

## Plano de Curso

### Dados básicos do curso

**Professor:** Guga Fleury

**Formação Acadêmica:** Jornalista graduado e especializado em Marketing Político.

**Currículo:** Jornalista graduado com especialização em Marketing Político, ex-Assessor de imprensa no Congresso Nacional com passagens também por TV Globo e TV Band. É Professor com mais de 3 mil alunos já formados em seus cursos e também Escritor de 04 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" e "Manual de Campanha Eleitoral - Vitórias em Construção". Como profissional da área, já participou diretamente de mais de 150 campanhas eleitorais e gestões de mandatos.

**Ementa:** Oratória, Mediatraining e Relacionamento interpessoal

Esse curso nasceu do desejo de trazer informações importantes para pré-candidatos e assessores dos mesmos que buscam informações técnicas, aprofundadas e atualizadas sobre como planejar e gerenciar as redes sociais.

**Foco:** Oratória, Mediatraining e Relacionamento interpessoal

**Ideia central:** Curso voltado a candidatos a vereador e prefeito nas eleições de 2020.

**Síntese:** esse curso é voltado à criação de um espaço de aprendizado e trocas de experiências sobre o papel inovador que a Internet tem desempenhado no quadro político mundial e seu impacto nas atuais campanhas.

### Objetivos do Curso:

- Promover conhecimentos que possam alicerçar o conceito estratégico da candidatura através de meios digitais.
- Facilitar a comunicação, persuasão e mobilização das candidaturas.
- Auxiliar no processo administrativo e gerencial das ações estratégicas.

### Temas do Curso:

1. Oratória, o que é?
2. Utilizando a comunicação para persuadir
3. Como fazer apresentações de sucesso?

- 4. Entrevistas, uma janela que se abre
- 5. Debates políticos
- 6. Dicas e sugestões

### **Estrutura do Curso (módulos ou aulas):**

- Oratória, o que é?
- Utilizando a comunicação para persuadir
- Como fazer apresentações de sucesso?
- Entrevistas, uma janela que se abre
- Debates políticos
- Dicas e sugestões

### **Público-alvo:**

- Candidatos a Prefeito, vereadores, assessores parlamentares, gestores públicos municipais, profissionais de marketing político e comunicadores.

### **Referências para estudos e consulta:**

#### **MATERIAL BIBLIOGRÁFICO / APOIO**

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

**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.**

**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.**

**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.**

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

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

**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.**

**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**

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

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

**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.**

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

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