

## Plano de Curso

### Campanhas políticas na “Era das Lives”.

---

#### Dados básicos do curso

Total de horas:	1,5 horas
Professor:	Rafael Santos
Formação	Acadêmica: Graduando em Geografia IGEOG/UERJ
Link currículo:	<a href="http://lattes.cnpq.br/5405138211968614">http://lattes.cnpq.br/5405138211968614</a>

#### Ementa:

Esse curso nasceu do desejo de trazer informações importantes para pré-candidatos e assessores que buscam informações técnicas, aprofundadas e atualizadas sobre como montar e gerir uma campanha eleitoral dentro e fora da internet.

**Foco:** Marketing Político Eleitoral nas plataformas de streaming de vídeos.

**Ideia Central:** Este curso aborda o momento e conjuntura das campanhas na atualidade e auxilia no uso de diversas formas de comunicação com eleitores.

**Síntese:** Entender o funcionamento e poder das mídias sociais para campanhas e seu uso no ambiente ao vivo.

## Objetivos do Curso:

- Explorar as diversas ferramentas usadas para transmissão ao vivo
- Promover conhecimentos que possam alicerçar o conceito estratégico da campanha nas diversas mídias sociais
- Construir narrativas que fortaleçam o laço social dentro e fora da internet
- Identificar potencialidades nas mídias sociais a fim de potencializar o engajamento e mobilização dentro e fora da internet
- Planejar e operar campanhas de comunicação pública
- Montar estratégias e conteúdo de vídeo para Redes Sociais
- Gerenciar crises e criar aproximação com o eleitor conectado.

## Temas do Curso:

Linhas teóricas que embasam as redes sociais, seu uso e funcionamento

- A evolução do pensamento sobre o marketing político eleitoral
- A teoria e fundamentos do marketing para campanhas
- A construção e manutenção de uma figura pública no ambiente a vivo

- A evolução da mobilização em campanhas de rede
- A globalização e processos de comunicação em massa

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

O CURSO É DIVIDIDO EM 03 NÚCLEOS:

- Introdução ao marketing político na “era das lives”
- Estratégia eleitoral Ao Vivo
- Estratégia eleitoral no Zoom

### Público-alvo:

Curso voltado para candidatos e candidatas, equipe de mobilização, comunicação e campanhas. Foco nas diversas Mídias Sociais usadas na disseminação de conteúdos e stream de vídeos.

### Referências para estudos e consulta:

BARABÁSI, A. Linked: a nova ciência dos networks. São Paulo: Leopardo, 2009.

BARAN, P. On distributed communications networks. IEEE transactions on Communications Systems, 1964.

BERGER, J. Contagious: why things catch on. New York: Simon and Schuster, 2016.

BOURDIEU, P. The forms of capital. In: RICHARDSON (Ed.). Handbook of theory and

BRAINSTORM9. Homepage. Disponível em: <<http://www.b9.com.br>>. Acesso em: 14 abr. 2018.

BRUNO, F. Rastros digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, v. 19, n. 3, 2012.

CASTELLS, M. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

CHAFFEY, D.; CHADWICK, F. Digital marketing. [s.l.]: Pearson Higher, 2016.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. Métodos de pesquisa para internet. Porto Alegre: Sulina, 2016.

FRANCO, A. O poder nas redes sociais. Curitiba: Escola de Redes, 2009.

HALPERN, D. Social capital. Cambridge: Polity, 2008.

ISHIDA, G. Monitoramento de mídias sociais. Disponível em: <[https://www.linkedin.com/in/gishida/?locale=pt\\_BR](https://www.linkedin.com/in/gishida/?locale=pt_BR)>. Acesso em: 14 abr. 2018.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Principles of marketing. Global Edition. [s.l.]: Pearson, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LONGO, W. Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram. [s.l.]: Casa Educação-(Casa Educação Soluções Educacionais LTDA), 2015.

ROGERS, D. The network is your customer: five strategies to thrive in a digital age. [s.l.]: Yale University Press, 2011.