

Plano de Curso

Pré Campanha 2022 – Módulo I

Dados básicos do curso

Professor: Maurício Brusadin

Formação Acadêmica: Economista pela UNESP e Mestre em Engenharia Urbana pela UFSCAR

Currículo: Diretor-executivo da “Epolitics Posicionamento Digital”, Economista (Unesp), Mestre em Engenharia Urbana (UFScar), Especialista em Redes Sociais (e-commerce School), Ex-Secretário Estadual do Meio Ambiente de São Paulo, Ex-Presidente Estadual do Partido Verde (São Paulo), Ex-vereador e estrategista de diversas Campanhas Nacionais, em 2010: Marina Silva à Presidência da República, Fábio Feldmann ao Governo do Estado de São Paulo, Ricardo Young ao Senado.

Nas eleições municipais de 2012 coordenei o Posicionamento Digital do Prefeito eleito de São José do Rio Preto e Ribeirão Preto. Nas eleições de 2014, trabalhei nas Campanhas de Aécio Neves, Rodrigo Rollemberg (DF), Geraldo Alckmin (SP), Deputado Federal Guilherme Mussi (SP), Ministro Mendonça Filho e diversas outras.

Nas eleições de 2018, coordenei o programa de governo na área de meio ambiente do Candidato à presidência Geraldo Alckmin e as campanhas dos deputados Reinaldo Alguz e Enrico Misasi.

Diretor da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, Professor de Planejamento Digital da ePoliticSchool, Especialista em Estratégias Políticas de Comunicação Digital e Formulação de Conteúdo para Redes Sociais

Ementa:

Com o aumento no acesso à internet, com a possibilidade de maior controle social sobre os políticos e com a polarização ideológica a que temos assistido, é importante compreender como montar sua pré-campanha, essa é a principal finalidade deste curso.

Foco: O foco do curso é entender as ações necessárias de uma pré-campanha.

Síntese: Esse curso visa construir e explicar as ferramentas necessárias para a preparação dos temas, estratégias e posicionamentos dos Candidatos e Candidata no período que antecede o processo eleitoral.

Objetivos do Curso:

- Analisar o contexto e trabalhar melhor que seus concorrentes
- Ter uma comunicação efetiva com seu público-alvo, enviando as mensagens corretas, no tempo correto, para as pessoas corretas
- Demonstrar ao público seus diferenciais frente aos concorrente
- Administrar bem os recursos financeiros e humanos

Temas do Curso:

Módulo I

1. Preparação do candidato
2. Diagnosticando o ambiente
3. Tipos de voto
4. Temas de campanha

Módulo II

5. Reputação x Imagem
6. Análise sobre os concorrentes
7. Definição do partido
8. Acordos e dobradas

Módulos do Curso:

- Como Montar uma Equipe de Campanha – Módulo I
- Como Montar uma Equipe de Campanha – Módulo II

Público-alvo:

Esse curso é voltado para todos pretendem se candidatar e trabalhar nas campanhas eleitorais das eleições de 2022.

Referências para estudos e consulta:

Bibliografia e Links

ÁLVAREZ, J. T. Gestão do poder diluído:

a construção da sociedade mediática. Lisboa:

Edições Colibri, 2006.

AMA. Definitions of marketing. 2013. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>. Acesso em: 15 maio 2019.

ANTUNES, E. R. T. Marketing político e sua

influência na campanha eleitoral. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2007.

BUTLER, P.; HARRIS, P. Considerations

on the evolution of political marketing theory. *Marketing Theory*, v. 9, n. 2, p. 149-164, 2009.

CAVALLINI, R. O marketing depois de amanhã. São Paulo: Digerat, 2008.

CIM. Marketing and the 7Ps: A brief summary

of marketing and how it works. 2009. Disponível em: [https://www.academia.edu/11632492/](https://www.academia.edu/11632492/Marketing_and_the_7Ps_A_brief_summary_of_marketing_and_how_it_works)

[Marketing_and_the_7Ps_A_brief_summary_](https://www.academia.edu/11632492/Marketing_and_the_7Ps_A_brief_summary_of_marketing_and_how_it_works)

[of_marketing_and_how_it_works](https://www.academia.edu/11632492/Marketing_and_the_7Ps_A_brief_summary_of_marketing_and_how_it_works). Acesso em:

12 abr. 2019.

ECO, U. Apocalípticos e integrados. 6. ed.

São Paulo: Perspectiva, 2004.

FIGUEIREDO, R. Marketing Político e persuasão eleitoral. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

GOMES, M. O marketing político e eleitoral

como estratégia fundamental no processo

de decisão do eleitor. 2014. Disponível em:

<http://www.administradores.com.br/artigos/>

[cotidiano/o-marketing-politico-e-eleitoral-como-estrategia-fundamental-no-processo-de-decisao-do-eleitor/80204/](http://www.administradores.com.br/artigos/cotidiano/o-marketing-politico-e-eleitoral-como-estrategia-fundamental-no-processo-de-decisao-do-eleitor/80204/). Acesso em: 14 jan.

2019.

KADANUS, K. Político tradicional já era:

maioria dos eleitores quer candidato novo em

2018. Gazeta do Povo, 2017. Disponível em:

<https://www.gazetadopovo.com.br/politica/>

republica/politico-tradicional-ja-era-maioria-dos-eleitores-quer-candidato-novo-em-

-2018-ebie1x2ldjkwvi57jxin2vzwp/. Acesso

em: 3 fev. 2019.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN,

I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio

de Janeiro: Sextante, 2017.

MACHADO, J. P. G. L.; OLIVEIRA, P. N.

Marketing 4.0: estudo de caso de influenciadores digitais em uma startup. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em

Engenharia da Produção) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

SILVA, C. E. L. O marketing eleitoral. São

Paulo: Publifolha, 2002.

SILVA, E. R. T. O comportamento do eleitor

na escolha do candidato. 2016. Dissertação

(Pós-graduação em Administração de Empresas) – Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças,

Vitória, 2016.

SOUSA, D. J. F. Marketing político: uma

análise às potencialidades da internet como

ferramenta de comunicação. 2009. Dissertação

(Mestrado em Marketing) - Universidade da

Beira Interior, Covilhã, 2009.

TACHIZAWA, T.; MENDES, G. Como fazer

monografia na prática. 13. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2006.

TANDOC JÚNIOR, E. C.; LIM, Z. W.; LING,

R. Defining “fake news” A typology of scholarly definitions. Digital Journalism, v. 6, n. 2, p.

137-153, 2018.

TRIPODI, T.; FELLIN, P.; MEYER, H. Análise da pesquisa social. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1975.

VAZ, G. N. Marketing institucional: o mercado de ideias e imagens. São Paulo: Pioneira, 2003.

WILSON, C. J. Consideration sets and political choices: a heterogeneous model of vote choice and sub-national party strength. *Political Behavior*, v. 30, p. 161-183, 2008.

YANAZE, M. Gestão de Marketing e

Comunicação: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2007