



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO - MEC
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ - UFPI
CAMPUS UNIVERSITÁRIO MINISTRO PETRÔNIO PORTELLA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E LETRAS - CCHL
COORDENAÇÃO DO CURSO DE BACHARELADO EM CIÊNCIA POLÍTICA
Av. Universitária, S/N, Bairro Ininga. CEP: 64049-550 – Teresina-PI – Brasil
Telefone: (86) 3237-2080. E-mail: bach.cpolitica@ufpi.edu.br



PLANO DE DISCIPLINA

1. IDENTIFICAÇÃO:

Disciplina: Marketing Político
Docente: Joscimar Souza Silva
Carga horária: 60h
Créditos: 4.0.0
Período 2022.2
e-mail: joscimar144@ufpi.edu.br

2. EMENTA:

O funcionamento da propaganda política no cenário da cultura contemporânea, apresentando suas raízes históricas no Brasil, possibilitando-lhe também uma visão sobre realidades regionais neste campo. Pretende oferecer algumas referências teóricas sobre o conceito das seguintes categorias: marketing político, propaganda ideológica, publicidade eleitoral e imagem pública.

3. OBJETIVOS:

- Apresentar aos discentes os principais temas sobre marketing político, seu papel e efeitos.
- Apresentar exemplos de estudos sobre marketing político e eleitoral, o processo de construção de propagandas e publicidade política e eleitoral e construção de imagem pública.
- Compreender os usos do marketing político e eleitoral a nível nacional e regionais e a sua conexão com a profissionalização das campanhas eleitorais.
- Aplicar o conhecimento adquirido, desenvolvendo competências de planejamento, aplicação e análise de produtos de marketing político.

4. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I – Conceitos fundamentais de Marketing Político.

- Marketing Político – conceito, histórico dos estudos e principais temas de pesquisa;
- Marketing Eleitoral – usos e aplicações;
- A representação política, o marketing político e a construção da imagem;
- A publicidade eleitoral e a opinião pública.

UNIDADE II – Eleições, propaganda e marketing eleitoral

- Estratégias de persuasão: Propaganda política e eleitoral;
- Campanha positiva e negativa, discurso político;
- Imagem pública clima de opinião;
- Marketing político e mídias sociais digitais;
- Mídias sociais e lideranças políticas digitais.

UNIDADE III – Casos em Marketing Político e Aplicações a nível local.

- a) Marketing político e eleitoral nacional, regional e local;
- b) Profissionalização das campanhas eleitorais regionais e locais;
- c) Opinião pública e marketing político local.
- d) Desenvolvimento de produto de marketing eleitoral.

5. METODOLOGIA DE ENSINO:

O curso será ministrado através encontros presenciais (aulas expositivas e dialogadas por meio do), além do uso de atividades assíncronas por meio do uso de materiais disponibilizados por meio do SIGAA-UFPI, bem como envio de atividades e produção de material audiovisual.

O curso contemplará o intenso uso das plataformas *Google Drive, Meet e Forms*, com conteúdos e atividades realizadas individualmente e em grupo pelas/os estudantes, com supervisão do professor. Os momentos presenciais serão dedicados também a mediar os processos de aprendizagem e realizar atividades formativas. Para isso serão utilizadas as técnicas:

ABP – Aprendizagem Baseada em Problemas

Mutirão – projeto de ensino com foco no desenvolvimento habilidades de pesquisa e colaboração entre estudantes, de forma coordenada com o ensino do conteúdo da disciplina.

A ABP ajudará a desenvolver a capacidade argumentativa e analítica a partir da oralidade e, em sincronia e o projeto de ensino Mutirão desenvolverá as habilidades de escrita, individual e de maneira colaborativa, onde colegas se ajudarão mutuamente, comentando e contribuindo com os trabalhos das demais equipes.

6. SISTEMÁTICA DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM:

O aproveitamento acadêmico será realizado através de acompanhamento contínuo do desempenho do aluno e, especialmente, dos resultados obtidos em avaliações parciais e, se necessário, em exame final. Serão realizadas múltiplas avaliações visando contemplar uma série de habilidades a serem desenvolvidas nos discentes durante a realização do curso, quais sejam: Avaliação Escrita, Aprendizagem Baseada em Problemas (ABP), Análise, Produção e Apresentação de material audiovisual (peças de marketing político). As três notas serão calculadas a partir do desempenho dos alunos nas atividades abaixo:

Notas	Avaliações	Total de pontos
1ª Nota	Avaliação escrita (10,0 pontos).	10,0 pontos
2ª Nota	Atividades práticas aplicadas em sala de aula: PBL e análise de produto de marketing político (10,0 pontos).	10,0 pontos
3ª Nota	Desenvolvimento de produto de marketing eleitoral (10,0 pontos).	10,0 pontos

Será considerado **APROVADO** o aluno que:

- Obter média aritmética (MA) das avaliações igual ou superior a 7,0 (sete) → aprovado por média;
- Exame final: Média Final = $(MA + EF)/2 \geq 6$ → aprovado por exame final.

Será considerado **REPROVADO** o aluno que:

- Obter frequência inferior a 75% da carga horária;
- Obter MA inferior a 4,0 (quatro);
- Obter MA inferior a 6,0 (seis), resultante da Média Final após o exame final.

- O aluno poderá requerer exame de segunda chamada por si ou por procurador legalmente constituído. O requerimento dirigido ao professor responsável pela disciplina, devidamente justificado e comprovado, deve ser protocolado à chefia do Departamento/Curso a qual o componente curricular esteja vinculado no prazo de **03 (três) dias úteis**, contado este prazo a partir da data da avaliação não realizada.

- Consideram-se motivos que justificam a ausência do aluno às verificações parciais e/ou ao exame final: a) doença; b) doença ou óbito de familiares diretos; c) Audiência Judicial; d) Militares, policiais e outros profissionais em missão oficial; e) Participação em congressos, reuniões oficiais ou eventos culturais representando a Universidade, o Município ou Estado; f) Outros motivos que, apresentados, possam ser julgados procedentes (**Resolução 177/2012 - CEPEX**).

7. OUTRAS INFORMAÇÕES:

7.1 Regras adicionais para a avaliação da frequência/assiduidade:

- Será dada uma tolerância de 10 min para que o discente entre na sala.
- Extrapolar o limite de 25% da carga horária implica em reprovação. Não há exceção a esta regra.

7.2 Regras de convivência na aula:

- Anote todo o conteúdo da aula. Isso será fundamental para que possa estudar durante o semestre e até revisar após a conclusão da disciplina.
- Participe e tire suas dúvidas durante as aulas. Os momentos iniciais e finais das aulas são especialmente dedicados a isso.

7.3 Regras para elaboração de trabalhos acadêmicos:

- São vedadas práticas consideradas antiéticas dentro da academia: fraude, "cola", plágio, cópia, coautoria de trabalhos com os quais não colaborou efetivamente e outras formas de desonestidade acadêmica. Todas essas práticas serão consideradas delitos graves. Ao professor cabe atribuir a nota 0,0 (zero) quando for configurado qualquer uma dessas práticas, mesmo que seja um delito mínimo, como a cópia de apenas uma frase ou pequeno trecho de um autor sem citá-lo ou referenciá-lo, por exemplo.

- Todos os trabalhos referenciados devem ser devidamente citados e referenciados (formato ABNT).

- Regras adicionais serão fornecidas pelo professor.

8. BIBLIOGRAFIA

Bibliografia básica:

ALMEIDA, Jorge. **Marketing político, hegemonia e contra-hegemonia**. Editora: Fundação Perseu Abramo e Editora Xam, 2002.

FIGUEIREDO, R. **Marketing Político, Mitos e Verdades**. Coleção Estudos da Fundação Konrad, n. 30, 1977.

QUEIROZ, A. **Marketing político brasileiro, ensino, pesquisa e mídia**. INTERCOM/UNESCO, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

Bibliografia complementar:

ALDÉ, Alessandra. **A construção da política**: cidadão comum, mídia e atitude política. Tese de doutorado, IUPERJ, 2001.

BEZERRA, Ada Kesea Guedes; SILVA, Fábio Ronaldo da. **O marketing político e a importância da imagem-marca em campanhas eleitorais majoritárias**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 17 de nov. 2011.

GARCIA, N. J. **O que é propaganda ideológica**. Coleção Primeiros Passos, Brasiliense, 1988.

MATTIELO, Camila Murari; RIBEIRO, Maria de Fátima dos Santos. **A importância do marketing político e eleitoral no processo decisório do voto**: análise das campanhas eleitorais dos deputados Sidney Beraldo e Simão Pedro. 2006. Disponível em: www.fae.br/memoria/index.html

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias Eleitorais**: marketing político. São Paulo: Summus, 1988.

RICHERS, R. **O que é marketing**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

Bibliografia sugerida:

ALMEIDA, Helga N. **Representantes, representados e mídias sociais**: mapeando mecanismos de agendamento informacional. Tese de Doutorado em Ciência Política. Universidade Federal de Minas Gerais, 2017, 396p.

ALVES, Marcelo Santos. **#VaipraCuba** A gênese das redes de direita no Facebook. Curitiba: Appris, 2019.

ASLANIDIS, Paris. Is Populism an Ideology? A refutation and a new perspective. **Political Studies**, 1-17, 2015.

AZEVEDO, Fernando; SILVA, Joscimar; ALVES, Mércia. Pequenos municípios como dimensão do comportamento político: lideranças e opinião pública. In: LAVAREDA, Antônio; TELLES, Helcimara. **Eleições Municipais**: novas ondas na política. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2020.

AZEVEDO, Fernando Antônio. Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. **Opinião Pública**, Campinas, vol. 12, no 1, Abril/Maio, 2006, p. 88-113. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/op/v12n1/29399.pdf>. Acesso em fevereiro de 2020.

AZEVEDO, Fernando Antônio. **A grande imprensa e o PT (1989-2014)**. São Carlos: EdUFSCar, 2017.

AZEVEDO, Fernando Antônio. Eleições presidenciais, clivagem de classe e declínio da grande imprensa. **Revista USP**, no 90, p. 84-101, 2011.

AZEVEDO, Fernando Antônio. PT, eleições e editoriais da grande imprensa (1989-2014). **Opinião Pública**, Campinas, vol. 24, no 2, maio-agosto, p. 270-290, 2018.

BAPTISTA, Erica Anita; SILVA, Joscimar ; LOPES, Nayla ; TELLES, Helcimara; LOPES, B. B. P. A antipolítica do incumbente: o HGPE na campanha municipal de BH em 2020 e a reeleição de Alexandre Kalil. In: AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo de Castro; GANDIN, Lucas; PANKE, Luciana. (Org.). **Eleições 2020: Análise da propaganda eleitoral nas capitais brasileiras**. 1ed. Campina Grande: UFPB, 2021, v. 01, p. 256-269.

BAPTISTA, Érica Anita; TELLES, Helcimara. Lava Jato: escândalos políticos e opinião pública. In: KERSCHE, Fabio; FERES JÚNIOR, João (orgs.). **Operação Lava Jato e a democracia brasileira**. São Paulo: Contracorrente, 2018.

BASTOS DOS SANTOS, João Guilherme; FREITAS, Miguel; ALDÉ, Alessandra; SANTOS, Karina; CARDOZO CUNHA, Vanessa Cristine. WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. **Comunicação & Sociedade** (Online), v. 41, p. 307, 2019.

BENTON, Alice L.; PHILIPS, Andrew. Q. Does the @realDonaldTrump really matter to financial markets?. **American Journal of Political Science**, v. 64, n.1, 2020.

BEZERRA, Heloisa. **Mídia e Política**. Goiânia: Editora da UCG, 2007.

BRAGA, Sérgio; SAMPAIO, Rafael C.; CARLOMAGNO, Marcio C.; VIEIRA, Fabrícia A.; ANGELI; Alzira E.; SUHURT, Francisco A. Eleições online em tempos de 'big data': métodos e questões de pesquisa a partir das eleições municipais brasileiras de 2016. **Estudos em Comunicação**, n. 25, v.1, dez. 2017, p. 253-285.

BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, v. 26, p. 7-62, 2018.

CAIANI, Manuela; PARENTI, Linda. The Spanish extreme right and the internet. **Análise social**, v. XLVI (201), 2011, p. 719 – 740.

CALVO, Kerman; GÓMEZ-PASTRANA, Teresa; MENA, Luis. Movimiento 15M: ¿quiénes son y qué reivindican? **Zoom Político**. Laboratório de Alternativas, 2011, n. 04, p. 4 – 17.

CHADWICK, Andrew. **The hybrid media system: politics and power**. New York: Oxford University Press, 2017.

COLEMAN, Stephen. “New mediation and direct representation: reconceptualizing representation in the digital age”. **New Media and Society**. n. 7:177, 2005.

CRESPO, Ismael; D'ADAMO, Orlando; GARCIA, Virginia; MORA, Alberto (coords.). **Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política**. Madrid: ALICE/Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2016. 403p.

ENGESSER, Sven; ERNST, Nicole; ESSER, Frank; BÜCHEL, Florin. Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. **Information, Communication & Society**, p. 1109-1126, jan. 2017.

ERYSZEWICZ, Leandro. ¿Qué liderazgo para América Latina? **Visione Latinoamericane**, n. 15, 2006, p. 32-49.

FIGUEIREDO, Marcus, et. alli. “Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias” in Rubens Figueiredo (Org.) **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**, Fundação Konrad Adenauer, São Paulo, 2000.

GUERRERO, Manuel Alejandro; LUENGAS, Monica. Communities: The Mexican Movement #Yosoy132 as an example of prodigies' public engagement. In: SHUMOV, Moses. **Mediated Communities**. Civic Voices, Empowerment and Belonging In the Digital Era. New York: Peter Lang, 2014.

- KATZ, Elihu.; LAZARFELD, Paul. **La influencia personal**: el individuo en el proceso de comunicacion de masas. Barcelona: The Free Press/Editorial Hispano Europea, 1979. 446 p.
- KITSCHELT, Herbert. Linkages between citizens and politicians in democratic polities. **Comparative Political Studies**, v. 33, n. 6/7, Aug/Sep 2000, p. 845-879.
- LAVAREDA, Antônio. **Emoções ocultas e estratégias eleitorais**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.
- MANIN, Bernard. A democracia do público reconsiderada. In **Novos Estudos Cebrap**, no 97, São Paulo. 2013. 115-127.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- McGRAW, Kathleen. Political Impressions: formation and manangement. In: SEARS, David O.; HUDDY, Leonie; JERVIS, Robert (Eds.). **Oxford Handbook of Political Psicology**. New York: Oxford University Press, 2003, p. 394-432.
- MIGUEL, Luis Felipe. Capital político e carreira eleitoral: algumas variáveis na eleição para o Congresso brasileiro. **Rev. Sociol. Polít.**, Curitiba, 20, p. 115-134, jun. 2003.
- MORA, Alberto. Comportamiento político y electoral. Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política. In: CRESPO, Ismael; D'ADAMO, Orlando; GARCIA, Virgínia; MORA, Alberto. **Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política**. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales/ALICE, 2016.
- MORENO, Alejandro; SIERRA, E. Capturando el silencio 2.0: el fenómeno spiral of silence en Facebook. **Em Debate**, Belo Horizonte, v.8, n.7, p. 48-72, dez. 2016.
- MORENO, Alejandro; MENDIZÁBAL, Karla Yuritz. El uso de las redes sociales y el comportamiento político en México. In: TELLES, Helcimara; MORENO, Alejandro (coord.). **El votante latinoamericano**: comportamiento electoral y comunicación política. México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública/Cámara de Diputados, 2015.
- PENTEADO, Claudio Luis C.; LERNER, Celina A direita na rede: mobilização online no impeachment de Dilma Rousseff. **Em Debate**, Belo Horizonte, v.10, n.1, p.12-24, abril 2018.
- PENTEADO, Cláudio Luis; SOUZA, Paulo Roberto E.; FIACADORI, Giuliana. Um estudo sobre a campanha eleitoral no Facebook do Unidos Podemos nas eleições gerais espanholas de 2016. **Anais do VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VII COMPOLÍTICA)**, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, de 10 a 12 de maio de 2017.
- PENTEADO, Claudio Luis; LOPES, Nayla; SILVA, Regina Helena. Campanhas online e suas repercussões: os usuários influentes do *twitter* nas eleições 2012. In: Telles, Helcimara; Lavareda, Antonio. (orgs.). **A lógica das eleições municipais**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2016. 420p.
- PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da Argumentação: a nova retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- PETRACCA, Orazio M. Liderança. In.: BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Diccionario de Política**. Brasília : Editora Universidade de Brasília, 1ª ed., 1998. 1.330 p. (Liderança: p.713-716).
- PRIMO, Alex. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. **Líbero** – São Paulo – v. 12, n. 24, p. 107-116, dez. de 2009.
- QUESADA, Gina Sibaja. Personalización/Personificación de la política. In.: CRESPO, Ismael; D'ADAMO, Orlando; GARCIA, Virginia; MORA, Alberto (coords.). **Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política**. Madrid: ALICE/Centro de Esdudios Políticos y Constitucionales, 2016, p. 302-306, 403p.
- SILVA, Joscimar S. “Partidismos y personalismo como indicadores para comprender la crisis de representación en nuevas democracias: un aporte al caso de elecciones mexicanas 2018”. **Agenda Política**, v. 8, n. 1, p. 202-221, 2020.

SILVA, Joscimar S. Crisis y junk news en las elecciones presidenciales brasileñas 2018: un análisis de la primera vuelta. **Más Poder Local**, v. 36, p. 17-19, 2018.

SILVA, Joscimar. Surfando na crise de representação e nos valores: lideranças políticas emergentes e mídias sociais digitais na América Latina. Tese de Doutorado em Ciência Política – UFMG. Belo Horizonte: FAFICH/UFMG, 2021.

SUNSTEIN, Cass R. **#republic**: divided democracy in the age of social media. Princeton: Princeton University Press, 2017. 309p.

TELES, Filipe. Political leaders: the paradox of freedom and democracy. **Revista Enfoques**, v. X, n. 16, 2012. P. 113-131.

TELLES, Helcimara S.; MORENO, Alejandro. (cords.). **El votante latinoamericano**: comportamiento electoral y comunicación política. México: Centro de Estudios Sociales y Opinión Pública. Cámara de Diputados, 2015.

TELLES, Helcimara de S.; PIRES, Teresinha. A comunicação política para o “terceiro mandato” de Lula: A transferência de prestígio nas eleições presidenciais brasileiras de 2010. In: Helcimara Telles; Antonio Lavareda. (Orgs.). **Voto e estratégias de comunicação política na América Latina**. 1ed. Curitiba: Appris, 2015, v. 1, p. 99-124.

TELLES, Helcimara de S.; MUNDIM, Pedro S.; BAPTISTA, Érica Anita. Não quero ser político, quero ser prefeito: navegando nas ondas da anti-política e do antipetismo em Belo Horizonte. In: TELLES, Helcimara de S.; LAVAREDA, Antônio (orgs.). **Eleições municipais**: novas ondas na política. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2020, v. 1, p. 103-142.

10. CRONOGRAMA DE AULAS E AVALIAÇÕES

Ver no SIGAA.

Data	Tema da aula	Leitura prévia
17/11/2022	Apresentação da disciplina.	CRESPO, Ismael; D’ADAMO, Orlando; GARCIA, Virginia; MORA, Alberto (coords.). Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política . Madrid: ALICE/Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2016. 403p.
22/11/2022	Marketing político	
24/11/2022	Imagem do candidato	
29/11/2022 01/12/2022	Documentário “En el nombre del Pueblo”	CRESPO, Ismael; D’ADAMO, Orlando; GARCIA, Virginia; MORA, Alberto (coords.). Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política . Madrid: ALICE/Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2016. 403p.
06/12/2022 08/12/2022	Comunicação, Política e Intermediação	KATZ, Elihu.; LAZARSELD, Paul. La influencia personal : el individuo en el proceso de comunicacion de masas. Barcelona: The Free Press/Editorial Hispano Europea, 1979. 446 p.
13/12/2022 15/12/2022	Propaganda política e eleitoral Estratégias de persuasão	FIGUEIREDO, Marcus, et. alli. “Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias” in Rubens Figueiredo (Org.) Marketing Político e Persuasão Eleitoral , Fundação Konrad Adenauer, São Paulo, 2000.
Aula extra(A)	Aplicação – análise de vídeo de HGPE.	
10/01/2023	Marketing político em mídias sociais	MORENO, Alejandro; MENDIZÁBAL, Karla Yuritzi. El uso de las redes sociales y el comportamiento político en México. In: TELLES, Helcimara; MORENO, Alejandro (coord.). El votante latinoamericano : comportamiento electoral y comunicación política. México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública/Cámara de Diputados, 2015.

12/01/2023	Avaliação escrita	Todas as referências anteriores
17/01/2023	Entrevistas qualitativas individuais e grupos focais aplicado ao marketing político	MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de Marketing . Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
19/01/2023	Aplicação – teste 1 propaganda	
24/01/2023	Imagem pública, campanha positiva e negativa, discurso político	
26/01/2023	Aplicação – propaganda e marketing eleitoral	
31/01/2023	O político não-político	BAPTISTA, Erica Anita; SILVA, Joscimar ; LOPES, Nayla; TELLES, Helcimara; LOPES, B. B. P. A antipolítica do incumbente: o HGPE na campanha municipal de BH em 2020 e a reeleição de Alexandre Kalil. In: AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo de Castro; GANDIN, Lucas; PANKE, Luciana. (Org.). Eleições 2020: Análise da propaganda eleitoral nas capitais brasileiras . 1ed. Campina Grande: UFPB, 2021, v. 01, p. 256-269.
02/02/2023	Aplicação: análise de spot de campanha eleitoral	
07/02/2023	Marketing político permanente e internet	PENTEADO, Claudio Luis C.; LERNER, Celina A direita na rede: mobilização online no impeachment de Dilma Rousseff. Em Debate , Belo Horizonte, v.10, n.1, p.12-24, abril 2018.
09/02/2023		
14/02/2023	Mídias sociais e lideranças políticas digitais	SILVA, Joscimar. Surfando na crise de representação e nos valores: lideranças políticas emergentes e mídias sociais digitais na América Latina. Tese de Doutorado em Ciência Política – UFMG. Belo Horizonte: FAFICH/UFMG, 2021.
16/02/2023	Aplicação – internet e lideranças políticas digitais	
23/02/2023	Marketing político regional e local	AZEVEDO, Fernando; SILVA, Joscimar; ALVES, Mércia. Pequenos municípios como dimensão do comportamento político: lideranças e opinião pública. In: LAVAREDA, Antônio; TELLES, Helcimara. Eleições Municipais: novas ondas na política . Rio de Janeiro: FGV Editora, 2020.
28/02/2023		
02/03/2023	Orientações dos trabalhos finais, em equipes	Todas as referências anteriores
07/03/2023	Orientações dos trabalhos finais, em equipes	Todas as referências anteriores
09/03/2023	Apresentação dos trabalhos finais: produtos de marketing político	Todas as referências anteriores
14/03/2023	Apresentação dos trabalhos finais: produtos de marketing político	Todas as referências anteriores
16/03/2023	Encontro de encerramento da disciplina	Não se aplica

Obs: (S) = Aula síncrona, ao vivo. (A) = Aula assíncrona, gravada previamente.

Teresina, 14 de novembro de 2022.

Prof. Dr. Joscimar Souza Silva
Professor Substituto - Ciência Política (UFPI)

