



MARKETEER

Marcas, Marketing e Negócios

ÚLTIMAS

REVISTA

EVENTOS

TALKS

ESPECIAIS

CONSELHO EDITORIAL

CONTENTS

A nova agenda do Marketing Político: compreensão e reflexão sobre novas tendências

NOTÍCIAS

OPINIÃO

Marketeer

06/02/2026

20:02



queira, Coordenadora da Licenciatura em Marketing da Universidade Portucalense



O marketing político tem especificidades próprias entre as variantes do marketing, e os media têm-lhe dedicado tempos de antena crescentes, quer com informação, quer com análise da veracidade da informação veiculada. As tradicionais estratégias de marketing mix foram radicalmente adaptadas. O produto político deixou de ser tão focado em ideologias que adotavam uma unidirecionalidade P2C (partido



para cidadãos) e passou a se refocar no produto C2P (cidadãos para políticos). O que os cidadãos desejam ouvir ou ver concretizado e as suas necessidades latentes passam para o primeiro plano.



A distribuição e a captação de militantes passam a funcionar melhor com a disseminação nas redes sociais (Instagram e TikTok), o que até então tinha sido descurado em favor de palestras ou congressos.



O preço surge como uma nova variável distinta. Um produto político alguma vez teve preço? Os cidadãos não estarão disponíveis agora para “comprar” produtos políticos? Será que vai pegar a moda dos bonés com mensagens políticas, já usados na rua e em entrevistas televisivas, ou as gravatas cujas cores comunicam orientações políticas? Normalizou-se o facto de os cidadãos estarem muito mais recetivos a comprar mensagens e merchandising político e a usá-los em público, sem receio de crítica social. A comunicação tem vindo a ser a variável mais visível e, talvez, a mais polémica também. Estão “demodé” os clássicos folhetos, bandeirinhas e propaganda de rua. A variável da comunicação em política passou para os debates televisivos, onde todos levam papéis, caricaturas e recortes de jornais (quem diria!) quase sempre ocios de ideias inovadoras, de informação ou de projetos concretos, mas plenos de conteúdo voltado a denegrir a imagem do concorrente, numa batalha de relações públicas marcada por um novo tom de comunicação onde prolifera quem melhor aposta nas redes sociais, em linguagem de proximidade aos problemas reais do dia-a-dia dos cidadãos que já não estão recetivos a palavras caras, mas às caras com que são pronunciadas as palavras. Os Reels batem recordes nas métricas do marketing digital, e os websites de sucesso passaram a ser aqueles que cativam pela imagem forte e impactante, linguagem curta, mas simples que capta as pessoas em formato de slogan, extremamente otimizados para mobile. Curiosamente, os outdoors que, para a maioria das empresas, foram caindo em desuso, ressuscitam no Marketing Político com vastas mensagens radicalmente polémicas, contêm humor e trocadilhos, recorrem a regionalismos com os quais os cidadãos se identificam mais facilmente e criam, por vezes, cenários confusos, com múltiplas correntes partidárias lado a lado na mesma rotunda, a lançarem perguntas e respostas uns aos outros numa espécie de storytelling em jeito de série de streaming, ao qual as pessoas se apegam, ficando à espera dos próximos episódios. Por fim, mas não menos importante, os cidadãos passaram a dedicar mais atenção aos comentadores dos debates do que aos próprios debates. Estes passaram a ser os novos influenciadores digitais e televisivos no marketing político, que sabem que é um meio-caminho andado para a sua própria ascensão a ministros, deputados ou candidatos a cargos políticos.

As pessoas, neste novo contexto, contam mais do que qualquer logotipo ou ideologia e são escrutinadas intensamente na esperança de descobrir um lado pantanoso destas novas figuras públicas para a notícia do dia.

Mais Recentes

Quem ouve rádio? Pessoas entre os 45 e 54 anos e de classe alta são as que apresentam maior afinidade

há 7 minutos

Google reforça controlo dos utilizadores sobre dados pessoais na internet

há 28 minutos

26.ª Conferência Marketeer: “Tudo em todo o lado ao mesmo tempo” sobre marketing na era da hiperconectividade

há 43 minutos

Regulador britânico proíbe anúncio da Disney por imagens consideradas perturbadoras para crianças

há 47 minutos



Esta nova estratégia tem surtido frutos positivos e negativos, causando um cansaço nos cidadãos que se passam a rever na sátira política, em humoristas a figuras “fora da caixa” que vão, surpreendentemente, ganhando protagonismo, partilhas e engagement nas redes sociais.

Os cidadãos compram o produto político e são conquistados com base em opiniões formadas por este novo mix comunicacional que, ao princípio, se estranha, mas, aparentemente, com o passar do tempo, se entranha!

Também pode gostar

Nova Coleção Spartoo

Chegou a nova coleção
de sapatos, roupas e...

Patrocinado [spartoo.pt](#)

Sapatilhas New Balance 327

86,10 €

Patrocinado [Spartoo](#)

Pirates Approach a Cruise Ship – See...

Watch what happened

Patrocinado [Happy in Shape](#)

Young Woman Makes Hand Signal...

Young Woman Keeps
Making Hand Signals in...

Patrocinado [Tips and Tricks](#)

Spartoo

Sapatilhas New Balance 327 - 86,10 €

Patrocinado [Spartoo](#)

Poupe à grande com a Record go

O seu carro de aluguer agora com um
superdesconto. Viaje mais, gaste menos.

Patrocinado [Record Go](#)



Spartoo Collection
 Sapatilhas New Balance
 327 - 86,10 €
 Patrocinado Spartoo



Há quanto tempo
 está a pagar casa?...
 Patrocinado PoupaMais

Próstata: se se
 levanta mais de...
 Patrocinado kegal.site

Discover Insights
 That Matter
 Discover and find what
 you're looking for...
 Patrocinado answerinsight

Notícias Relacionadas

Quem ouve rádio? Pessoas entre os 45 e 54 anos e de classe alta são as que apresentam maior afinidade

Google reforça controlo dos utilizadores sobre dados pessoais na internet

26.^a Conferência Marketeer: "Tudo em todo o lado ao mesmo tempo" sobre marketing na era da hiperconectividade

Regulador britânico proíbe anúncio da Disney por imagens consideradas perturbadoras para crianças

Pedro Flores é o novo CEO do Grupo Your

Britney Spears vende todo o seu catálogo musical por cerca de 200 milhões de dólares

Santander vence Produto do Ano 2026 com App e seguro de saúde OneCare

Impacto da digitalização no controlo de ponto e os seus efeitos na produtividade das empresas

O Carnaval como oportunidade para a criatividade

“Estrelas no Galáxia” regressa ao Savoy Palace com chefs Michelin

Inflação encarece Dia dos Namorados. Custos para celebrar a ocasião aumentaram 51% em dez anos

Carnaval à moda vienense chega ao Capitólio no Dia dos Namorados

[Ver Mais](#)





[Assinaturas](#)

[Ficha Técnica](#)

[Contactos](#)

[Ficha Técnica Kids Marketeer](#)

[Estatuto Editorial](#)

[Política de Privacidade](#)

[Estatuto Editorial Kids Marketeer](#)

[Termos de Utilização](#)

[Automonitor](#)

[Executive Digest](#)

[Human Resources](#)

[Forever Young](#)

[Risco](#)

[Viagens&Resorts](#)

[Multipublicações](#)

© 2026 Marketeer. Todos os direitos reservados. | Produzido por: Neurónio Criativo

