

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

TÍTULO DO TRABALHO: A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO
PROCESSO ELEITORAL: Uma Revisão Sistemática da Literatura Brasileira



RESUMO:

Esse estudo tem por objetivo investigar como se dá a influência do marketing digital no processo eleitoral mediante os estudos encontrados na literatura brasileira. A metodologia utilizada para a realização da pesquisa tem como método, uma revisão sistemática de materiais científicos coletados no Google Acadêmico, Capes (Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) e Scielo (*Scientific Electronic Library Online*), buscando por publicações feitas entre 2022 e 2024. Através da análise, foi possível perceber que é notável o impacto que o marketing digital pode causar no comportamento do eleitor. Através das mídias e redes sociais, o marketing digital adentra o cotidiano das pessoas e por meio dessa interação velada, o marketing digital pode conceber mudanças na percepção das pessoas com algoritmos que estrategicamente segmentam o público. Diante dos achados coletados na literatura brasileira, pode-se concluir que o marketing digital associado ao marketing eleitoral é uma ferramenta poderosa que influencia profundamente o comportamento dos eleitores e o resultado das eleições. Embora ofereça oportunidades para uma comunicação mais eficaz e inclusiva, também apresenta desafios éticos e sociais, como por exemplo, as *Fake News* contra adversários políticos.

Palavras-chave: Marketing Digital. Influência. Processo Eleitoral. Administração. Revisão.

36º ENANGRAD

1 INTRODUÇÃO

A definição de marketing passou a existir imediatamente após a revolução industrial, esta que trouxe mudanças significativas em toda a Europa e posteriormente aos demais continentes. Foi também o período econômico em que a produção de bens de consumo cresceu de forma considerável, fazendo surgir uma fome desenfreada de consumo cada vez maior, a oferta de bens e serviços cresceu substancialmente para atender à crescente procura (Kotler, 1980; Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

No final do século XX e início do século XXI, com o cenário da revolução digital, identificado pela rápida divulgação de informações em razão do crescimento e exponencial influência das redes digitais, o marketing digital emergiu como uma ferramenta poderosa nos processos eleitorais. A tecnologia da informação transformou a sociedade, evidenciando o poder das redes de informação e o surgimento de uma cultura virtual real. Diante disso, podemos compreender o surgimento do marketing digital e sua participação no cenário eleitoral atual (Castells, 1999; Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Ao longo dos anos, o marketing passou por algumas mudanças e assim evoluiu ao longo do tempo, percorreu por distintos estágios, os quais evidenciaram as mudanças sociais, tecnológicas e comportamentais. Um desses estágios foi chamado de marketing 4.0, o estágio onde o marketing transiciona do marketing tradicional para o marketing digital a fim de acompanhar as mudanças tecnológicas e atender públicos altamente conectados. O marketing digital moldou a comunicação política, a opinião pública e as estratégias eleitorais na era contemporânea (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010).

O marketing pode ser considerado como uma ciência que se baseia na assimilação dos anseios do mercado, satisfazendo-os. Na conjuntura política, tem a definição de arte comunicativa e informativa, norteadora do partido e candidato, tem papel definidor do público assim como a capacidade de fomentar as necessidades identificadas, firmar parcerias fortes e duradouras com os eleitores. Por fim, é aproximar os governados dos governantes por meio de um ajuste que satisfaça os desejos sociais do estado e do povo (Almeida; Sette, 2011).

O marketing ordena criteriosamente no contexto político e eleitoral uma relação de trocas contínuas entre o que espera o eleitor e a habilidade do candidato numa realidade perceptível e sem distorções. Empregado como um conjugado de ações e estratégias visando a atração e promoção de relacionamentos expressivos, dando notoriedade aos pontos fortes e características impactantes, que levem a aceitação e reconhecimento por certo público (Silva, 2008).

Com a solidificação da internet e demais artefatos digitais, surgiram e intensificaram-se as maneiras de visibilidade de mídia (Thompson, 2008). Com a internet foi possível que mais pessoas criassem e espalhassem conteúdos, de certa forma quebrando o monopólio de grandes corporações. Diante disso, coube ao marketing reconfigurar-se com o intuito de melhor gerenciar a visibilidade do público. A maneira como eram noticiadas e as técnicas de chamar a atenção se tornaram arcaicas e não se encaixavam ao meio virtual, surgindo a real necessidade de reformulação de estratégias voltadas para o mundo virtual (Lock; Baldissera, 2012).

Na atualidade, foi observada uma mudança comportamental dos eleitores por intermédio da diminuição da força de organizações políticas e perda da fidelidade do eleitor a políticos e agremiações partidárias. Fazendo com que, indubitavelmente, impulsione-se a reconfiguração do marketing juntamente com a formulação de mais

estratégias e práticas com mais eficácia no marketing eleitoral (Buchler, 2005; O' Cass; Pecotich, 2005).

Dentro desse cenário de reconfiguração do marketing, temos como exemplo a campanha eleitoral de 2010 no Brasil, que se destacou como um marco inicial importante na incorporação das estratégias digitais às práticas políticas, foi a partir desse processo eleitoral que as mídias sociais passaram a ser ferramentas fundamentais na comunicação entre candidatos e eleitores (Fraga, 2011). Mediante as informações citadas anteriormente, esse estudo se justifica pela motivação de investigar a influência do marketing digital no processo eleitoral brasileiro.

Dessa maneira, o estudo visa responder a seguinte indagação: como se dá a influência do marketing digital no processo eleitoral mediante os estudos encontrados na literatura brasileira? A fim de responder esse questionamento, esse estudo tem por objetivo investigar como se dá a influência do marketing digital no processo eleitoral mediante os estudos encontrados na literatura brasileira. Tendo como objetivos específicos (1) Levantar os principais conceitos e definições de marketing digital e marketing eleitoral; (2) Identificar as estratégias digitais mais utilizadas em campanhas eleitorais no Brasil e (3) Entender os impactos do marketing digital no comportamento dos eleitores.

O presente artigo está estruturado em cinco seções, após está de caráter introdutório, a segunda apresenta a fundamentação teórica; a terceira, trata dos procedimentos metodológicos; a quarta, da análise e discussão dos resultados; a quinta, as considerações finais; e por fim as referências.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta sessão abordará temas importantes nos quais envolvem conceitos de marketing, marketing digital e sua influência, e sobre o marketing eleitoral e o processo eleitoral, abordando conceitos e teorias para fins de estudo, procurando dar as bases que sustentarão o processo de pesquisa.

2.1 Conceitos de marketing

Market vem do inglês e significa “mercado”, portanto, marketing pode ser definido como uma espécie de equação do mercado ou utilização deste. As relações de troca (ideias, bens e serviços) são os objetos de estudo do marketing e objetivam que todo esse processo seja satisfatório para os entes envolvidos (Garcia; Maia; Bilhalva, 2014).

O marketing deve ser encaixado como peça fundamental no mercado competitivo, visto que sempre as grandes organizações estão apostando em novidades e acompanhando a globalização. Segundo Kotler e Keller (2012), a atividade de atração de clientes novos e a cultivação das relações com os atuais, gerando satisfação, pode ser uma definição para o marketing. Enfim, marketing é a ação de gerenciamento de relações com clientes e visando lucratividade (Silva et al., 2019).

O marketing é onipresente, facilitando sempre a vida a das pessoas, desde atividades básicas laborais quanto atividades domiciliares. De acordo com Kotler (1980), o pai do marketing, marketing é um processo social e administrativo onde indivíduos e grupos conseguem o que desejam por meio de criação e troca de produtos, bens e/ou serviços com valores. Esse marketing faz surgir necessidades de consumo em determinados grupos, impulsionando e fomentando o consumidor a

desejar produtos e serviços. Ele é uma atividade que deve se desenvolver tanto a médio como a longo prazo, buscando sempre o maior benefício possível (Garcia; Maia; Bilhalva, 2014).

2.2 Marketing digital e sua influência

A definição de marketing digital pode ser compreendida como o aprimoramento das ações do marketing tradicional, desenhadas para o mundo digital, onde se pode fazer uma maior personalização de ações, pode-se segmentar melhor o público-alvo, pode-se monitorar essas ações e atualizá-las constantemente conforme a resposta do público-alvo, e sem grandes investimentos financeiros (Torres, 2009; Gabriel, 2010; Kotler et al., 2017).

O marketing digital evoluiu exponencialmente, principalmente devido à tecnologia, que trouxe novas formas de comunicar e novas ferramentas de comunicação e interação para a sociedade, a tecnologia digital está presente no cotidiano de todas as pessoas e afetou todo o contexto da vida humana (Gabriel, 2010). Ele alterou o modo como as empresas, marcas e políticos se relacionam com seus públicos, enquanto o marketing tradicional direciona suas ações unilateralmente para o público, o marketing digital muda a posição dessa interação fazendo com que o consumidor possa também sinalizar para a marca qual a sua necessidade ou desejo a ser atendido (Gabriel, 2010).

Essa estratégia de permitir que o público possa interagir com a marca abriu precedentes para uma série de mudanças, fez com que o público se tornasse mais exigente e não aceitasse somente aquilo já estabelecido, o cliente deixa de ser somente o agente passivo e se torna também um agente ativo. E assim ele passa a conhecer melhor aquilo que ele consome, passa a saber de onde vem, como é feito, tem acesso a uma série de informações sobre a marca ou produto que antes não possuía (Gabriel, 2010). Mas, se engana quem pensa que essa estratégia não é algo pensado, o marketing digital através dessa interação, busca influenciar o consumidor de maneira inconsciente, através de pesquisas, de análises de dados e de informações que o próprio consumidor deixa na internet (Kotler et al., 2017).

O marketing digital está em todas as esferas sociais, ele está ativo vinte e quatro horas por dia bombardeando o público com informações sobre produtos, serviços, marcas e pessoas. O marketing digital é um instrumento fundamental no mundo eleitoral, é uma ferramenta estratégica no contexto político, utilizada para posicionamento político, para construir imagem, para aproximar o eleitor do candidato, e cria um canal de comunicação direto entre o candidato e o eleitor através das mídias e redes sociais (Torres, 2009; Gomes, 2018).

2.2.1 Mídias sociais

Torres (2009, p. 74) diz que “As mídias sociais são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. Para Kaplan e Haenlein (2010), as mídias sociais são aplicações que surgiram com a evolução da internet e que permitiram, através das mídias sociais, que os usuários deixassem de ser apenas agentes passivos nas interações no ambiente digital.

Para o marketing as mais variadas conexões no mundo digital onde a comunicação e a colaboração podem ocorrer através dos meios digitais são parte das mídias sociais, e elas estão presentes no dia a dia dos indivíduos e são capazes de

tamanha influência, que na conjuntura atual podem levantar ou derrubar grandes impérios (Telles, 2010).

Devido às mídias sociais proporcionarem uma comunicação mais assertiva, ampla e com rapidez, possibilitam uma grande exposição aos candidatos e suas ideias, permitindo também que a comunicação entre político e eleitor não ocorra apenas durante o período eleitoral, assim proporcionando uma interação contínua entre eles e, através de mídias sociais, utilizar suas estratégias para que se consiga conquistar e manter o voto dos eleitores (Castells, 2013; Eufrazino, 2016).

Atualmente as mídias sociais são amplamente utilizadas no contexto eleitoral brasileiro, nos dias atuais é quase impossível que candidatos não adiram às mídias sociais para sua promoção, sendo as redes sociais a principal mídia utilizada, por permitir conexões em tempo real, aproximação entre eleitor e político, além de suas muitas facetas de uso (Fraga, 2011; Eufrazino, 2016).

2.2.2 Redes sociais

Recuero (2009) define redes sociais como estruturas organizadas onde os usuários dessas estruturas identificam outros usuários semelhantes para se conectar e assim gerar vínculos. Para Castells (1999), as redes sociais sempre existiram, porém com o advento da tecnologia, as redes se expandiram atingindo toda a sociedade e sua forma de comunicação, encurtando distâncias e conectando indivíduos com interesses ou conexões comuns, podendo estas conexões serem duradouras ou não.

Compreende-se que as redes sociais fazem parte do cotidiano da sociedade contemporânea, tomaram um novo formato com o aumento das tecnologias e da facilidade de acesso à internet, quebraram barreiras sociais, e atravessaram fronteiras inimagináveis. Hoje as redes sociais além de uma rede onde os usuários compartilham experiências e se comunicam em tempo real, são também um canal de comunicação muito utilizado pelo marketing digital (Recuero, 2009; Gabriel, 2010).

Como a facilidade de acesso à internet, as redes sociais se tornaram um recurso indispensável ao marketing digital, com a sua existência até o momento perene na sociedade, as redes sociais fazem com que as estratégias de alcance do marketing digital cheguem a todos os públicos de maneira rápida, e com isso criando redes de relacionamentos, engajamento, e crescimento para marcas e produtos (Gabriel; Kiso, 2020).

As redes sociais passaram a ter um papel crucial no processo eleitoral, devido ao seu alto poder de alcance social e rapidez na propagação de informações, tornou-se uma ferramenta de campanha política indispensável nos dias atuais (Gabriel; Kiso, 2020; Recuero, 2009). Através das redes sociais juntamente a estratégias de marketing digital, como propagandas personalizadas, ações de *branding*, os políticos candidatos conseguem se comunicar com seu eleitorado, promovem suas campanhas e conseguem atrair eleitores, principalmente aqueles eleitores ainda indecisos sobre o voto, criam comunidades virtuais e angariam seguidores que o apoiam e o seguem durante e depois do processo eleitoral (Fraga, 2011; Recuero, 2009).

As redes sociais tornaram-se aliadas fundamentais na comunicação política, não só durante pleitos, mas antes e depois das eleições, podem conquistar um exército de seguidores e votos. Podem ser utilizadas como ferramentas de propagação de notícias falsas, como exemplo pode-se citar as eleições presidenciais de 2018 onde a internet e redes sociais se tornaram um campo minado de notícias falsas, a fim de influenciar o voto do eleitor, as redes sociais podem ser utilizadas de

maneira benéfica, mas também são utilizadas para prejudicar os adversários e manipular eleitores (Batista, 2021).

2.3 Marketing eleitoral e o processo eleitoral

No âmbito político, o marketing é visto como uma arte de comunicação e informação para com o eleitorado; direcionamento e orientação dos pensamentos do grupo partidário, governo e candidato, em função dos anseios percebidos; é determinar o público-alvo, satisfazê-los e os envolver duradouramente, de maneira servil, sempre aproximando os governantes dos governados. O Marketing eleitoral nasceu em 1940, na campanha de Roosevelt e Willkie, quando foi realizada uma pesquisa que modificou substancialmente o entendimento sobre o processo eleitoral, tendo sido comandada por Lazarsfeld e sua equipe da universidade de Columbia (Almeida; Sette, 2011).

No Brasil, a primeira intervenção marketing-orientada aconteceu em 1954, na eleição do candidato Celso Azevedo para a prefeitura de Belo Horizonte. Todo o processo eleitoral foi gerenciado pelo João Moacir Medeiros, na época o então candidato não aparecia como um grande nome. Então, sob uma ótica mercadológica, foi realizada a campanha por uma empresa de publicidade e propaganda e isso foi fundamental para que ele vencesse a eleição, deixando para trás um candidato experiente e com tradição na política mineira (Rodrigues et al., 2020).

O marketing eleitoral aparece no momento oportuno, quando o candidato está interessado na sua eleição, mostrando assim que a política acaba sendo uma vertente menor nesse período. É ele que aponta com quais tipos de eleitores será realizado o processo e quais ações e estratégias deverão ser tomadas para conquistar eleitores indecisos. A política é diferente do marketing eleitoral, enquanto para o político só é importante a política, no marketing a visão é direcionada ao eleitor (Almeida; Sette, 2011).

Nesse direcionamento do marketing, colocando o eleitor como o ponto central, a opinião do candidato não importa, devendo ele seguir a opinião do eleitor (Rodrigues et al., 2020). É muito importante desvendar o perfil do eleitor, considerar e incluir sua ocupação, sua classe social, local onde reside e que tipo de comunidades pertence e seus meios de socialização. A intenção de voto é baseada nas pesquisas, que por esse meio se busca perceber qual o meio é influenciador no fator para o eleitor consolidar o seu voto na chapa desejada.

Torquato (2014) diz que no Brasil é frequente, em regiões economicamente desfavorecidas, a emoção do eleitor se sobrepor à razão na execução do voto. Esse sentimento desencadeou na política brasileira o comum fenômeno da troca de favores, como a compra de votos, por exemplo.

Aliado à antítese emoção/razão, o marketing político desfruta de ferramentas como as mídias e as redes sociais e a alta visibilidade das organizações partidárias para influenciar e emocionar os eleitores, o marketing político e eleitoral tem à sua disposição um leque de variáveis que funcionam para garantir que os processos de tomada de decisão em uma corrida eleitoral possam ser eficientes (De abreu; Arakaki; Mendes, 2018).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa tem sua essência classificada como pesquisa básica, pois não possui propósitos aplicáveis na prática, e sim busca identificar e expandir a compreensão sobre como se dá a influência do marketing digital no processo eleitoral,

caracteriza-se sua abordagem como qualitativa devido ao seu caráter investigativo, com o propósito de levantar conceitos, identificar estratégias e entender os impactos que o tema tem causado na sociedade (Gil, 2008; Lakatos; Marconi, 2017).

Quanto aos fins, o estudo classifica-se de natureza descritiva, pois a pesquisa descritiva possui como propósito mostrar, identificar um determinado fenômeno social, busca descrever como ele ocorre e suas características, de maneira detalhada sem demonstrar as justificativas para a ocorrência do fenômeno. A pesquisa descritiva é muito relevante, pois dá suporte para o entendimento e organização de elementos que marcam determinado fenômeno, além de oferecer apoio para reflexão e ação sobre questões presentes no contexto social (Gil, 2008).

A pesquisa desenvolveu-se por meio de revisão sistemática, uma vez que a revisão sistemática consiste na busca de estudos anteriores sobre determinado tema, seguindo critérios para a identificação, avaliação e compilação de informações sobre o tema buscado, como a definição da pergunta sobre o tema, a busca por indícios nos estudos sobre como o tema impacta, a determinação das bases de dados confiáveis e elaboração das estratégias para a localização de estudos pertinentes ao tema (Sampaio; Mancini, 2007).

Os estudos foram identificados mediante levantamento bibliográfico, visto que o mesmo consiste em uma pesquisa sistematizada de estudos já existentes, realizada de maneira minuciosa, selecionando estudos acessíveis, do tipo artigo, dissertações, teses e livros disponibilizados em bases de dados confiáveis como Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), Google Acadêmico e *Scientific Eletronic Library Online* (SCIELO) utilizando como modelo e base metodológica o estudo/revisão sistemática de Negreiros et al. (2025).

O trabalho iniciou-se em fevereiro de 2025, inicialmente com a determinação do problema de pesquisa a ser estudado, posteriormente, realizou-se a identificação do objetivo geral e dos objetivos específicos da pesquisa, e a delimitação do recorte temporal da pesquisa que foi a busca por apenas estudos nacionais produzidos entre os anos de 2022 a 2024. Posterior, houve a seleção dos *strings* de busca que guiaram as buscas dentro das bases de dados.

Os *strings* de busca utilizados foram: Marketing digital; Marketing eleitoral; Processo eleitoral e a Influência do marketing. Após as buscas pelos *strings*, os estudos foram divididos em pastas contendo o nome da base de dados onde foram encontrados e, dentro da mesma pasta, criadas outras pastas com a identificação de cada *string*, a fim de realizar os seguintes passos com base no quadro abaixo baseado nos estudos de Moreira et al. (2020).

Quadro 1 – Etapas da pesquisa

ETAPAS	NOME	DESCRIÇÃO
1 (um)	Leitura	Nessa etapa foi efetuada a leitura dos artigos selecionados por temática.
2 (dois)	Observação	Nessa etapa buscou-se observar conceitos, histórico, importância e contribuição de cada um dos temas mencionados através de anotações.
3 (três)	Escrita	Nessa etapa as anotações foram reunidas e assim foi feito a escrita do estudo conforme aqui apresentado.

Fonte: Moreira et al., 2020.

Esse estudo foi estruturado de maneira criteriosa, para que se obtivesse a resposta do problema de pesquisa que se trata da influência do marketing digital no processo eleitoral, e o alcance dos objetivos da pesquisa. No total, foram coletados

333 estudos, descartando as repetições dentro das três bases de dados, num recorte temporal de 3 anos. Desse quantitativo, foram feitas filtragens que abrangem a temática central do presente estudo, resultando assim em apenas 9 produções que tinham suas informações cruzadas com o problema de pesquisa e o objetivo geral desse estudo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção única, serão realizadas a exploração e discussão geral das informações obtidas através do levantamento bibliográfico sobre a influência do marketing digital no processo eleitoral presente na literatura brasileira, buscando assim fornecer bases que possibilitem o alcance do objetivo geral desse estudo.

4.1 A influência do marketing digital no processo eleitoral presente na literatura brasileira

A tabela 1 demonstra a literatura encontrada após a busca pela bibliografia e o processo de filtragem de artigos, nela encontram-se as seguintes informações: título da obra; ano de publicação; nome dos autores; palavras-chave e *string* pelo qual a obra foi encontrada na base de dados.

Tabela 1 – Levantamento bibliográfico

	Título	Ano	Nome(s) do(s) autor(es)	Palavras-chave	Strings
1	Marca do candidato político influencia a intenção do voto?	2023	Carlos Daniel Carvalho de Freitas; Gercione Dionizio Silva.	Marketing Político; Intenção de Voto; Marca do Candidato; Imagem do Candidato; Candidato Político.	Influência do marketing.
2	Eleições municipais brasileiras 2020: as estratégias de campanha no acionamento da memória do eleitorado em Canoas/RS	2022	Jennifer Azambuja de Moraes; Rita Correa Garrido.	Eleições; Marketing Eleitoral; Voto Personalista.	Marketing eleitoral;
3	A influência das redes sociais no comportamento eleitoral brasileiro	2024	Maria Laura Rodrigues Gomes; André Felipe Rosa.	Ideologia; Opinião Pública; Preferências Políticas; Mídias Sociais e Marketing Eleitoral.	Marketing eleitoral; Processo eleitoral.
4	Marketing político e eleitoral: a percepção do eleitor em relação à publicidade política em Areiópolis na eleição municipal de 2024	2024	Iasmin Cremer Mendonça.	Eleição municipal; Formação de voto; Marketing eleitoral; Marketing político.	Marketing eleitoral.
5	Marca e comportamento do eleitor: um estudo entre estudantes do ensino técnico e tecnológico	2024	Maria Helena Andrade de Araújo; Dayane Caroliny Pereira Justino; Miler Franco D'Anjour.	Marketing; Marca; Comportamento do Eleitor; Estudantes.	Marketing eleitoral.

6	“Contra tudo isso que está aí”: como a construção do marketing político e eleitoral do RenovaBr levou Alessandro Vieira ao senado por Sergipe	2022	Débora Andrade Barroso Santos.	RenovaBR; eleições 2018, marketing político e eleitoral; publicidade e propaganda; senador Alessandro Vieira.	Marketing eleitoral.
7	A (des)construção de Guilherme Boulos: análise das estratégias de <i>branding</i> utilizadas no instagram do candidato nas eleições municipais de São Paulo em 2020	2023	Alice Gonçalves Dornelles.	Estratégia; Marketing político e eleitoral; Branding; Campanha política; Instagram.	Marketing eleitoral.
8	O papel do relações-públicas na assessoria política	2023	Jennifer C. Eziquiel Pestana.	Relações Públicas; Marketing Político; Assessoria; Campanha Eleitoral.	Marketing eleitoral.
9	As mídias sociais digitais e o processo eleitoral brasileiro	2023	William Daniel Brasil David.	Democracia Digital; Mídias Sociais Digitais; Processo Político-Eleitoral.	Marketing eleitoral; Processo eleitoral.

Fonte: Elaborado pela autora, com base na pesquisa realizada.

Entende-se que o marketing digital exerce influência no processo eleitoral utilizando-se de técnicas de marketing tradicional, para persuadir e influenciar a vontade dos eleitores, promovendo o candidato como um produto disponível na prateleira, utilizando as mídias digitais para a promoção desse produto (candidato) a fim de influenciar o processo eleitoral levando os eleitores a votarem no candidato.

Para que ocorra essa influência o marketing digital através das mídias sociais, sendo a principal delas as redes sociais, trabalha esse produto(candidato) construindo uma boa imagem criando conexões entre candidato e eleitorado, criando uma certa proximidade emocional entre ambos, permitindo uma comunicação bilateral que ao longo do processo gera vínculos. Devido ao poder de longo alcance das mídias sociais o marketing digital gera sua influência de maneira minuciosamente planejada para atingir emocionalmente os eleitores, essa influência acontece de maneira silenciosa e imperceptível sem ao menos se imaginar que se está sob influência de algum algoritmo do marketing digital (David, 2023; Freitas; Silva, 2023; Gomes; Rosa, 2024).

O marketing digital através das redes sociais exerce o processo de influência criando proximidade entre candidato e eleitor, proporcionando que ocorra uma comunicação mais íntima e pessoal, criando uma imagem de candidato mais humano, tirando-o do topo e da inacessibilidade do povo e colocando-o em certa igualdade ao eleitor, gerando uma sensação de acessibilidade para o eleitor, o marketing digital pode proporcionar e criar narrativas favoráveis ao candidato, interferindo na imagem que ele passa e nas decisões do eleitor (Dornelles, 2023; Santos, 2022; Moraes; Garrido, 2022).

Compreende-se que o marketing digital está intimamente ligado ao marketing eleitoral, pois um utiliza as estratégias do outro para influenciar o processo eleitoral através dos eleitores, assim buscou-se identificar certos conceitos e definições dos mesmos dentro da literatura identificada. O marketing eleitoral é uma espécie de acontecimento, tido como um evento que ocorre em um período específico e que

utiliza técnicas de marketing como propaganda, gerenciamento de marca política e ações nas mídias sociais e redes sociais a fim da obtenção do voto (Dornelles, 2023; Pestana, 2023).

David (2023) define o marketing eleitoral como uma espécie de membro do marketing político que é ativado no período eleitoral para fins específicos. Outros autores, como Freitas e Silva (2023), tratam o marketing eleitoral como um trabalho específico do marketing político, pois sem a construção a longo prazo do marketing político, o marketing eleitoral pode perder a eficiência na conversão de votos e Mendonça (2024) reforça a ideia de marketing eleitoral como um momento específico dentro do marketing político, ainda indagando que o marketing eleitoral toma o candidato como um produto que necessita de um trabalho de marketing para ser tirado da prateleira.

Compreendendo que o marketing digital e marketing eleitoral em conjunto trabalham para que o candidato tenha êxito no processo eleitoral, identificou-se algumas das principais estratégias digitais utilizadas, em Dornelles (2023) foi destacada a estratégia de fortalecimento da imagem do candidato através das redes sociais como o Instagram, criando através dessa rede social a imagem de um candidato mais sociável, a implementação de elementos do dia a dia do eleitor na campanha digital para causar a identificação com o candidato e assim gerar uma sensação de vínculo, a criação de simbologias que facilmente podem ser lembradas e utilizadas pelo eleitor no seu cotidiano, a comunicação bilateral através das redes entre eleitores e político, além da criação de conteúdo para chamar a atenção e engajar com a população, com estratégias de comunicação direcionadas com foco em públicos específicos.

Santos (2022), em seus estudos, apresenta também o uso de redes sociais como Instagram, Facebook e WhatsApp como ferramentas estratégicas digitais, destacando o uso do *storytelling*, o fato de contar histórias no Instagram com vídeos impulsionados nas redes. Moraes e Garrido (2022) seguem a mesma linha de pesquisa, também enfatizando o uso de redes sociais, de modo específico o Instagram, deixando evidente seu uso estratégico para acionar a memória dos eleitores com publicações que remetem a benesses, contribuições feitas no passado, destacando projetos que deram certo, utilizando depoimentos dos próprios eleitores a fim de influenciar antigos e novos eleitores.

Com isso, foi possível analisar que é notável o impacto que o marketing digital pode causar no comportamento do eleitor, através das mídias e redes sociais, o marketing digital entra no cotidiano das pessoas e por meio de interações imperceptíveis, o marketing digital pode conceber mudanças na percepção das pessoas com algoritmos que estrategicamente segmentam o público, criam mensagens personalizadas em busca de influenciar o comportamento e a vontade do eleitor (Gomes; Rosa, 2024; Dornelles, 2023).

Informações e dados de usuários são coletados diariamente através das interações que o indivíduo realiza no mundo digital, e principalmente nas redes sociais e isso permite que estratégias digitais sejam criadas para influenciar o comportamento do eleitor, fazendo com que ele mude de ideia a respeito de determinado candidato ou que ele reforce uma ideia que já possui. Essa coleta de dados permite que o marketing digital eleitoral adapte suas estratégias políticas nas redes sociais e assim criem mensagens em campanhas eleitorais que influenciem as preferências do eleitor sem ele perceber, principalmente em eleitores indecisos e jovens (David, 2023; Araújo; Justino; D'Anjour, 2024).

Ao cruzar informações, pôde-se analisar que existe uma influência do marketing digital no processo eleitoral presente em estudos encontrados na literatura brasileira. Contudo, pôde-se perceber que o marketing digital, que é um conjunto de estratégias e ações de comunicação e publicidade realizadas através da internet para promover produtos e serviços, muitas vezes é ligado diretamente aos conceitos de mídias digitais, que são uma forma de comunicação e conteúdo que é criado, distribuído e consumido através de tecnologias digitais, como a internet e dispositivos eletrônicos e aos conceitos de redes sociais, que são plataformas que permitem a conexão e interação entre pessoas e organizações, com base em interesses, objetivos ou laços sociais.

Logo, pode-se afirmar que estudos da literatura nacional associam as mídias digitais e as redes sociais, que são canais do marketing digital para alcançar seu público e também os principais meios de divulgação do marketing digital no processo eleitoral da atualidade, apresentando muitas vezes esses canais como o próprio marketing digital, provocando uma confusão conceitual, uma vez que marketing digital tem um conceito próprio, ele é tido como uma estratégia digital, e as mídias digitais e as redes sociais, são seus canais de alcance ao público.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante os estudos analisados nessa pesquisa, foi possível conhecer a definição de marketing; marketing digital; marketing eleitoral e o processo eleitoral. Através da literatura analisada, foi possível perceber o quão o marketing digital pode influenciar em uma campanha eleitoral e o quanto ele pode conceber percepções para gerar essa influência. Nesse sentido, pode-se afirmar que o marketing digital é uma estratégia indispensável para os políticos que anseiam captar votos, uma vez que os mesmos utilizam os canais do marketing digital para atrair um novo eleitorado ou para divulgar suas ações e fidelizar um eleitorado já conquistado.

Esse estudo possibilitou achados sobre a influência do marketing digital no processo eleitoral, permitindo identificar que essa influência ocorre através da comunicação realizada por meio das mídias digitais e principalmente pelas redes sociais, que são um dos principais canais de comunicação do marketing digital, fundamental na política da atualidade. Percebeu-se também que algumas estratégias digitais, como impulsionamento de conteúdo para um público específico, a construção da imagem do candidato através das redes sociais, publicações de vídeos, memes, e que a comunicação ativa nas redes também é uma estratégia digital.

Além disso, identificou-se que as principais redes sociais aliadas do marketing digital são o Facebook, o Twitter (atualmente conhecido como X) e o Instagram. Nas pesquisas coletadas na literatura nacional e dentro dos estudos analisados, foi possível perceber que o Instagram é a rede social mais utilizada em campanhas. Ela possibilita através do *feed* que conteúdos impulsionados cheguem a todos os públicos possíveis e por intermédio dessa rede social, o marketing digital pode atuar com diversas estratégias.

Compreendeu-se também que o fato do marketing digital trabalhar estratégias de marketing no mundo digital, faz com que ele seja automaticamente ligado às mídias e redes sociais sem que, muitas vezes, ocorra essa diferenciação ou percepção pelo público, e com isso suas ações são executadas e promovidas sem que ocorra sua menção direta, e por isso ele é capaz de trabalhar silenciosamente para influenciar, segmentar e agir no emocional das pessoas sem que elas ao menos imaginem que estão sob as estratégias de marketing digital.

Com o advento das tecnologias digitais e o aumento do acesso à informação, as campanhas eleitorais passaram por transformações significativas e se adaptaram às novas formas de comunicar com o eleitor, passando a utilizar ferramentas de comunicação e técnicas de segmentação para alcançar os eleitores de maneira mais eficaz. Com isso, o marketing digital tem assumido um papel central na dinâmica dos processos democráticos, principalmente moldando não apenas as estratégias dos candidatos, mas também a percepção do público sobre os temas em debate.

A pesquisa teve algumas limitações devido ao tempo necessário para sua conclusão, por isso, optou-se por um recorte temporal que pode ter deixado de fora algumas literaturas importantes que poderiam ter contribuído com mais achados, dessa forma, a limitação da base de dados pode ter limitado a pesquisa em quantidade de estudos encontrados, e a falta da menção direta ao marketing digital dentro dos estudos foi outro limitador, pois muitas vezes o marketing digital estava implícito nos estudos, associado a mídias digitais e a redes sociais.

Diante dos achados coletados na literatura brasileira, pode-se concluir que, o marketing digital associado ao marketing eleitoral é uma ferramenta poderosa que influencia profundamente o comportamento dos eleitores e o resultado das eleições. Embora ofereça oportunidades para uma comunicação mais eficaz e inclusiva, também apresenta desafios éticos e sociais, como por exemplo as *Fake News* contra adversários políticos. Disparos massivos de mensagens, coleta de informações de usuários através das redes sociais para fins de segmentação e personalização de mensagens, são questões que precisam ser cuidadosamente gerenciadas para que o eleitor tenha consciência de que pode estar sendo induzido a votar em um candidato que na realidade não corresponde aos seus anseios sociais.

Sugere-se que futuras pesquisas possam explorar o impacto de novas tecnologias, como inteligência artificial e *big data* no processo eleitoral, bem como propor soluções para mitigar os riscos associados a essas práticas através de estudos qualitativos com entrevistas e estudos de caso e uma pesquisa qualitativa com aplicação de questionário, vislumbrando cruzar informações com essa pesquisa.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, I. C.; SETTE, R. S. Do marketing à política. Teoria & Pesquisa. **Revista de Ciência Política**, São Carlos, v. 20, n. 1, p. 117–133, 2011.
- ARAÚJO, M. H. A.; JUSTINO, D. C. P.; D'ANJOUR, M. F. **Marca e comportamento do eleitor: um estudo entre estudantes do ensino técnico e tecnológico**. Observatorio de la Economía Latinoamericana, [S. l.], v. 22, n. 12, p. e8349, 2024. DOI: 10.55905/oelv22n12-207. Disponível em: <<https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/8349>>. Acesso em: 17/05/2025.
- BATISTA, K. C. **O papel das redes sociais na comunicação política: ferramentas estratégicas que auxiliam da campanha ao mandato**. 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação Política) – Faculdade de Letras, Universidade do Porto, Porto, 2021.
- BUCHLER, J. Competition, representation and redistricting: the case against competitive congressional districts. **Journal of Theoretical Politics**, v. 17, n. 4, p. 431–463, 2005.
- CASTELLS, M. A sociedade em rede. 6. ed. **Rev. e ampl.** Tradução de R. V. Majer. Atualização de J. Simões. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, M. O poder da comunicação. Tradução de R. Espanha. **Revisão científica de G. Cardoso**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2013.

- DAVID, W. D. B. **As mídias sociais digitais e o processo eleitoral brasileiro**. 2023. Dissertação (Mestrado em Ciência Jurídica) – Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC; Università degli Studi di Perugia, Perugia, Itália, 2023.
- DE ABREU, L. J. F.; ARAKAKI, F. F. S.; MENDES, A. A. Marketing eleitoral: Quais variáveis podem afetar o comportamento do eleitor universitário. In: SEMINÁRIO CIENTÍFICO DA FACIG, 4., 2018, Minas Gerais. **Anais [...]**. Minas Gerais: FACIG, 2018.
- DORNELLES, A. G. **A (des)construção de Guilherme Boulos: análise das estratégias de branding utilizadas no Instagram do candidato nas eleições municipais de São Paulo em 2020**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Produção Editorial) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2023.
- EUFRAZINO, L. F. **Marketing político e mídias sociais: as estratégias utilizadas no Facebook e Twitter de Cássio Cunha Lima PSDB/PB, nas eleições de 2014**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, 2016.
- FRAGA, R. G. **Marketing político na Web 2.0: interações mútuas e reativas nos sites de Dilma Rousseff e José Serra na campanha de 2010**. 2011. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.
- FREITAS, C. D. C.; SILVA, G. D. A marca do candidato político influencia a intenção do voto? **ReMark: Revista Brasileira de Marketing**, [S. l.], v. 22, n. 5, p. 2081–2132, 2023.
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.
- GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020.
- GARCIA, P. F.; MAIA, J.; BILHALVA, B. **O marketing como ferramenta política**. Academicus: Revista Eletrônica da Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2014.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GOMES, M. L. R.; ROSA, A. F. A influência das redes sociais no comportamento eleitoral brasileiro. **Revista Coleta Científica**, v. 8, n. 16, jul./dez. 2024.
- GOMES, W. **A democracia no mundo digital: história, problemas e temas**. São Paulo: Edições Sesc São Paulo. ePUB. (Democracia Digital), 2018.
- KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, [S. l.], v. 53, n. 1, p. 59–68, 2010.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Brasil, 2012.
- KOTLER, P. **Marketing**: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1980. 596 p., il. Tradução de Marketing management: analysis, planning, and control, 1980.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- LOCK, M.; BALDISSERA, R. Conversações políticas online e seus efeitos na opinião pública. **Contemporânea (UFBA. Online)**, v. 10, p. 686-704, 2012.

- MENDONÇA, I. C. **Marketing político e eleitoral**: a percepção do eleitor em relação à publicidade política em Areiópolis na eleição municipal de 2024. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO, Bauru, SP, 2024.
- MORAIS, J. A. de; GARRIDO, R. C. Eleições municipais brasileiras 2020: as estratégias de campanha no acionamento da memória do eleitorado em Canoas/RS. Campos Neutrais – **Revista Latino-Americana de Relações Internacionais**, Rio Grande, v. 4, n. 1, p. 98–115, jan./abr. 2022.
- MOREIRA, A. A. A. P.; RIBEIRO, H. C. M.; CASTRO, M. S. V.; BRUNO, M. M. Comércio internacional e desenvolvimento socioambiental: um entendimento da temática em questão. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, v. 12, n. 2, p. 21–35, maio/ago. 2020.
- NEGREIROS, M. E. F.; MOREIRA, A. A. A. P.; NASCIMENTO, L. R. S.; CAVALCANTE, M. S.; FERREIRA, S. K. C. **Um estudo do planejamento estratégico na administração pública municipal**: uma revisão sistemática. Cap. 2, p. 19–32. In: *Administração Contemporânea*. Vol. 5. [S.l.]: Publicação independente, 2025.
- O'CASS, A.; PECOTICH, A. Political opinion leadership and electoral behavior. **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, v. 14, n. 1/2, p. 285–307, 2005.
- PESTANA, J. C. E. **O papel do relações-públicas na assessoria política**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) – Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS, 2023.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RODRIGUES, F. A. et al. **O marketing político como ferramenta estratégica**. Baturité, CE: Faculdade do Maciço de Baturité – FMB, 2020.
- SANTOS, D. A. B. **“Contra tudo isso que está aí”**: como a construção do marketing político e eleitoral do RenovaBR levou Alessandro Vieira ao Senado por Sergipe. 2022. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2022.
- SAMPAIO, R. F.; MANCINI, M. C. Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. **Revista Brasileira de Fisioterapia**, São Carlos, v. 11, n. 1, p. 83–89, jan./fev. 2007.
- SILVA, J. R. **O marketing político na comunicação legislativa**: a utilização da TV Senado como ferramenta de marketing político pelos senadores. 2008. 49 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-graduação em Comunicação Legislativa) – Universidade do Legislativo Brasileiro, Brasília, 2008.
- SILVA, W. M. F.; SOUSA, G. F. P.; GERVÁSIO, E. V.; CRUVINEL, I. B. Marketing político: uma meta-análise na produção nacional. **Gestão & Tecnologia**, Faculdade Delta, ano VIII, v. 2, edição 29, jul./dez. 2019.
- TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M.Books, 2010.
- TORQUATO, G. **Novo manual de marketing político**. São Paulo: Summus Editorial, 2014.
- TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.
- THOMPSON, J. B. **A nova visibilidade**. Matrizes, São Paulo, ano I, n. 2, p. 15–38, jan./jun. 2008.