleta de cores, assim como, o nome do partido ligado ao posicionamento, seja no conteúdo da imagem ou da legenda. Dado o caráter subjetivo do procedimento, a análise foi realizada por dupla de pesquisadores, que realizou a classificação, primeiramente, individualmente e, posteriormente, com a validação pela dupla.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO


Nesta seção são apresentados e discutidos os resultados da pesquisa, divididos em dois momentos. Primeiramente, apresenta-se o posicionamento de marca dos partidos políticos e depois discute-se a consistência desse posicionamento na postagem selecionada em rede social conforme os parâmetros metodológicos adotados.

5.1 Posicionamento dos partidos políticos analisados

5.1.1 Partido dos Trabalhadores (PT)

O Partido dos Trabalhadores (PT) é uma agremiação política que nasceu das lutas sociais, através da organização de trabalhadores que buscavam participar dos processos decisórios na política. Posiciona-se em defesa de melhores condições de vida e efetivas liberdades democráticas (PT, 1980). A logomarca é expressa por uma estrela vermelha, em que o vermelho representa a “luta” e o branco, a “paz”. A cor e o formato de cinco pontas fazem associação à Lâmpião, Che Guevara e Juventude (FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO, 2006).

Figura 1 – Posicionamento PT

Logomarca	Princípios/ Valores
	Partido de massas; Fruto das lutas sociais; Trabalhadores no centro da participação e decisão política; Contra todos os mecanismos ditatoriais; Objetiva acabar com a exploração do homem e construir o socialismo democrático; Lutará pela democracia, pluralidade, solidariedade e transformações políticas, sociais, institucionais, econômicas, jurídicas.
Slogan: Defende o Brasil, defende você.	



Fonte: Adaptado de PT (1980)

5.1.2 Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB)

O Partido da Social Democracia Brasileira, conhecido como tucano, se apresenta como um dos maiores partidos do Brasil. O partido enfatiza sua atuação no passado e no presente, primeiramente na luta contra o autoritarismo, hoje pela “melhoria das condições materiais e culturais de vida do povo brasileiro” (PSDB, 2023).

Contudo, após ter sua imagem manchada pelo envolvimento de lideranças no esquema revelado na Lava Jato e a derrota na eleição presidencial de 2018, o partido tucano começou a avaliar a possibilidade de mudança de marca (GARCIA, 2019). Com isso, o PSDB modificou sua logomarca, a nova marca da legenda alterou as letras e adicionou o slogan “Pelo Brasil” abaixo da sigla. A nova logomarca retirou a clássica figura do tucano e colocou em seu lugar a bandeira brasileira.

Figura 2 – Posicionamento PSDB

Logomarca antiga	Logomarca atual
	



Princípios/ Valores
Um dos maiores partidos do Brasil; Seriedade e eficiência na gestão pública; Contra o autoritarismo; Dedicar-se a melhoria de vida do povo brasileiro; Democracia/Justiça/Desenvolvimento/Soberania Nacional
Slogan: Trabalha pelo Brasil

Fonte: Adaptado de PSDB (2011) e PSDB (2023).

5.1.3 Movimento Democrático Brasileiro (MDB)

O Movimento Democrático Brasileiro (MDB) nasceu com o propósito de fazer oposição à ditadura e, por isso, se apresenta como “o estuário da resistência democrática” (MDB, n.d.). O partido destaca também sua independência, força e capilaridade, estando presente em todos os municípios do país.

Figura 3 – Posicionamento MDB

Logomarca antiga	Logomarca atual
	
Princípios/ Valores	
Partido de massas, independente e forte; Moderado - contra extremos e radicalismos; Liberal e Responsável socialmente; Estuário da resistência democrática; Presente em todos os municípios do país; Defende a democracia, as liberdades individuais, de imprensa e o direito à informação, o interesse nacional e as minorias sociais	
Slogan: #Pontodeequilíbrio	

Fonte: Adaptado de Silva (2016) e MDB (n.d.).


Do ponto de vista ideológico, é um partido de centro, com perfis de centro-esquerda e centro-direita, e por isso, afirma ser “único em sua diversidade” (MDB, n.d.). Fundamentado nisso, o MDB se posiciona como uma sigla moderada, sendo contra extremos e radicalismos.

Com a imagem abalada pelos escândalos de corrupção e a adoção de medidas impopulares com a chegada de Michel Temer ao poder (BEDINELLI; BENITES, 2017), o partido decidiu fazer um *rebranding*. Para isso, escolheu voltar a sua sigla original – MDB –, legenda que carrega um enorme peso histórico: o de ter sido a oposição à ditadura militar e de ter unido os interesses dos movimentos sociais e sindicais que faziam resistência ao regime.

5.1.4 Partido Novo (NOVO)

O Partido Novo possui uma forte estratégia de posicionamento de marca, buscando ser reconhecido como uma legenda diferente da “velha” política brasileira. Assim, apresenta-se como uma agremiação política formada por cidadãos ficha-limpa, competentes e honestos (NOVO, n.d.). Ideologicamente, o NOVO é um partido de direita, que defende a redução do tamanho do Estado, de acordo com o liberalismo econômico. Com base nisso, a instituição apresenta princípios e valores inegociáveis, listados na Figura 4 (NOVO, n.d.).

Figura 4 – Posicionamento Novo


Logomarca	Princípios/ Valores
	Diferente; Íntegro; Competente; Liberal; Princípios e valores inegociáveis: Liberdade com responsabilidade; Todos são iguais perante à lei; O indivíduo é agente de mudanças; Visão de longo prazo; Livre mercado; Indivíduo como único gerador de riqueza

Fonte: Novo (n.d)

5.1.5 Partido Socialismo e Liberdade (PSOL)

O Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) surgiu como uma alternativa de esquerda consequente, socialista e democrática, para aqueles que viram suas lutas, seus sonhos e expectativas traídas com a atuação do PT. A logomarca do partido é expressa pela sigla, acompanhada do elemento gráfico de um sol personificado.

Figura 5 – Posicionamento PSOL



Logomarca	Princípios/ Valores
	Socialismo com democracia; Rechaçar a conciliação de classes e apoiar as lutas dos trabalhadores; Defesa de um internacionalismo ativo; Defende a liberdade política, cultural, artística, racial, sexual e religiosa; É solidário a todas as lutas dos trabalhadores do mundo que visem à construção de uma sociedade justa, fraterna e igualitária, incluindo as lutas das minorias, nações e povos oprimidos
Slogan: #ÉdoPSOL	

Fonte: PSOL (2010).

5.1.6 Progressistas (PP)

O Progressistas (PP) empenha-se em contribuir para a construção de um país moderno e de uma sociedade baseada na dignidade humana, e que seja justa, livre, democrática, pluralista, solidária e participativa. Seguindo uma onda antipolítica, em 2017 o Partido Progressista mudou seu nome para Progressistas (BILENKY, 2017). Em seu manual de marca, a legenda anuncia que a marca precisa acompanhar o novo jeito de pensar e fazer política. Por isso, a nova marca é “simples, transparente e direta”, como a comunicação do Partido deve ser, bem como “é única, diferente e contemporânea” em um ambiente de informações em excesso (PROGRESSISTAS, 2020, p. 5). Busca-se com o reposicionamento de marca que o Progressistas seja reconhecido como “um partido unido, no qual todos trabalham juntos para tornar o conceito “Oportunidade para todos” uma realidade” (PROGRESSISTAS, 2020).

Figura 6 – Posicionamento PP


Logomarca antiga	Logomarca atual
	
Princípios/ Valores	
Liberal - Sistema econômico livre, mas que leve em conta valores sociais; Busca construir uma sociedade livre, democrática, justa, pluralista, solidária e participativa; Preza pela liberdade de culto religioso, garantia da inviolabilidade, da privacidade, o direito ao trabalho digno, ao salário justo, à moradia, à educação, à alimentação, à segurança, o exercício de uma imprensa livre e responsável e à preservação do meio ambiente.	
Slogan: Oportunidade para todos	

Fonte: Adaptado de Ramos (2017) e Progressistas (n.d.)

5.1.7 União Brasil (União)

O União Brasil (União) é um partido recente, que nasceu da fusão do Democratas e do PSL em 2022. A agremiação carrega em seu nome a motivação, o embasamento e a finalidade para a sua criação: servir de instrumento para a pacificação, o entendimento e o diálogo construtivo que são imprescindíveis para unir o Brasil (UNIÃO BRASIL, n.d.). Posiciona-se, assim, como uma alternativa aos extremos.

Figura 7 – Posicionamento PP

Logomarca	Princípios/Valores
	Partido independente, forte e coeso, que serve de exemplo e inspiração; Moderado - uma alternativa aos extremos; Social liberal e desenvolvimentista Para aqueles que tenham a honestidade como propósito; Princípios inegociáveis: Democracia, Estado, Liberdade e Família; Defende as instituições, os direitos humanos e as liberdades civis





Fonte: Adaptado União Brasil (n.d.)

5.1.8 Partido Liberal (PL)

O Partido Liberal afirma ser o maior partido do Brasil, com base no número de deputados e senadores que a legenda conseguiu eleger nas eleições de 2022. Quanto ao posicionamento do PL, constata-se três princípios imprescindíveis para a agremiação: a defesa da liberdade, o amor à pátria e o conservadorismo como valor tradicional da sociedade brasileira (PARTIDO LIBERAL, 2023).

Assim como outros partidos de direita, o PL não escapou da estratégia de reposicionamento de marca. Em 2019, o PL retornou à logo original, trocando o R por L e a palavra República por Liberal. Posteriormente, em 2022, com a chegada de Bolsonaro ao partido, o PL passou a utilizar a marca sem a cor vermelha. Por último, em 2023, o partido apresentou uma nova marca, com um recorte da bandeira do Brasil e suas cores no símbolo (Ver Figura 8).

Figura 8 – Posicionamento PL


Logomarca (2006 – 2019)	Logomarca (2019 – 2022)	Logomarca (2022 – 2023)	Logomarca Atual
			
Princípios/Valores			
Liberal - o PL tem o liberalismo social como instrumento permanente de luta pelo bem comum; Conservador - valorização do seio familiar, entre outros valores e tradições; Patriota - orgulho da nossa bandeira e amor à pátria Princípios: liberdade com igualdade social, da solidariedade e da dignidade da pessoa humana			

Fonte: Adaptado de Partido Liberal (2023), Uribe (2022) e Borges e Mendes (2023).

5.1.9 Partido Democrático Trabalhista (PDT)

O Partido Democrático Trabalhista (PDT) se denomina como um partido nacional e popular, um partido de massas, vivo, moderno e com intensa atividade partidária. O PDT, que carrega em seu nome a ideologia seguida pelo partido, apresenta como suas principais defesas a democracia, o nacionalismo e o socialismo. (PDT, 2023)

Figura 9 – Posicionamento PDT

Logomarca	Princípios/Valores
	Partido nacional e popular, moderno, democrático e democratizador com intensa vida partidária; Defende a democracia, o nacionalismo e o socialismo; Trabalha pela unidade de todas as correntes do movimento popular; Compromissado com as crianças, jovens, trabalhadores, mulheres, populações negras e indígenas, meio ambiente

Fonte: Adaptado PDT (2023)

5.1.10 Partido Comunista do Brasil (PCdoB)

O Partido Comunista do Brasil (PCdoB) enfatiza sua atuação ininterrupta por mais de 100 anos na história partidária brasileira. É uma agremiação política da classe operária e de todos os trabalhadores do país, sendo representante dos interesses destes e da nação (PCDOB, n.d.). Em termos de marca, observou-se que o partido desenvolveu uma nova marca para o período de campanha em 2022 e vem utilizando-a em suas ações de comunicação desde então.

Figura 10 – Posicionamento PCdoB

Logomarca antiga	Logomarca (2022 – 2023)
	
Princípios/ Valores	
Socialista; Patriótico - Objetiva fortalecer a nação e lutar pelo socialismo; Anti-imperialista - luta contra a exploração e opressão capitalista e imperialista; Proletário - Representante dos interesses do povo e da nação Internacionalista - apoia a luta anti-imperialista de todos os povos por sua emancipação	

Fonte: Adaptado de PCdoB (n.d.)

5.2 Análise do posicionamento nas redes sociais

Os partidos que tiveram um alto nível em relação ao seu posicionamento expressaram seus ideais associando-os fortemente à sua marca por meio de estratégias diversas. Nesse sentido, duas publicações, PT e NOVO, apresentaram mensagem de crítica aos opositores ou governo atual, respectivamente. Ao fazê-lo, os partidos buscam reforçar seus próprios ideais, seja em relação ao repúdio de atos considerados antidemocráticos (PT) ou crítica a medidas adotadas pelo governo, contrárias aquelas defendidas pelo partido (NOVO).

A mensagem da União Brasil tem como finalidade chamar simpatizantes à afiliação, condizente com os objetivos do marketing partidário (VAZ, 2003). Já a publicação do PDT está diretamente relacionada à corrente ideológica do partido, trazendo elementos históricos associados aos princípios democráticos. Além disso, a presença da logomarca dos partidos é observada em todas as postagens, seja na imagem do *post* (PT, União Brasil e PDT) ou ícone de legenda (Novo). Todas as postagens também trazem elementos da paleta de cores da logomarca, reforçando o posicionamento. Por fim, cabe mencionar a associação à líderes do partido, observada nas postagens da União Brasil e PDT, fato que também se caracteriza como forma de posicionamento.

Figura 11 – Postagens analisadas – Nível de Posicionamento ALTO

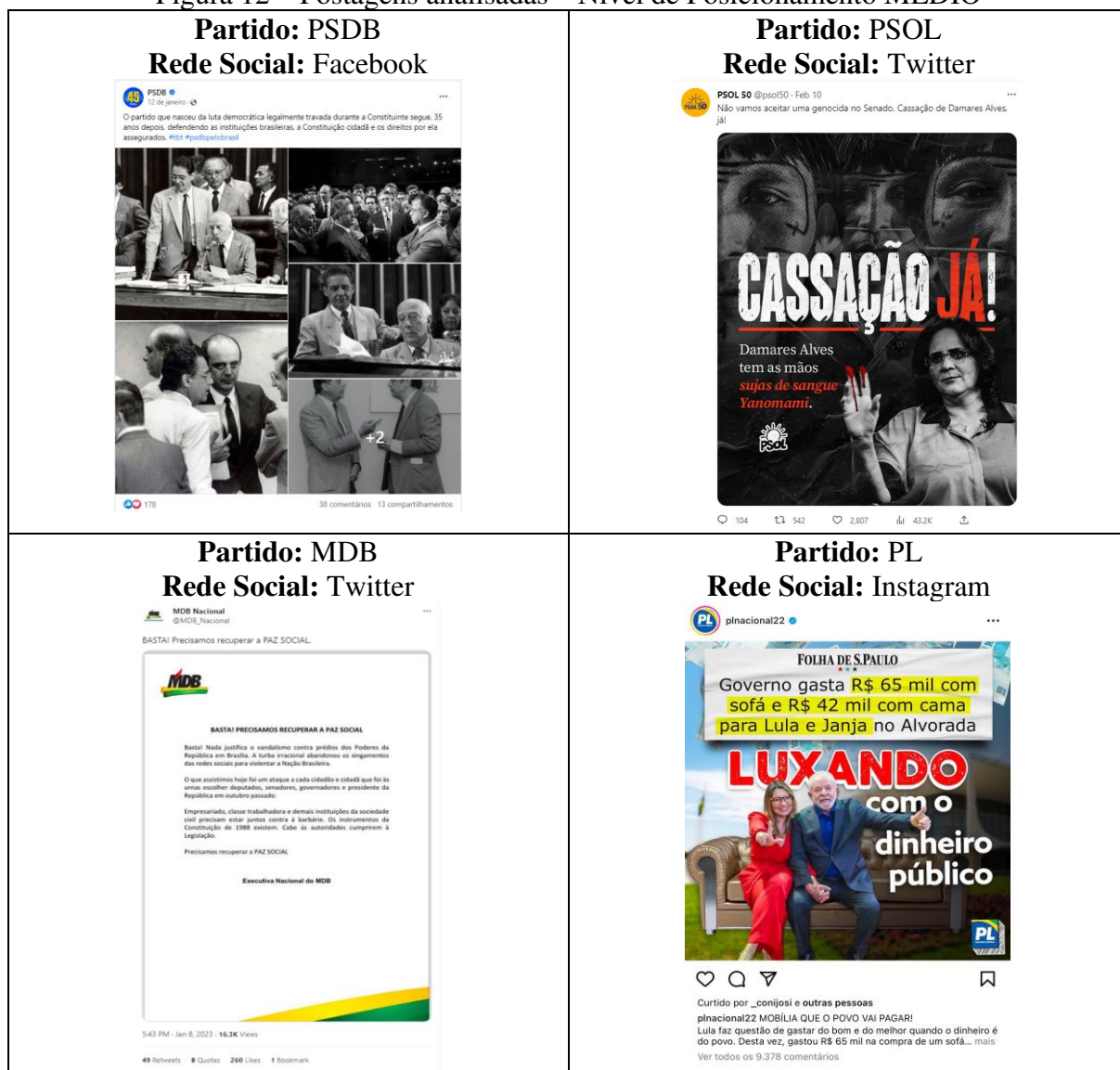


Fonte: Dados primários (2023)

Quatro partidos demonstraram ter capacidade para comunicar seus princípios e valores claramente, sendo eles: PSDB, MDB, PSOL, e PL. O PSDB e o MDB tiveram suas publicações relacionadas ao mesmo tema – a defesa da democracia. No entanto, embora o PSDB apresente figuras políticas na imagem histórica, o partido não apresenta elementos de marca, como logomarca ou paleta de cores no corpo da figura da postagem, sendo utilizado apenas o slogan em forma de hashtag. Em contrapartida, o MDB possui elementos de marca (logomarca e cores no rodapé do documento), mas não associa o nome do partido ao seu texto da mensagem, o que poderia reforçar o posicionamento.

Da mesma maneira, a postagem do PSOL relaciona-se com seu posicionamento, defendendo os direitos de povos oprimidos, no entanto, carece de uma forte presença de marca. Por fim, embora a marca do PL esteja presente no post (canto inferior direito), a crítica ao governo mostra-se pouco associada aos elementos da ideologia política do partido.

Figura 12 – Postagens analisadas – Nível de Posicionamento MÉDIO



Fonte: Dados primários (2023)

Dois partidos tiveram suas postagens de maior engajamento classificadas como nível baixo de posicionamento, o PP e o PCdoB, uma vez que as postagens não estão diretamente relacionadas com os posicionamentos dos partidos. O PP divulga a organização interna e os compromissos do partido com a nova bancada, mas não expõe claramente suas deliberações.

Já a publicação do PCdoB expressa a preocupação com o assassinato político de Marielle Franco e seu significado para a democracia brasileira, no entanto, essa mensagem não é clara para o leitor. Ademais, o único elemento de marca presente no post é a logomarca, cuja visualização é difícil devido à falta de contraste. Assim, ambas as postagens apresentaram um baixo nível de relação com o posicionamento desejado.

A imagens de líderes políticos é presente nos dois casos. Entretanto, no caso do PP os líderes em destaque são afiliados ao partido, já no PCdoB, trata-se de líderes de partidos coligados à Frente Brasil, da qual o PCdoB faz parte (PCDOB, 2022).

Figura 13 – Postagens analisadas – Nível de Posicionamento BAIXO



Fonte: Dados primários (2023)

5.3 Discussão dos resultados

Embora os partidos analisados disponham de discurso ideológico definido e logomarca, bem como a maioria deles tenha postagem coerente com seus discursos e elementos simbólicos, observa-se muita similaridade entre os posicionamentos, dificultando a diferenciação. A maioria (PSDB, MDB, UNIÃO, PL, PCdoB e PT) utiliza elementos nacionalistas, seja no nome, no símbolo, na paleta de cores ou no slogan, contribuindo para uma homogeneização das marcas. Além disso, ao analisar as marcas em específico, observa-se a falta de um slogan que enfatize o posicionamento do partido (NOVO, PSOL, PL, PDT, UNIÃO, PDT e PCdoB). Muito embora o slogan não seja obrigatório na composição da marca (AAKER, 1998), seu uso pode facilitar a fixação do posicionamento, especialmente num cenário que tende à homogeneização, como apontado anteriormente.

Nessa lógica, a pesquisa indica que a maioria dos partidos políticos analisados não dispõe de um posicionamento que garanta diferenciação e alguns deles não apresentam uma identidade de marca que expresse com clareza os principais ideais partidários. Esses dados corroboram com os achados de Sarquis e Ikeda (2007), os quais mostraram que as organizações de serviços investigadas também utilizam parcialmente as estratégias de posicionamento de marca e necessitam de métodos de implementação mais adequados.

Verifica-se que, em relação ao posicionamento ideológico, todos os partidos políticos defendem a democracia e seus princípios fundamentais, como a soberania nacional, o pluripartidarismo e os direitos humanos. Esses requisitos são essenciais para a aprovação dos programas partidários e estatutos pelo TSE. Entretanto, embora apresentem essa similaridade, suas propostas e posicionamentos podem divergir em relação a como garantir e promover os direitos fundamentais da pessoa humana, o que pode influenciar a escolha do cidadão/eleitor.

Das 10 publicações analisadas, 8 associaram suas mensagens à imagem de políticos, sejam eles do próprio partido, da sua base ou da oposição. Essa estratégia pode fortalecer a mensagem do partido, especialmente se o político em questão é popular ou influente. No entanto, essa associação também pode ter efeitos negativos na imagem do partido (SMITH, 2009). Ademais, os partidos utilizam a imagem de políticos da oposição para criticar seus posicionamentos ou ações, visando desacreditá-los ou destacar as diferenças entre os posicionamentos do partido e da oposição.

De acordo com Smith (2009), uma das principais diferenças entre marcas políticas e comerciais é a maior influência da personalidade de pessoas (como políticos) na política do que

em outros mercados. Todavia, os partidos de oposição possuem limitações na sua capacidade de influenciar positivamente a personalidade por meio da ação, uma vez que não possuem poder para promulgar suas políticas. Isso muitas vezes leva a uma comunicação limitada a críticas ao governo vigente.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No contexto político do Brasil, é possível identificar diversos desafios que afetam o processo democrático, como a falta de consistência doutrinária dos partidos, a grande quantidade de agremiações e as coligações partidárias, que muitas vezes resultam no desmantelamento das identidades partidárias. Somado a isso, é evidente que os partidos ainda não desenvolveram estratégias efetivas para se destacar e se diferenciar em relação a sua identidade, valores e propostas de governo. Como resultado, observa-se uma dificuldade dos cidadãos em diferenciar os partidos políticos, situação que gera consequências no processo eleitoral, pois é possível que o cidadão vote exclusivamente no candidato(a), sem considerar o partido no qual ele/ela está afiliado(a). (PINTO, 2022)

Neste sentido, o debate sobre o posicionamento partidário mostra-se relevante para a consolidação do próprio processo democrático. Assim, o presente estudo traz contribuições sociais, teóricas e práticas. No que tange às contribuições teóricas, o estudo estimula a aplicação de fundamentos já conhecidos do marketing num universo ainda pouco explorado – os partidos políticos. A discussão se alinha aos preceitos de marketing político e propõe um aprofundamento a partir de dados reais do contexto brasileiro.

Quanto às contribuições práticas, os achados da pesquisa podem contribuir ao aprimoramento das estratégias de marketing dos partidos políticos, considerando as particularidades e desafios que o campo político apresenta. Um posicionamento que auxilie na diferenciação dos partidos pode ter impactos inclusive em novas filiações e simpatizantes, fortalecendo os partidos que adotam tais estratégias.

No que tange às limitações, pode-se destacar o número de postagens analisadas. Ainda que a limitação seja decorrente do tempo de realização do estudo, entende-se que um quantitativo maior de postagens pode alterar percepções e achados sendo, portanto, recomendado para estudos futuros. É importante destacar que esses resultados não são conclusivos, pois se trata de uma pesquisa exploratória. Sugere-se, portanto, que sejam utilizadas amostras maiores, assim como, analisar as percepções de marca sob a perspectiva da sociedade. Estudos de caso ou multicascos com número menor de partidos também podem ser úteis, permitindo uma ampliação na coleta de dados dos partidos analisados.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca.** São Paulo: Negócio, 1998.

BEDINELLI, T; BENITES, A. **PMDB volta a se chamar MDB: retorno ao passado para aplacar crise de imagem.** 2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/12/19/politica/1513695154_142381.html. Acesso em: 20 abr. 2023.

BILENKY, T. **Em onda antipolítica, PP vai mudar nome para Progressistas.** 2017. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/08/1910514-em-onda-antipolitica-pp-vai-mudar-nome-para-progressistas.shtml>. Acesso em: 03 abr. 2023.

BOBBIO, N. **Direita e esquerda: Razões e significados de uma distinção política.** 2. ed. São Paulo: Ed. da UNESP, 2012.

BORGES, R; MENDES, S. **PL abandona vermelho em nova logo, que ganha as cores verde e amarelo.** Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/pl-abandona-vermelho-em-nova-logo-que-ganha-as-cores-verde-e-amarelo>. Acesso em: 09 maio 2023.

CASTILLO, R. A. **El futuro de los partidos políticos: crecer o morir.** Assunção, Paraguai, 2016. Disponível em: <https://beersandpolitics.com/el-futuro-de-los-partidos-politicos-crecer-o-morir>. Acesso em: 06 fev. 2023.

CEZAR, L C. **Comunicação e Marketing no setor público: diferentes abordagens para a realidade brasileira.** Brasília: ENAP, 2019.

CRESWELL, J W.; CRESWELL, J D. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** 5. ed. – Porto Alegre: Penso, 2021.

DOWNS, A. **Uma teoria econômica da democracia.** São Paulo: EDUSP, 1999.

FIGUEIREDO, N L. **Jogando para ganhar: marketing político verdade e mito.** São Paulo: Geração, 1994.

FROEMMING, L. M. S. **Marketing Público.** Ijuí: Editora Unijuí, 2009.

GARCIA, A. **PSDB estuda mudar de nome e quer se ‘assumir’ como partido de centro.** 2019. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/republica/psdb-estuda-mudar-de-nome-e-quer-se-assumir-como-partido-de-centro/>. Acesso em: 02 abr. 2023.

MDB (Brasil). **Homepage.** Disponível em: <https://www.mdb.org.br/>. Acesso em: 22 mar. 2023.

MENDONÇA, R. F.; PEREIRA, M. A. **Democracia digital e deliberação online: um estudo de caso sobre o VotenaWeb.** IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública (WAPOR), Belo Horizonte, 2011. Anais do IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública (WAPOR). Belo Horizonte, UFMG, 2011.

MOTTA, S H. **A Marca na política: o partido social cristão e a comunicação integrada de marketing no processo de branding partidário.** 2018. 137 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018.

NEWMAN, B I. **The Mass Marketing of Politics: democracy in an age of manufactured images.** London: Sage Publications, Inc., 1999.

NOVO (Brasil). **Homepage.** Disponível em: <https://www.novo.org.br/>. Acesso em: 22 mar. 2023.

PARTIDO LIBERAL. **Programa.** 2023. Disponível em: https://partidoliberal.org.br/wp-content/uploads/2023/02/programa_do_pl.pdf. Acesso em: 19 mar. 2023.

PCDOB (Brasil). **Homepage.** Disponível em: <https://www.pcdob.org.br/>. Acesso em: 22 mar. 2023.

PCDOB. 21 de julho de 2022. **Convenção do PCdoB aprova coligação para eleição de Lula e Alckmin.** Disponível em <https://pcdob.org.br/noticias/convencao-do-pcdob-aprova-coligacao-para-eleicao-de-lula-e-alckmin/> Acesso em: 20 mar. 2023.

PDT. **Ideologia.** 2023. Disponível em: <https://pdt.org.br/index.php/o-pdt/ideologia/>. Acesso em: 18 mar. 2023.

PINTO, S.C. S. Algumas considerações sobre a relação eleições, voto e democracia. **Revista Brasileira de História**, [S.L.], v. 42, n. 90, p. 19-33, maio 2022.

PIOVESAN, A; TEMPORINI, E R. Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 29, n. 4, p. 318-325, ago. 1995.

POPKIN, S; GORMAN, J W.; PHILLIPS, C; SMITH, J A.. Comment: what have you done for me lately? toward an investment theory of voting. **American Political Science Review**, San Diego, v. 70, n. 3, p. 779-805, set. 1976.

PRODANOV, C C; FREITAS, E C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PROGRESSISTAS (Brasil). **Homepage**. Disponível em: <https://www.progressistas.org.br/>. Acesso em: 22 mar. 2023.

PROGRESSISTAS (Brasil). **Manual da marca Progressistas: conceito, uso e aplicações**. conceito, uso e aplicações. 2020. Disponível em: <https://progressistas.org.br/website2020/wp-content/uploads/2020/12/Manual-Progressistas-Azul.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2023.

PSDB. **Download da Marca**. 2011. Disponível em: <https://www.psd.org.br/conheca/estatuto/downloads/download-da-marca/downloads-marca>. Acesso em: 08 maio 2023.

PSDB (Brasil). **Homepage**. Disponível em: <https://www.psd.org.br/>. Acesso em: 8 maio. 2023.

PSOL. (Brasil) **Estatuto**. 2010. Disponível em: <https://psol50.org.br/partido/estatuto/>. Acesso em: 20 mar. 2023.

PT. **Manifesto de Fundação do Partido dos Trabalhadores**. 1980. Disponível em: <https://pt.org.br/manifesto-de-fundacao-do-partido-dos-trabalhadores/>. Acesso em: 21 mar. 2023.

RAMOS, M. **Partido Progressista, o PP, mudará de nome. Será Progressistas** 2017. Disponível em: <https://epoca.globo.com/politica/expresso/noticia/2017/08/partido-progressista-o-pp-mudara-de-nome-sera-progressistas.html>. Acesso em: 08 jun. 2023.

ROTHSCHILD, M L. Marketing Communications in Nonbusiness Situations or Why It's So Hard to Sell Brotherhood like Soap. **Journal Of Marketing**, [S.L.], v. 43, n. 2, p. 11, 1979.

SANTOS, C. S. **Introdução a gestão pública**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

SARQUIS, A. B; IKEDA, A A. A prática de posicionamento de marca em agências de comunicação. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 12, n. 4, p. 55-70, out. 2007.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **O marketing eleitoral**. São Paulo: Publifolha, 2002.

SILVA, D. **História do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB)**. 2016. Disponível em: <https://www.estudopratico.com.br/historia-do-partido-do-movimento-democratico-brasileiro-pmdb/>. Acesso em: 08 maio 2023.

SINGER, A. **Esquerda e direita no eleitorado brasileiro: a identificação ideológica nas disputas presidenciais de 1989 e 1994**. São Paulo: Ed. da Univ. de São Paulo, 2000.

SMITH, G. Conceptualizing and Testing Brand Personality in British Politics. **Journal Of Political Marketing**, Loughborough, v. 8, n. 3, p. 209-232, 17 jul. 2009.

SPECK, B. W.; BRAGA, M. d. S. S.; COSTA, V. Estudo exploratório sobre filiação e identificação partidária no Brasil. **Revista de Sociologia e Política**, v. 23, n. 56, p. 125 – 148, dez. 2015.

UNIAO BRASIL (Brasil). **Homepage**. Disponível em: <https://www.uniaobrasil.org.br/>. Acesso em: 21 mar. 2023.

URIBE, Gustavo. **Com Bolsonaro, PL utiliza marca do partido sem a cor vermelha**. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/com-bolsonaro-pl-utiliza-marca-do-partido-sem-a-cor-vermelha/>. Acesso em: 09 maio 2023.

URIBE, R; BUZETA, C; REYES, J. Personalidad de marca de los partidos políticos en Chile: una mirada desde los ciudadanos más jóvenes. **Cuad.inf.**, Santiago, n. 41, p. 89-104, 2017.

VAZ, G N. **Marketing Institucional: o mercado de ideias e imagens**. 2. ed. rev. São Paulo: Thonson Learning, 2003.

VIEIRA, H. L. C. **O dilema dos partidos políticos brasileiros: a crise de representatividade e o reposicionamento dos atores democráticos**. XXII Encontro Nacional do CONPEDI / UNINOVE: Teoria do estado e da constituição, Universidade Nove de Julho, São Paulo, SP, p. 160 – 177, nov. 2013.