

**EMENTAS DO CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU EM  
MBA EM COMUNICAÇÃO ELEITORAL E MARKETING POLÍTICO – EAD**

<b>DISCIPLINA: MARKETING ESTRATÉGICO</b>
<b>EMENTA</b>
Evolução dos conceitos de marketing, da produção ao conceito de valor. Análise do ambiente organizacional interno, do composto de marketing ao desempenho das diversas variáveis. Análise do ambiente externo; modelos e ferramentas para análise; identificação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças; identificação de possibilidades estratégicas. Visão sistêmica do planejamento e das estratégias organizacionais. Aplicações de marketing para diversos segmentos.
<b>CONTEÚDO PROGRAMÁTICO</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Teoria e Evolução dos Conceitos de Marketing<ol style="list-style-type: none"><li>1.1. Evolução dos conceitos de marketing</li><li>1.2. Marketing orientado para a produção</li><li>1.3. Marketing orientado para vendas</li><li>1.4. Marketing orientado para o cliente</li><li>1.5. Princípios de marketing orientado para o valor</li></ol></li> <li>2. Organização do Ambiente Interno<ol style="list-style-type: none"><li>2.1. Ambiente interno e composto de marketing</li><li>2.2. Produto, desenvolvimento, design e qualidade</li><li>2.3. Número de linhas de produto e diferenciação</li><li>2.4. Segmentação de mercado</li><li>2.5. Políticas de precificação</li><li>2.6. Pontos de distribuição e canais de marketing</li><li>2.7. Programas promocionais</li><li>2.8. Pesquisa de marketing</li></ol></li> <li>3. Análise do Ambiente Externo<ol style="list-style-type: none"><li>3.1. Variáveis para análise macroambiental</li><li>3.2. Globalização dos mercados e megatendências</li><li>3.3. Variáveis para análise microambiental</li><li>3.4. Estratégias modernas e forças de mudança</li><li>3.5. Modelo das 5 forças</li><li>3.6. O ciclo de vida de produtos e serviços</li><li>3.7. Matriz SWOT e avaliação de forças e fraquezas</li><li>3.8. Análise de portfólio organizacional</li><li>3.9. Matriz de atratividade do setor</li><li>3.10. Comportamento do consumidor e estratégias de segmentação</li></ol></li> <li>4. Planejamento Estratégico de Marketing<ol style="list-style-type: none"><li>4.1. Planejamento da estratégia organizacional</li><li>4.2. Os diferentes níveis do planejamento estratégico</li><li>4.3. Missão, visão e valores</li><li>4.4. Objetivos organizacionais, decisões de produto e coordenação das estratégias</li><li>4.5. Diagnóstico, elaboração, implementação e controle dos resultados</li><li>4.6. Estratégias de crescimento e participação de mercado</li><li>4.7. Posicionamento e vantagem competitiva</li><li>4.8. Modelo de Planejamento Estratégico de Marketing</li></ol></li></ol>

## 5. Planejamento e Aplicações de Marketing

- 5.1. Marketing para produtos tangíveis
- 5.2. Marketing de serviços
- 5.3. Marketing para pessoas
- 5.4. Marketing para lugares
- 5.5. Marketing para causas
- 5.6. Marketing para organizações

### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

AAKER, David A. Administração Estratégia de Mercado. 7ª Edição. Porto Alegre : Bookman, 2007.

CHURCHILL, Gilbert A. Marketing: criando valor para os clientes. 2ª Edição. São Paulo : 7ª Saraiva, 2008.

DIAS, Sérgio R. (coord.). Gestão de Marketing. São Paulo : Saraiva, 2004.

HOOLEY, Graham et. al. Estratégias de marketing e posicionamento competitivo. São Paulo, Pearson, 2011.

KOTLER, PHILLIP; KELLER, Kevin Lane . Administração de Marketing. São Paulo, Pearson, 2006.

## **DISCIPLINA: METODOLOGIA DA PESQUISA CIENTÍFICA**

### **EMENTA**

Conhecimento, saber e construção da ciência; Histórico do conhecimento científico; Conceito, método e técnicas de pesquisa; Artigos científicos, resenha crítica e monografias; Organização e elaboração de monografias; Organização da apresentação e edição do trabalho; Ensino superior e conhecimento; Requisitos para a aprendizagem; facilitadores; Avaliação e processos de avaliação.

### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- 1. Conhecimento, saber e construção da ciência
  - 1.1. Conhecimento empírico, científico, filosófico e teológico
  - 1.2. Conhecimento e postura científica
  - 1.3. Limites da ciência
- 2. Histórico do conhecimento científico
  - 2.1. Breve histórico do conhecimento científico
  - 2.2. Revolução científica e construção do método
  - 2.3. Ciência e tecnologia
- 3. Conceito, método e técnicas de pesquisa
  - 3.1. Pesquisa bibliográfica
  - 3.2. Pesquisa experimental
  - 3.3. Pesquisa descritiva e pesquisa qualitativa
- 4. Trabalhos científicos
  - 4.1. Artigos científicos
  - 4.2. Resenha crítica
  - 4.3. Monografias
- 5. Diretrizes para elaboração de uma monografia
  - 5.1. Delimitação do tema e problematização
  - 5.2. Exposição de objetivos e justificativas
  - 5.3. Elaboração da hipótese e coleta de dados

**6. Organização da apresentação e edição do trabalho: fase 1**

- 6.1. Estrutura do texto
- 6.2. Elementos pré-textuais
- 6.3. Elementos textuais

**7. Organização da apresentação e edição do trabalho: fase 2**

- 7.1. Elementos pós-textuais
- 7.2. Características do texto
- 7.3. Citações e notas

**8. Ensino superior e conhecimento**

- 8.1. Conhecimento e aprendizagem
- 8.2. A universidade e a difusão do conhecimento
- 8.3. Teorias da aprendizagem

**9. Organização do conhecimento**

- 9.1. Estrutura do ensino superior
- 9.2. Programas de ensino
- 9.3. O papel do professor

**10. Pressupostos da aprendizagem**

- 10.1. Inteligência, comunicação e interatividade
- 10.2. Capacidades cognitivas
- 10.3. Habilidades afetivas

**11. Metodologia do ensino e facilitadores**

- 11.1. Planejamento e planos de ensino
- 11.2. Procedimentos metodológicos
- 11.3. Novas tecnologias e aprendizagem

**12. Avaliação e processos de avaliação**

- 12.1. Processos para avaliação
- 12.2. Desenvolvimento dos processos de avaliação
- 12.3. Instrumentos de avaliação

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos da metodologia da pesquisa. São Paulo, Atlas, 2005.

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. São Paulo: Cortez, 2004.

BASTOS, Lília da Rocha et al. Manual para elaboração de projetos e relatórios de pesquisas, teses, dissertações e monografias. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2000.

BARROS, A. P. de e LEHFELD, N. A de S. Fundamentos de metodologia. Um guia para a iniciação científica. São Paulo, McGraw-Hill do Brasil, 1986.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1994.

**DISCIPLINA: PROPAGANDA E EXPRESSÃO MULTIMÍDIA**

**EMENTA**

Estudo da relação entre expressão e representação na produção midiática contemporânea; imagem e informação através da estimulação da percepção visual; A imagem estática e a imagem em movimento; Escolas artísticas e influência na produção visual contemporânea; Teoria da percepção e capacidade perceptiva; As tendências da propaganda moderna e da comunicação de marketing

como processo de apropriação das tendências artísticas e sociais.

### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

1. Teoria da percepção e representação
  - 1.1. Plano de expressão e plano de conteúdo
  - 1.2. Interpretação: interprete e interpretante
  - 1.3. Processo criativo e processo perceptivo
2. Linguagem Visual
  - 2.1. Matrizes e modalidades da forma visual
  - 2.2. Escolas artísticas e linguagem visual
  - 2.3. Figuração e abstração como formas representativas
3. A estética no universo da comunicação
  - 3.1. Fenômeno estético, cultura de massa e comunicação de massa
  - 3.2. A estética da indústria cultural e dos meios de comunicação de massa
  - 3.3. Cultura de massa e indústria cultural no século XX e XXI
4. O audiovisual, referências históricas e produção contemporânea
  - 4.1. Percepção em produção audiovisual
  - 4.2. Poéticas da imagem e do som
  - 4.3. Arte eletrônico-digital contemporânea
5. Roteiros e Projetos Audiovisuais
  - 5.1. Construção e projeto de roteiros
  - 5.2. Roteiros para Cinema
  - 5.3. A linguagem do documentário
6. Elementos expressivos e aplicações profissionais em propaganda
  - 6.1. A linguagem dos comerciais
  - 6.2. Estrutura e organização dos comerciais
  - 6.3. Roteiro e produção de comerciais

### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

GOMBRICH, E. A.. Arte e Ilusão: um estudo da psicologia da representação pictórica. São Paulo, Martins Fontes, 2007.

SANTAELA, L.. Matrizes da linguagem e pensamento - sonora, visual, verbal. São Paulo, Iluminuras, 2001.

DONDIS, D. Aronis. Sintaxe da Linguagem Visual. São Paulo, Martins Fontes, 2003.

CHRIST, Yvan. A Arte no Século XIX. São Paulo: Martins Fontes, 1986.

COELHO, Teixeira. Moderno Pós Moderno. Porto Alegre: L&PM; Editores, 1986.

### **DISCIPLINA: HISTÓRIA DA PROPAGANDA POLÍTICA**

#### **EMENTA**

A herança alemã e italiana na comunicação política do pós-guerra. O DIP e a construção de um modelo de relação do governo com a sociedade. Legalização dos partidos políticos no fim do Estado Novo. A imagem pública dos partidos e as campanhas presidenciais: do 'slogan' à construção das marcas. O "Tostão contra o Milhão" e a vassoura. Jânio e o marketing político. A ditadura militar e o bipartidarismo. Censura e a Lei Falcão. MDB, "Diretas Já" e a redemocratização. Fim do bipartidarismo, a dança das siglas. Marcas fortes, marcas fracas e as siglas de aluguel.

### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

1. Influências históricas na formação política brasileira
2. As relações entre governo e sociedade
3. O fim do Estado Novo e a legalização dos partidos no Brasil
4. Imagem pública e campanhas presidenciais
5. Os slogans e a construção de marcas na política brasileira
6. As campanhas e temas marcantes
7. Início do Marketing Político brasileiro
8. Ditadura militar, censura, decretos e bipartidarismo
9. Os novos partidos, as siglas e as marcas na política brasileira

#### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

REIS, Fernando, BRANCO, Renato Castelo; MARTESEN, Rodolfo Lima. História da Propaganda Política. São Paulo, Referência, 2006.

ABREU, Alzira Alves de.; PAULA, Christiane Jalles de. Dicionário Histórico-Geográfico da Propaganda no Brasil. São Paulo, FGV, 2007.

KINZO, Maria Dalva Gil. Representação política e sistema eleitoral no Brasil. São Paulo, Símbolo, 1980

QUEIROZ, Adolpho (org). Na Arena do Marketing Político. São Paulo, Summus, 2006.

GAUDENCIO, Torquato. Tratado de Comunicação Organizacional e Política. São Paulo, Thomson, 2002.

### **DISCIPLINA: MEDIA TRAINING E FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA, INQUÉRITO E SONDAJENS**

#### **EMENTA**

Padrões de atuação e ética para o comportamento dos políticos e candidatos. O que é crise de imagem e seu potencial de destruição. Tipos de crises e como se desencadeiam. Gerenciamento de emergência. Os limites da transparência e os boatos. O que os Jornalistas esperam dos candidatos e políticos. Comportamento dos candidatos frente à situação de emergência. Crises, formas de administração e o contato com a imprensa. Análise de Risco. A função dos porta-vozes. Planejamento de Contingência para os políticos e candidatos. Comportamento coletivo: tipologia. Multidão e massa. Conceituação do público e opinião pública. Classificação de públicos para Relações Públicas. Natureza, formação e conteúdo da opinião pública. Pesquisa de opinião pública. Coordenação e planejamento. Pesquisa institucional e outras pesquisas empregadas. Prática de Pesquisa de Opinião Pública. Avaliação de pesquisa de Opinião Pública.

#### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

##### **A mídia tradicional e suas principais características**

1. Marketing de relacionamento em mídias sociais
2. A evolução do marketing nas mídias sociais.
3. Mídias sociais e a comercialização de produtos.
4. Publicidade online e acesso a redes privadas.
5. Privacidade, marketing invasivo de permissão
6. Propaganda política nas mídias tradicionais.
7. Marketing político e mídias alternativas.
8. Marketing Político nas Mídias Sociais.

##### **Conceitos de comportamento coletivo, massa e multidão**

1. Contextualização histórica do fenômeno da opinião pública
2. Canais e fluxos da opinião pública
3. Relações públicas, teoria e conceitos
4. Os diversos públicos para Relações Públicas
5. Natureza, conteúdo e formação da opinião pública

6. A pesquisa de opinião pública, técnicas e métodos
7. Pesquisa de opinião no ambiente interno das organizações
8. Pesquisa de opinião em campanhas políticas: aferição e interpretação

#### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

LUCAS, Luciene. Media Training: como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa. São Paulo, Summus, 2008.

DUARTE, Jorge. Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo, Atlas, 2006.

DIFONSO, Nicholas. O Poder dos Boatos. Rio de Janeiro, Campus, 2006.

PASSADORI, Reinaldo; ASSAD, Nancy. Media Training - Como construir uma comunicação eficaz com a imprensa e a sociedade. São Paulo, Gente, 2009.

BARBEIRO, Heródoto. Mídia Training - Como usar a imprensa a seu favor . São Paulo, Saraiva, 2011.

SOUSA, João Pedro. Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e das Mídias. Lisboa, Portugal, Ed. Porto, 2006.

AUGRAS, Monique. Opinião Pública, Teoria e Pesquisa. São Paulo, Vozes, 1.978.

LIPPMAN, Walter. Opinião Pública. São Paulo, Vozes, 2008.

AAEKER, D. A.; KUMAR, V. & DAY, G.S. Pesquisa de Marketing. São Paulo, Atlas, 2001.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). Obtendo resultados com Relações Públicas. São Paulo: Pioneira, 1997.

### **DISCIPLINA: LEGISLAÇÃO POLÍTICA BRASILEIRA E ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO**

#### **EMENTA**

Análise crítica da regra jurídica para o processo eleitoral brasileiro. Discussão dos procedimentos legislativos de aprovação das regras e os mecanismos políticos que presidem a lógica de suas iniciativas. Análise e entendimento dos procedimentos para registro e lançamento de uma candidatura. Reflexão crítica de natureza ética sobre as estratégias de marketing eleitoral e de natureza psicológica sobre as decisões do eleitor. Eleições majoritárias e eleições proporcionais. O jornalismo político. A cobertura política pelos meios de comunicação. A imprensa brasileira e o perfil dos principais veículos. Como se cria a pauta, as pressões e lobbies para o que deve ser destaque. O agendamento da notícia. Assessoria de imprensa, teoria, método e planejamento. Assessoria de Imprensa em órgãos públicos. Assessoria política e partidária. Técnicas e ferramentas de assessoria de imprensa em marketing político: do briefing ao release e outros formatos para divulgação.

#### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

##### **As regras jurídicas do processo eleitoral brasileiro**

1. Processo legislativo e aprovação das regras políticas
2. Organização e legalização dos partidos políticos no Brasil
3. Registro e lançamento de uma candidatura
4. Condução ética dos partidos políticos
5. O marketing eleitoral e a condução ética do candidato
6. As eleições majoritárias e seu arcabouço jurídico
7. O processo legal para as eleições proporcionais e mistas

##### **Características do jornalismo político no Brasil**

1. Os meios de comunicação e suas características de linguagem
2. A cobertura política nos meios de comunicação
3. O perfil dos principais veículos de comunicação no Brasil
4. Pauta, pressões e lobbies para publicação de matérias políticas

5. Assessoria de imprensa, teoria e método e planejamento
6. Assessoria de imprensa em órgãos públicos.
7. Assessoria de imprensa política e partidária.
8. Assessoria de imprensa para candidatos
9. Técnicas e ferramentas de assessoria de imprensa em marketing político:
  - 9.1. Follow up
  - 9.2. Clipping
  - 9.3. Briefing
  - 9.4. Release
  - 9.5. Press kit
  - 9.6. Outros formatos.

#### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- CÓDIGO ELEITORAL E LEGISLAÇÃO CORRELATA. Centro de Documentação e Informação, Coordenação de Publicações. Brasília 2002.
- DINIZ, E. O desafio da democracia na América Latina; repensando as relações Estado/Sociedade. Rio de Janeiro: IUPERJ/IPSA, 1996.
- MONTEIRO, C. A. Os partidos políticos. São Paulo: Global, 1989.
- FERRARI, M. A. et all. Opinião Pública & Marketing Político. Bauru: FAAC, 2007.
- QUEIROZ, A. C. F. Marketing Político Brasileiro: Ensino, Pesquisa e Mídia. Piracicaba: ed. do coordenador, 2005.
- ITEN, Marco. Internet para Eleições e Mandatos. São Paulo, Editora On Line: Exterior Editora, 2010.
- CARVALHO, Cláudia; REIS, Léa Maria Aarão, Manual Prático de Assessoria. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CHINEM, Rivaldo, Assessoria de Imprensa: como fazer. São Paulo: Summus, 2003.
- DUARTE, Jorge, Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. São Paulo: Atlas, 2003.
- RAMOS, W. Propaganda Política. Propaganda ideológica, eleitoral e oficial. São Paulo: Companhia Mundial de Publicações, 2005.

#### **DISCIPLINA: Marketing Pessoal, Imagem Pública e Gestão de Carreira**

##### **EMENTA**

A Influência do Marketing na vida pessoal. Marketing pessoal: o candidato como produto. Identificação das limitações, qualidades e potencialidades. Apresentando-se e comunicando-se corretamente em situações críticas. Hábitos que levam ao sucesso. Montagem de um plano de Marketing procurando atender aos objetivos pessoais do candidato.

Análise das características da mídia tradicional. A evolução do marketing em redes sociais. Fundamentos de relacionamento social no marketing. Redes sociais e a comercialização de produtos. E-commerce, publicidade online e acesso a redes privadas. Fundamentos de privacidade e a comercialização de dados pessoais. Inserção da propaganda política nas mídias tradicionais. Marketing político e mídias alternativas. Marketing Político nas Redes Sociais.

##### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

#### **A dicotomia: lado pessoal x lado profissional**

1. A Influência do marketing na vida pessoal
2. Equívocos em marketing pessoal
3. Conceituação de marketing pessoal
4. O candidato como produto e seu composto
5. O candidato como marca, embalagem e imagem
6. Critérios de avaliação: market share, mind share e satisfação dos clientes
7. Planejamento estratégico do marketing pessoal

**A mídia tradicional e suas principais características**

1. Marketing de relacionamento em mídias sociais
2. A evolução do marketing nas mídias sociais.
3. Mídias sociais e a comercialização de produtos.
4. Publicidade online e acesso a redes privadas.
5. Privacidade, marketing invasivo de permissão
6. Propaganda política nas mídias tradicionais.
7. Marketing político e mídias alternativas.
8. Marketing Político nas Mídias Sociais.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

TORQUARTO, Gaudêncio. Tratado de Comunicação Organizacional e Política. São Paulo, Thomson, 2006.

CILETTI, Dorene. Marketing Pessoal. São Paulo, Cengage, 2011.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Obtendo Resultados com Relações Públicas. São Paulo, Cengage, 2006. Montoya, Peter et. All. A Marca Chamada Você. São Paulo, DVS, 2010.

RAMPERSAD, Hubert K. Seja O CEO de Sua Vida. A Fórmula Autêntica Final para ser uma Marca Pessoal e se Destacar da Multidão. São Paulo, Qualitymark, 2010.

ITEN, Marco. Internet para Eleições e Mandatos. São Paulo, Editora On Line: Exterior Editora, 2010.

ANDERSON, Chris. A Cauda Longa: Do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho. Rio de Janeiro, Campus, 2006.

CHETOCHINE, Georges. Buzz Marketing: Sua Marca na Boca do Cliente. São Paulo, Prentice Hall, 2006.

TELLES, André. A Revolução das Mídias Sociais. São Paulo, Makron Books, 2010.

SALZMAN, Marian et. All.. Buzz: a Era do Marketing Viral. São Paulo, Cultrix, 2003.

**DISCIPLINA: SISTEMAS PARTIDÁRIOS, PARTIDOS POLÍTICOS E ELEIÇÕES****EMENTA**

Análise comparativa de sistemas partidários e da evolução histórica dos partidos políticos no Brasil. Interação dos sistemas partidário e eleitoral. Comparação dos sistemas eleitorais majoritários, proporcionais e 'mistos'. Manipulação do sistema eleitoral brasileiro para fins políticos. Evolução do sistema eleitoral no Brasil. Globalização, crise do estado-nação e novas formas de poder.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

1. Conceito de Estado e Sociedade Civil
2. Sistema partidário e político eleitoral brasileiro
3. Sistemas eleitorais majoritários
4. Sistemas eleitorais proporcionais e 'mistos'
5. Os três poderes, seus papéis e limitações
6. Desigualdades regionais e partidárias
7. Fragmentação e volatilidade do sistema político partidário brasileiro.
8. A legislação eleitoral brasileira
9. Globalização, mudanças tecnológicas e econômicas
10. Crise do estado-nação e novas formas de poder.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

KINZO, Maria Dalva Gil. Representação política e sistema eleitoral no Brasil. São Paulo, Símbolo, 1980

FILHO, Octaciano Nogueira. Sistemas políticos e o modelo brasileiro, Edições Unilegis de Ciência Política. Senado Federal, 2007.

DINIZ, E. O desafio da democracia na América Latina; repensando as relações Estado/Sociedade. Rio de Janeiro: IUPERJ/IPSA, 1996.



MONTEIRO, C. A. Os partidos políticos. São Paulo: Global, 1989.

**DISCIPLINA: PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA CAMPANHA ELEITORAL**

**EMENTA**

Das estratégias militares às estratégias competitivas de Marketing. Evolução dos sistemas de planejamento e gestão estratégica. Planejamento estratégico em marketing político, eleitoral e governamental. A formulação de estratégias competitivas em marketing político: Missão, visão e valores do candidato. Apoio das pesquisas eleitorais e de opinião. Segmentação, posicionamento, auditoria de imagem. Planejamento estratégico da comunicação integrada em campanhas eleitorais.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

1. Conceito de estratégia e a visão militar
2. A evolução do pensamento estratégico e o ambiente competitivo
3. Gestão estratégica organizacional: princípios e escopo
4. O planejamento da estratégia e os planos ou táticas
5. Planejamento estratégico em marketing eleitoral
6. A formulação de missão, visão e valores do candidato
7. Formulação das estratégias competitivas em marketing político
8. Segmentação, posicionamento e apoio em pesquisas
9. Comunicação Integrada em campanhas eleitorais

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ITEN, Marco. Internet para Eleições e Mandatos. São Paulo, Editora On Line: Exterior Editora, 2010.

ITEN, Marco. Eleição de deputados. São Paulo, Editora On Line: Exterior Editora, 2010.

CHURCHILL, Gilbert A. Marketing: criando valor para os clientes. 2ª Edição. São Paulo: 7ª Saraiva, 2008.

TORQUARTO, Gaudêncio. Tratado de Comunicação Organizacional e Política. São Paulo, Thomson, 2006.

CILETTI, Dorene. Marketing Pessoal. São Paulo, Cengage, 2011.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Obtendo Resultados com Relações Públicas. São Paulo, Cengage, 2006.

**DISCIPLINA: COMUNICAÇÃO E DISCURSO POLÍTICO**

**EMENTA**

Elementos da retórica planejamento e ordenação didática da fala. Conceitos estéticos da voz, do vocabulário e da expressão corporal. Eloquência, expressividade e persuasão. Identidade e Teoria dos Papéis nas comunicações interpessoais e intrapessoais, principalmente nas relações vividas pelo político e pelo profissional de marketing político; introdução à Teoria Psicodramática; a alteridade e o feedback nas relações interpessoais; técnicas psicodramáticas possíveis no contexto político.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

1. Os elementos retóricos e a organização do discurso
2. A voz como recurso estético
3. A linguagem dos gestos e a expressão corporal
4. O discurso persuasivo
5. O processo de comunicação interpessoal e intrapessoal
6. Organização do discurso em Marketing Político
7. Elementos psicodramáticos no discurso interpessoal
8. Técnicas psicodramáticas no discurso político
9. Aferições de feedback no discurso político

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

PIOVEZANI, Carlos. Verbo, corpo e voz Dispositivos de fala pública e produção da verdade no discurso político. São Paulo, Fundação Editora da Unesp, 2005.

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso Político. São Paulo, Contexto, 2006.

HAQUIRA, Osakabe. Argumentação e Discurso Político. São Paulo, Martins Fontes, 1979.

TORQUARTO, Gaudêncio. Tratado de Comunicação Organizacional e Política. São Paulo, Thomson, 2006.

MONTEIRO, C. A. Os partidos políticos. São Paulo: Global, 1989.