

Instituto do Legislativo Paulista

Curso: Planejamento Estratégico de Campanhas Eleitorais

Docente: Prof^a Dr^a Katia Saisi

Referências bibliográficas do curso

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY George S. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

ARISTÓTELES. *Arte retórica e arte poética*. Tradução de Antônio Pinto de Carvalho. São Paulo: Difel, 1959.

BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em Propaganda*. 10^a edição. São Paulo: Summus, 1982.

BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade no trabalho e na vida*. São Paulo: Summus, 1997.

BRICKMANN, Carlos. *A vida é um palanque*. São Paulo: Globo, 1994.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2000.

CASTELLS, Manuel. "Internet e Sociedade em Rede". In: MORAES, Denis. *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2005.

CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. 2^o volume de *A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. Série Princípios. São Paulo: Ática, 2001.

CLAUSEWITZ, Karl von. *Da Guerra*. Tradução para o inglês de Michael Howard e Peter Paret. Tradução do inglês para o português de Luiz Carlos Nascimento e Silva do Valle. Disponível em: < <http://pensamentosnomadas.files.wordpress.com/2012/11/da-guerra-carl-von-clausewitz.pdf>>

COSTA, Eliezer Arantes da. *Gestão estratégica*. São Paulo: Saraiva, 2001.

DIMENSTEIN, Gilberto. *Como não ser enganado nas eleições*. São Paulo: Ática, 1994.

DOMENACH, Jean-Marie. *A propaganda política*. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1963.

DOTY, Dorothy I. *Divulgação Jornalística & Relação Pública*. Trad. Nemércio Nogueira. São Paulo: Cultura Editores e associados, 1995.

DUAILIBI, Roberto; SIMONSEN JR, Harry. *Criatividade e marketing*. São Paulo: Mc Graw-Hill, 1990.

EYMERICH, Nicolau. *Manual dos Inquisidores*. Prefácio de Leonardo Boff. Disponível em: <<http://www.dhnet.org.br/dados/livros/memoria/mundo/inquisidor/prefacio.html> >

FENAJ – FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS PROFISSIONAIS. *Manual de assessoria de imprensa*. São Paulo, 1986.

FIGUEIREDO, Ney Lima. *Direto ao poder: estratégias de marketing político*. Campinas: Cartgraf, 1985.

FIGUEIREDO, Rubens. *Marketing político e persuasão eleitoral*. Rio de Janeiro: Conrad Adenauer, 2000.

FIQUEIREDO, Rubens. *O que é Marketing Político*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

GARCIA, Nélon Jahr. In: DOMENACH, Jean-Marie, *A propaganda política*. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1963.

GARCIA, Nélon Jahr. *O que é propaganda ideológica*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

GARCIA, Nélon Jahr. *Sedução, sadismo e silêncio: propaganda e controle ideológico no Brasil (1964-1985)*. São Paulo: Loyola, 1990.

GOMES, Wilson. “Participação Política e Internet – conceitos fundamentais”. In: *Internet Participação Política no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2011, p.19-46.

JORGE, Vladimyr Lombardo. “Os meios de comunicação de massa nas campanhas eleitorais”. In: *Revista Comunicação & política*. 1997, n.s., v.4, nº 1 (p.126-133).

KING, Bob; SCHLICKSUPP, Helmut. *Criatividade: uma vantagem competitiva*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETO, Luiz Artur. *Assessoria de Imprensa – Teoria e Prática*. Porto Alegre: Sagra: DC Luzzato, 1996.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1998.

KUNTZ, Ronald. *Marketing político: manual de campanha eleitoral*. São Paulo: Global, 2000.

LAGE, Nilson. *Linguagem Jornalística*. São Paulo: Ática, 2001.

LAMOUNIER, Bolivar. *Ouvindo o Brasil: uma análise da opinião pública*. São Paulo: Sumaré, 1992.

LAVAREDA, Antônio. *A Democracia nas Urnas*. Rio de Janeiro: Iuperj: Revan, 1999.

LEMOS, André & LÉVY, Pierre. *O futuro da internet, em direção a uma ciberdemocracia*. São Paulo: Paulus, 2010.

LIMA, Venício A. de (Org.). *A mídia nas eleições de 2006*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007.

LOPES, Boanerger. *O que é Assessoria de Imprensa*. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 1994.

MAAR, Wolfgang Leo. *O que é política*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

MANHANELLI, Carlos Augusto. *Eleição é guerra: marketing para campanhas eleitorais*. São Paulo: Summus, 1992.

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

MANUAL DA REDAÇÃO FOLHA DE S.PAULO. São Paulo: Publifolha, 2001.

MANUAL DE REDAÇÃO E ESTILO DE O ESTADO DE S. PAULO. São Paulo: O Estado de S.Paulo, 1992.

MAQUIAVEL, Nicolau. *O Príncipe*. Tradução de Roberto Grassi. 4ª edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1976.

MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí*. São Paulo: Futura, 1999.

MATOS, Heloisa (org). *Mídia, Eleições e Democracia*. São Paulo: Página Aberta, 1994.

MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de Marketing: edição compacta*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MAZARIN, Jules. *Breviário dos Políticos*. Apresentação de Bolivar Lamounier. Prefácio de Umberto Eco. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: 34, 1997.

MENDONÇA, Duda. *Casos & coisas*. São Paulo: Globo, 2001.

MORAES, Denis de. *A batalha da mídia*. Rio de Janeiro: Pães e Rosas, 2009.

MOREIRA, Gerson. *Releasmania: uma contribuição para o estudo do press-release no Brasil*. São Paulo: Summus Editorial, 1995.

MUSASHI, Myamoto. *El Libro de los Cinco Anillos*. Introdução e tradução para o espanhol de Antonio Rivas. Disponível em: <
<http://www.gorinkai.com/textos/musashi.htm>>

NOGUEIRA, Nemércio. *Media Training*. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

- OECH, Roger von. *Um “toc’ na cuca*. São Paulo: Cultura, 1995.
- PEREIRA, Hamilton e outros. *Como Agarrar seu Eleitor. Manual de Campanha*. São Paulo: Senac, 1995.
- PEREZ, Clotilde. *Signos da Marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- PREDEBON, José. *Criatividade – abrindo o lado inovador da mente*. São Paulo: Atlas, 1997.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas (Org.) *Comunicação e Política – Conceitos e Abordagens*. Salvador: UFBA; São Paulo: Unesp, 2004.
- SÁ, Aurea Regina de; Fagundes, Joseanna. *Guia do político: a postura adequada na relação com a mídia (E-book)*. São Paulo: Treinamento de Mídia, 2012.
- SAISI, Katia. *Campanhas presidenciais, mídia e eleições na América Latina: Brasil, Chile e Venezuela*. Porto Alegre: Medianiz, 2014.
- SAISI, Katia. “Propaganda eleitoral televisiva no Brasil: a campanha presidencial em 2010”. In: PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. (Org.). *Como anda a publicidade?: porque pesquisar faz bem*. Salto: ABP2 - Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade, 2011, v. 1, p. 942-957.
- SAISI, Katia. “Estética e Política, mais um espetáculo de consumo na sociedade midiática”. In: COELHO, Cláudio Novaes Pinto; CASTRO, Valdir José de. (Org.). *Comunicação e sociedade do espetáculo*. 1ª ed. São Paulo: Paulus, 2006, v. 1, p. 155-184.
- SAISI, Katia; BARBOSA, Ivan Santo. “E quando o assunto é política, como é que fica?”. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. (Org.). *Hiperpublicidade: Fundamentos e Interfaces*. 1ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2007, v. 1, p. 284-318.
- SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia*. 3.ed. São Paulo: Makron Books, 2002.
- SANTA RITA, Chico. *Batalhas eleitorais: 25 anos de marketing político*. São Paulo: Geração Editorial, 2002.
- SANTA RITA, Chico. *Novas batalhas eleitorais: o que o público não vê nas campanhas políticas*. São Paulo: Ediouro, 2008.
- SANTA RITA, Chico. *Novas batalhas eleitorais: o que o público não vê nas campanhas políticas*. São Paulo: Ediouro, 2008.
- SARLO, Beatriz. *Batalha final*. Campinas: Pontes Editores, 2014.
- SAVONI, Rodrigo & COHN, Sergio. *Cultura digital.br*. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2009.

TACHIZAWA, Takeshy; REZENDE, Wilson. *Estratégia Empresarial: tendências e desafios – um enfoque na realidade brasileira*. São Paulo: Makron Books, 2000.

TARELLI, Alessadra Terrazas e outros (org.). *Relações Assessorias & Redações. Conclusões e recomendações de workshops e pesquisa com participação de jornalistas e assessores de imprensa de São Paulo*. São Paulo: Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo, 1999.

TCHAKHOTINE, Serge. *A mistificação das massas pela propaganda política*. Tradução de Miguel Arraes. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967.

TEIXEIRA, Sebastião. *Sobras de campanhas - marketing eleitoral: o que candidatos e eleitores podem aprender com eleições passadas*. São Paulo: Esfera, 2000.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.

TORQUATO, Gaudêncio. *Marketing político e governamental - um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação*. São Paulo: Summus, 1985.

TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

TSU, Sun. *A Arte da Guerra*. Adaptação e prefácio de James Clavell. Tradução de José Sanz. 23ª edição. Rio de Janeiro: Record, 2000.

VESTERGAARD, Torben e SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WESTWOOD, John. *Plano de marketing: como elaborar um plano de marketing competente, objetivo e vencedor*. 2.ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ZOBARAN, Sérgio e CÂMARA, Leopoldo. *A Segunda Imprensa: guia para divulgadores e divulgados*. São Paulo: Rocco, 1992.