

REBRANDING NA POLÍTICA: A TROCA DE NOME DOS PARTIDOS POLÍTICOS NO BRASIL CONTEMPORÂNEO

João Oliveira Ramos Neto PQ, Fernanda Gomes Fernandes IC

PIBIC-EM-AF
Câmpus Valparaíso de Goiás
joao.neto1@ifg.edu.br

Palavras Chave: Brasil contemporâneo; Ciência Política; Partidos políticos; Rebranding; Sociologia.

Introdução

Esta pesquisa teve como objeto de estudo os partidos políticos no Brasil. A problematização questionou por que nove partidos mudaram de nome entre 2007 e 2019. A hipótese deste projeto foi de que a motivação de mudança de nome dos partidos não foi política, mas uma ação de *Rebranding*, que é o ato de ressignificar a imagem percebida de uma empresa ou produto. Trata-se de uma pesquisa inédita que também se justifica pela curiosidade intelectual para o progresso da ciência.

Metodologia

A inspiração teórica foi o método da compreensão da ação social dos sujeitos proposta por Max Weber. Esta pesquisa delimitou-se pela pesquisa documental e pela pesquisa bibliográfica.

Resultados e Discussão

Em 1988, com a redemocratização, a Constituição Federal do Brasil permitiu o pluripartidarismo, isto é, a coexistência de vários partidos políticos simultâneos em nosso sistema eleitoral. Desde então, segundo o site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), atualmente há 33 partidos registrados no Brasil. Se tomarmos o período após a promulgação da Constituição de 1988, dos 33 partidos atualmente existentes, 24 conservam o nome original, enquanto outros 9 já trocaram de nome. Além de trocarem de nome, outras duas características em comum são que eles tiraram o termo “partido” do nome e deram preferência mais a palavras – sendo 4 deles adjetivos – do que a siglas. São eles (seguidos dos nomes anteriores): MDB (PMDB), Democratas (PFL), Cidadania (PPS), Avante (PT do B), Progressistas (PP), Democracia Cristã (PSDC), Podemos (PTN), Republicanos (PRB) e Patriota (PEN).

O *rebranding* é o ato de ressignificar a imagem percebida de uma empresa ou produto. O objetivo do rebranding é mudar a percepção do público com relação à marca. O que se percebeu, portanto, é que,

ainda que impacte na política – pois o rebranding pode influenciar o voto do eleitor, a troca de nomes dos partidos não foi uma ação essencialmente política, mas um fenômeno relacionado a uma estratégia de marketing. No exemplo do PFL, é importante lembrar que ele é uma dissidência do PDS, herdeiro da ARENA, que apoiava a ditadura. Ou seja, a busca de um novo nome, e ainda mais o nome Democratas, é justamente uma tentativa de se afastar do passado autoritário.

Conclusões

O que se constatou foi que, apesar de trocarem de nomes, os partidos não mudaram a sua estrutura, as lideranças ou a ideologia do partido. O requerimento apresentado pelo PMDB, por exemplo, afirmou que “registre-se não foram feitas alterações estatutárias relevantes, salvo quando ao nome do Partido” (MDB, 2017, p. 2). Foi uma jogada de marketing, fruto da crise política pela qual o país atravessa, crise essa bastante evidenciada com as manifestações populares de 2013. Portanto, confirmou-se a hipótese deste projeto de que a motivação de mudança de nome dos partidos não foi política, mas uma ação de *Rebranding*, que é o ato de ressignificar a imagem percebida de uma empresa ou produto. Sendo assim, tais grupos continuam sendo partidos políticos, porém, agem como se fossem empresas que disputam um mercado consumidor.

BRASIL. TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. www.tse.jus.br, acessado em 10 de outubro de 2020.
MDB. Requerimento ao Tribunal Superior Eleitoral. Renato Oliveira Ramos Advogados Associados S/S. Brasília, 1 de fevereiro de 2017.
GIL, Antônio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Atlas, 2008. 6ª Edição.
WEBER, Max. Ciência e Política: duas vocações. São Paulo: Editora Martin Claret, 2015.