

**MARKETING POLÍTICO NA ESFERA DOS ESTUDOS ORGANIZACIONAIS: UMA  
REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA**

**VITOR REIS SOARES**

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE (UFF)

# MARKETING POLÍTICO NA ESFERA DOS ESTUDOS ORGANIZACIONAIS: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA

## 1.Introdução

De acordo com Scotto (2004) a expressão “marketing político” é resultante da combinação entre a propaganda e a publicidade, as relações públicas, a administração e as pesquisas de mercado. Essas disciplinas coadunam suas práticas, agentes e representações, ainda que às vezes de forma conflitante, para tornar-se o que compreendemos como marketing político. A interdisciplinaridade do tema, faz com que ele receba contribuições de diversas áreas de conhecimento, o que por um lado enriquece a discussão acadêmica, mas também pode proporcionar interpretações errôneas. O que torna relevante a investigação orientada a uma área de conhecimento determinada, visando compreender o desenvolvimento do campo.

Essa pesquisa é impulsionada pela necessidade de compreender a estrutura conceitual das pesquisas sobre marketing político, tendo como objetivo obter uma visão abrangente sobre o assunto. Para isso, foi realizada uma revisão sistemática da literatura, a fim de iniciar uma discussão crítica sobre a produção dessas publicações na esfera dos estudos organizacionais. Através das publicações extraídas da base de dados Scopus (Elsevier) foi possível verificar que a área de Ciências Sociais apresenta 73,1% das publicações relacionadas a estudos de marketing político, enquanto a área Artes e Humanidades conta com 16,5% dos artigos publicados e a área de Negócios, Gestão e Contabilidade detém 10,5% das pesquisas interessadas neste tema.

Foram detectados quatro grupos temáticos, onde são conduzidas as respectivas discussões: 1) A importância da marca política, bem como os valores e mensagens que são recebidos e transmitidos através do branding político (PICH e NEWMAN, 2020). 2) Debates epistemológicos e conceituais acerca do tema (Henneberg e O'shaughnessy, 2007). 3) O uso do marketing político desassociado de fins eleitorais ou partidários (SIMONS, 2020). 4) Voltadas ao uso do marketing político na internet e nas mídias sociais (POR REZAEI et al, 2023).

Em consonância com Henneberg (2008) e Barros, Sauerbronn e Ayrosa (2012), foi observado que, embora a pesquisa em marketing político tenha gerado um número significativo de trabalhos de alta qualidade na área de estudos organizacionais, ainda se identifica uma certa estagnação no desenvolvimento desse conhecimento, especialmente nos estudos de perspectiva mais ampla.

O próximo tópico irá discutir as bases teóricas em que se ancora a temática deste artigo. Na sequência será apresentada a metodologia adotada. No próximo tópico serão analisados os

resultados obtidos e por fim serão descritas algumas lacunas encontradas nos estudos, junto as considerações finais deste trabalho.

## **2.Fundamentação teórica**

O marketing político é descrito como uma subdisciplina híbrida que incorpora elementos dos principais paradigmas de marketing com a teoria de marketing de serviços. (BAINES, 2003). De acordo com Scotto (2004) a expressão “marketing político” é resultante da combinação entre a propaganda e a publicidade, as relações públicas, a administração e as pesquisas de mercado. Essas disciplinas coadunam suas práticas, agentes e representações, ainda que às vezes de forma conflitante, para tornar-se o que compreendemos como marketing político.

O marketing político é dividido em três frentes: o marketing partidário, o marketing eleitoral e o marketing governamental (FROEMMING, 2009). O marketing partidário concentra-se nas propostas, crenças e ideologias de um partido específico. Já o marketing eleitoral refere-se às atividades de comunicação que se concentram nos candidatos, visando promover sua imagem e conduzi-los aos cargos públicos. Por fim, o marketing governamental diz respeito às ações realizadas após a conquista do cargo público, com o objetivo de demonstrar os "feitos" de determinado governo para a sociedade. De acordo com a distinção proposta por Vaz (1995), os tipos de marketing, partidário e eleitoral, diferenciam-se do marketing governamental na medida em que os primeiros têm como objetivo buscar o acesso ao poder, enquanto o último visa à manutenção do poder.

É possível afirmar que desde a primeira eleição direta do Brasil foram utilizados recursos com características de marketing político e eleitoral, que visavam a manipulação da imagem do candidato e a atração de eleitores. Contudo, somente a partir de 1985 após o processo de redemocratização do Brasil, houve abertura política e a criação de novos partidos. Assim, as restrições às propagandas políticas foram gradualmente eliminadas, culminando na regulamentação adequada da propaganda eleitoral em 1997, por meio da Lei n.º 9504 e do Artigo 250 do Código Eleitoral. De acordo com o autor Kuntz (2006), a Brasmarket foi a primeira empresa de consultoria de marketing político no país, fundada em 1982. O que evidencia que o marketing político ainda é relativamente novo no Brasil, sendo que a profissionalização nessa área é recente. Como resultado, a produção acadêmica sobre o tema ainda é limitada. Isso indica que há uma ampla oportunidade para que conceitos e metodologias possam ser explorados de forma mais abrangente.

Henneberg (2008) afirma que a produção acerca do tema concentrou suas publicações em uma agenda centrada pela perspectiva gerencial e se faz necessária a construção de uma nova agenda pautada por abordagens mais amplas, através de horizontes conceituais menos restritos. O autor questiona aspectos da teoria e do desenvolvimento de conceitos em marketing político e destaca novas pautas de pesquisas futuras, buscando incentivar uma modelagem mais cuidadosa de conceitos e teorias específicas para o marketing político, consciente da sua distinção da prática do marketing comercial. (HENNEBERG e O'SHAUGHNESSY, 2007)

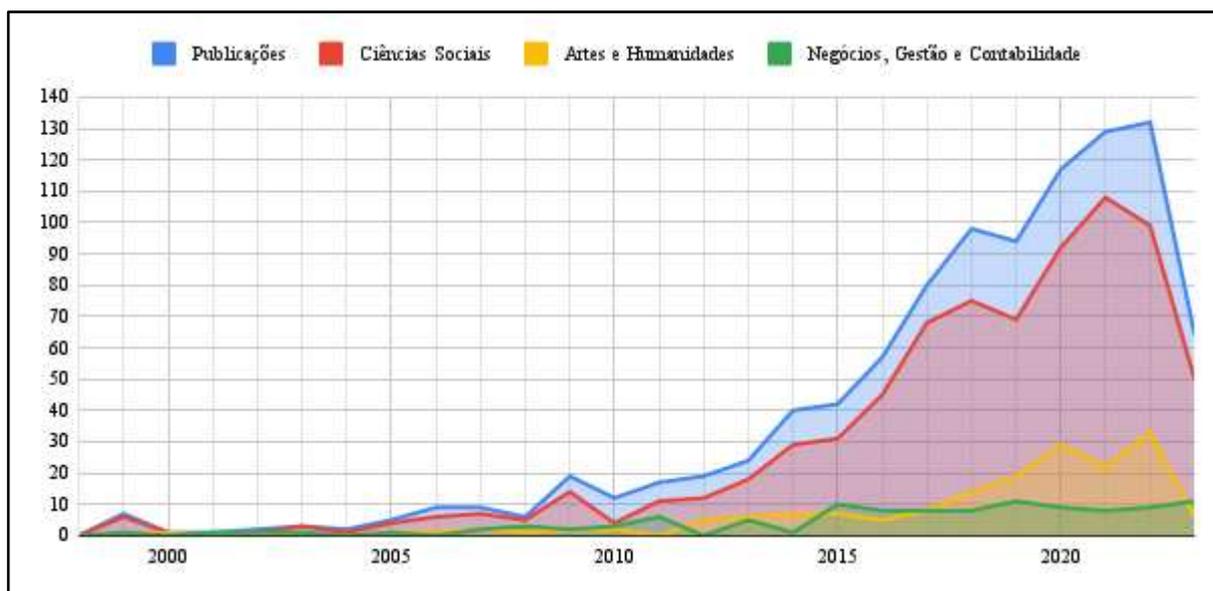
O próximo tópico do artigo fornece uma visão geral do método empregado para a realização da pesquisa. O tópico que a segue discute os resultados obtidos, fruto das análises de publicações e citações. Posteriormente são descritas algumas lacunas encontradas nos estudos para o desenvolvimento das pesquisas, apresentadas junto as considerações finais deste trabalho.

### **3.Procedimentos metodológicos**

A edificação e o desenvolvimento do conhecimento científico ocorrem de maneira ininterrupta, mediante a análise do que já foi investigado. A busca pela integração dos resultados de estudos anteriores é essencial para dar continuidade e promover o avanço da área de pesquisa em estudo. A revisão sistemática de literatura surge como uma ferramenta auxiliar aos métodos já empregados por acadêmicos para suas revisões, ela está fundamentada em uma abordagem quantitativa, utilizando-se de métodos bibliométricos, que visam auxiliar novos pesquisadores a compreender a estrutura de um determinado campo (ZUPIC; CARTER, 2015).

Nesta pesquisa, a base de dados Scopus (Elsevier) foi selecionada para realizar a análise bibliométrica. A escolha desta base se deu devido à sua amplitude, abrangendo várias áreas do conhecimento, e por ser indexada, o que permite a exportação dos metadados necessários para as análises de publicações e citações (ZUPIC; CARTER, 2015). Para conduzir a pesquisa, as buscas foram organizadas através de três termos: "political marketing", ou "political campaign", ou "electoral campaigns". Ao buscarmos pelos respectivos termos nos títulos, resumos e palavras-chave, foram identificados 4428 resultados. Dentre esses, foram selecionados os artigos de acesso livre, publicados nos últimos 25 anos (entre 1998 e 2023). Assim, encontramos 989 resultados, que foram devidamente organizados e classificados conforme exposto no **Gráfico 01**.

**Gráfico 01** – Publicações por ano (1998 – 2023)

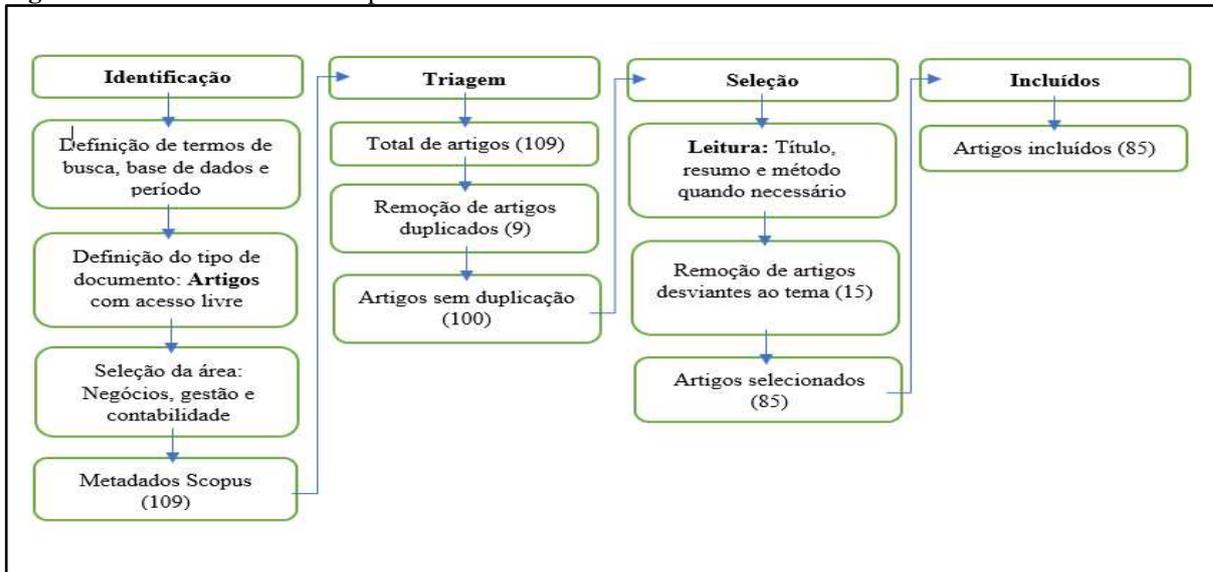


**Fonte:** Elaborado pelo autor (2023)

Os resultados mostram que a área de Ciências Sociais apresentou a maior quantidade de publicações, com 759 artigos na base de dados Scopus (Elsevier), seguida por Artes e Humanidades com 171 artigos e Negócios, Gestão e Contabilidade com 109 artigos. Para selecionar os artigos a serem incluídos na pesquisa, os 109 artigos foram exportados para o Parsif.al, uma ferramenta que auxilia na análise e seleção de artigos de acordo com critérios específicos. Destes artigos, 09 foram removidos por serem duplicados. O uso do site Parsif.al possibilitou identificar de maneira mais fácil os artigos duplicados. Depois da triagem, a amostra ficou com 100 artigos. A fim de selecionar os artigos e dar continuidade ao trabalho, foi feita a leitura do título, resumo e, quando necessário, da metodologia e conclusão do estudo, de modo a verificar a ligação dos trabalhos com o objeto da pesquisa. Os artigos considerados desviantes, no seu escopo, em relação ao objetivo da pesquisa foram excluídos, restando ao trabalho uma amostra final de 85 artigos. Essa etapa foi realizada com base nas recomendações de Webster e Watson (2002) e do Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta Analyses (PRISMA, 2015). Boa parte dos artigos considerados desviantes abordavam questões como eleições de conselho administrativo, ou mesmo outras campanhas, com fins divergentes

aos que motivam a construção dessa investigação. O fluxo de identificação e seleção dos artigos pode ser observado conforme apresentado na **Figura 01**.

**Figura 01** – Fluxo de coleta e limpeza dos dados



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2023)

Após a definição das amostras, os metadados foram tratados no Microsoft Excel, com a finalidade de ajustar possíveis erros de nomes. Feita essa etapa, o Excel também foi usado para a confecção de tabelas e gráficos, de forma a construir uma melhor visualização gráfica dos resultados. Além disso, aplicou-se o software para mapeamento bibliométrico Vosviewer, no qual foram analisadas as redes entre os autores com maior número de publicações.

O tópico a seguir irá discutir os resultados obtidos oriundo das análises dos autores e periódicos que mais realizaram publicações sobre o tema e também os que mais foram usados como referência.

#### 4. Análise de resultados

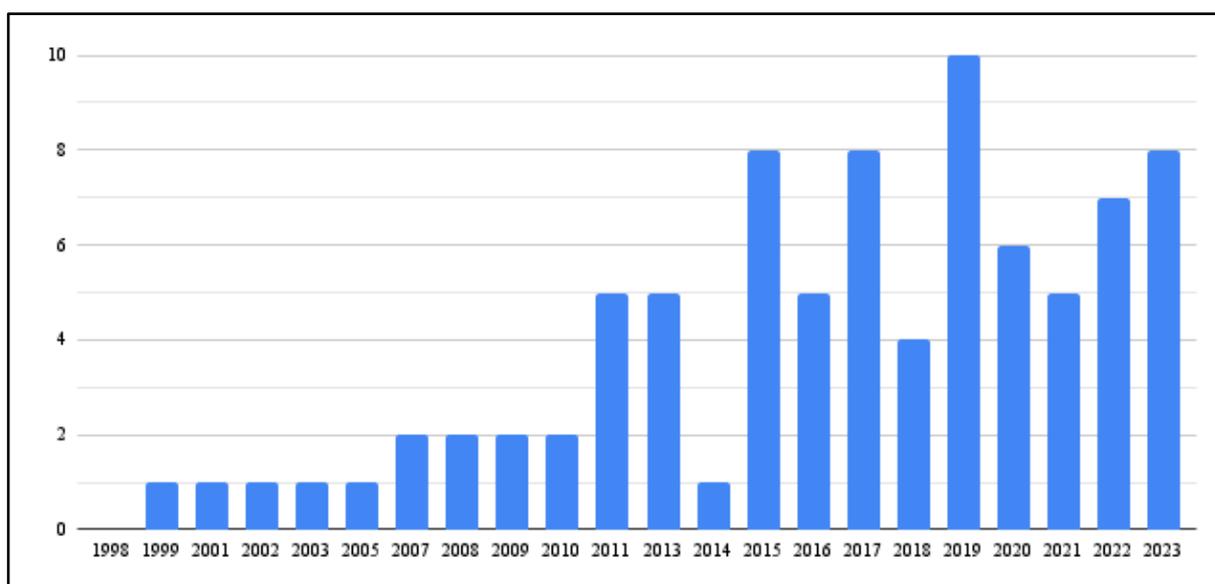
Neste tópico, iremos expor e examinar os resultados mais relevantes das análises realizadas consoante as publicações e as citações dos artigos escolhidos. Desta maneira, iremos descrever os principais trabalhos identificados, com o intuito de oferecer aos leitores deste uma orientação sobre onde encontrar recursos relacionados aos temas ou assuntos discutidos.

##### 4.1 Análise das publicações

A quantidade de publicações sobre marketing político feitas por ano, no período entre 1998 e 2023, pode ser observada nos Gráficos 1 e 2. Entretanto, o primeiro representa a

quantidade total dos artigos com acesso livre (989) em todas as áreas de conhecimento da base de dados Scopus (Elsevier) e o segundo mostra a quantidade de publicações após os dados terem sido tratados e selecionados. Desta forma, o gráfico 2 corresponde aos 85 artigos advindos da área de Negócios, Gestão e Contabilidade. Podemos perceber que o tema de pesquisa cresceu no período investigado. Mesmo com a defasagem do ano de 2014, há uma tendência ao crescimento e um equilíbrio no aumento das publicações após o ano de 2015. Também é importante ressaltar que a quantidade de publicações referente ao ano de 2023 corresponde apenas ao primeiro semestre, o que gera expectativa positiva sobre o crescimento da produção, uma vez que já superou o número de publicações do ano anterior.

**Gráfico 02** – Publicações por ano na área de Negócios, Gestão e Contabilidade (1998 – 2023)

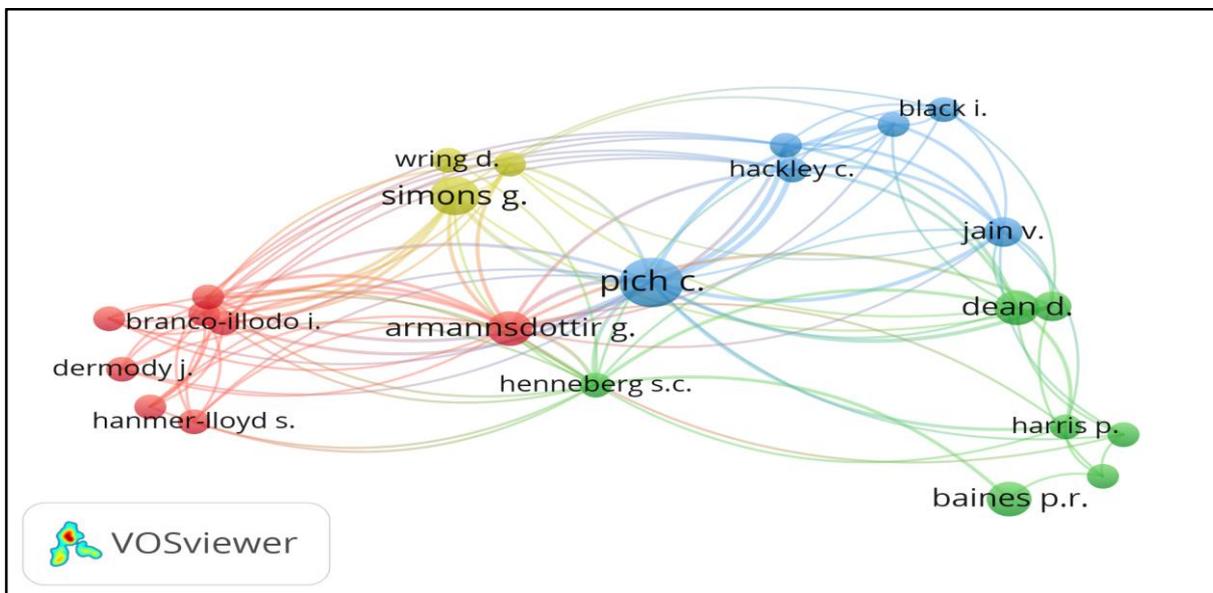


**Fonte:** Elaborado pelo autor (2023)

A análise das publicações tem como objetivo compreender não só a dimensão quantitativa das publicações, mas também a estrutura conceitual do que está sendo produzido, portanto foi feita uma análise de rede entre os autores que mais publicaram sobre o tema, buscando identificar pontos comuns. Esse tipo de análise pressupõe que autores em um mesmo grupo (cluster) trabalham conceitos semelhantes (KAPOOR, et al., 2018). Desta maneira, os autores que mais publicaram sobre marketing político na área de Negócios, Gestão e Contabilidade da base de dados Scopus, foram: Pich, C. (8 publicações), Baines, P. (7 publicações), Simons, G. (5 publicações), Dean, D. (4 publicações) e Ármannsdóttir, G. (4 publicações). A **Figura 02** mostra o resultado da análise dos dados. O VosViewer identificou

4 clusters, ressaltando a utilização de um filtro de no mínimo 4 citações, feito na própria ferramenta.

**Figura 2** – Rede de autores que mais publicaram



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2023)

**Cluster 1 (Azul):** Os autores desse cluster abordam o tema do branding político e sua importância no contexto das campanhas eleitorais. Eles destacam a necessidade de compreender a construção da identidade e personalidade da marca política (PICH e NEWMAN, 2020), bem como a forma como as mensagens e valores são recebidos e atendidos com as expectativas do eleitorado (JAIN, 2017). Além disso, exploram a utilização de apelos emocionais, como esperança e medo, na mídia política para persuadir o público (BLACK; BAINES e BAINES, 2023). Assumem o centro da rede por impactarem significativamente os outros clusters. Pich e Newman (2020) reafirmam o branding como uma área distinta no marketing político e discutem a conceitualização e operacionalização das políticas de marcas na política. Jain (2013) explora o impacto do branding político nos jovens eleitores da Índia. E Black, Baines e Baines (2023), estudaram a construção dos apelos emocionais de esperança e medo na campanha publicitária do referendo da independência escocesa de 2014.

**Cluster 2 (Verde):** os autores presentes neste cluster se dedicaram à construção das bases epistemológicas e conceituais desse tema. Henneberg e O'shaughnessy (2007) abordaram a necessidade de relacionar a teoria e o desenvolvimento de conceitos em marketing político a diversas questões epistemológicas. Henneberg (2008) discutiu duas posturas teóricas diferentes no cerne da teoria do marketing político: uma mais restrita, focada na compreensão das atividades e outra mais ampla que ofereceria novas direções e horizontes conceituais menos

restritivos para a pesquisa em marketing político. Baines (2011) abordou o impacto dos debates televisionados, sua influência na posição dos líderes políticos e também avaliou o impacto dos diferentes canais de comunicação na experiência dos eleitores indecisos durante as eleições gerais britânicas de 2010.

**Cluster 3 (Amarelo):** os estudos presentes neste cluster contribuíram com estudos relacionados ao marketing político, mas não necessariamente com interesses eleitorais ou partidários, como é o caso de Simons (2020). A cluster é ancorada neste autor, que examinou as condições ambientais e táticas políticas necessárias para influenciar e persuadir o público a aceitar políticas de segurança e/ou intervenção militar. Além de ter investigado as estratégias de marketing político do grupo terrorista ISIS (SIMONS, 2018) e a percepção do público estrangeiro relacionada a figura de Vladimir Putin (SIMONS, 2019).

**Cluster 4 (Vermelho):** os autores desse cluster apresentam publicações voltadas ao marketing político na internet e nas mídias sociais. Por Rezaei, Pich e Ármannsdóttir (2023) examinaram as jornadas dos clientes em um contexto político, fornecendo insights para campanhas políticas. Pich, Harvey e Ármannsdóttir (2018) buscam compreender como as mensagens e os valores da marca política são recebidos pelos eleitores considerando a crescente polarização política e os desafios das mídias sociais. Os autores combinam teorias e observações de marketing político e liderança digital.

Dentre os periódicos que mais publicaram sobre o tema de marketing político, durante o período que abarca esta pesquisa, podemos destacar: o *Journal of Political Marketing* (27 publicações), o *Journal of Marketing Management* (8 publicações), o *European Journal of Marketing* (4 publicações), o *Journal of Business Research* (3) e o *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing* (3 publicações).

No subtópico a seguir serão analisadas as citações, desta maneira serão abordados os artigos mais referenciados, apresentados os autores e os periódicos que receberam maior número de citações de seus trabalhos.

#### **4.2 Análise das citações:**

Neste subtópico serão apresentados os artigos, autores e periódicos mais citados. De acordo com a **Tabela 01** está a lista dos 10 artigos mais citados de acordo com o índice de citações da base de dados Scopus. Na sequência foi realizada a apresentação de cada artigo conforme a ordem preestabelecida.

**Tabela 01** – Lista de autores mais citados conforme base Scopus

<b>Autores</b>	<b>Periódico</b>	<b>Citações</b>
Black e Veloutsou (2017)	<i>Journal of business research</i>	182
Grover , Kar, Dwivedi e Janssen (2019)	<i>Technological Forecasting and Social Change</i>	143
Fang, Hu, Li e Tsai (2013)	<i>Information Systems Research</i>	111
Baines, Harris e Lewis (2002)	<i>Marketing Intelligence &amp; Planning</i>	63
Hoegg e Lewis (2011)	<i>Journal of Marketing Research</i>	62
Henneberg e O'shaughnessy (2007)	<i>Journal of political marketing</i>	56
Bonica (2016)	<i>Business and Politics</i>	46
Henneberg (2008)	<i>Journal of political marketing</i>	42
Peng e Hackley (2009)	<i>Qualitative Market Research: An International Journal</i>	41
Safiullah, Pathak, Singh, e Anshul (2010)	<i>European Journal of Marketing</i>	38

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2023)

O estudo que obteve o maior número de citações foi o de Black e Veloutsou (2017). Este artigo investigou a criação de identidade entre marcas, consumidores e comunidades através de estudo etnográfico feito com participantes da campanha pró-independência escocesa. Foram identificadas relações dialéticas que mostram como a interação entre essas entidades co-criam as identidades.

Grover, Kar, Dwivedi e Janssen (2019) investigaram a eleição presidencial dos EUA de 2016. Analisaram o uso do Twitter e examinaram como os direcionadores do comportamento do eleitor se refletem na plataforma. Usando análises de mídia social, investigaram se a natureza das discussões nas mídias sociais tem impacto no comportamento eleitoral durante uma eleição, suas descobertas indicam que as discussões no Twitter podem ter influenciado significativamente os usuários. Por fim, a análise de rede entre os eleitores indica que a polarização pode ter ocorrido devido a diferenças entre as respectivas campanhas online.

De acordo com Fang, Hu, Lin e Tsai (2013), em uma rede social, a probabilidade de adoção refere-se à probabilidade de uma entidade social adotar um produto, serviço ou opinião em um futuro previsível. Tais probabilidades são centrais para questões fundamentais na análise de redes sociais, incluindo o problema de maximização de influência. As probabilidades de adoção têm expressões significativas para aplicações que vão desde o marketing de destino baseado em redes sociais até campanhas políticas, mas segundo os autores, a previsão de probabilidades de adoção não recebeu atenção suficiente da pesquisa. Desta maneira, com base em teorias de redes sociais relevantes, eles identificaram os principais fatores que impactam as decisões de adoção: influência social, equivalência estrutural, similaridade de entidade e fatores

de confusão. Assim, desenvolveram o método de maximização de espera ponderada localmente para aprendizado Naïve Bayesiano para prever probabilidades de adoção com base nesses fatores.

Baines, Harris e Lewis (2002) desenvolveram uma estrutura de planejamento de marketing para ajudar os partidos políticos a melhorar sua imagem e coordenar campanhas eleitorais. O modelo de planejamento adotou uma abordagem hipotético-dedutiva e indutiva, incorporando desenvolvimentos recentes no gerenciamento de campanhas políticas nos EUA e no Reino Unido e entrevistas detalhadas com estrategistas políticos no Reino Unido. O estudo sugere que os partidos políticos nacionais precisam coordenar suas campanhas eleitorais de forma mais eficaz, a fim de fortalecer sua imagem entre cidadãos-chave e grupos de eleitores, determinando quais áreas-alvo precisam mais de recursos.

Hoegg e Lewis (2011) investigam o crescimento dos gastos com propaganda política e a adoção de técnicas de marketing pelas campanhas políticas. Eles analisaram a influência da aparência do candidato e os gastos nas campanhas eleitorais. A análise revela que as inferências de traços de personalidade com base na aparência do candidato impactam os resultados das eleições, mas esse efeito é modulado pela imagem da marca do partido político. Apontando que a interação entre a aparência e o partido político afetou os efeitos dos gastos com publicidade, especialmente a propaganda negativa.

Na seara epistemológica identificamos a contribuição de Henneberg e O'shaughnessy (2007). Neste artigo, foi discutida a necessidade de relacionar a teoria e o desenvolvimento de conceitos em marketing político a questões epistemológicas e atuais. Foram abordadas sete questões metateóricas e feitas recomendações iniciais para o desenvolvimento futuro dessas questões. O artigo ressaltou aspectos da teoria e desenvolvimento de conceitos em marketing político e destacou novos temas para pesquisas futuras, buscando incentivar uma modelagem mais cuidadosa de conceitos e teorias específicos para o marketing político, devido à sua distinção da prática do marketing comercial.

Os estudos relacionados a financiamento de campanha aparecem na produção acerca do tema pesquisa, ainda que em menor escala. Bonica (2016) apresenta um novo banco de dados de contribuições de campanha feitas por diretores corporativos e executivos de empresas da Fortune 500. As elites corporativas têm uma alta taxa de doações para campanhas políticas. Desta maneira, o pesquisador investiga como as políticas podem ser influenciadas pelas elites corporativas, através dessas doações.

Henneberg (2008) observou que a pesquisa em marketing político produz um número considerável de trabalhos de alta qualidade, mas identificou certa estagnação no

desenvolvimento do conhecimento. Essa tendência é atribuída a predominância de foco nos instrumentos de marketing e aplicações em campanha, impulsionados por uma abordagem majoritariamente gerencial. O autor sugere um debate mais amplo sobre o tema, através de uma discussão ontológica e epistemológica da disciplina ele identifica quatro conceitos: a natureza de troca do marketing político, o ambiente de mercado qualificado, a inserção social do sistema político em outros sistemas genéricos e a conexão estrutural entre o marketing político e a política. Essa postura mais ampla sugere uma nova agenda de pesquisa para o marketing político, abrindo novas direções e horizontes conceituais menos restritos.

Peng e Hackley (2009) buscam aprofundar a compreensão sobre a analogia eleitor-consumidor, explorando aplicações mais amplas do conceito de marketing. Uma análise conceitual é complementada com insights de respostas de consumidores a propaganda política. Dentre os resultados se destacam os limites da analogia eleitor-consumidor devido aos diferentes contextos de marketing e respostas do público. A pesquisa pontua que o marketing em ambientes não comerciais, como o político, requer cautela, pois os consumidores podem responder de maneiras diferentes. O artigo contribui com uma abordagem empírica original para uma análise conceitual, alinhando pesquisas de diferentes áreas, como ciência política, estudos culturais e marketing.

Saifullah, Pathak, Singh e Anshul (2010) realizaram um estudo para analisar se o uso das mídias sociais, especificamente o Twitter, teve efeito no resultado das eleições gerais de 2014. Eles examinaram um total de 8.877.275 buzz nas mídias sociais durante um período de 100 dias, de 1º de janeiro de 2014 a 9 de abril de 2014, envolvendo 12 partidos políticos indianos. Os resultados indicaram que o buzz nas redes sociais teve um impacto positivo e significativo no resultado das eleições gerais de 2014. Isso sugere que a mídia social pode servir como um indicador válido para prever os resultados das eleições na era atual da revolução eletrônica e do uso generalizado das mídias sociais.

## **5.Considerações finais**

Este artigo apresenta e discute trabalhos visando contribuir para a literatura que estuda o marketing político, sob a ótica dos estudos organizacionais. Os resultados encontrados demonstram que o tema ocupa a terceira posição em número de publicações nesta área na base de dados Scopus, no período investigado. A área de Ciências Sociais apresenta 73,1% das publicações, a área Artes e Humanidades conta com 16,5% dos artigos publicados e a área de Negócios, Gestão e Contabilidade detém 10,5% das pesquisas. Embora exista um número restrito de trabalhos, a análise de publicações permitiu observar a evolução do tema, com a

crescente quantidade de artigos publicados ao longo dos anos, sobretudo a partir do ano de 2015.

Essa investigação possibilitou a identificação da estrutura conceitual desenvolvida através das publicações e da rede estabelecida entre os autores que mais publicaram acerca do tema. Desta forma, foram detectados quatro clusters predominantes nos quais os trabalhos podem ser classificados de acordo com a sua área de investigação dentro do tema. Observou-se os seguintes grupos: Cluster 1, onde é abordada a importância da marca política, bem como os valores e mensagens que são recebidos e transmitidos através do branding político. Cluster 2, onde predominam os debates epistemológicos e conceituais acerca do tema. Cluster 3, nesse cluster os autores não estão ancorados em propósitos eleitorais, nele são investigados o uso do marketing político por organizações e a percepção de líderes de dimensão global. Cluster 4, formado por publicações voltadas ao uso do marketing político na internet e nas mídias sociais.

Além disso, essa análise observou que embora existam algumas abordagens qualitativas ao tema, existe a predominância do uso de métodos quantitativos, caracterizado como método dominante nas pesquisas. Outra contribuição relevante dessa pesquisa foi o levantamento dos periódicos que mais publicaram sobre o tema e os que mais foram citados.

No decorrer da pesquisa, quatro estudos que contavam com autores brasileiros foram encontrados. O que denota a baixa expressividade de investigação do tema por autores nacionais. Esses estudos buscam compreender os impactos provocados por doações eleitorais e financiamentos de campanha (GAMA et al., 2019; LOPO et al., 2020), as implicações da estratégia boca a boca no marketing político (DIAS, REYES e SAAB, 2019) e sobre campanhas permanentes (JOATHAN e LILLEKER, 2023). Podemos notar uma elevada produção sobre o tema oriunda do Reino Unido (44) e EUA (20). O que justifica a predominância da língua inglesa na produção dos artigos, 84 publicados em inglês, contra apenas 1 em espanhol.

Esta pesquisa se mostrou limitada quanto às bases de dados. Estudos futuros podem explorar uma quantidade maior de bases, principalmente buscando aquelas que englobam mais trabalhos brasileiros, a fim de entender como são as pesquisas desenvolvidas no Brasil, a fim de compreender melhor as suas estruturas conceituais. Nesta pesquisa, a análise de citações foi feita de acordo com as métricas da base de dados Scopus. Sugere-se, para próximas pesquisas, a utilização do Google Acadêmico, pois devido a sua popularidade apresenta números bem mais altos de citações.

Assim, ficou evidente que as teorias organizacionais contribuíram consideravelmente para o desenvolvimento do tema em análise, propondo novas teorias e modelos conceituais. Mas como evidenciou Henneberg (2008), concentrou as suas publicações em uma agenda

ditada pela perspectiva gerencial. Sendo assim, é possível concluir que a temática carece de estudos com abordagens mais amplas, abrindo novas direções e horizontes conceituais menos restritos.

### **Referências bibliográficas:**

BAINES, Paul; HARRIS, Phil. Marketing in the 2010 British General Election: perspectives, prospect, and practice. **Journal of Marketing Management**, v. 27, n. 7-8, p. 647-655, 2011.

BAINES, Paul et al. Measuring communication channel experiences and their influence on voting in the 2010 British General Election. **Journal of Marketing Management**, v. 27, n. 7-8, p. 691-717, 2011.

BAINES, Paul R.; BRENNAN, Ross; EGAN, John. “Market” classification and political campaigning: some strategic implications. **Journal of political marketing**, v. 2, n. 2, p. 47-66, 2003.

BARROS, Denise Franca; SAUERBRONN, João Felipe Rammelt; AYROSA, Eduardo André Teixeira. Representações do eleitor: revendo teorias e propondo novos caminhos. **Revista de Administração Pública**, v. 46, p. 477-491, 2012.

BLACK, Iain et al. The dynamic interplay of hope vs fear appeals in a referendum context. **Journal of Political Marketing**, v. 22, n. 2, p. 143-171, 2023.

DIAS, Fagner Oliveira; REYES JR, Edgar; SAAB, Flávio. Seeded word-of-mouth marketing strategy: mapping and analysis of a network of political supporters. **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 18, n. 4, p. 177-195, 2019.

FROEMMING, L. M. S. Marketing Público. Ijuí: Unijuí, 2009. 78 p.

GAMA, Marina Amado Bahia et al. With other people’s money: Campaign financing as an agency problem. **Journal of General Management**, v. 45, n. 1, p. 40-49, 2019.

HENNEBERG, Stephan C.; O’SHAUGHNESSY, Nicholas J. Theory and concept development in political marketing: Issues and an agenda. **Journal of political marketing**, v. 6, n. 2-3, p. 5-31, 2007.

HENNEBERG, Stephan C. An epistemological perspective on research in political marketing. **Journal of political marketing**, v. 7, n. 2, p. 151-182, 2008.

JAIN, Varsha et al. Exploring the influences of political branding: a case from the youth in India. **Journal of Indian Business Research**, v. 9, n. 3, p. 190-211, 2017.

JOATHAN, Ícaro; LILLEKER, Darren G. Permanent campaigning: A meta-analysis and framework for measurement. **Journal of Political Marketing**, v. 22, n. 1, p. 67-85, 2023.

KAPOOR, K. K et al. Advances in social media research: Past, present and future. **Information Systems Frontiers**, v. 20, n. 3, p. 531-558, 2018.

KUNTZ, R.A. Marketing político: manual de campanha eleitoral. 11ed. São Paulo: Editora

Global, 2006.

LOPES, A. P. V. B. V; CARVALHO, M. M. Evolução da literatura de inovação em relações de cooperação: um estudo bibliométrico num período de vinte anos. **Gestão & Produção**, v. 19, n. 1, p. 203-217, 2012.

LOPO MARTINEZ, Antonio; TELLES, Hettore Sias; CHIACHIO, Viviane. Corporate electoral donations and tax aggressiveness. **RAUSP Management Journal**, v. 55, p. 325-338, 2020.

PICH, Christopher; NEWMAN, Bruce I. Evolution of political branding: Typologies, diverse settings and future research. **Journal of Political Marketing**, v. 19, n. 1-2, p. 3-14, 2020.

PICH, Christopher et al. Marketing Brexit: An exploratory study of young voter engagement in relation to the EU referendum. **International Journal of Market Research**, v. 60, n. 6, p. 589-610, 2018.

POORREZAEI, Mojtaba et al. Exploring young voter engagement and journey mapping across political events. **International Journal of Market Research**, p. 14707853231151890, 2023.

PRISMA. Principais itens para relatar Revisões sistemáticas e Meta-análises: A recomendação PRISMA. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v. 24, n. 2, p. 335–342, 2015. DOI: 10.5123/S1679-49742015000200017

SCOTTO, Gabriela. As (difusas) fronteiras entre a política e o mercado : um estudo antropológico sobre marketing político, seus agentes, práticas e representações. Rio de Janeiro : Relume Dumará : Núcleo de Antropologia da Política/UFRJ, 2004

SIMONS, Greg. Policy and political marketing: promoting conflict as policy. **Journal of Political Marketing**, p. 1-28, 2020.

SIMONS, Greg. Putin's international political image. **Journal of Political Marketing**, v. 18, n. 4, p. 307-329, 2019.

SIMONS, Greg. Brand ISIS: Interactions of the tangible and intangible environments. **Journal of Political Marketing**, v. 17, n. 4, p. 322-353, 2018.

VAZ, G. N. Marketing Institucional: o mercado de ideias e imagens. São Paulo: **Pioneira**, 1995.

WEBSTER, Jane; WATSON, Richard T. Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review. **MIS Q.**, v. 26, n. 2, p. xiii–xxiii, 2002. ISSN: 0276-7783

ZUPIC, I; ČATER, T. Bibliometric methods in management and organization. **Organizational Research Methods**, v. 18, n. 3, p. 429-472, 2015.