

Plano de Curso

As eleições 2020, experiências e aprendizados na prática

Dados básicos do curso

Professor: Gustavo Fleury

Formação Acadêmica: Jornalismo, pós-graduação em Marketing

Currículo: Jornalista graduado com especialização em Marketing Político, ex-Assessor de imprensa no Congresso Nacional com passagens também por TV Globo, TV Band.

É Professor com mais de 3 mil alunos já formados em seus cursos e também Escritor de 05 obras sobre a temática Marketing Político e Estratégias eleitorais, "Eleições 2006. Do factual ao virtual", "Eleições 2008. O Brasil e o Efeito Obama", "Eleições 2010. Fatos reais, estratégias eletrônicas e ações profanas", "Manual de Campanha Eleitoral - Vitórias em Construção" e "Uma ideia na cabeça e um celular na mão".

Como profissional da área, já participou diretamente de mais de 150 campanhas eleitorais e gestões de mandatos.

Ementa:

Analisar as eleições de 2020 sob a ótica da comunicação, propaganda e marketing político

Foco: O foco do curso é descrever ações estratégicas desenvolvidas através da percepção analítica

Ideia central: Entender e planejar novas ações futuras em pleitos e mandatos políticos

Síntese: esse curso nasceu do desejo de criar um espaço de aprendizado e trocas de experiências sobre o que há de mais moderno e assertivo em termos de vivências eleitorais.

Objetivos do Curso:

- Fazer uma reflexão e análise acerca das eleições de 2020
- Conhecer as ações estratégicas para facilitar pleitos eleitorais futuros

Estrutura do Curso (módulos ou aulas):

- Eleições 2020, a pandemia e o cenário político-social
- Movimentos sociais contemporâneos: o novo eleitor
- O surgimento de um novo candidato
- O digital e as campanhas eleitorais
- O que presenciamos e aprendemos na prática

Público-alvo:

Esse curso de capacitação é voltado para todos os candidatos e candidatas nas eleições de 2022.

Referências para estudos e consulta:

ALDÉ, Alessandra. **A construção da política: cidadão comum, mídia e atitude política**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

AMARAL, Karla. **Getúlio Vargas: a propaganda ideológica na construção do líder e do mito**. In: QUEIROZ, Adolpho (org.). *Na arena do marketing político*. São Paulo: Summus, 2006.

BRICKMANN, Carlos. **A vida é um palanque – os segredos da comunicação política**. Globo: São Paulo, 1994.

_____ **Marketing político e persuasão eleitoral**. Rio de Janeiro: Konrad Adenauer, 2002.

ALMEIDA, Alberto Carlos. **A cabeça do eleitor**. São Paulo: Record, 2008.

BARTOLINI, Stefano, MAIR, Peter. **Identity, competition and electoral availability**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

CAMPBELL, James E. **The American Campaign: U.S. Presidential Campaigns and the National Vote**. United States: Texas A&M University Press, 2000.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHURCHILL, G. A., PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os**

clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COMERLATTO, Tadeu. **Campanha Eleitoral 10 Mandamentos: Planejamento e Organização.** Florianópolis: Perfil Brasileiro, 2002.

COMERLATTO, Tadeu. **Como Vencer Eleições – Dicas para o Candidato e sua equipe.** Florianópolis: Perfil Brasileiro, s/data.

COMERLATTO, Tadeu. **Inteligência Política Para Vencer Eleições.** Florianópolis: Perfil Brasileiro, 2000.

DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política.** Paris: Difusão Europeia do Livro, 1955 (Edição on-line).

FIGUEIREDO, Marcus. **A decisão do voto.** São Paulo: IDESP/Sumaré, 1991

FIGUEIREDO, Rubens (org). **Marketing político em tempos modernos.** São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2008.

FIGUEIREDO, Rubens. **O que é marketing político.** São Paulo: Brasiliense, 1994.

FIGUEIREDO, Rubens; MALIN, Mauro (org.), **A conquista do voto.** São Paulo: Braziliense, 2004.

FIGUEIREDO, Ney L; FIGUEIREDO JR, José Rubens de Lima. **Como ganhar uma eleição: Lições de campanha e Marketing Político.** São Paulo:

FLEURY, Gustavo. **Eleições 2008. O Brasil e o Efeito Obama.** Brasília: 2009.

FLEURY, Gustavo. **Eleições 2010. Fatos reais, estratégias eletrônicas e ações profanas.** Brasília: 2011.

FLEURY, Gustavo. **Manual de Campanha eleitoral – vitórias em construção.** São Paulo: 2014.

FLEURY, Gustavo. **Uma ideia na cabeça e um celular na mão.** São Paulo: 2020.

GRANDI, Rodolfo; MARINS, Alexandre e FALCÃO, Eduardo (Orgs). **Voto é marketing... o resto é política: estratégias eleitorais competitivas**. São Paulo: Loyola, 1992.

GRAEFF, Antônio. **Eleições 2.0: A Internet e as Mídias Sociais no Processo Eleitoral**. São Paulo: Publifolha, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.

KOTLER P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 8. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KUNTZ, Ronald A. **Marketing político: manual de campanha eleitoral**. São Paulo: Global, 2006.

IASBECK, L.C. **A arte dos slogans, as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário**. São Paulo: Anablume. 2002.

JACOB, Cesar R; HEES, Dora R; WANIEZ, Philippe; BRUSTLEIN, Violette. **A Geografia do Voto Nas Eleições Presidenciais do Brasil**. São Paulo: Vozes, 2007.

LAVAREDA, Antônio. **Emoções ocultas e estratégias eleitorais**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa – como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2004.

MAQUIAVEL, Nicolau. **O Príncipe**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Apostila Sobre Marketing Político**. São Paulo: Manhanelli Consultoria, s/data.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias Eleitorais: Marketing Político**. São Paulo: Summus Editorial, 1988.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Eleição é Guerra**. São Paulo: Summus Editorial, 1992.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Marketing Pós-eleitoral**. São Paulo: Summus Editorial, 2004.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Marketing Eleitoral: O Passo a passo do nascimento do candidato**. São Paulo: Geração Editorial, 2010.

MENDONÇA, Duda. **Casos e Coisas**. São Paulo: Globo, 2001.

MOSER, Fabrício. **Palestra sobre Mobilização Política**. São Paulo.2019.

MUSTO, Gilberto. **O Mapa do Voto**. Fernandópolis: Novatec, 2003.

NETO, Fausto. **O presidente da televisão. A construção do sujeito e do discurso político no guia eleitoral**. In Comunicação e política. Ano 9, Nº 11, São Paulo: 1990.

PACHECO, Cid. **Marketing eleitoral: a política apolítica**. São Paulo: Comunicação & Política. 1994.

PACHECO, Cid (Org.) et al. SERPA, Marcelo (Consultoria editorial e de marketing). **Voto é Marketing?: Segundo seminário de marketing político e eleitoral**. Rio de Jan.: Irradiação Cultural-UFRJ/ECO/Publique,1998

PAGE, Benjamin I. **Choices and Echoes en Presidential Elections**. Chicago: The University of Chicago: Press, 1978.

PERILLO, Fred. **Curso de Conteúdo para Mídias Sociais de Políticos e Órgãos Públicos**. São Paulo.2019.

QUEIROZ, Adolpho (org.). **Na arena do marketing político: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais**. São Paulo: Summus, 2006.

QUEIROZ, Adolpho; MANHANELLI, Carlos; BAREL, Moisés. **Marketing Político: do Comércio à Internet**. São Paulo: ABCOP, 2007.

RIBEIRO, Rodrigo Mendes. **Marketing Político: O Poder da Estratégia nas Campanhas Eleitorais**. Belo Horizonte: C/Arte, 2002.

RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócios, 2000.

SANTA RITA, Chico. **Batalhas Eleitorais: 25 anos de marketing político**. São Paulo: Geração Editorial, 2002.

SANTA RITA, Chico. **Novas batalhas eleitorais**. São Paulo: Ediouro, 2008.

SARTORI, Giovanni. **Homo Videns**. Lisboa: Terramar, 2000.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O estado espetáculo**. São Paulo: Círculo do Livro, 1977.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **O marketing eleitoral**. São Paulo: Publifolha, 2002.

TCHAKHOTINE, Serge. **A mistificação das massas pela propaganda política**. Tradução de Miguel Arraes. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967.

TELLES, Helcimara de Souza. **Estratégias de campanha política: eslóganes y retóricas em elecciones para alcalde en Brasil**. América Latina Hoy, v. 51, p. 141-168, 2009.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, Poder, Comunicação e Imagem**. São Paulo: Pioneira, 1991.

TORQUATO, Gaudêncio. **Marketing Político e Governamental**. São Paulo: Summus Editorial, 1985.

VEIGA, Luciana Martins. **Propaganda política e voto: o estudo do efeito da persuasão do Horário Eleitoral Gratuito no Estado do Rio de Janeiro em 1994**. Rio de Janeiro: Dissertação de Mestrado – IUPERJ, 1994.