



University of
Texas Libraries



e-revist@s



Centro Universitário Santo Agostinho

revistafsa

www4.Unifsanet.com.br/revista

Rev. FSA, Teresina, v. 22, n. 11, art. 2, p. 19-46, nov. 2025

ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983

<http://dx.doi.org/10.12819/2025.22.11.2>

DOAJ DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

WZB
Wissenschaftszentrum Berlin
für Sozialforschung



Marketing Político e o Avanço do uso das Mídias Digitais: Uma Revisão Sistemática da Literatura

Political Marketing and the Advancement of the use of Digital Media: A Systematic Literature Review

Gabriela Soares de Mello

Especialista em Marketing pela Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz da Universidade de São Paulo
Consultora de e-commerce na Infracommerce.
E-mail: gabrielasoresmello@hotmail.com

Álvaro Freitas Faustino-Dias

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Professor da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul e da Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz da Universidade de São Paulo.
E-mail: alvaro.dias@uems.br

Endereço: Gabriela Soares de Mello

Av. Pádua Dias, 11 - Agronomia, CEP: 13418-900,
Piracicaba/SP, Brasil.

Endereço: Álvaro Freitas Faustino-Dias

Av. Brasil, 836 - Granja, CEP: 79905-300, Ponta
Porã/MS, Brasil.

Editor-Chefe: Dr. Tonny Kerley de Alencar Rodrigues

Artigo recebido em 09/10/2025. Última versão recebida em 21/10/2025. Aprovado em 22/10/2025.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review (avaliação cega por dois avaliadores da área).

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação



RESUMO

As mudanças paradigmáticas e evolutivas no cenário político contemporâneo têm gerado um impacto profundo no modo como as campanhas eleitorais são concebidas e conduzidas, o que motiva a análise das particularidades do marketing digital político e de suas evoluções teóricas ao longo do tempo. A presente pesquisa objetivou examinar a literatura existente sobre marketing político e explorar uma agenda de pesquisa para o futuro, considerando as transformações tecnológicas, sociais e éticas que moldam esse campo. Para essa investigação, recorreu-se à metodologia da bibliometria e às ferramentas de análise, como o RStudio/Bibliometrix. Os resultados evidenciam uma crescente integração entre estratégias ambientais e socioeconômicas, possibilitando uma compreensão mais abrangente das relações no âmbito da gestão territorial, à medida que os atores políticos buscam maximizar o alcance e o impacto de suas mensagens. Nesse contexto, destacam-se publicações que abordam planejamento estratégico, gestão de campanha, organização de dados e controle de informações, pois desempenham papel central ao fornecer bases teóricas sólidas para as práticas do marketing digital político. Ademais, no campo do território político, emergem elementos teóricos que subsidiam diretamente as estratégias de comunicação e mobilização eleitoral, revelando que a compreensão das dinâmicas territoriais constitui fator crucial para o desenvolvimento de campanhas políticas eficazes.

Palavras-Chave: Engajamento. Fake News. Marketing Eleitoral. Mídias Sociais. Política.

ABSTRACT

Paradigmatic and evolutionary changes in the contemporary political landscape have profoundly impacted the way electoral campaigns are conceived and conducted, which motivates the analysis of the particularities of political digital marketing and its theoretical developments over time. This study aimed to examine the existing literature on political marketing and to explore a future research agenda, taking into account the technological, social, and ethical transformations that shape this field. For this investigation, bibliometric methodology and analytical tools such as RStudio/Bibliometrix were employed. The findings highlight a growing integration between environmental and socioeconomic strategies, enabling a broader understanding of relationships within territorial management as political actors seek to maximize the reach and impact of their messages. In this context, publications addressing strategic planning, campaign management, data organization, and information control stand out, as they play a central role in providing solid theoretical foundations for political digital marketing practices. Furthermore, within the political territory, theoretical elements emerge that directly support communication and electoral mobilization strategies, revealing that the understanding of territorial dynamics constitutes a crucial factor for the development of effective political campaigns.

Keywords: Engagement. Fake News. Electoral Marketing. Social Media. Politics.

1 INTRODUÇÃO

A política não se limita à atividade dos governos; envolve também o engajamento dos cidadãos na definição de prioridades, resolução de conflitos e na promoção de valores e ideais (CHARBONNEAU *et al.*, 2025). O marketing político desempenha um papel fundamental nesse contexto, sendo definido por Osuagwu (2008) e Scammell (2024) como a aplicação de princípios e técnicas de marketing para a promoção de ideias, candidatos e políticas. Essa ferramenta se mostra essencial na comunicação e construção da imagem de candidatos e partidos políticos (NEWMAN, 2024; CRUVINEL *et al.*, 2025; KÜBLER *et al.*, 2025).

Ao longo das décadas, sua evolução foi profundamente influenciada pelos avanços tecnológicos e pelas transformações nas estratégias de persuasão e engajamento do público-alvo (SUBEKTI *et al.*, 2022; MOCHLA *et al.*, 2023; ABID *et al.*, 2025; AN, 2025; CRUVINEL *et al.*, 2025). Desde os primórdios da democracia até as campanhas eleitorais contemporâneas, a busca pelo apoio popular sempre foi central na política, mas foi apenas no século XX que o marketing político começou a se estruturar de maneira sistemática (D'ANGIERI, 2003).

Nos anos 1960, com a popularização da televisão, os candidatos a cargos políticos passaram a utilizar anúncios televisivos para ampliar seu alcance e transmitir suas mensagens de forma mais próxima ao público (DREYER, 1964). Esse período marcou o início da valorização da imagem do candidato, com as estratégias de branding político, ganhando crescente destaque. A partir dos anos 2000, emergiu um novo conceito de participação e colaboração do eleitor, impulsionado pela Internet e mais recentemente pelas redes sociais (OKAN *et al.*, 2014; SAFIULLAH *et al.*, 2017; FOLGADO, 2021; SAFIULLAH *et al.*, 2022; CRUVINEL *et al.*, 2025).

Para impactar os eleitores de maneira mais direta e personalizada, as campanhas eleitorais passaram a explorar intensamente as plataformas online (SAFIULLAH *et al.*, 2022; TANUSONDJAJA *et al.*, 2023; CRUVINEL *et al.*, 2025). Ademais, o uso de dados e análises de big data se consolidou como uma ferramenta crucial para a segmentação do público-alvo e a adaptação das mensagens de campanha (NICKERSON; ROGERS, 2014; AWAIS *et al.*, 2019). MOCHLA *et al.* (2023) destacam que o marketing político moderno é altamente segmentado, focando em eleitores específicos e suas preocupações.

Nesse contexto, as mídias sociais desempenham um papel central ao possibilitar a participação ativa do público com os conteúdos gerados, promovendo uma interação e engajamento direto dos eleitores com as campanhas eleitorais e a construção da imagem dos

políticos (NICKERSON; ROGERS, 2014; AWAIS *et al.*, 2019; TANUSONDJAJA *et al.*, 2023; CRUVINEL *et al.*, 2025). De acordo com Chester e Montgomery (2017), esse fenômeno criou um pilar na comunicação política, onde a transparência e a autenticidade emergem como valores essenciais.

Atualmente, o marketing político continua a evoluir com o surgimento de novas tecnologias, como a inteligência artificial, que oferece novas possibilidades de engajamento e interação com o eleitorado (NEWMAN, 2024; KHOIRUNNISA *et al.*, 2025).

Paralelamente, surgem preocupações éticas e legais relacionadas ao uso de dados e à manipulação da opinião pública, questões essas que foram discutidas pelo Senado brasileiro em 2020 e resultaram no Projeto de Lei nº 2.630/2020, que estabelece normas relativas à transparência das redes sociais e dos serviços de mensagens privadas, especialmente no que tange à responsabilidade dos provedores no combate à desinformação e na promoção da transparência na internet, conforme discute o portal da Câmara dos Deputados (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2020).

Diante desse cenário, o marketing político pode ser compreendido como uma ferramenta dinâmica e em constante evolução, refletindo as mudanças sociais, tecnológicas e na forma como a política é concebida e praticada (TANUSONDJAJA *et al.*, 2023; NEWMAN, 2024; KHOIRUNNISA *et al.*, 2025). Sendo assim, o objetivo desta pesquisa foi examinar a literatura existente sobre marketing político e explorar uma agenda de pesquisa para o futuro, considerando as transformações tecnológicas, sociais e éticas que moldam esse campo.

Destaca-se que, ao identificar lacunas na literatura e propor novas direções de investigação, espera-se contribuir para o aprofundamento do conhecimento acadêmico sobre o impacto do marketing político nas democracias contemporâneas, com especial atenção às novas tecnologias e às implicações éticas associadas ao uso de dados na comunicação política.

2 REFERESNCIAL TEÓRICO

2.1 Principais Características do Marketing Político

O marketing político evoluiu para um componente fundamental dos processos democráticos contemporâneos, influenciando o comportamento e as percepções dos eleitores de maneiras cada vez mais sofisticadas (AAGAARD; MARTHEDAL, 2023; HAIDER, 2025). A disciplina se baseia em princípios do marketing e da ciência política, criando um

campo híbrido que visa aplicar técnicas de marketing para influenciar as preferências e comportamentos dos eleitores (SCAMMELL, 2024; HAIDER, 2025).

Essa intersecção de disciplinas permite que o marketing político adapte estratégias tradicionalmente associadas ao marketing comercial, como segmentação, direcionamento e posicionamento, à arena política, moldando, em última análise, o processo de tomada de decisão do eleitorado (AAGAARD; MARTHEDAL, 2023; DOMMETT, 2025).

Um conceito central no marketing político é a ideia de segmentação do eleitorado. De acordo com Aagaard e Marthedal (2023), os profissionais de marketing político dividem o eleitorado em segmentos distintos com base em variáveis demográficas, psicográficas e comportamentais, visando adaptar mensagens de campanha a grupos específicos.

Para os referidos autores, essa abordagem reflete a tendência mais ampla do marketing em direção à personalização, onde os partidos políticos buscam entender e abordar as necessidades, preocupações e aspirações específicas de diferentes segmentos de eleitores. Como resultado ao fazer isso, entidades políticas podem aumentar seu apelo a diversos grupos dentro do eleitorado, aumentando assim suas chances de sucesso eleitoral.

Vale lembrar que, no marketing político, o papel da marca não pode ser exagerado. Segundo Haider (2025), marcas políticas, assim como marcas comerciais, são construídas por meio do gerenciamento cuidadoso da imagem, valores e mensagens de um partido. O referido autor observa que a marca de partidos políticos envolve a criação de uma imagem consistente e atraente que ressoe com as identidades e crenças dos eleitores. Esse processo de marca vai além de meros logotipos ou slogans; ele abrange toda a percepção de um partido ou candidato na mente do público, que é continuamente moldada por meio da exposição na mídia, eventos de campanha e interações nas mídias sociais (HAIDER, 2025; VARGAS-MERINO *et al.*, 2025).

Adicionalmente, o advento das tecnologias digitais transformou ainda mais as estratégias de marketing político, principalmente por meio do surgimento de plataformas de mídia social (ABID *et al.*, 2025). Essas plataformas fornecem aos profissionais de marketing político acesso sem precedentes aos eleitores, permitindo comunicação e engajamento diretos (NICKERSON; ROGERS, 2014; AWAIS *et al.*, 2019; TANUSONDJAJA *et al.*, 2023; ABID *et al.*, 2025; CRUVINEL *et al.*, 2025; DOMMETT, 2025).

Nesse contexto, as mídias sociais se tornaram ferramentas essenciais para o marketing político, permitindo que os políticos ignorem os guardiões da mídia tradicional e interajam diretamente com o eleitorado (ABID *et al.*, 2025; CRUVINEL *et al.*, 2025; HAIDER, 2025). Os referidos autores destacam que essa interação direta não apenas aumenta a visibilidade das

campanhas políticas, mas também permite o ajuste em tempo real de estratégias com base no feedback do eleitor e na análise de sentimentos.

Outro aspecto crítico do marketing político é o conceito de comunicação política. A comunicação política, para Haider (2025), é o processo pelo qual informações e mensagens são transmitidas de atores políticos para o público, com o objetivo de influenciar a opinião e o comportamento públicos. Abid *et al.* (2025) acrescentam que uma comunicação política eficaz requer uma compreensão profunda do cenário da mídia, do enquadramento da mensagem e da psicologia da persuasão, sendo de grande importância que os profissionais de marketing político atuem na construção de mensagens que não sejam apenas persuasivas, mas também alinhadas aos valores e crenças de seu público-alvo, reforçando assim sua marca política.

Além disso, as implicações éticas levantam questões significativas sobre a manipulação das percepções dos eleitores e a potencial erosão dos princípios democráticos. Como Aagaard e Marthedal (2023) apontam, a dimensão ética do marketing político é uma questão complexa, pois envolve equilibrar a necessidade de comunicação persuasiva com a responsabilidade de respeitar a autonomia dos eleitores e a integridade do processo democrático.

De modo geral, o marketing político representa um campo dinâmico e multifacetado que desempenha um papel crítico na formação de processos democráticos modernos, principalmente com o uso cada vez maior de tecnologias digitais. Ademais, a integração de estratégias de marketing com comunicação política, o marketing político não apenas influencia o comportamento do eleitor, mas também contribui para o discurso mais amplo sobre democracia e ética.

3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

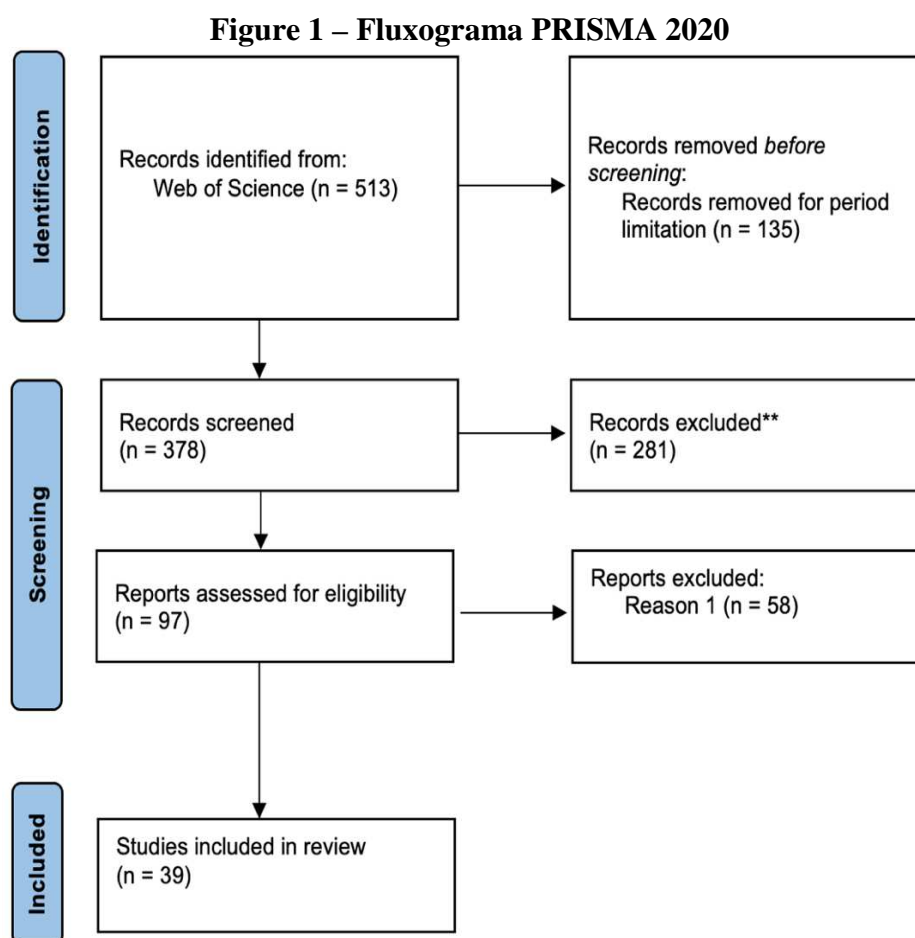
Trata-se de uma pesquisa de revisão sistemática da literatura com procedimentos bibliométricos, cujo objetivo é mapear e analisar a produção acadêmica sobre o tema em foco. A metodologia adotada incluiu a seleção de bases de dados, palavras-chave e critérios de inclusão/exclusão, garantindo a precisão dos resultados. Com técnicas bibliométricas, como análise de citações e coocorrência de termos, buscou-se identificar tendências e lacuna.

No primeiro momento, foi definido o termo-chave que melhor se adéqua aos objetivos da pesquisa, com base no conhecimento prévio dos pesquisadores sobre Marketing digital político. Considerou-se como termo-chave para a coleta de dados primários apenas "political

marketing". No segundo momento, foi selecionada a base de dados, através da Web of Science, devido à sua ampla indexação, e ferramentas de filtragem disponíveis, conforme indicado por Zhu e Liu (2020), Forliano *et al.* (2021).

Após a definição do termo-chave e da base de dados, deu-se início à busca em 09 de abril de 2024. Não houve restrições quanto ao idioma ou área de estudo, encontrando então 513 artigos, porém houve uma limitação em relação à data da publicação, sendo ela de 2015 a 2024, em busca de trazer resultados mais atualizados sobre o assunto, o que gerou como resultado 378 artigos completos. A Figura 1 demonstra o fluxo do processo de seleção dos artigos.

Para o processo de análise, optou-se pela realização de duas etapas. A primeira a realização de uma análise bibliométrica, enquanto a segunda tratou-se de uma avaliação crítica e a construção de grandes categorias de análise, partindo dos critérios apresentados por Bardin (2015).



Fonte: Elaborado pelos autores.

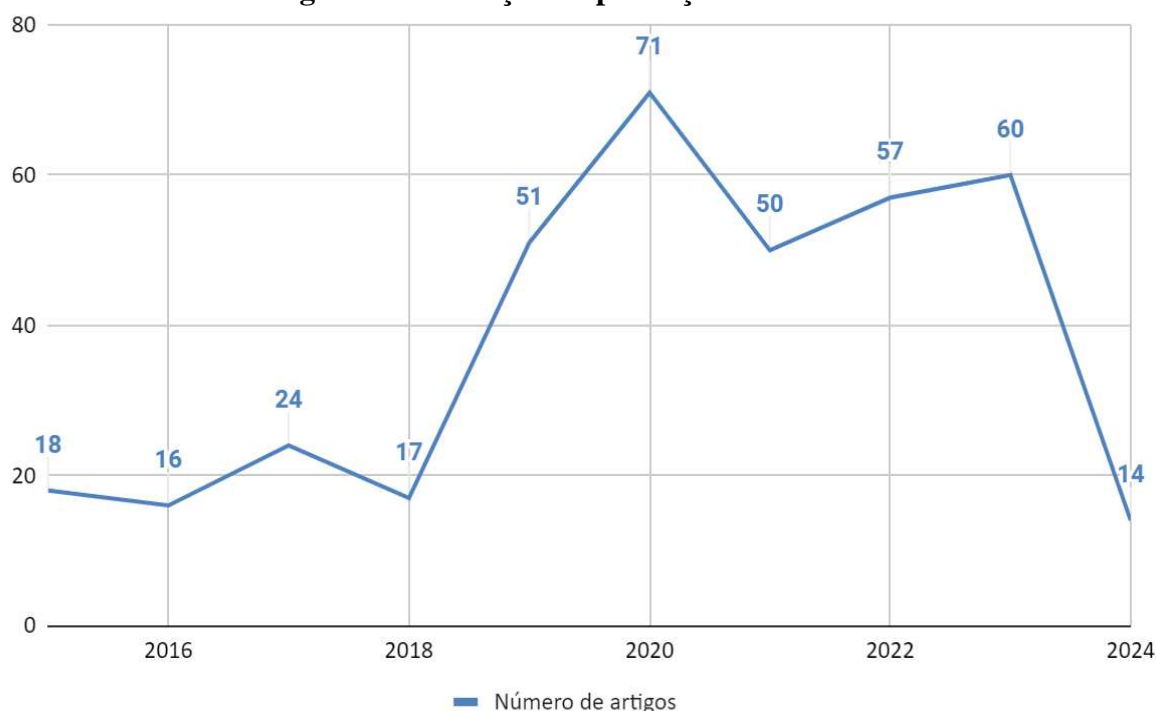
Para a primeira etapa, optou-se pela utilização do pacote Bibliometrix disponível no software R Studio. Tal decisão se deu por se tratar de uma ferramenta constantemente utilizada para investigação sistemática da literatura. Além disso, conforme destacado por Aria e Cuccurullo (2017), o Bibliometrix oferece três categorias de métricas (fonte, autores e artigos) e aborda três dimensões de conhecimento: (1) análise de concorrência conceitual, fatorial, mapeamento temático e evolução de temas; (2) análise da estrutura intelectual de artigos, autores e referências, incluindo rede de cocitação e historiografia; e (3) análise da estrutura social, que representa as interações entre autores, instituições e países.

Após a realização da bibliometria, procedeu-se à triagem dos artigos para a construção de categorias. Inicialmente, foi realizada uma leitura dos resumos dos artigos com o objetivo de verificar a aderência dos textos ao tema central da pesquisa. Nessa fase, 281 artigos foram excluídos, restando 97 para análise. Posteriormente, os 97 artigos selecionados foram lidos na íntegra, resultando na exclusão de mais 58 artigos, com um total de 39 artigos sendo mantidos para a análise final. O critério final de seleção focou-se em trabalhos que abordavam o uso do marketing político de maneira prática, enfatizando sua avaliação e seus impactos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Evolução da pesquisa acadêmica em estudos de marketing político

Com o recorte do período proposto (2015-2024), obteve-se 378 artigos para análise e uma média de 4.386 citações. É possível notar uma tendência colaborativa nas pesquisas, visto que se apresenta uma média de 2,3 autores por artigo. Além disso, considera-se que existe uma grande base de conhecimento utilizada nos estudos citados, devido ao número significativo de fontes e referências, 207 e 16.720, respectivamente. Visando compreender a evolução dos estudos durante o período analisado, criou-se a Figura 2.

Figura 2 – Evolução da produção científica

Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao longo dos anos, a relevância das mídias sociais no contexto político se intensificou, acompanhando o aumento no uso dessas plataformas pelos candidatos e partidos políticos para mobilização, comunicação e manipulação de eleitores (STROMER-GALLEY, 2000; STROMER-GALLEY, 2006A; STROMER-GALLEY, 2006B; STROMER-GALLEY *et al.*, 2021; STROMER-GALLEY; ROSSINI, 2023). O salto de 400% no número de artigos publicados sobre o tema entre 2015 e 2023, culminando em 15 publicações específicas em 2023, não apenas reflete o crescimento do interesse acadêmico, mas também indica a consolidação das mídias sociais como uma dimensão essencial das estratégias de marketing político. Esse crescimento está em consonância com o aumento da presença digital nas campanhas políticas em todo o mundo, conforme destacado por estudos recentes que enfatizam a centralidade das redes sociais em eleições contemporâneas (CHADWICK, 2017; CHADWICK *et al.*, 2022; ROSS *et al.*, 2022; CHADWICK *et al.*, 2023; VACARI *et al.*, 2024).

Com destaque, o ano de 2020 apresentou um pico significativo no número de publicações acadêmicas sobre marketing político, com 71 artigos publicados, um aumento notável em comparação aos anos anteriores. Esse fenômeno pode ser diretamente associado ao surgimento da pandemia de COVID-19, que impôs restrições severas às campanhas políticas tradicionais, forçando uma transição abrupta para estratégias digitais.

A pandemia acelerou a digitalização das campanhas eleitorais, com os candidatos e partidos recorrendo massivamente às plataformas online para alcançar e mobilizar eleitores, dada a impossibilidade de realizar eventos presenciais (SALEH *et al.*, 2021; SEIXAS, 2021; BITONTI *et al.*, 2022; FETOSHI; SHAHINI-HOXHAJ, 2023; PLATANIA; HERNANDEZ, 2024). Esse contexto emergente criou uma demanda urgente por novos conhecimentos e análises acadêmicas, o que se reflete no aumento do número de publicações.

Além disso, o contexto pandêmico trouxe à tona a importância das mídias sociais como ferramentas de comunicação política, especialmente em tempos de crise (PLATANIA; HERNANDEZ, 2024). Durante a pandemia, as redes sociais se tornaram o principal meio de interação entre políticos e o público, facilitando a disseminação de informações e a manutenção do engajamento eleitoral. Dejard *et al.* (2021) indica que o uso estratégico das mídias sociais se intensificou durante a pandemia, não apenas para campanhas eleitorais, mas também para a gestão de crises e comunicação governamental.

Ademais, o aumento das publicações em 2020 também pode ser interpretado como uma resposta ao desafio de compreender as novas realidades políticas impostas pela pandemia. A COVID-19 não apenas reconfigurou as campanhas eleitorais, mas também provocou reflexões mais amplas sobre a sustentabilidade das práticas políticas em tempos de crise. Na visão de Rossini *et al.* (2020) e Fauzan e Mubarak (2022), a pandemia forneceu um "laboratório natural" para testar e observar novas práticas de marketing político em um contexto de crise global.

Com relação à frequência das publicações, foram analisados os principais autores (Tabela 1), países de origem (Tabela 2) e instituições (Tabela 3), visando a uma compreensão mais aprofundada do panorama de pesquisa na área.

Como mencionado anteriormente, e pode se visualizar na Tabela 1, o ano de 2020 se destacou como o período em que os autores publicaram o maior número de artigos, evidenciando a alta atividade acadêmica do período. Entre os autores com maior número de publicações, apenas BENE M e CALFANO B não tiveram nenhuma publicação no ano de 2020, enquanto PICH C se destacou como o autor com a frequência mais alta de publicações (4).

Tabela 1 - Origem da produção científica (autores)

Autores	2015	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Abid A				2	1		2
Armannsdottir G			1	3			
Bene M						1	2
Calfano B			1		1		1
Cwalina W			2	1			
Dean D	2			3			
Harrigan P				2	1		1
Pap A		1		3			
Pich C	1	1	1	4			2
Simons G			1	2	1		
Total geral	3	2	6	20	4	1	8

Fonte: Elaborado pelos autores.

Tabela 2 - Origem da produção científica (países)

País	Frequência
Usa	229
Uk	89
Spain	69
Indonesia	46
India	43
Poland	42
Canada	40
Russia	39
Australia	32
Slovakia	32

Fonte: Elaborado pelos autores.

Já na Tabela 2, observa-se uma concentração significativa de publicações nos Estados Unidos (229), seguido pelo Reino Unido (89) e pela Espanha (69). Esses números refletem o forte investimento e tradição desses países em pesquisa acadêmica, especialmente em áreas como ciências sociais, comunicação e marketing. Os Estados Unidos, em particular, têm uma longa história de desenvolvimento de teorias e métodos em marketing político, impulsionada por seu ambiente político altamente competitivo e pela presença de grandes centros de pesquisa e universidades renomadas (BENNETT; IYENGAR, 2008; NORRIS, 2018). O Reino Unido e a Espanha, por sua vez, também têm se destacado pela produção acadêmica na área, com uma crescente valorização das mídias digitais nas campanhas políticas (NORRIS; INGLEHART, 2018; RAMÍREZ-DUEÑAS; VINUESA-TEJERO, 2021; RIVAS-DE-BOCA *et al.*, 2022; CARSTENS, 2023).

Além disso, é importante notar a presença de países como Indonésia (46), Índia (43), Polônia (42) e Rússia (39), que, apesar de terem economias e sistemas políticos diversos, vêm aumentando sua contribuição científica. Esses países podem estar respondendo a contextos

políticos internos que requerem uma maior compreensão do marketing político, especialmente com a crescente influência das mídias sociais nas eleições (TANUSONDJAJA *et al.*, 2023; ABID *et al.*, 2025; CRUVINEL *et al.*, 2025). A inclusão desses países no cenário acadêmico global pode ser vista como uma democratização do conhecimento, onde nações fora do eixo tradicional de produção científica começam a ganhar relevância.

No entanto, a ausência de países de continentes como a África e a América Latina na lista é um ponto crítico. Isso pode ser explicado por diversos fatores, como menor investimento em pesquisa, limitações de infraestrutura acadêmica, ou até mesmo questões linguísticas que limitam a disseminação e o impacto das pesquisas realizadas nesses locais (WAISBORD, 2018). Esses continentes enfrentam desafios específicos que podem dificultar o aumento da produção científica, como a falta de financiamento adequado e a precariedade das condições de pesquisa.

Para reverter esse quadro, seria necessário um esforço conjunto, tanto interno quanto internacional, para aumentar o apoio à pesquisa nesses países, incluindo desde a criação de redes de colaboração internacional até o incentivo a publicações em periódicos de alto impacto. Programas de financiamento específicos para a pesquisa em marketing político nessas regiões, bem como a promoção de eventos acadêmicos internacionais que incluam vozes desses continentes, poderiam ser passos importantes para equilibrar a produção científica global. A inclusão de uma perspectiva mais ampla e diversificada só enriqueceria o campo de estudo, proporcionando direcionamentos valiosos e adaptados a diferentes contextos culturais e políticos.

Tabela 3 - Origem da produção científica (filiações)

Filiação	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Total
Nottingham Trent U.	2	2	2	4	6	14	14	14	16	16	90
St Petersburg Stat U.	0	0	0	0	2	9	20	20	20	20	91
Univ Auckland	3	3	3	3	5	5	5	8	13	13	61
Univ Georgia	0	0	0	0	4	4	9	10	10	10	47
Univ West. Australia	0	0	0	0	0	5	7	7	11	11	41

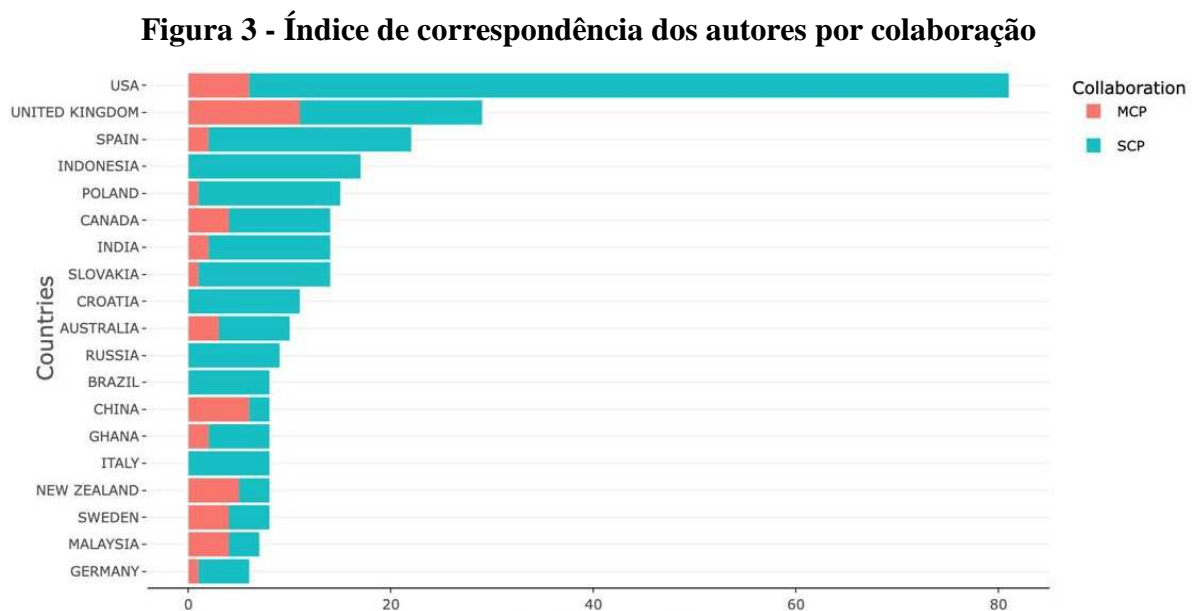
Fonte: Elaborado pelos autores.

Adicionalmente, a Tabela 3 revela uma correlação interessante entre as instituições e os países com maior produção acadêmica em marketing político. A Nottingham Trent University, localizada no Reino Unido, aparece como uma das principais instituições com 90 publicações ao longo do período analisado, refletindo a forte presença do Reino Unido. Esse dado reforça a relevância das universidades britânicas como centros de pesquisa no campo do

marketing político, especialmente em um contexto em que as mídias digitais se tornaram cruciais nas campanhas eleitorais.

Por outro lado, a presença de instituições como a St. Petersburg State University, com 91 publicações, destaca o papel emergente da Rússia na produção acadêmica, o que sugere que, embora a Rússia tenha menos publicações em geral, algumas instituições específicas, como a St. Petersburg State University, têm um impacto significativo na área. Essa discrepância pode indicar uma concentração da produção acadêmica em algumas poucas universidades de alto desempenho, o que contrasta com a distribuição mais ampla de publicações em países como os Estados Unidos e o Reino Unido, onde várias instituições contribuem para a alta produção científica.

Para uma análise mais aprofundada, foi realizado o estudo da correspondência entre os autores e os países de origem das publicações, a partir do índice de colaboração interna (SCP intra-países) e o índice de colaboração internacional (MCP interpaíses), conforme delineado por Aria e Cuccurullo (2017). Esse tipo de análise possibilita avaliar os padrões de colaboração e o intercâmbio de conhecimento entre diferentes regiões e instituições, destacando áreas que podem se beneficiar de uma maior cooperação e intercâmbio de ideias (Figura 3).



Fonte: Elaborado pelos autores.

Entre as contribuições, os Estados Unidos se destacam nos artigos categorizados como SCP, indicando uma robusta produção científica nacional sem colaboração externa. Além disso, países como Indonésia, Croácia, Rússia, Brasil e Itália também se destacam, com todas

as suas publicações dentro da categoria do SCP, o que sugere uma produção científica nacional sem colaboração externa.

Por outro lado, o Reino Unido, Canadá e China apresentam 30% de suas publicações como MCP, refletindo o engajamento em colaborações internacionais. Esse resultado sugere a necessidade de mais investigação colaborativa entre países, visando reconhecer técnicas que possam ser aplicadas em todo o território global e promover um intercâmbio mais amplo de conhecimento e expertise.

Posteriormente, foi realizada uma análise das palavras mais frequentes nos estudos expostos. Para isso, foram identificadas as palavras mais usadas nas palavras-chave dos autores, que consistem em termos selecionados e criados pelos próprios autores, além das keywords-plus, que são as palavras que aparecem com frequência nos títulos das referências de um artigo, mas não aparecem no título do próprio artigo, e nos resumos. Essa análise permite identificar os temas mais relevantes e recorrentes na literatura sobre marketing político (Tabela 4).

Tabela 4 – Palavras mais frequentes

Palavras-chave Autores	Frequência	Palavras-chave Adicionais	Frequência	Resumos	Frequência
Marketing Político	157	Impacto	47	Política	1.393
Mídias Sociais	44	Mídia	26	Marketing	497
Política	35	Mídias Sociais	25	Mídia	389
Marketing	24	Comunicação	22	Social	356
Comunicação Política	22	Twitter	19	Estudo	354

Fonte: Elaborado pelos autores.

De acordo com os dados da Tabela 4, fica claro que os termos “marketing político” e “mídias sociais” são prevalentes, sendo encontrados também separadamente com os termos “política”, “marketing” e “mídia”, tanto das palavras-chaves do autor quanto nas palavras-chaves adicionais e resumos. Foi encontrado o total de 2.106 menções do termo “marketing político”, sendo 216 nas palavras-chave dos autores e as demais no resumo.

Tal resultado é subsidiado por dois pontos. O primeiro se justifica pelo levantamento de dados para a realização da pesquisa, quando foram utilizados os termos “marketing político”. O segundo é que os entendimentos tradicionais de visibilidade já não são mais adequados às características do ambiente virtual (NICKERSON; ROGERS, 2014; AWAIS *et al.*, 2019; TANUSONDJAJA *et al.*, 2023; ABID *et al.*, 2025; CRUVINEL *et al.*, 2025; DOMMETT, 2025), o que traz a necessidade de novas estratégias para o cenário da Internet.

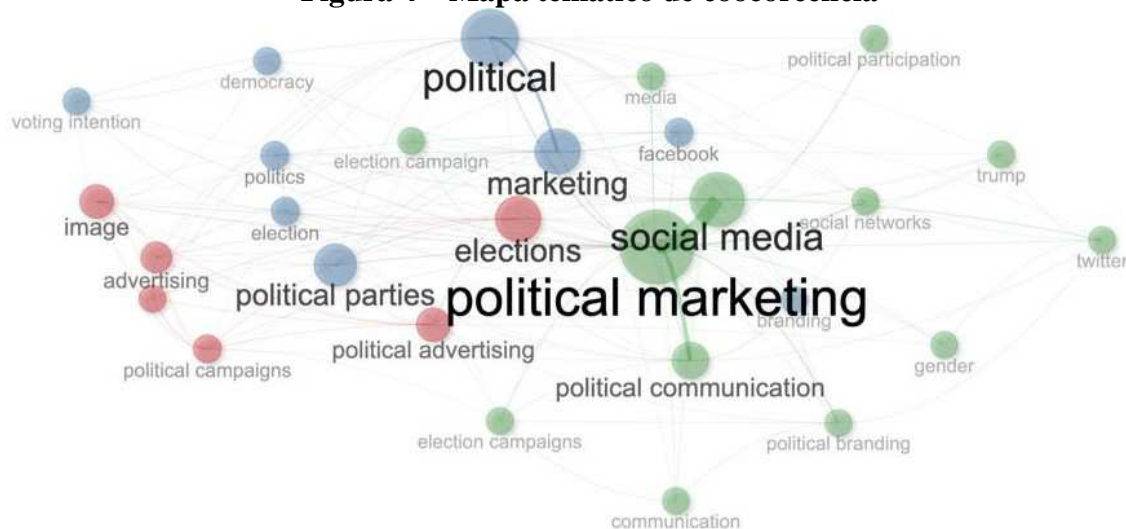
ABID *et al.* (2025) ressaltam dois elementos nessa nova abordagem: 1) a participação e o engajamento dos eleitores/internautas durante a campanha; e 2) o uso da Internet como plataforma para busca e consumo de informações políticas.

Os termos “comunicação política” e “comunicação” contam com 22 citações em palavras autores e palavras adicionais, indicando a abrangência e importância do tema dentro do marketing político. De acordo com Awais *et al.* (2019), o método da comunicação política, no qual a expressividade política deve ser localizada, está atualmente bem estabelecido no âmbito do marketing político.

Já Scammell (2024) expressa críticas à comunicação política em relação ao marketing político, o argumento é que a comunicação política deve superar o simples marketing eleitoral, com o objetivo de possibilitar um maior entendimento sobre o candidato, partido ou causa, sem se preocupar com resultados a curto prazo.

Por fim, realizou-se a análise da rede de coocorrência e do mapa temático. Segundo Aria e Cuccurullo (2017), trata-se de uma ferramenta da pesquisa bibliométrica que permite identificar padrões e relacionamentos entre os termos de maior frequência encontrados nos artigos avaliados (Figura 4).

O termo "*political marketing*" aparece centralmente, o que não é surpreendente dado o foco do campo de estudo. A proximidade de termos como "*social media*," "*elections*," e "*political communication*" sugere que esses temas estão intimamente ligados nas discussões acadêmicas, refletindo o crescente reconhecimento do papel crucial que as mídias sociais desempenham nas campanhas eleitorais modernas. Esse padrão está alinhado com as observações de Enli (2017), que aponta que as mídias sociais se tornaram ferramentas essenciais para o engajamento e a comunicação política, especialmente em contextos eleitorais.

Figura 4 – Mapa temático de coocorrência

Fonte: Elaborado pelos autores.

Além disso, a dispersão de termos como "*political parties*," "*advertising*," e "*image*" em torno do núcleo central indica que, embora importantes, esses conceitos são tratados de forma mais específica e menos centralizada em comparação com temas como "*social media*" e "*elections*."

A presença relativamente menor de termos como "*political participation*" e "*democracy*" pode sugerir que, embora essenciais, esses tópicos têm sido abordados de maneira menos direta na literatura de marketing político, possivelmente em estudos que se concentram mais em campanhas e estratégias do que em impactos sociais mais amplos. Essa observação está em consonância com a crítica de Chadwick (2017) que argumenta que a literatura de marketing político frequentemente se concentra nas estratégias de campanha em detrimento de discussões mais amplas sobre os impactos democráticos e participativos dessas práticas.

4.2 Temas emergentes e direcionamentos para pesquisas futuras

Após a análise e leitura na íntegra dos artigos, foram identificados três grupos potenciais de análise, sendo eles: estratégias de engajamento político e comunicação, mídias sociais e estratégias de marketing eleitoral, e estratégias de publicidade e campanha política. Nesta seção são apresentadas considerações para cada um dos grupos, bem como direções para pesquisas futuras.

O primeiro grupo de análise, **estratégias de engajamento político e comunicação**, destaca-se pela crescente relevância das interações diretas entre políticos e eleitores,

facilitadas pelas novas tecnologias digitais. A literatura recente aponta que as estratégias de engajamento se tornaram fundamentais para a construção de uma base de apoio sólida e mobilizada (NICKERSON & ROGERS, 2014; KOC-MICHALSKA *et al.*, 2016a; KOC-MICHALSKA *et al.*, 2016b; AWAIS *et al.*, 2019; TANUSONDJAJA *et al.*, 2023; ABID *et al.*, 2025; CRUVINEL *et al.*, 2025; DOMMETT, 2025). Nesse contexto, o engajamento político não é mais visto apenas como uma atividade passiva, em que eleitores recebem informações, mas como um processo interativo no qual eles se tornam participantes ativos no discurso político.

O desenvolvimento de estratégias que incentivam a participação ativa, como os debates online, os fóruns de discussão e as sessões de perguntas e respostas ao vivo, tem se mostrado eficaz na ampliação do engajamento cívico (VACCARI *et al.*, 2013; OKAN *et al.*, 2014; SAFIULLAH *et al.*, 2017; FOLGADO, 2021; SAFIULLAH *et al.*, 2022; CRUVINEL *et al.*, 2025). Contudo, a eficácia dessas estratégias levanta algumas questões. Até que ponto essas formas de engajamento promovem um envolvimento real e informado dos cidadãos? Ou elas simplesmente reforçam as bolhas de filtragem, em que indivíduos interagem apenas com informações com as quais já concordam, exacerbando a polarização política?

Além disso, as barreiras ao engajamento, como o analfabetismo digital e o acesso desigual à internet, também são áreas que necessitam de mais investigação. A pesquisa futura deve explorar como as estratégias de engajamento podem ser desenhadas para incluir segmentos marginalizados da população e garantir que as vozes diversas sejam ouvidas no processo político.

Outra direção promissora para pesquisas futuras é a análise dos impactos de longo prazo das estratégias de engajamento político nas atitudes e comportamentos eleitorais. Por exemplo, seria interessante investigar se o engajamento contínuo através de plataformas digitais durante os períodos entre eleições pode fortalecer a lealdade política ou se há um risco de fadiga política. Estudos longitudinais que acompanhem o comportamento dos eleitores ao longo de várias campanhas poderiam fornecer direcionamentos valiosos sobre a sustentabilidade das estratégias de engajamento digital, conforme mencionado por Koc-Michalska et al. (2016a), Koc-Michalska et al. (2016b) e Koc-Michalska et al. (2018).

A integração de novas tecnologias, como inteligência artificial e big data, na formulação de estratégias de engajamento político é um campo emergente que merece atenção. Com o uso crescente de algoritmos para personalizar mensagens políticas e prever o comportamento dos eleitores, surge a necessidade de examinar as implicações éticas e políticas dessas práticas. Zhang e Wang (2021) destacam que a personalização excessiva pode

comprometer a transparência e a equidade no processo político, levantando questões sobre a manipulação da opinião pública e a proteção da privacidade dos eleitores.

No segundo grupo de análise, **mídias sociais e estratégias de marketing eleitoral**, deve-se refletir acerca da transformação radical das campanhas políticas no ambiente digital. As mídias sociais se tornaram ferramentas indispensáveis para a segmentação de eleitores, disseminação de mensagens e mobilização de apoio (NICKERSON; ROGERS, 2014; AWAIS *et al.*, 2019).

A literatura sugere que as campanhas nas mídias sociais permitem uma comunicação mais direta e personalizada, o que pode aumentar a eficácia das mensagens eleitorais (ENLI, 2017). Além disso, as plataformas sociais oferecem um espaço para experimentação com novas formas de publicidade política, como o uso de vídeos curtos e memes, que são especialmente eficazes para atingir eleitores mais jovens (BOWYER *et al.*, 2015; WITTENBERG *et al.*, 2021; GAMIR-RÍOS; SÁNCHEZ-CASTILLO, 2022; NADEEM *et al.*, 2024).

Entretanto, essa dependência crescente das mídias sociais para o marketing eleitoral também traz desafios significativos. A desinformação e as fake news são problemas persistentes que podem minar a integridade do processo eleitoral (BOTEZATU *et al.*, 2020; GUESS *et al.*, 2020; DI-DOMENICO; VISENTIN, 2020; DI-DOMENICO *et al.*, 2021; RAHMANIAN, 2023). Estudos têm mostrado que as redes sociais são ambientes férteis para a disseminação de informações falsas, o que pode influenciar negativamente a opinião pública e distorcer os resultados eleitorais (BOTEZATU *et al.*, 2020; DI-DOMENICO; VISENTIN, 2020; GUESS *et al.*, 2020; DI-DOMENICO *et al.*, 2021; RAHMANIAN, 2023). A pesquisa futura deve focar em estratégias para combater a desinformação, incluindo o papel das plataformas na regulação do conteúdo e a educação midiática dos eleitores para identificar fontes confiáveis.

Outro aspecto que merece atenção é o impacto das mídias sociais na igualdade de condições entre os candidatos. Campanhas com maiores recursos financeiros podem investir mais em publicidade digital, criando uma disparidade em termos de alcance e influência (FOWLER *et al.*, 2020; BERRY; FOWLER, 2021). A questão de como essas desigualdades afetam a competição política e a representatividade democrática é crucial. Pesquisas futuras poderiam explorar a relação entre gastos em campanhas digitais e os resultados eleitorais, bem como as implicações para a justiça eleitoral.

Destaca-se ainda a necessidade de maior compreensão das dinâmicas de engajamento nas mídias sociais, especialmente em relação a como diferentes grupos demográficos

interagem com o conteúdo eleitoral (RAINS; BRUNNER, 2014). O estudo das práticas de consumo de mídia e das preferências de plataformas entre diversas faixas etárias, níveis de escolaridade e contextos culturais poderia auxiliar gestores de campanhas eleitorais na personalização das estratégias de marketing, garantindo que elas sejam eficazes, considerando a diversidade do público.

O terceiro e último grupo, **estratégias de publicidade e campanha política**, aborda os métodos tradicionais e emergentes utilizados para persuadir e mobilizar eleitores. A publicidade política, embora amplamente estudada, continua a evoluir com o advento das novas tecnologias e a mudança nas expectativas dos eleitores. A literatura tem identificado uma tendência crescente de “microtargeting”, com anúncios personalizados para segmentos específicos do eleitorado com base em dados comportamentais e psicográficos (BORGESIU *et al.*, 2018; PAPAKYRIAKOPOULOS *et al.*, 2018; AAGAARD; MATHERDAL, 2023; VOTTA *et al.*, 2024). Essa prática, embora eficaz na maximização da relevância das mensagens, levanta questões sobre a privacidade dos dados e o potencial de manipulação dos eleitores.

Uma preocupação crítica relacionada às estratégias de publicidade é o equilíbrio entre persuasão e ética. Nesse contexto, é importante que as campanhas possam alavancar a publicidade para influenciar eleitores sem recorrer a táticas enganosas ou manipulação emocional (BENNETT; LIVINGSTON, 2018). Pesquisas futuras devem explorar os limites éticos da publicidade política, especialmente no uso de dados pessoais para personalização de mensagens. Além disso, a transparência em relação ao financiamento e à origem dos anúncios políticos é uma área que necessita de mais regulamentação e estudo, para garantir que os eleitores possam tomar decisões informadas.

Por fim, é essencial considerar o papel da publicidade política no contexto de campanhas globais e transnacionais. Com a crescente interconectividade, campanhas políticas em um país podem influenciar eleitores em outro, especialmente em contextos de diásporas ou questões internacionais (CHADWICK *et al.*, 2022; ABID *et al.*, 2025). A pesquisa futura deve examinar como as campanhas políticas estão sendo globalizadas e as implicações para a soberania eleitoral e a governança democrática. Nesse sentido, as estratégias de publicidade política precisam ser adaptadas para considerar essas dinâmicas globais, garantindo que sejam eficazes e éticas tanto no âmbito local quanto internacional.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises realizadas ao longo desta pesquisa evidenciam que o marketing político não é mais um campo estático, mas sim uma área em constante evolução, onde estratégias de engajamento, uso das mídias sociais e campanhas publicitárias desempenham papéis cruciais na moldagem do comportamento eleitoral. A interdependência entre esses elementos e a crescente sofisticação das técnicas utilizadas exigem uma reflexão crítica sobre as implicações éticas, sociais e políticas dessas práticas. É fundamental reconhecer que, embora as novas tecnologias ofereçam oportunidades sem precedentes para a personalização e eficácia das campanhas, elas também trazem desafios significativos, como a disseminação de desinformação, a violação da privacidade e a potencial manipulação do eleitorado.

Nesse contexto, é imperativo que a pesquisa futura não apenas acompanhe as inovações tecnológicas, mas também mantenha um foco rigoroso nas questões de equidade, transparência e responsabilidade democrática. A literatura precisa avançar para além da mera descrição das práticas atuais, explorando profundamente as consequências a longo prazo dessas estratégias na qualidade da democracia e na participação política. Além disso, há uma necessidade urgente de inclusão de perspectivas globais e diversificadas, especialmente de regiões sub-representadas, para garantir que as conclusões tiradas sejam aplicáveis em uma variedade de contextos culturais e políticos.

REFERÊNCIAS

AAGAARD, P; MATHERDAL, S. (2023). Political microtargeting: towards a pragmatic approach. **Internet Policy Review**, 12(1). <https://doi.org/10.14763/2023.1.1690>

ABID, A *et al.* (2025). Political social media marketing: a systematic literature review and agenda for future research. **Electronic Commerce Research**, 25, 741-776. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09636-7>

AN, J. (2025). Performance analysis and scientific mapping of the literature on political marketing and brand: a systematic review. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, 22, 327-347. <https://doi.org/10.1007/s12208-025-00430-3>

ARIA, M; CUCCURULLO, C. (2017). Bibliometrix: an R-tool for comprehensive science mapping analysis. **Journal of Informetrics**, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>

AWAIS, M; HASSAN, S.U; AHMED, A. (2019). Lveraging big data for politics: predicting general election of Pakistan using novel rigged model. **Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing**, 12, 4305-4313. <https://doi.org/10.1007/s12652-019-01378-z>

BAR, D *et al.* (2024). Systematic discrepancies in the delivery of political ads on Facebook and Instagram. **PNAS Nexus**, 3(7), pgae247. <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae247>

BENNETT, W.L; LIVINGSTON, S. (2018). The disinformation order: disruptive communication and the decline of democratic instituions. **European Journal of Communication**, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>

BENNETT, W.T; IYENGAR, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. **Journal of Communication**, 58(4), 707-731. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>

BERRY, C.R; FOWLER, A. (2021). Leadership or luck? Randomization inference for leader effects in politics, business, and sports. **Science Advances**, 7, eabe3404. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abe3404>

BITONTI, A; MARCHETTI, R; MARIOTTI, C. (2022). Did COVID-19 change the political communication of polarizing Leaders? The case of Salvini's campaigning before and after the pandemic. **European Journal of Communication**, 38(4), 380-397. <https://doi.org/10.1177/02673231221140697>

BORGESIU, F. J. Z *et al.* (2018). Online political microtargeting: promises and threats for democracy. **Utrecht Law Review**, 82-96. <https://doi.org/10.18352/ulr.420>

BOTEZATU, F *et al.* (2020). The effects of viral marketing, including fake News, in elections campaigns. **Journal of Emerging Trends in Marketing and Management**, 1(1), 274-279.

BOWYER, B. T; KAHNE, J. E; MIDDAUGH, E. (2015). Youth comprehension of political messages in YouTube vídeos. **New Media & Society**, 19(4), 522-541. <https://doi.org/10.1177/1461444815611593>

CACCARI, C *et al.* (2013). Social media and political communication: a survey of Twitter users during the 2013 Italian general election. **Rivista Italiana di Scienza Politica**, 3, 381-410. <https://doi.org/10.1426/75245>

CÂMARA DOS DEPUTADOS. (2020). *Projeto de Lei 2630/2020*. Recuperado de <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2256735>

CARTENS, J. (2023). Unpacking political trust: a review of conceptualisations, determinants, and consequences. **French Politics**, 21, 295-314. <https://doi.org/10.1057/s41253-023-00220-5>

CHADWICK, A. (2017). **The hybrid media system: politics and power**. Oxford University Press.

CHADWICK, A; VACCARI, C; HALL, N. A. (2023). What explains the spread of misinformation in online personal messaging networks? Exploring the role of conflict avoidance. **Digital Journalism**, 12(5), 547-593. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2206038>

CHADWICK, A; VACCARI, C; KAISER, J. (2022). The amplification of exaggerated and false News on social media: the roles of platform use, motivations, affect, and ideology. **American Behavioral Scientist**, 69(2), 113-130. <https://doi.org/10.1177/00027642221118264>

CHARBONNEAU, E; COHEN, G; POIRIER, B. (2025). Policing and public administration: a system review and research agenda. **Public Administration Quarterly**. <https://doi.org/10.1177/07349149241308567>

CHESTER, J; MONTGOMERY, K. C. (2017). The role of digital marketing in political campaigns. **Internet Policy Review**. <https://doi.org/10.14763/2017.4.773>

CRUVINEL, I. B; LEMES, M. D. P; JESUS, M. B. (2025). Digital political marketing in Brazil: platforms, strategies, and voter behavior. **Revista Foco**, 18(6), e8770. <https://doi.org/10.54751/revistafoco.v18n6-029>

D'ANGIERI, L. (2003). **Marketing político: um estudo de caso sobre atividades desenvolvidas por um candidato**. (Dissertação de Mestrado). Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil. <https://doi.org/10.11606/D.12.2003.tde-22072024-155044>

DEJARD, L *et al.* (2021). Social and institutional presence of the presidents of the Americas on social media: an analysis of the communication on Twitter about COVID-19. **International Journal of Advanced Engineering Research and Science**, 8(8), 512-526. <https://dx.doi.org/10.22161/ijaers.88.58>

DI-DOMENICO, G; VISENTIN, M. (2020). Fake News or true lies? Reflections about problematic contents in marketing. **International Journal of Market Research**, 62(4), 409-417. <https://doi.org/10.1177/1470785320934719>

DI-DOMENICO, G *et al.* (2021). Fake News, social media and marketing: a systematic review. **Journal of Business Research**, 124, 329-341. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.037>

DOMMETT, K. (2025). The ‘datafication’ of campaigning in British party politics. *British Politics*. <https://doi.org/10.1057/s41293-025-00285-6>

DREYER, E. C. (1964). Political party use of radio and television in the 1960 campaign. **Journal of Broadcasting**, 8(3), 211-217. <https://doi.org/10.1080/08838156409386105>

ENLI, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. **European Journal of Communication**, 32(1), 50-61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>

FAUZAN, I.; MUBARAK, H. (2022). Voter behaviour and the campaign pattern of candidates during pandemics in regional head election in Medan City, North Sumatra. **Politika: Jurnal Ilmu Politik**, 13(2), 305-320. <https://doi.org/10.14710/politika.13.2.2022.305-320>

FETOSHI, A; SHAHINI-HOXHAJ, R. (2023). The impact of the media in election campaign during the COVID-19 pandemic. **Central European Journal of Communication**, 16(1(33), 59-78. [https://doi.org/10.51480/1899-5101.16.1\(33\).4](https://doi.org/10.51480/1899-5101.16.1(33).4)

FOLGADO, J. M. (2021). **Political marketing: impact of social media on voting behavior**. [Dissertação de Mestrado]. Universidade Nova de Lisboa. <https://run.unl.pt/bitstream/10362/134640/1/TGI0566.pdf>

FORLIANO, C; BERNARDI, P. D; YAHIAOUI, D. (2021). Entrepreneurial universities: a bibliometric analysis within the business and management domains. **Technological Forecasting and Social Change**, 165, 120522. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120522>

FOWLER, E. F *et al.* (2021). Political advertising online and offline. **American Political Science Review**, 115(1), 130-149. <https://doi.org/10.1017/S0003055420000696>

GAMIR-RÍOS, J; SÁNCHEZ-CASTILLO, S. (2022). The political irruption of short video: is TikTok a new window for Spanish parties? **Communication & Society**, 35(2), 37-52. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.37-52>

GUESS, A.M; NYHAN, B; REIFLER, J. (2020). Exposure to untrustworthy websites in the 2016 US election. **Nature Human Behavior**, 4, 472-480. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0833-x>

HAIDER, R. (2025). Navigating the digital political landscape: how social media marketing shapes voter perceptions and political brand equity in the 21st century. **International Journal of Science and Research Aerhive**, 15(1), 1736-1744. <https://doi.org/10.30574/ijsra.2025.15.1.1217>

KHOIRUNNISA, A. LAKSMI, A. A. MAKADOLANG, M.I.S. (2025). **The role of AI-Based campaign media design in shaping public perceptions: a big five personality theory approach.** https://doi.org/10.2991/978-2-38476-317-7_165

KOC-MICHALSKA, K *et al.* (2018). **Polism and Facebook: 14 countries, 117 parties and the 2014 European Parliametary election.** Recuperado de <https://eprints.bournemouth.ac.uk/30445/2/EU%20Populism.pdf>

KOC-MICHALSKA, K; LILLEKER, D. G; VEDEL, T. (2016b). Civic political engagement and social change in the new digital age. **New Media & Society**, 18(9), 1807-1816. <https://doi.org/10.1177/1461444815616218>

KOC-MICHALSKA, K *et al.* (2016a). The normalization of online campaigning in the web 2.0 era. **European Journal of Communication**, 31(3), 331-350. <https://doi.org/10.1177/0267323116647236>

KÜBLER, R.V; MANKE, K; PAUWELS, K. (2025). I like, I share, I vote: mapping the dynamic system of political marketing. **Journal of Business Research**, 186, 115014. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115014>

MOCHLA, V; TSOUVAKAS, G; STOUBOS, I. (2023). Segmenting voters by motivation to use social media and their lifestyle for political engagement. **Journal of Political Marketing**, 24(2), 101-122. <https://doi.org/10.1080/15377857.2023.2168831>

NADEEM, R.U; MASOOD, I; MAHMOOD, W. (2024). Impact of short vídeos on political information and participation of teens. **Pakistan Languages and Humanities Review**, 8(2), 424-433. [https://doi.org/10.47205/plhr.2024\(8-II-S\)39](https://doi.org/10.47205/plhr.2024(8-II-S)39)

NEWMAN, B. I. (2024). The future of politcal marketing: new bridges and faster, more dangerous roads. **International Journal of Market Research**, 67(2-3), 148-153. <https://doi.org/10.1177/14707853241264118>

NEWMAN, B. I. (2024). The future of political marketing: new bridges and faster, more dangerous roads. **International Journal of Market Research**, 67(2-3), 148-153. <https://doi.org/10.1177/14707853241264118>

NICKERSON, D. W; ROGERS, T. (2014). Political campaigns and big data. **Journal of Economic Perspectives**, 28(2), 51-74. <https://doi.org/10.1257/jep.28.2.51>

NORRIS, P. (2018). Do perceptions of electoral malpractice undermine democratic satisfaction? The US in comparative perspective. **International Political Science Review**, 40(1), 5-22. <https://doi.org/10.1177/0192512118806783>

NORRIS, P; INGLEHART, R. F. (2018). Understanding Brexit: cultural resentment versus economic grievances. **American Political Science Association's Annual Convention**. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3222901>

OKAN, E. Y., TOPCU, A; AKYUZ, S. (2014). The role of social media in political marketing: 2014 local elections of Turkey. **European Journal of Business and Management**, 6(22), 131-140.

OSUAGWU, L. (2008). Political marketing: conceptualisation, dimensions and research agenda. **Marketing Intelligence & Planning**, 26(7), 793-810. <https://doi.org/10.1108/02634500810916726>

PAPAKYRIAKOPOULOS, O *et al.* (2018). Social media and microtargeting: political data processing and the consequences for Germany. **Big Data & Society**, 5(2). <https://doi.org/10.1177/2053951718811844>

PLATANIA, F; FERNANDEZ, C.T. (2024). Social media and digital communication during the pandemic. **Management International**, 27, 120-134. <https://doi.org/10.59876/a-gq7y-jmep>

RAHMANIAN, E. (2023). Fake News: a classification proposal and a future research agenda. **Spanish Journal of Marketing – ESIC**, 27(1), 60-78. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0170>

RAINS, S.A; BRUNNER, S. R. (2014). What can we learn about social network sites by studying Facebook? A call and recommendations for research on social network sites. **New Media & Society**, 17(1), 114-131. <https://doi.org/10.1177/1461444814546481>

RAMÍREZ-DUEÑAS, J. M; VINUESA-TEJERO, M. L. (2021). How does selective exposure affect partisan polarisation? Media consumption on electoral campaigns. **The Journal of International Communication**, 27(2), 258-282. <https://doi.org/10.1080/13216597.2021.1899957>

RIVAS-DE-BOCA, R., JERÓNIMO, P. (2022). Communication and disinformation in elections: research trends in Spain and Portugal. **Universitas**, 36, 65-86. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.03>

ROSS, A. R. N; VACCARI, C; CHADWICK, A. (2022). Russian meddling in U.S. elections: how News of disinformation's impact can affect trust in electoral outcomes and satisfaction with democracy. **Mass Communication and Society**, 25(6), 786-811. <https://doi.org/10.1080/15205436.2022.2119871>

ROSSINI, P *et al.* (20120). Dysfunctional information sharing on WhatsApp and Facebook: the role of political talk, cross-cutting exposure and social corrections. **New Media & Society**, 23(8), 2430-2451. <https://doi.org/10.1177/1461444820928059>

SAFIULLAH, M. D *et al.* (2017). Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness. **Asia Pacific Management Review**, 22(1), 10-15. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.007>

SAFIULLAJ, M. D; PATHAK, P; SINGH, S. (2022). The impact of social media and News media on political marketing: na empirical study of 2014 Indian General Election. **International Journal of Business Excellence**, 26(4), 536-550.

SALEH, A *et al.* (2021). Political communication in Medan Regional Head Election during the COVID-19 pandemic. **Jurnal ASPIKOM**, 6(1), 197-207. <http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v6i1.849>

SCAMMELL, M. (2024). Populism and political marketing: is the discipline still relevant? (2024). **International Journal of Market Research**, 67(2-3), 242-260. <https://doi.org/10.1177/14707853241309765>

SEIXAS, E. C. (2021). War metaphors in political communication on COVID-19. **Frontiers in Sociology**, 5, 583680. <https://doi.org/fsoc.2020.583680>

STROMER-GALLEY, J. (2006a). On-line interaction and why candidates avoid it. **Journal of Communication**, 50(4), 111-132. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02865.x>

STROMER-GALLEY, J. (2006b). Diversity of political conversation on the internet: users' perspectives. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 8(3). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2003.tb00215.x>

STROMER-GALLEY, J; ROSSINI, P. (2024). Categorizing political campaign messages on social media using supervised machine learning. **Journal of Information Technology & Politics**, 21(4), 410-423. <https://doi.org/10.1080/19331681.2023.2231436>

STROMER-GALLEY, J *et al.* (2021). Political messaging over time: a comparison of US presidential candidate Facebook Posts and Tweets in 2016 and 2020. **Social Media + Society**, 7(4). <https://doi.org/10.1177/20563051211063465>

SUBEKTI, D; NURMANDI, A; MUTIARIN, D. (2022). Mapping publication trend of political parties campaign in social media: a bibliometric analysis. **Journal of Political Marketing**, 24(1), 17-34. <https://doi.org/10.1080/15377857.2022.2104424>

TANUSONDJAJA, A *et al.* (2023). Reaching voters on social media: planning political advertising on Snapchat. **International Journal of Market Research**, 65(5), 566-580. <https://doi.org/10.1177/14707853231175085>

VACCARI, C; CHADWICK, A; KAISER, J. (2024). The campaign disinformation divide: believing and sharing News in the 2019 UK general election (pp. 122-141) In: Koc-Michalska, K., Klinger, U., Bennett, L., & Rommele. **Dissonant Public Spheres: Communication, Campaigns and Crises**. <https://doi.org/10.4324/9781003479598>

VARGAS-MERINO, J. A *et al.* (2025). Unraveling the influence of political marketing on electoral decisions-making: a robust analysis with PLS-SEM. **Social Sciences & Humanities Open**, 12, 101811. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101811>

VOTTA, F *et al.* (20224). Who does(n't) target you? Mapping the worldwide usage of online political microtargeting. **Journal of Quantitative Description: Digital Media**, 4. <https://doi.org/10.51685/jqd.2024.010>

Waisbord, S. (2018). International cooperation, media and the challenges of contemporary public communication: observations on na emerging field of study and practice. **Journal of Latin American Communication Research**, 6(1-2), 24-33.

WITTENBERG, C *et al.* (2021). The (minimal) persuasive Advantage of political video over text. **Proceedins of the National Academy of Sciences**, 118(47), e2114388118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2114388118>

ZHANG, S; WANG, L. (2021). The influence of government transparency on Governance efficiency in information age: the environmental governance behavior of Guangdong, China. **Journal of Enterprise Information Management**, 34(1), 446-459. <https://doi.org/10.1108/JEIM-01-2020-0017>

ZHU, J; LIU, W. (2020). A tale of two databases: the use of Web of Science and Scopus in academic Papers. **Scientometrics**, 123, 321-335. <https://doi.org/10.1007/s11192-020-03387-8>

Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:

MELLO, G. S; FAUSTINO-DIAS, A. F. Marketing Político e o Avanço do uso das Mídias Digitais: Uma Revisão Sistemática da Literatura. **Rev. FSA**, Teresina, v. 22, n. 11, art. 2, p. 19-46, nov. 2025.

Contribuição dos Autores	G. S. Mello	A. F. Faustino-Dias
1) concepção e planejamento.	X	X
2) análise e interpretação dos dados.	X	
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.		X