



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT E CRIAÇÃO		Núcleo Temático: PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS	
Nome do Componente Curricular: MARKETING GOVERNAMENTAL, POLÍTICO E ELEITORAL		Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 2 horas aula 32 h / 38 h/a	(x) Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 6	
<p>Ementa:</p> <p>Estudo das práticas estratégicas do Marketing desenvolvido para o ambiente de eleições nas múltiplas esferas do poder e também na comunicação mercadológica dos governos eleitos. Estabelecimento da relação da comunicação com o dinamismo político e social. Análise do contexto nacional sob a égide cidadã e o comportamento refletivo nas ações de comunicação pública e política. Compreensão dos eixos balizadores de promoção de engajamento cidadão e comunicação pública e política. Desenvolvimento do conceito de Place Branding, bem como sua estrutura de planejamento para ambientes em território nacional e internacional, em cidades, países e regiões.</p>			
<p>Conteúdo Programático:</p> <p>Comunicação e política; Sistema Político Brasileiro; Relação da mídia na política;</p> <p>Documentário internacional "The Great Hack" – Big Data, Tecnologia e Eleições;</p> <p>Comunicação e marketing eleitoral;</p> <p>Documentário "Crisis is our brand" – Dinâmica eleitoral na América Latina;</p> <p>Estratégias eleitorais e planejamento de campanha;</p> <p>Construção da imagem-marca de candidato/político;</p> <p>Engajamento cidadão e representação política;</p> <p>Ações de Comunicação Governamental;</p> <p>Quadrante de Great Place – Aplicação</p>			



Relatórios de Brand Country, City e Finance. Futurebrand e Brand Finance (Metodologia); Place Brand e desenvolvimento econômico. Aplicações nas múltiplas esferas públicas. Conceito de Soft Experience;
Tendências de Place Branding aliado a conceitos contemporâneos de cidades Inteligentes, Afetivas e Economia Criativa.

Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Apresentação do conteúdo / unidades de trabalho	MARQUES, Angela; MATOS, Heloiza. Comunicação e Política: Capital Social, Reconhecimento e Deliberação. São Paulo: Summus, 2011.
2	Comunicação e política – conceitos iniciais	TELLES, Helcimara. Comportamento Eleitoral e Comunicação Política na América Latina. Belo Horizonte: UFMG, 2013. NICOLAU, Jairo. Eleições no Brasil: do Império aos dias atuais. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2015.
3	Sistema Político Brasileiro (Estrutura Democrática Brasileira).	MARQUES, Angela; MATOS, Heloiza. Comunicação e Política: Capital Social, Reconhecimento e Deliberação. São Paulo: Summus, 2011. NICOLAU, Jairo. Eleições no Brasil: do Império aos dias atuais. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2015.
4	Sistema Eleitoral Brasileiro (Estrutura e Eleições – Justiça Eleitoral)	TORQUATO DO REGO, Gaudêncio. Novo Manual de Marketing Político. São Paulo: Summus, 2014.
5	Relação dos meios na política contemporânea (fatos x denúncias) Documentário americano – “Crisis is our brand” – Eleições presidenciais na A.Latina	CARVALHO, Marco Antonio. Comunicação e Assessoria de Imprensa para Governo. São Paulo: M. Books, 2016.
6	Comunicação e Marketing Eleitoral Documentário “The Great Hack” – Eleições, Big Data e Estratégias Eleitorais	TELLES, Helcimara. Comportamento Eleitoral e Comunicação Política na América Latina. Belo Horizonte: UFMG, 2013.
7	Estratégias eleitorais e planejamento de campanha	TORQUATO DO REGO, Gaudêncio. Novo Manual de Marketing Político. São Paulo: Summus, 2014.
8	Dinâmicas estruturais de uma campanha político eleitoral	FIGUEIREDO, Rubens. Marketing Político e Persuasão Eleitoral. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2000.



		QUEIROZ, Adolpho. No espaço Cênico da Comunicação Política. Taubaté: Papel Brasil, 2011.
9	Construção da imagem-marca de candidato/político/partido político/mov.	CARVALHO, Marco Antonio. Comunicação e Assessoria de Imprensa para Governo. São Paulo: M. Books, 2016.
10	Engajamento cidadão e representação política. Tecnologias e fragilidades informacionais.	MARQUES, Angela; MATOS, Heloiza. Comunicação e Política: Capital Social, Reconhecimento e Deliberação. São Paulo: Summus, 2011.
11	Ações de Comunicação Governamental. Relevância do Planejamento no ambiente de Gestão e Governo.	MARQUES, Angela; MATOS, Heloiza. Comunicação e Política: Capital Social, Reconhecimento e Deliberação. São Paulo: Summus, 2011.
12	Construção de uma identidade de Gestão / Fortalecendo a comunicação. Princípios da Gestão de Marca Território.	TORQUATO DO REGO, Gaudêncio. Novo Manual de Marketing Político. São Paulo: Summus, 2014 GOVERS, Robert. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities,. Constructed, Imagined and experienced. Palgrave: MacMillan, 2009.
13	Estratégias de Gestão de Marca Território Exemplos de aplicações.	FUTUREBRAND. <i>Relatório Brand Country Index 2019</i> . Disponível em < www.futurebrand/report2019 >. Acesso em 20 de janeiro.2019. BRANDFINANCE. <i>Relatório Brand Finance Global 2018</i> . Disponível em < www.brandfinance.com/brandfinanceglobal2018 >. Acesso em 15 de dezembro.2019.
14	Quadrante de Great Place – <i>Project Public Space / Public Design</i>	TELLES, Helcimara. Comportamento Eleitoral e Comunicação Política na América Latina. Belo Horizonte: UFMG, 2013. GOVERS, Robert. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities,. Constructed, Imagined and experienced. Palgrave: MacMillan, 2009.
15	Relatórios de <i>Brand Country, City e Finance</i> . Futurebrand e Brand Finance (2017-2019)	FUTUREBRAND. <i>Relatório Brand Country Index 2019</i> . Disponível em < www.futurebrand/report2019 >. Acesso em 20 de janeiro.2019. BRANDFINANCE. <i>Relatório Brand</i>



		<i>Finance Global 2018</i> . Disponível em < www.brandfinance.com/brandfinanceglobal2018 >. Acesso em 15 de dezembro.2019.
16	<i>Place Brand</i> e desenvolvimento econômico. Aplicações nas múltiplas esferas públicas. Conceito de <i>Soft Experience</i> .	<i>FUTUREBRAND. Relatório Brand Country Index 2019</i> . Disponível em < www.futurebrand/report2019 >. Acesso em 20 de janeiro.2019. <i>BRANDFINANCE. Relatório Brand Finance Global 2018</i> . Disponível em < www.brandfinance.com/brandfinanceglobal2018 >. Acesso em 15 de dezembro.2019.
17	Apresentação de Painel sobre Marketing e Política – Parte I	<i>FUTUREBRAND. Relatório Brand Country Index 2019</i> . Disponível em < www.futurebrand/report2019 >. Acesso em 20 de janeiro.2019. <i>BRANDFINANCE. Relatório Brand Finance Global 2018</i> . Disponível em < www.brandfinance.com/brandfinanceglobal2018 >. Acesso em 15 de dezembro.2019.
18	Apresentação de Painel sobre Marketing e Política – Parte II	<i>FUTUREBRAND. Relatório Brand Country Index 2019</i> . Disponível em < www.futurebrand/report2019 >. Acesso em 20 de janeiro.2019. <i>BRANDFINANCE. Relatório Brand Finance Global 2018</i> . Disponível em < www.brandfinance.com/brandfinanceglobal2018 >. Acesso em 15 de dezembro.2019.
19	Tendências de Place Branding aliado a conceitos contemporâneos de cidades Inteligentes, Afetivas e Economia Criativa.	<i>FUTUREBRAND. Relatório Brand Country Index 2019</i> . Disponível em < www.futurebrand/report2019 >. Acesso em 20 de janeiro.2019. <i>BRANDFINANCE. Relatório Brand Finance Global 2018</i> . Disponível em < www.brandfinance.com/brandfinanceglobal2018 >. Acesso em 15 de dezembro.2019.
20	Aplicação SUB	Bibliografia Básica e Complementar do componente.
21	Aplicação PF	Bibliografia Básica e Complementar do componente



Bibliografia Básica:

MARQUES, Angela; MATOS, Heloiza. Comunicação e Política: Capital Social, Reconhecimento e Deliberação. São Paulo: Summus, 2011.

TELLES, Helcimara. Comportamento Eleitoral e Comunicação Política na América Latina. Belo Horizonte: UFMG, 2013.

TORQUATO DO REGO, Gaudêncio. Novo Manual de Marketing Político. São Paulo: Summus, 2014.

Bibliografia Complementar:

CAÑIZALES, A; CASTILHO, A; MACEDO, R.G. Comunicación Política y Democracia em Latinoamerica: Retos y Perspectivas. São Paulo: Editora EME, 2016.

BRANDFINANCE. Relatório Brand Finance Global 2018. Disponível em

<www.brandfinance.com/brandfinanceglobal2018>. Acesso em 15 de dezembro.2019.

CARVALHO, Marco Antonio. Comunicação e Assessoria de Imprensa para Governo. São Paulo: M. Books, 2016.

FUTUREBRAND. Relatório Brand Country Index 2019. Disponível em <www.futurebrand/report2019>.

Acesso em 20 de janeiro.2020.

GOVERS, Robert. Place *Branding*: Glocal, Virtual and Physical Identities,. Constructed, Imagined and experienced. Palgrave: MacMillan, 2009.

NICOLAU, Jairo. Eleições no Brasil: do Império aos dias atuais. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2015.