

Mandato Conectado

Guia prático de
comunicação política



FUNDAÇÃO
MILTONCAMPOS

Conexão com as pessoas

Em 2022, as urnas deram muitos recados. O principal deles é que a população brasileira espera dos políticos posição e conexão com os anseios que vêm das ruas. Espera atitude, não omissão. Espera firmeza, não indecisão.

De fato, esses são reflexos de uma sociedade que mudou. O brasileiro está mais vigilante e atento. Acima de tudo, possui mais poder: com as redes sociais, todo cidadão tornou-se um ator político, comunicando-se e formando a opinião de seu entorno. Na palma da mão, possui canais de difusão de ideias, que podem decidir o destino da nação.

Com esta publicação, a Fundação Milton Campos para Pesquisa e Estudos Políticos pretende ajudar os quadros progressistas a compreender esses novos cenários — e, principalmente, a agir diante desse novo contexto.

A cartilha que você tem em mãos é um guia prático para preparar equipes de comunicação e lideranças a exercerem mandatos conectados aos anseios da sociedade — com visão política aderente aos valores partidários e com uma ação eficiente de gestão de imagem e reputação.

Ao longo das próximas páginas, preparamos breves ensaios sobre cinco grandes temas da comunicação política: conceito e posicionamento;



assessoria de imprensa; gestão de crise; comunicação digital; e public relations.

Para cada um desses temas, de forma didática e concreta, elencamos 11 ideias que poderão contribuir para com o seu mandato. O número, é claro, não poderia ser diferente. É um símbolo do nosso partido — e que representa a identidade programática e ideológica que nos une.

O futuro do Brasil começa por governantes e líderes conectados com as pessoas. Que estejam preparados e instrumentalizados com as ferramentas e as boas práticas que aproximam seus mandatos da população.

Que esta cartilha ajude você na sua missão — e contribua com a democracia brasileira!

Boa leitura!

› **Dep. Federal Covatti Filho**

Presidente da Fundação Milton Campos



FUNDAÇÃO MILTON CAMPOS

Conselho Diretor
(2021 – 2023)

Presidente

Covatti Filho (RS)

1º vice-presidente

Mailza Gomes (AC)

2º vice-presidente

Benedito de Lira (AL)

1º secretário

Aldo Rosa (SC)

2º secretário

Adolfo Antonio Fetter Júnior (RS)

3º secretário

Marcus Vicente (ES)

1º tesoureiro

Aelton Freitas (MG)

2º tesoureiro

Ricardo Barros (PR)

Vogais

1. Elisabeth Tiscoski (SC)
2. Caroline Batista Aquino (RS)
3. Mário Negromonte Júnior (BA)

Suplentes

1. Sandes Júnior (GO)
2. Fernando Monteiro (PE)
3. Daniel Cordeiro (PR)
4. Jaqueline Cassol (RO)



Conselho Deliberativo (2021 – 2023)

1. Ciro Nogueira
2. Ângela Amin
3. Átila Lins
4. Blairo Maggi
5. Cacá Leão
6. Eduardo da Fonte
7. Élmano Férrer
8. Francisco Dornelles
9. Jabes Ribeiro
10. Kátia Abreu
11. Lázaro Botelho Martins
12. Marcelo Belinati
13. Marcio Fortes de Almeida
14. Margarete Coelho
15. Netto Carletto
16. Pedro Bertolucci
17. Pedro Westphalen
18. Renato Molling
19. Roberto Brito
20. Valmir Comin

Conselho Técnico (2021– 2023)

1. Afonso Hamm
2. Alcides Bernal
3. Átila Lira
4. Bruno Tete
5. Dilceu Sperafico
6. Feu Rosa
7. Francisco Garcia
8. Franklin Lima
9. Ibrahim Abi-Ackel
10. Iracema Portella
11. Jerônimo Pizzolotto Goergen
12. João Brito Macedo
13. José Otávio Germano
14. Josué Longo
15. Marcelino Romano Machado
16. Marcelo Aro Ferreira
17. Newton Braga Rosa
18. Roberto Balestra
19. Rubin Nestor Bender
20. Simão Sessim

Conselho Fiscal (2021 – 2023)

1. Alessandro Abreu
2. Celso Bernardi
3. Franco Cartafina Gomes
4. José Linhares
5. Marli Dornellas



EXPEDIENTE

Coordenação e Organização

Fundação Milton Campos

Projeto Editorial

Critério – Resultado em Opinião Pública

Conteúdo

Giuliano Thaddeu

Roberto Witter

Tomás Adam

Diagramação

Everton Mattos



SUMÁRIO

11 ideias...

- ...para um mandato posicionado8
- ...que mudam sua comunicação digital13
- ...que qualificam sua assessoria de imprensa18
- ...que preparam sua gestão de crise23
- ...para estruturar um sistema de relacionamento28



11 ideias

para um mandato posicionado

Ter um posicionamento de marca claro e bem definido é crucial para qualquer mandato representativo. Na prática, estamos falando sobre qual lugar na cabeça do eleitor você, o representante, ocupará. O posicionamento ajuda na diferenciação da concorrência, evidencia valores e a direciona todos os esforços de comunicação. O eleitor até pode recordar de alguma obra ou ação realizada, mas é o posicionamento a maior força de recall de um político.

1 TENHA UM PROPÓSITO

Propósito é um objetivo elevado, com visão social. É aquilo que nos move em tudo o que fazemos. Um político sem propósito quer algo do eleitor; Já aquele que o tem, oferece algo ao eleitor. Isso muda tudo na relação com o cidadão. Invista tempo em definir e compartilhar seu grande sonho.

2 SAIBA ONDE QUER CHEGAR

Além de um propósito, é fundamental ter objetivos políticos muito claros. O que quero com meu mandato? Qual o próximo passo em minha carreira política? Como disse o filósofo, “nenhum vento sopra a favor de quem não sabe para onde ir”. Reflita sobre suas metas e planeje-se com base nelas.

3 ENTENDA O CENÁRIO

“Sempre vejo anunciados cursos de oratória. Nunca vi anunciado curso de escutatória. Todo mundo quer aprender a falar. Ninguém quer aprender a ouvir.” A frase de Rubens Alves diz muito sobre a política. É preciso dedicar-se a entender o cidadão e o cenário social. Por isso, dedique-se genuinamente a ouvir. Seja em encontros presenciais, seja via redes sociais ou investindo em pesquisas quantitativas e qualitativas. Quanto mais informações analíticas tiver, mais preciso será seu posicionamento.





4 CONHEÇA SEUS CONCORRENTES

Se há outras lideranças ocupando os mesmos territórios físicos ou temáticos que os seus, dedique-se a compreendê-las. Como se posicionam? Quais assuntos e de que forma abordam? Que lacunas representativas estão deixando? Que oportunidades de parceria podem ocorrer? Assim como as grandes marcas, os representantes políticos também devem mapear os movimentos dos concorrentes.

5 BUSQUE EXEMPLOS

Buscar permanentemente boas práticas é fundamental. É o famoso “benchmarking”, também ligado à análise de concorrência. Veja como outras lideranças nacionais — e até mesmo internacionais — posicionam suas carreiras. Perceba que ações poderiam ser replicadas ou adaptadas. Um estilo de discurso, uma forma de comunicar diretamente seu posicionamento para o cidadão, um gesto político, tudo pode servir como inspiração para seu mandato.

6 ESSÊNCIA

Seu posicionamento de mandato precisa levar em conta o ambiente e a concorrência, mas deve, fundamentalmente, ser baseado em sua essência pessoal. Precisa estar conectado com seus valores, ideologias, trajetória de vida e cosmovisão. Somente dessa maneira será autêntico e percebido como tal por seus públicos estratégicos. Respeite sua própria história!



7 ESTRUTURE SUA HISTÓRIA

Ao definir seu posicionamento, é preciso dar vida a ele. É preciso organizar a narrativa que será contada. Trata-se de um discurso síntese, que resume de maneira simples e direta a que a liderança se propõe. Embora pareça elementar, a definição da narrativa é etapa crucial para o sucesso do posicionamento. É ela que norteará todas as ações de comunicação.

8 REPETIÇÃO É UMA VIRTUDE

Você pode até achar chato ficar reproduzindo os mesmos argumentos diversas vezes, mas em comunicação política isso é uma grande virtude. Uma pauta, ação ou ideia somente se cristalizará na cabeça do eleitor se ele for impactado diversas vezes pela informação. Portanto, não tenha receio de retomar temas, de falar sistematicamente sobre aquilo que é estratégico para o seu mandato. Mude os formatos, mude os atores, mude as plataformas, mas mantenha o cerne do argumento.

9 COMUNICAÇÃO NÃO BASTA

Um posicionamento é algo muito maior do que apenas comunicação. Não se trata de um guia para postagens em rede social, mas um farol para todas as ações do mandato. Portanto, dirija seus movimentos políticos também na direção estratégica definida. Que agendas devo cumprir para reforçar o argumento? Que comissões são importantes para ganhar relevância no eixo que almejo? Que enfrentamentos políticos devo travar para fazer valer meus objetivos?



10 SEJA CONSISTENTE, MAS NÃO INFLEXÍVEL

Comunicação política exige persistência e consistência até chegar no resultado esperado. Isso não quer dizer que não precise de constante avaliação. É fundamental encontrar maneiras de medir o andamento do trabalho e, caso necessário, corrigir rumos. Pode ser uma mensagem que não está sendo bem compreendida, um tema que entrou no foco de grande polêmica ou, até mesmo, uma mudança ambiental e política mais forte que exija uma revisão global do posicionamento. Mas atenção: ser permeável ao contexto histórico não significa mudar toda hora de rumo ou surfar em todas as ondas de opinião pública. Significa, isso sim, estar atento e preparado para recalcular a rota, mas mantendo seus objetivos estratégicos.

11 GOSTAR DE GENTE

Lembre-se: a política só existe e tem sentido se for feita e pensada para as pessoas. Seu posicionamento deve sempre levar em conta a instância humana das pautas, das agendas e dos argumentos. Os valores por trás dos fatos costumam ser mais importantes do que os fatos em si.



11 ideias

*que mudam sua
comunicação digital*

Não tem mais volta. Recente pesquisa divulgada pelo PoderData* mostrou que a maior parte dos eleitores se informa sobre os políticos via redes sociais. E isso mesmo durante o período de Horário Eleitoral Gratuito, quando a propaganda nas rádios e televisões tem seu momento de maior força. Ou seja, não cuidar do mandato digital é o mesmo que abrir mão do principal ponto de contato direto com o cidadão.

Mais do que comunicação, a atuação digital também é transparência e relacionamento.

1 REDE SOCIAL É RELACIONAMENTO

É preciso abrir a cabeça. O cidadão não quer apenas ouvir, ele também quer ser ouvido. Então, é importante entender as mídias digitais como ferramentas para conversar individualmente com as pessoas. Dedique tempo ao conteúdo, mas também à interação. Responda comentários, responda mensagens diretas, curta publicações de outras pessoas, busque ativamente seguidores.

2 TRAGA PRA PERTO

Se as redes são oportunidades de relacionamentos, então temos que aproveitá-las para trazer o cidadão cada vez mais para perto de nossas pautas. E para isso basta seguir um roteiro simples: INTERAJA – ADICIONE – ATIVE.

Vamos ver na prática: tem um seguidor que curte suas postagens com frequência. O primeiro passo é interagir com ele diretamente, por meio de uma mensagem inbox, por exemplo. Estabelecido o canal, agora vamos adicioná-lo a uma ferramenta de comunicação direta, como WhatsApp ou Telegram. A etapa final é manter essa linha ativada com mensagens regulares. O sentimento de proximidade é o que gera relações duradouras e fidelizadas.



3 NÃO DESPREZE NENHUMA REDE

Não, o TikTok não é só dancinha. Tem muita gente fazendo política — e das boas — por lá. É fundamental olhar para as ferramentas e saber tirar o melhor de cada uma, de acordo com o público usuário. Nem sempre o que funciona em uma funcionará em outra. Portanto, customize o conteúdo e dedique tempo para entendê-las.

4 SEJA AUTÊNTICO

O eleitor está com o faro treinado para a mentira. Então, não tente vender uma imagem diferente de sua essência. No mundo digital, é importante ser interessante, mas é ainda mais importante ser autêntico. Se sua trajetória é marcada pela seriedade, ela precisa estar presente em suas redes. Do mesmo modo, quem é irreverente deve também expor suas características diferenciadoras. A verdade liberta (e engaja)!

5 CONSTRUA SUA NARRATIVA

Dar parabéns a profissionais e municípios pelos seus dias não pode ser o foco da sua presença online. Nenhum outro meio de comunicação é tão importante para a construção da narrativa política pessoal do que as mídias digitais. Ali, você é redator, comunicador e editor — e tudo isso em contato direto com o eleitor. Aproveite para falar sobre o que importa, para narrar sua história, seus valores e seus projetos para as pessoas. Conte, reprise argumentos, constitua sua marca.





6 PLANEJE E PLANEJE!

“O que vamos postar hoje, hein?” Faça de tudo para evitar essa dúvida. Planeje postagens e conteúdos estratégicos. Isso é fundamental para garantir que estamos comunicando o mais importante e que teremos tempo para produzir conteúdos que sejam relevantes de verdade. Existem várias ferramentas no mercado que auxiliam nessa tarefa, mas a boa e velha planilha já resolve.

7 SEJA PROATIVO

Não espere o cidadão — vá até ele. Mapeie seu público e busque ativamente pessoas com afinidades temáticas e ideológicas. Exemplo: tem alguém comentando sobre um projeto ou bandeira com a qual você tem grande relação. Curta, comente e interaja com ele. Explique suas ideias, mostre os pontos em comum, explique sua visão e o convide para acompanhar com você as discussões da pauta.

8 CUIDE DO CONTEÚDO

Um bom conteúdo — digital ou não — precisa cuidar de cinco grandes princípios: a) Intenção (o que eu quero antes e depois do conteúdo); b) Simplicidade (ideias simples entram mais facilmente na cabeça e ficam lá por mais tempo); c) Foco (para quem eu dizer e o que eu quero dizer); d) Estilo (tem que ser interessante e adequado ao perfil); e) Início e Fim (preciso começar bem para chamar atenção e fechar concluindo o raciocínio).



9 INVISTA EM VÍDEOS

Ano após ano, o consumo de vídeos na internet bate recorde. Isso está ligado ao comportamento do eleitor e também aos algoritmos das plataformas, que privilegiam a entrega desse tipo de conteúdo. Portanto, valorize a produção e publicação regular de vídeos. Não há necessidade de megaproduções, o importante é comunicar coisas relevantes ao cidadão.

10 COMECE PELO MAIS IMPORTANTE

A maior parte dos conteúdos digitais são abandonados pela audiência nos primeiros segundos. Ser interessante e impactante logo no início é fundamental para a retenção de quem acompanha. Especialmente em vídeos, é importante começar pela informação principal — mesmo que o seguidor abandone o conteúdo antes do final, ele já terá recebido o recado mais estratégico para você.

11 PERSISTA

A construção de uma reputação e autoridade digital leva tempo e exige disciplina. Você pode até viralizar algum conteúdo, mas os resultados sólidos vem a partir da consistência. Publique frequentemente, mesmo que os resultados ainda não sejam tão bons. Analise os dados oferecidos pelas redes, veja o que funciona e o que não funciona, teste novos conteúdos — não desista!



11 ideias

que qualificam sua assessoria de imprensa

O principal objetivo de um político é ser conhecido — e admirado — pelo maior número possível de pessoas. Mas, quanto mais amplo for esse público, mais difícil será atingi-lo diretamente. Afinal, um parlamentar ou gestor que conseguiu 100 mil votos jamais conhecerá pessoalmente todos seus eleitores, não é mesmo?

Por isso é tão importante contar com uma assessoria de imprensa estratégica e resolutiva. É a equipe responsável pelo trabalho de comunicação do mandato com a imprensa. Seu papel é estreitar relações com jornalistas, editores e veículos, produzir releases e gerar conteúdos que possam divulgar o trabalho e as ideias do personagem político. E, com isso, chegar a mais pessoas.

1 SAIBA QUAIS TERRITÓRIOS EXPLORAR

Todo político possui bandeiras. São os temas que têm mais relação com sua trajetória — e que, naturalmente, ele sabe tratar com mais profundidade e conhecimento. Por exemplo: um médico que foi eleito deputado precisa se tornar um porta-voz nesse assunto, explorando o território em diferentes canais.

2 ESTABELEÇA UM FLUXO DE TRABALHO ENTRE A EQUIPE

Os fluxos e protocolos de imprensa podem ser bastante complexos — e, se feitos da forma errada, podem dar muita dor de cabeça. Quem aborda o jornalista? Quem responde? Quem elabora o texto? E quem revisa? Quem sugere as pautas? Cada uma dessas tarefas deve ter um responsável dentro da equipe. E lembre-se: centralizar nem sempre é o caminho. Se você tem uma equipe, utilize-a da melhor maneira, delegando tarefas e confiando em profissionais.

3 FAÇA UM MONITORAMENTO ESTRATÉGICO DA IMPRENSA

Todos os dias, jornais, portais de notícia e programas de rádio e TV são termômetros muito precisos sobre o que a população está debatendo e quais os interesses das pessoas. Por isso, organize um fluxo na sua equipe para que, logo no início do dia, você tenha um clipping das notícias mais relevantes — tanto na sua cidade e região como nas principais discussões do estado e do país.



4 DIRECIONE AS INFORMAÇÕES CONHECENDO O VEÍCULO E SEU PÚBLICO

Cada informação possui um público de interesse. Temas mais generalistas e populares poderão ser explorados em programas de rádio, por exemplo — que são veículos com uma grande penetração no interior e na população de diferentes classes sociais. Por outro lado, uma análise mais detida sobre determinada lei ou aspecto da gestão pública terá um leitor mais atento em portais especializados e espaços em editorias de Política e Economia.

5 TENHA CUIDADO COM INFORMAÇÕES OFICIAIS

Dados, números e demais informações oficiais precisam de cuidado redobrado. Em primeiro lugar, porque qualquer imprecisão pode danificar seriamente a reputação do político. E, também, porque quando um “furo” é dado sem o consentimento de outros órgãos públicos envolvidos, isso pode ser uma gafe com grande repercussão. Certifique-se de que a informação que você está passando é fidedigna e pode ser divulgada.



6 CRIE AGENDAS DE RELACIONAMENTO COM JORNALISTAS E EDITORES

Estreitar laços com jornalistas e editores de política é um hábito muito saudável. Afinal, eles acompanharão a sua trajetória — e têm interesse em manter boas relações para conseguir informações. Uma boa estratégia é separar um ou dois dias para uma “ronda” nos principais veículos. Tomar um café sempre é uma boa ideia!

7 PREPARE-SE ANTES DE QUALQUER ENTREVISTA

Antes de qualquer entrevista — principalmente em boletins ao vivo —, é fundamental que você ou sua equipe prepare um paper com os principais tópicos que serão tratados. Tenha muito claro o que você pode e o que não pode falar. Nesse documento, destaque grandes números e as principais informações que não podem ficar de fora.

8 CUIDE COM INFORMAÇÕES EM OFF

Por mais que você tenha uma boa relação com jornalistas, no momento de uma entrevista ele não pode ser encarado como um amigo qualquer. Ele está fazendo o trabalho jornalístico, e tem legitimidade para questioná-lo de forma mais incisiva. Por isso, muito cuidado com as informações em “off” — aquelas em que o entrevistado repassa uma notícia e pede que seu nome não seja citado.



9 POSICIONE-SE COM ARTIGOS DE OPINIÃO

Um dos espaços mais nobres nos veículos impressos e portais de notícia são os de artigos de opinião. Esses textos são lidos, especialmente, por pessoas influentes e com poder de decisão. Escrever e publicar artigos de opinião com frequência é uma forma de criar credibilidade e autoridade, fortalecendo confiança e admiração entre os eleitores.

10 COLOQUE-SE DO “OUTRO LADO DO BALCÃO”

Toda vez que você buscar um espaço na imprensa, pense com a cabeça do jornalista: por que ele vai me ouvir? Por que eu serei a fonte para falar sobre determinado assunto? E o que eu posso falar que seja do interesse do público que está me escutando ou lendo? Esse exercício ajuda a focar as mensagens no que realmente importa.

11 LEMBRE-SE SEMPRE DO TOQUE POLÍTICO

Por fim, nada desse trabalho adianta se as mensagens não estiverem ajustadas ao conceito e posicionamento da minha atuação política. Nesta cartilha, dedicamos um capítulo especial sobre o assunto. Por isso, sempre se pergunte: as mensagens que eu estou passando na imprensa têm um toque político? Meu conteúdo está alinhado com o direcionamento do meu mandato? Fazendo isso, os bons resultados serão consequência.



11 ideias

que preparam sua gestão de crise

Nenhuma pessoa com visibilidade pública está imune de passar por uma crise de reputação — seja qual for sua natureza ou tamanho. E o melhor caminho para sair ileso desse tipo de situação é fazendo um planejamento prévio, gerenciando riscos e organizando protocolos que serão colocados em prática quando o momento chegar.

Na era das redes sociais, com cancelamentos, protestos e um ativismo muito intenso, os políticos são alvos fáceis. Quando uma inverdade ou injustiça está sendo cometida, saber lidar com esses casos é fundamental para manter o capital reputacional de seu mandato ou governo — e garantir transparência para a população.

Mas, quando a crise acontece, o que fazer? Elencamos aqui 11 ideias para você estar preparado para esse tipo de situação:

1 FAÇA O DEVER DE CASA ANTES DE A CRISE ACONTECER

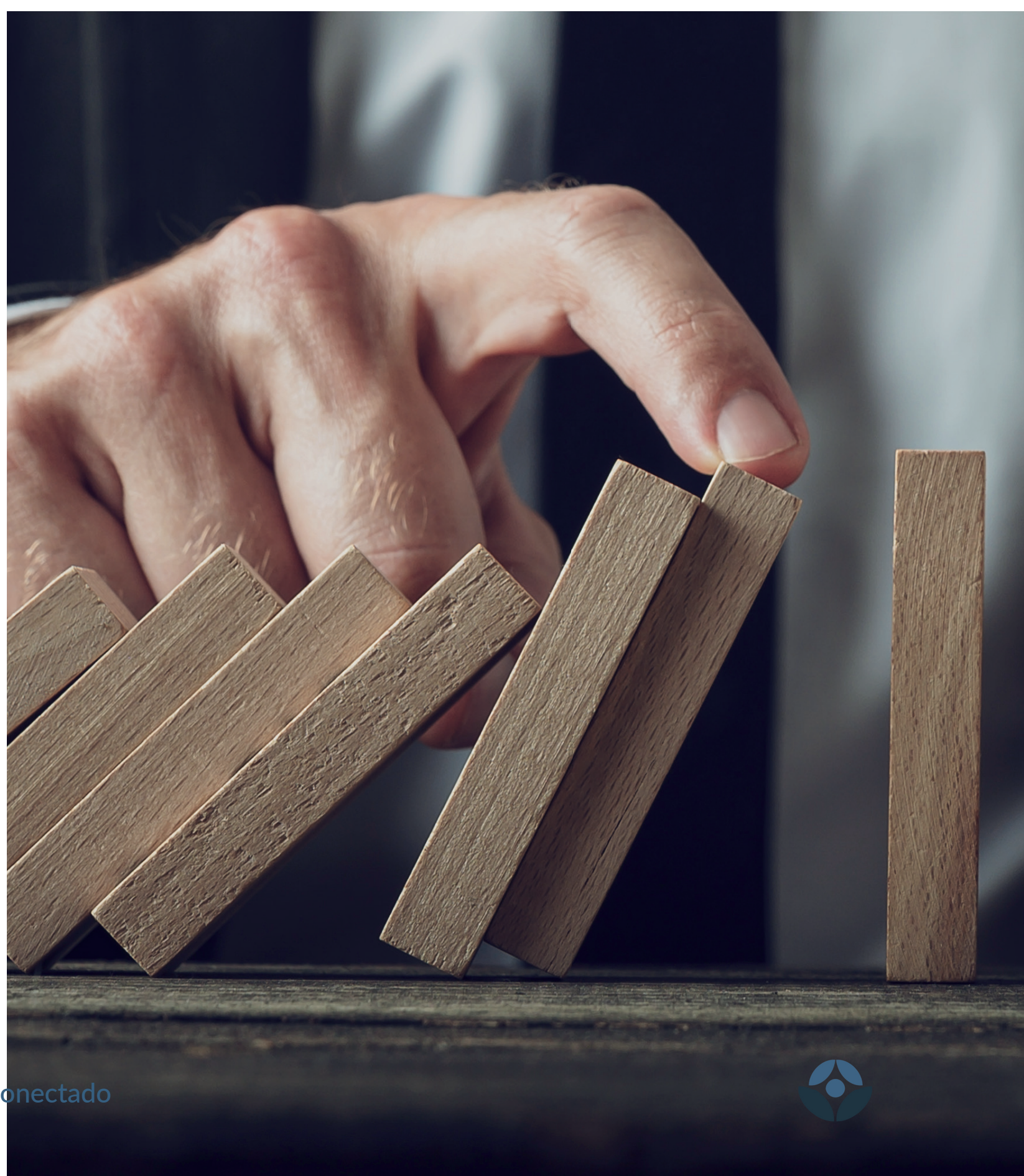
A preparação para uma instabilidade passa, inicialmente, pela construção da reputação do político. Ele deve construir um “colchão” de boa vontade, trabalhando sua imagem de forma positiva na imprensa e nas redes sociais.

2 IDENTIFIQUE RISCOS POTENCIAIS

Ao mesmo tempo, o político deve manter um monitoramento contínuo de seus processos, identificando riscos potenciais de crise. Da mesma forma, se há algum episódio do passado que possa gerar algum constrangimento, é preciso preparar-se proativamente: alinhar respostas e contra-argumentos.

3 QUANDO A CRISE ACONTECER, IDENTIFIQUE O PROBLEMA

No momento da crise, saiba exatamente qual o objeto que está em discussão: sua extensão, pessoas, grupos e ações envolvidas. Ter isso em mente desde o primeiro momento ajuda a evitar ruídos e problemas de fato – o que seria o pior.



4 CRIE UM COMITÊ DE CRISE

Caso aconteça uma crise, é fundamental a instalação de um comitê de crise. Deve ser formado pelo político e por seu grupo de extrema confiança, além da assessoria de comunicação. Esse grupo ficará responsável por analisar as medidas preventivas, planejar as ações, delegar atribuições e tomar decisões sobre comunicados, textos e outras iniciativas na mitigação do problema.

5 REÚNA TODAS AS INFORMAÇÕES (TÉCNICAS E POLÍTICAS)

O pior que pode acontecer a um político em um momento de crise é não ter informações sobre o que está sendo discutido. Ele deve estar munido de todos os dados, números e demais respostas — tanto técnicas como políticas. Esse detalhamento deve ser trabalhado pelo comitê de crise, buscando mais informações com assessores e demais fontes.

6 CHEQUE SE AS INFORMAÇÕES ESTÃO CORRETAS

Verifique o que há de verdadeiro sobre a crise, eliminando ruídos. Deve-se conversar com a liderança direta sobre o problema e entender o fato em profundidade, para definir as ações a seguir.



7 ALINHE O POSICIONAMENTO E QUEM SERÁ O PORTA-VOZ

O comitê também deve decidir sobre o porta-voz do caso. Muitas vezes, será o próprio político. Em outras tantas, como no Poder Executivo, quem falará será o secretário da área atingida pela crise. Somente ele fará as manifestações pertinentes, previamente alinhadas com o grupo.

8 COMUNIQUE!

O silêncio pode parecer uma zona segura, mas também soa como descaso, tanto para a população como para a imprensa. O comitê de crise, em especial a assessoria de comunicação, saberá avaliar o formato adequado para isso: nota de esclarecimento, release, alinhamento de entrevista ou coletiva de imprensa.



9 NÃO PARTA PARA O ATAQUE (A MENOS QUE SEJA EXTREMAMENTE NECESSÁRIO)

É natural que, no calor do momento de uma crise, o acusado queira partir para o ataque. No entanto, isso pode se caracterizar como algo negativo logo ali na frente. Respire fundo e seja sereno, baseando-se apenas em fatos e na verdade.

10 NÃO QUEIME PONTES: CULTIVE RELACIONAMENTOS

A relação com a imprensa também pode ficar muito desgastada após uma crise. Por isso, enquanto ela acontece, seja respeitoso e atenda os veículos com calma. Após o ocorrido, não esqueça de cultivar esses relacionamentos, criando uma proximidade que poderá ser importante em situações futuras.

11 O TRABALHO NÃO PODE PARAR

Mesmo em momentos turbulentos, o trabalho do gestor público deve seguir sua rotina, garantindo estabilidade e segurança. Crises surgem com rapidez, mas também passam. E, para sanar os problemas, nada melhor do que ter pautas positivas para valorizar o trabalho realizado.



11 ideias

para estruturar um sistema de relacionamento

O diálogo é a base da construção de toda e qualquer relação. E política é relacionamento! Mesmo que instintivamente, a maioria dos parlamentares sabe e até pratica isso. Entretanto, poucos têm estruturado um **sistema de relacionamento** com públicos de interesse mapeados, definição de discursos mais abrangentes, divisão de tarefas para cada assessor de gabinete, estabelecimento de métricas para o acompanhamento da execução desse trabalho, entre outros pontos.

Na prática

Levantamento feito pelo Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar (Diap) aponta que 41 deputados eleitos em 2022 são oriundos da área da segurança — grande parte deles policiais civis e militares.

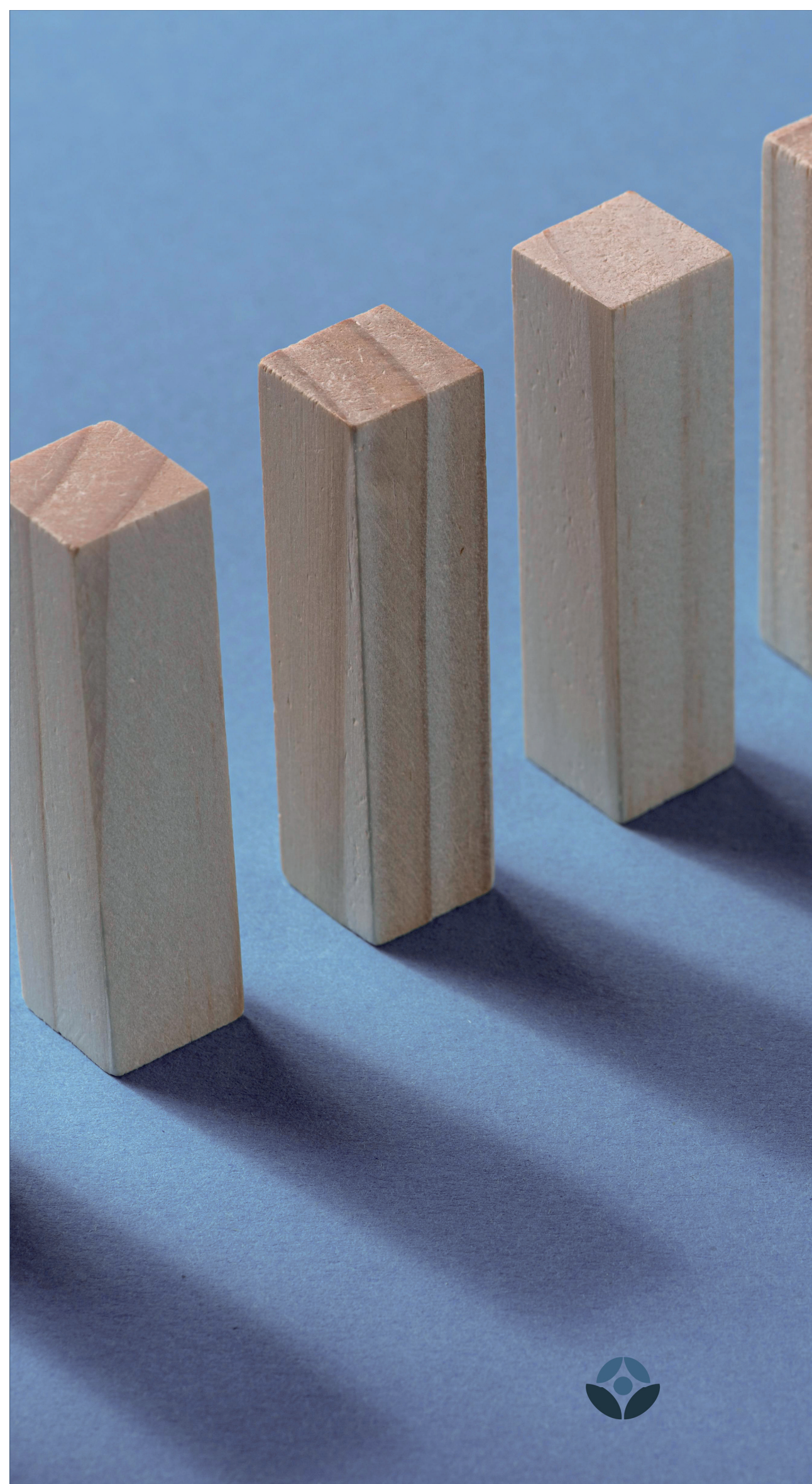
*Para que tenhamos um exemplo bem concreto, vamos supor que estamos trabalhando na confecção de um sistema de relacionamento para um **deputado federal** que tem como **base de atuação a segurança pública**.*

1 MAPEIE OS SEUS PÚBLICOS DE INTERESSE

Os públicos de interesse de um deputado da área da segurança pública podem ser: policiais (militares, civis, rodoviários e penais), militares das Forças Armadas (Exército, Marinha e Aeronáutica), atiradores esportivos, caçadores, colecionadores de armas de fogo, defensores do porte e posse de arma, moradores de cidades com altos índices de criminalidade, entre outros. Para estruturarmos um sistema de relacionamento, é necessário mapear cada público de interesse — não apenas aqueles com os quais o deputado já tem relação, mas também os grupos com quem ele gostaria e pode relacionar-se.

2 DEFINA OS PILARES DE ATUAÇÃO DO MANDATO

Um deputado que atua na área da segurança pública pode ter como pilares de mandato a valorização das carreiras policiais e militares, a defesa da posse e do porte de armas, a reforma do Código Penal, o maior investimento no aparelhamento dos efetivos policiais, entre outros. Os pilares são amplos e servem como guarda-chuva para diferentes ações.



3 DEFINA AS PAUTAS DE CADA PILAR

Cada pilar é capaz de gerar uma infinidade de pautas durante o mandato. A reforma do Código Penal pode desencadear, por exemplo: a redação de uma ou mais leis (cada uma constituindo uma pauta específica); a relatoria de projetos apresentados por outros parlamentares; a redação de emendas em projetos apresentados por outros parlamentares, entre outras.

4 DEFINA QUEM SÃO OS STAKEHOLDERS EM CADA UM DESSES PILARES DE ATUAÇÃO

Seguindo o exemplo da reforma do Código Penal, podemos observar que ela é capaz de gerar relacionamento com diferentes stakeholders, tais como: policiais civis e militares; membros do Ministério Público; membros de ONGs e associações de vítimas de violência; jornalistas e formadores de opinião que tratam do tema da segurança; cidadãos que manifestam descontentamento com a morosidade do Judiciário e com a permissividade das leis, entre outros.

5 ESTABELEÇA AÇÕES PARA CADA PILAR DE ATUAÇÃO

Somente a redação de uma lei é capaz de proporcionar diferentes ações, como: a realização de reuniões para discutir o tema com associações de policiais; a realização de seminários técnicos e audiências públicas para colher sugestões; a elaboração de uma palestra-padrão para ser apresentada em eventos promovidos por pessoas ou entidades que discutem o tema, mostrando o problema existente hoje e o que muda



caso a sua lei seja aprovada (cada palestra é uma ação diferente); a elaboração de uma campanha de mobilização nas redes sociais pela aprovação da lei; a redação de artigos de opinião para jornais contendo a justificativa para a aprovação da lei; a participação em programas de entrevista em rádios e canais de TV, para falar sobre a justificativa para o projeto e o status de tramitação dele; entre outras. Perceba como uma única ação, dentro de um pilar, gera inúmeras possibilidades de exposição junto aos mais diferentes públicos.



Públicos de interesse

Policiais, membros das FFAA, atiradores esportivos, caçadores, colecionadores de armas de fogo, defensores do porte e posse de arma, moradores de cidades com altos índices de criminalidade.

Pilares de atuação

Valorização das carreiras policiais e militares; defesa da posse e do porte de armas; reforma do **Código Penal**; maior investimento no aparelhamento dos efetivos policiais.



Pauta

Lei de Reforma do Código Penal



Lei de Reforma do Código Penal

Policiais civis e militares.
Membros do Ministério Público.
Membros de ONGs e associações de vítimas de violência.
Jornalistas e formadores de opinião que tratam do tema da segurança.
Cidadãos que manifestam descontentamento com a morosidade do judiciário brasileiro e com a permissividade das leis.

Públicos de interesse

Reunião para discutir o tema com associações de policiais.
Seminários técnicos e audiências públicas para colher sugestões.
Palestra em eventos promovidos por pessoas ou entidades que discutem o tema.
Campanha de mobilização nas redes sociais pela aprovação da lei.
Artigos de opinião para jornais.
Participação em programas de entrevista.



6 TENHA MÉTODO PARA EXECUTAR OS SEUS PROJETOS

Uma sugestão é o método 5W2H. A sigla vem do inglês e cada letra corresponde às iniciais uma pergunta feita na hora de planejar a execução de um projeto. Vejamos na prática.

✓ **What** (O quê)?

Rodada de seminários para colher subsídios e sugestões antes da apresentação de um projeto de reforma do Código Penal.

✓ **Why** (Por quê)?

Para construir relacionamento com públicos de diferentes locais e regiões que atuam na área e estudam ou se interessam pelo tema.

✓ **Who** (Quem)?

O parlamentar será o palestrante.

✓ **Where** (Onde)?

O parlamentar e o chefe de gabinete vão definir as regiões, municípios e entidades prioritárias para a realização das palestras. O ideal é estruturar um ciclo com, pelo menos, cinco eventos, para evitar que se torne uma ação isolada.

✓ **When** (Quando)?

Definidos os locais, o próximo passo é estabelecer o calendário dessas cinco primeiras ações. Devemos evitar intervalos muito longos entre uma data e outra, para não desmobilizar o time.

✓ **How** (Como)?

O chefe de gabinete vai prospectar o espaço onde cada evento será realizado e garantir um quórum qualificado. O assessor jurídico vai preparar os argumentos técnicos que serão expostos na apresentação. O assessor de comunicação vai preparar a palestra a ser feita e o press kit de divulgação, fará a cobertura do evento e, posteriormente, a distribuição desses materiais para a imprensa local. Os assessores que fazem o atendimento ao público estarão, no dia do evento, coletando os dados pessoais dos participantes para posterior inclusão no cadastro. O assessor de comunicação (ou outra pessoa designada pelo chefe de gabinete) fará a inclusão desses dados em um sistema, categorizando-os por gênero, área de atuação, município de domicílio etc. Além da reunião para definição inicial das tarefas, pelo menos uma de acompanhamento e outra de check-list final devem ser feitas antes de cada evento.

✓ **How much** (Quanto custa)?

Aqui, o desafio é estimar os custos que cada ação pode ter, tais como: deslocamento, alimentação, locação de espaços e equipamentos, produção de materiais gráficos impressos, entre outros.



7 UTILIZE FERRAMENTAS PARA GESTÃO DE PROJETOS

Um trabalho profissional não pode ser feito confiando apenas na memória de cada membro do time. Existem ferramentas para gestão de projetos que contribuem para que as coisas saiam dentro do planejado. Algumas delas têm licença paga, outras disponibilizam gratuitamente versões com menos funcionalidades. Em comum, permitem que as tarefas que integram um mesmo projeto possam ser todas listadas em um mesmo local, com a definição dos responsáveis por cada uma. Algumas dessas ferramentas são Trello, Wrike, Microsoft Project, Artia, entre outros.



8 ESTABELEÇA METAS PARA ACOMPANHAR O SUCESSO DE CADA AÇÃO

Cada ação precisa de metas que apontem o sucesso da iniciativa. Antes de iniciar o planejamento de um evento, podemos listar como métrica o número de participantes que confirmaram presença; a quantidade de entrevistas à imprensa agendadas antes e depois do evento; o número de eventos; a meta de custo financeiro, para que não extrapole o orçamento disponível; entre outras formas que permitem acompanhar o andamento e o sucesso do trabalho.



9 UTILIZE ESSES RELACIONAMENTOS PARA FORMAR CADASTRO

Você só conversa com uma pessoa se tiver o contato dela. Da mesma forma, de nada adianta abrir canais de diálogo com diferentes pessoas se esse relacionamento não for nutrido depois. Portanto, cada ação precisa prever a captação de cadastro. Esses contatos, por sua vez, precisam ser categorizados em diferentes grupos: homem e mulher; data de aniversário; região onde mora; município de residência; profissão; assuntos de interesse; se é filiado ou não ao partido político etc. Essa segmentação permite que mais interações ocorram ao longo do mandato, desde a simples e tradicional mensagem de aniversário, até a informação de que o deputado está executando uma ação dentro da área de interesse do cidadão.

10 UTILIZE FERRAMENTAS PARA GESTÃO DE CADASTROS

O bom e velho caderninho foi ressignificado com as ferramentas de gestão de cadastro. Atualmente, existem ferramentas que podem ajudar na gestão de ações e contatos dos mandatos parlamentares. Um exemplo é o Datamobi, ferramenta desenvolvida especialmente para a gestão de mandatos. Há, também, a Gerencia Meu Mandato, O Assessor.com, entre outras. Se a opção for por organizar os dados e operá-los de forma manual, planilhas no Google Drive também podem ajudar.



11 RECONTE AS HISTÓRIAS

Um erro muito comum é a não repetição. O parlamentar fala uma vez do assunto e acha que o seu público já assimilou. Na política, é preciso repetir. Se a pauta é uma lei, cada etapa da tramitação rende, pelo menos, um post em cada rede social e o envio de uma nota à imprensa. Se a ação é um evento, pelo menos uma nota antes e uma após o evento, além de convites nas redes, transmissão ao vivo durante o evento e posts pós-atividade. De tempos em tempos, artigos podem ser escritos e enviados aos jornais que circulam nas regiões de maior interesse. Os #tbt são boas opções de “recordar” os públicos das pautas em que o parlamentar atua. Balanços mensais também são boas formas de mostrar tudo o que está sendo feito. Enfim... Conte e reconte as suas histórias. É isso que o conectará ainda mais aos seus públicos.





FUNDAÇÃO
MILTONCAMPOS

www.miltoncampos.org.br

Anexo I - Câmara dos Deputados - 27º andar, sala 2711.
Brasília / Distrito Federal - CEP: 70.160-900