



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**  
**PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0015	Marketing Político	30	30	3	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

A definição conceitual e a história do Marketing Político. As estratégias do Marketing Político. As diferenças de conceitos e aplicação entre o Marketing Político e o Marketing Eleitoral. A comunicação como ferramenta no discurso e na prática do Marketing Político e Eleitoral.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

O que é marketing político? Conceitos, história e estratégias sob as perspectivas teórica e prática.  
O que é marketing eleitoral? Conceitos, história e estratégias sob as perspectivas teórica e prática.  
A relação e as diferenças entre marketing político e marketing eleitoral. Marketing e política.  
Campanhas políticas e o marketing: o diálogo entre a teoria e a prática.  
Propaganda política, propaganda eleitoral e propaganda governamental: a comunicação no centro desse cenário.  
A importância das pesquisas de opinião. O conceito de opinião pública. As pesquisas quantitativas e qualitativas em uma campanha eleitoral.  
O marketing político e eleitoral em um cenário de convergência tecnológica e comunicação em rede.  
O estudo de casos nacionais e internacionais e a aplicação da teoria e da prática no contexto local.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

GAUDENCIO, Torquato. **Novo Manual de Marketing Político**. São Paulo: Editora Summus, 2014.  
GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.  
TEIXEIRA, Dilma. **Marketing político e eleitoral: uma proposta com ética e eficiência**. Osasco: Novo Século, 2006.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

FIGUEIREDO, Rubens (Org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2002.  
KUNTZ, Ronald A. **Marketing político: manual de campanha eleitoral**. 9.ed São Paulo: Global, 2002.

WEBER, Max. Ciência e política: duas vocações. São Paulo: Ed Martin Claret, 2015.  
RIBEIRO, Rodrigo Mendes. **Marketing político: o poder da estratégia nas campanhas eleitorais**. Belo Horizonte: C/Arte, 2002.  
RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

\_\_\_\_\_  
ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



---

*Emitido em 08/11/2022*

**EMENTA Nº 1790/2022 - SEGEC (12.33.89)**

**(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)**

*(Assinado digitalmente em 08/11/2022 19:22 )*

**MARCELO MACHADO MARTINS**

*COORDENADOR - TITULAR*

*CGCS (12.33.18)*

*Matrícula: 1508076*

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <http://sipac.ufpe.br/documentos/> informando seu número:  
**1790**, ano: **2022**, tipo: **EMENTA**, data de emissão: **08/11/2022** e o código de verificação: **c0b4651ec3**