

11

Progressistas

Oportunidades para todos

O JEITO

PROGRESSISTA

DE GOVERNAR

**MANUAL PARA
ELABORAÇÃO DE
PLANO DE GOVERNO**



FUNDAÇÃO
MILTONCAMPOS



Prefácio

É missão da Fundação Milton Campos prover a sociedade de conteúdos que promovam a participação política e aprimorem a gestão. E aqui temos os dois objetivos contemplados em um mesmo material. Neste manual, trazemos as melhores práticas para se elaborar um plano de governo municipal.

Sílvio Barros apresenta um roteiro para se montar não apenas a candidatura mas uma plataforma de administração. Um processo em que o candidato se apresenta ao partido, à Justiça Eleitoral, ao eleitorado e, uma vez prefeito, aos munícipes e à Câmara de Vereadores.

Este não é um manual de fabricação de candidatos. Não temos a intenção de forjar perfis políticos que melhor possam aderir ao que o eleitor deseja, inventar o que não existe. Não acreditamos nessa possibilidade.

O que temos, aqui, são as ferramentas para que o candidato tenha clareza das medidas que defenderá em todo processo eleitoral e as melhores maneiras de apresentá-las ao eleitorado, de maneira sólida.

A experiência de Sílvio Barros como gestor auxilia a compreender e a antecipar problemas que surgem na administração municipal. Como prefeito de Maringá, pôde trabalhar ativamente com a iniciativa privada para solucionar problemas da cidade. Um dos frutos foi a criação do primeiro Observatório Social do Brasil, promovendo maior participação da sociedade no controle da gestão pública.

O leitor verá, também, que temas globais (como a pandemia e o aquecimento global) têm reflexos concretos no município (como na administração de leitos e de áreas inundadas por enchentes).

Esperamos que a leitura deste manual possa trazer informação e inspiração para vencermos os maiores desafios que nossa geração já enfrentou.


Covatti Filho

Presidente da Fundação Milton Campos



Introdução

Para elaborar um plano de governo, é necessário levar em consideração o contexto histórico regional e local, tanto no âmbito socioeconômico, como cultural do município.

Esta cartilha quer estabelecer uma metodologia específica, alinhando os planos de governo numa mesma direção, um estilo progressista de governar, fortalecendo a identidade e as relações sociopolíticas do partido.

A metodologia tem caráter orientativo e se propõe a traçar o passo a passo para a elaboração do plano de governo, trabalhando diversos eixos, como: Administrativo, Infraestrutura, Desenvolvimento Econômico Sustentável, Sustentabilidade, Saúde, Educação, Cultura, Esportes, Assistência Social, Logística, Agricultura, entre outros.

Direcionando esforços para implementação de estratégias de Desenvolvimento Regional e Local, considerando os diversos setores e as tendências da sociedade moderna, as mudanças climáticas, as soluções inovadoras e o futuro das cidades.

Esta cartilha pretende contribuir com os candidatos com dicas e sugestões de como elaborar e apresentar aos eleitores suas propostas para transformar seu município num lugar melhor para se viver e onde os sonhos e anseios dos moradores possam ser realizados.

Aspectos relevantes para serem considerados na elaboração de um plano de governo.

- QUAIS SERÃO SUAS BANDEIRAS/TEMAS?
- QUAL É A SUA RELAÇÃO COM OS SEUS TEMAS?



Sumário

1. O que é plano de governo?
2. Por que é importante?
(lei) atender necessidades - dar direcionamento
3. Como elaborar? Características do plano registrado
4. O que colocar - tendências globais e desafios locais
5. O que não colocar - as armadilhas perigosas
6. Plano de governo e o legado da Covid-19
7. Como usar o Plano de governo na campanha?
8. Algumas sugestões estratégicas:
 - a. servidores
 - b. cargos comissionados
 - c. tecnologia
 - d. meio ambiente e mudanças climáticas
 - e. gestão: desburocratização & transparência
 - f. governança colaborativa
 - g. desenvolvimento econômico e atração de negócios
 - h. infraestrutura
9. O plano de governo e o primeiro ano da gestão.
10. O plano de governo e o PPA
11. Outras fontes sobre planos de governo e fontes de pesquisa



1. O que é plano de governo?

De modo geral, um plano ou planejamento é elaborado quando se pretende alcançar algum objetivo diferente da situação atual. No entanto, são requisitos essenciais de qualquer plano, a identificação da situação presente (como está neste momento) a definição da situação desejada (como desejamos que fique) e, finalmente, o caminho para percorrer este trajeto (como chegar lá).

Um plano de governo é a mesma coisa: ele parte de um diagnóstico da atuação do poder público no presente, uma identificação clara e objetiva daquilo que não atende às expectativas ou necessidades da população hoje. E, ao caracterizar com precisão o problema, elabora uma proposta que seja objeto de desejo da comunidade e que possa ser apresentada

no formato de um compromisso do candidato em torná-la realidade.

Além de estudos técnicos e fundamentos (econômicos, sociais e urbanos), para um bom plano de governo é preciso entender as demandas do público. Antes de definir as propostas e começar a divulgá-las, deve-se levar em consideração quais são os desejos, anseios e necessidades da população. Ouvir o que as pessoas têm a dizer e assim cativar a confiança dos cidadãos.

Quesitos relevantes a serem captados na pesquisa:

- Os assuntos que mais interessam aos eleitores dos diversos bairros da cidade.
- Os pontos positivos e negativos do governo atual.
- As ações do governo corrente que devem ser mantidas ou eliminadas.
- A visão que o público já possui em relação à pessoa do candidato

Outro aspecto importante, é identificar as manifestações, protestos e greves mais recentes, dando maior atenção àquelas com um número maior de integrantes e com demandas mais legítimas e solidificadas.

Para dar credibilidade e conquistar a confiança do eleitor, o candidato deve demonstrar, ainda que de forma sintética, que conhece os desafios e dificuldades ou resistências à execução de suas propostas e ter argumentos para defendê-las de ataques ou questionamentos dos adversários, bem como proporcionar aos seus apoiadores e correligionários condições de defender também as ideias.



2. Por que o plano de governo é tão importante?

Na verdade, uma candidatura com probabilidade de êxito é composta de um bom candidato, um exército de voluntários distribuídos nos partidos da coligação e uma proposta atraente que faça sentido para o eleitor. Eleger um prefeito é colocar um comandante no leme da cidade. No passado, inúmeros municípios no país elegeram prefeitos que ao sentarem na cadeira não sabiam o que fazer. A atualização da lei eleitoral de 2015 acabou por inserir na legislação a obrigatoriedade de protocolar as propostas defendidas junto com o pedido de registro da própria candidatura, ou seja, agora sem um plano de governo ninguém pode ser candidato.

Lei nº 9.504 de 30 de Setembro de 1997

Estabelece normas para as eleições.

Art. 11. Os partidos e coligações solicitarão à Justiça Eleitoral o registro de seus candidatos até as dezenove horas do dia 15 de agosto do ano em que se realizarem as eleições. (Redação dada pela Lei nº 13.165, de 2015)

§ 1º O pedido de registro deve ser instruído com os seguintes documentos:

I...

II...

.

IX - propostas defendidas pelo candidato a Prefeito, a Governador de Estado e a Presidente da República. (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009)

A montagem das propostas de governo ajudam o candidato a entender melhor qual é, de fato, o desafio de alguém que pretende administrar uma cidade. Sua elaboração de forma responsável vai lhe permitir conhecer os números, indicadores e, muitas vezes, as razões por que determinadas coisas não acontecem. É uma oportunidade concreta de fazer uma avaliação de seus propósitos para com a comunidade e suas condições de executar.



3. Como elaborar?

Características do plano registrado

A definição dos temas que serão tratados na campanha deve levar em conta os pontos fortes do candidato, identificados a partir de ferramentas como a metodologia FOFA – pontos Fortes, Oportunidade, pontos Fracos e Ameaças e também a partir da conjuntura na qual a campanha está inserida.

É essencial considerar o cenário presente de crise sanitária, econômica e política na qual o país inteiro está inserido e que terá reflexos em todos os municípios.

Além disso, também será considerado tanto o histórico pessoal e profissional dos candidatos, como também o humor da opinião pública durante o período eleitoral influenciado ou mesmo contaminado com a forma como os gestores lidaram com as medidas preventivas ou corretivas da pandemia. E, por fim, como a percepção do eleitorado traduziu isso para sua realidade, se como um benefício ou como prejuízo.

Na definição dos temas, é fundamental ter em mente as preocupações do eleitorado e do público-alvo com o qual quer se comunicar. Isso significa que, mesmo que um candidato tenha algo forte em seu histórico, não necessariamente isso deve se tornar pauta de campanha, a menos que haja claro alinhamento com o desejo coletivo.

Para eliminar outro ponto crítico é importante testar a receptividade das propostas escolhidas para serem mote de campanha porque a percepção do eleitor pode ser bem diferente da intenção do candidato ou da estratégia do marketing da campanha.

Tudo deve começar com um bom mapeamento dos principais problemas da cidade. Isso pode ser feito de várias formas. Desde o uso de ferramentas tecnológicas com aplicativos de pesquisa, até conversas e debates com lideranças dos bairros e visitas presenciais para conhecer de perto e, na prática, algumas das reais necessidades da população.

Quanto mais participativo for este mapeamento, mais legítimo e verdadeiro ele será. A dedicação apropriada a este tema vai preparar o candidato para outras etapas da campanha como os debates, discursos, entrevistas, etc.

Após esta captação de informações, é necessário interpretar quais são as reivindicações prioritárias de diferentes grupos e pensar em formas de atender às suas demandas. Depois, procurar os representantes de cada segmento para conversar, buscando soluções em conjunto para suas reivindicações.

Tão importante quanto as boas propostas é fazer com que elas cheguem até o público-alvo, o eleitor.

A escolha de uma estratégia para apresentação das propostas deve levar em conta os impactos e consequências de cada caminho a ser adotado.

Ronald Kuntz, no seu livro *Marketing político* (1986), resume três tipos de abordagens adotadas por candidatos e políticos na estruturação de suas campanhas e, conseqüentemente, incorporadas em seus planos de governo. São eles: (a) fundamental ou racional, (b) oportuno ou emocional e (c) segregacionista.

O primeiro tipo, denominado fundamental ou racional, é caracterizado por temas concretos e mensuráveis, como obras, questões orçamentárias práticas, segurança pública, etc. Esses conteúdos são considerados a base das propostas.

O segundo tipo, (b) oportuno ou emocional, é caracterizado por tendências relacionadas a eventos recentes, também tratados como pautas quentes. São considerados o espírito da campanha e dão cor e vida a ela, pois atuam sobre questões atuais e relevantes para o público.

O terceiro tipo é o (c) segregacionista, aquele que, ao ser escolhido, define uma posição ideológica, fortalece um tipo de público e abre mão de outro. São exemplos disso pautas religiosas, aborto, privatizações, entre outros. Esse tipo de tema dá personalidade à campanha e depende de um bom mapeamento e de testes de público.

É fundamental que o candidato se sinta confortável com suas propostas, pois vai precisar demonstrar segurança, tem que encantar as pessoas e atraí-las para aderir à campanha. Adotar um tema que não esteja convergente com os princípios e valores pessoais, ou mesmo com as atitudes e com-

portamentos pregressos pode ser um erro grosseiros e custar muito caro ao processo eleitoral.

É importante atentar muito bem para aquilo que será escrito e registrado no TRE. Não deve ser um documento longo e detalhado cheio de números e metas, aliás quanto mais detalhado mais complicado será depois executá-lo. O plano registrado deve ser objetivo, claro, de fácil compreensão e que ofereça ao candidato, se eleito, a possibilidade de defender um conceito, um estilo de governo e, posteriormente, comprovar que foi convergente na gestão com aquilo que se comprometeu.



4. O que colocar – tendências globais e desafios locais

Além de refletir com legitimidade os problemas diagnosticados e as expectativas ou necessidades da população, é desejável que o plano demonstre também a capacidade do candidato em entender e interpretar as tendências e cenários futuros e como elas podem impactar positiva ou negativamente sua própria comunidade. Este é um elemento a ser explorado com sabedoria e que pode se tornar um diferencial estratégico para determinar a escolha do eleitor. Algumas macrotendências globais terão inevitavelmente reflexos em todas as cidades. O grau de impacto obviamente vai variar em função da localização geográfica, do relevo, do tamanho

e população da cidade, no nível de desenvolvimento econômico, da participação de receitas próprias no orçamento da demografia, entre outros.

Para tornar mais claro este elemento, vamos apresentar alguns exemplos.

MACROTENDÊNCIAS:

Economia 4.0 - a introdução da robótica e da automação deve eliminar até 2030 aproximadamente 800 milhões de empregos no mundo. Quantos e quais estão no seu município e de que forma a prefeitura pode contribuir para a minimização deste impacto e a transição de pessoas para um outro nível de empregabilidade? Que parcerias podem ser feitas, instituições de ensino, com organizações do sistema S (Sebrae, Senai, Sesc, Senat, Senac, etc) e até mesmo com empresas, para enfrentar este desafio?

Economia Circular - A exigência de redução ou até eliminação de resíduos nos processos produtivos vai desafiar empresas a buscar alternativas para que seus resíduos se transformem em insumos na fabricação de outros produtos ou no reaproveitamento e reciclagem. Como a prefeitura pode ajudar a resolver este assunto e tornar as empresas da cidade mais competitivas já que a destinação do lixo é responsabilidade da administração municipal?

Economia Solidária - apontada pelos especialistas como um tema em evidência e acelerado pela pandemia, compreende uma variedade de práticas econômicas e sociais organizadas sob a forma de cooperativas, associações, clubes de troca, empresas autogestionárias, redes de cooperação, entre outras, que realizam atividades de produção de bens, presta-

ção de serviços, finanças solidárias, trocas, comércio justo e consumo solidário.

Economia Criativa - conjunto de atividades econômicas que tem como matéria prima a criatividade e as habilidades dos indivíduos ou grupos que oferecem esses produtos ou serviços. No Brasil, foi criada a Secretaria de Economia Criativa em Junho de 2012 que é vinculada ao Ministério da Cultura e considera 20 setores na economia criativa brasileira: artes cênicas, música, artes visuais, literatura e mercado editorial, audiovisual, animação, games, software aplicado à economia criativa, publicidade, rádio, TV, moda, arquitetura, design, gastronomia, cultura popular, artesanato, entretenimento, eventos e turismo cultural.

Certificação de cidades - “**ISO 37.120** - Cidades e Comunidades Sustentáveis e “**ISO 37.122** - Indicadores para serviços municipais de qualidade de vida nas comunidades

Economia Digital - Esta é uma tendência irreversível e que terá papel preponderante no “novo normal” pois a Covid-19 antecipou o futuro e tecnologias que levariam alguns anos para serem incorporadas à nossa rotina, já estão presentes em nossa vida. A internet das coisas avança rapidamente no nosso cotidiano das formas mais variadas porém todo o processo da economia digital depende de conectividade. Como a prefeitura pode e deve atuar para garantir acesso à conectividade para que pessoas físicas e jurídicas possam participar desta transformação econômica? O trabalho remoto, a telemedicina, a educação virtual, são alguns elementos a serem seriamente considerados.

Perfil Demográfico - A estrutura familiar está mudando, jovens tendo menos filhos, a população envelhecendo e a pirâmide demográfica cada vez tendo menos formato de pirâmide

mide. Como isso interfere na decisão de construir creches, escolas, centros de idosos e até projetos habitacionais específicos para a terceira idade?

Mudanças Climáticas - Ninguém mais duvida que o clima está mudando que os fenômenos ou catástrofes climáticas estão se tornando cada vez mais frequentes e intensos e os impactos e prejuízos à infraestrutura das cidades bem como a ameaça à vida das pessoas mais preocupantes para gestores e moradores. O que deve ser proposto para a mitigação e adaptação da cidade neste sentido? Cidades com relevo acidentado, próximas de rios, ou em regiões passíveis de bruscas mudanças de temperatura, deveriam ter um plano de contingência.

Mobilidade - Este setor está evoluindo numa velocidade assustadora. Para muitas cidades o trânsito, os acidentes, congestionamentos, o avanço dos aplicativos da mobilidade ativa com as bicicletas, as patinetes a eletromobilidade, a ameaça de colapso nos transportes coletivos, são temas muito relevantes, mas que precisam estar alinhados com as tendências e tecnologias do futuro.

Enfim, há muitas outras macrotendências que devem ser observadas, analisadas para as quais decisões precisarão ser tomadas nos próximos quatro anos de forma que as cidades sejam beneficiadas com seu aproveitamento e não prejudicadas por perderem as oportunidades que elas apresentam.

Como dizia o presidente e estadista americano John F. Kennedy: *“Os problemas do mundo não podem ser resolvidos por céticos ou cínicos cujos horizontes se limitam às realidades evidentes. Temos necessidade de homens capazes de imaginar o que nunca existiu.”*



5. O que não colocar (armadilhas perigosas)

É preciso muito cuidado com a elaboração e na divulgação dos compromissos ou promessas porque alguém estará gravando, colecionando impressos e em algum momento exigindo explicações durante a campanha ou apresentando a cobrança daquilo que não foi realizado num eventual mandato conquistado.

O grande número de políticos eleitos, que depois se “esquecem” das promessas feitas, acaba construindo no ideário do cidadão, a percepção de que os políticos são mentirosos ou pessoas em quem não se pode confiar.

O pensamento do cientista político e economista americano Thomas Sowell alerta para este perigo e mostra onde exata-

mente começa o problema: “O fato de que muitos políticos de sucesso são mentirosos, não é exclusivamente reflexo da classe é também um reflexo do eleitorado. Quando as pessoas querem o impossível somente os mentirosos podem satisfazê-las.” Ou seja, o perigo está no candidato ceder às pressões dos eleitores que pedem coisas que não podem/devem ser feitas, ou ceder às pressões da coordenação de marketing da campanha que orienta a dizer o que o povo quer ouvir, ainda que não seja viável realizar.

É preciso muito cuidado quando a campanha for de reeleição ou sucessão para se não prometer aquilo que poderia ter feito e não fez: esta cobrança na eleição pode ser dolorosa e embaraçosa.

Algumas demandas da sociedade soam simpáticas, atraentes e promissoras do ponto de vista eleitoral, porém podem ser armadilhas perigosas para o gestor eleito.

Um alerta importante é em relação à famosa promessa de cortar cargos comissionados. A menos que tenha segurança de que de fato exista excesso de cargos de livre nomeação (desproporcionais comparativamente a cidades de tamanho, com orçamento e estrutura administrativa comparáveis) não cair na tentação de prometer isso. Os anais da história estão repletos de exemplos de candidatos que prometeram cortar secretarias, ministérios e cargos de assessoramento e depois não conseguiram fazer ou fizeram e, no decorrer do mandato, recriaram os cargos com outros nomes. Lembre-se de que os comissionados devem ser pessoas de quem os cargos precisam e não pessoas que precisam dos cargos. E que eles serão aqueles que mais podem contribuir para realizar os compromissos de campanha. Sem o conforto e a segurança da estabilidade, são exatamente estas pessoas que

cumprirão as ordens e os compromissos sabendo que se não desempenharem serão substituídos.

Outra promessa perigosa que na verdade é uma armadilha fatal é o corte nas verbas de publicidade. A prefeitura é uma organização prestadora de serviços que administra os recursos dos cidadãos e não os seus próprios. Ter a capacidade de comunicar o que está sendo feito e prestar contas das suas atividades é fundamental para que a cadeia de valor seja preservada e as pessoas continuem pagando seus impostos e mantendo saudável a estrutura financeira da municipalidade. Sacrificar os recursos necessários para implementação de uma estratégia inteligente e eficaz de comunicação e de prestação de contas pode comprometer a gestão e a administração da cidade. Os adversários não têm limite para investir na desconstrução da imagem do prefeito e do trabalho que está sendo feito.

As pressões corporativas do funcionalismo são muito fortes e efetivamente capazes de promover um enorme prejuízo às candidaturas que não cedem a elas. Porém é necessário conhecer profundamente a realidade e avaliar sua legitimidade e viabilidade antes de assumir compromissos que podem desviar para uma pequena parcela da população, recursos que deveriam ser aplicados em benefício de todos.



6. Plano de governo e o legado da Covid-19

Como já foi abordado, a Covid-19 atuou como um acelerador de futuro, trazendo de uma só vez para os dias de hoje, situações que aconteceriam naturalmente ao longo dos próximos anos. Isso aconteceu em diversas áreas, como na educação com o conteúdo virtual sendo oferecido a todos os níveis desde as creches até o ensino superior; na saúde com a telemedicina e o atendimento remoto de inúmeras especialidades; nas relações de trabalho com o home office hoje disponível em quase todas as empresas e serviços públicos e que, independente do porte ou ramo de atividade, trouxe impactos importantes no trânsito e na mobilidade (desafiando inclusive a sobrevivência do transporte público).

Ao abordar o tema da Pandemia na campanha ou no plano de governo, o mais importante é reconhecer que toda e qualquer decisão neste contexto seria duramente criticada. No entanto, o gestor precisa definir o caminho e assumir responsabilidade pela decisão tomada. O prejuízo ocorre em qualquer situação, se defender a vida quebra a economia, se defender a economia promoverá mortalidade. O importante é que a crise exige sabedoria e maturidade do gestor para identificar as vantagens que podem ser aproveitadas com este processo de antecipação do futuro e incorporá-las na administração pública ao mesmo tempo que procura contribuir patrocinando consultorias para pequenos negócios no seu processo de reinvenção para reagir e superar a crise.

A escola híbrida por exemplo será inevitável para que possam ser cumpridos os protocolos de distanciamento impostos pelo “novo normal”. Ou seja, os estudantes receberão simultaneamente conteúdos presenciais e virtuais alternando os dias de frequência nos ambientes escolares. Assumir este desafio e transformá-lo num diferencial positivo para o desempenho escolar e aprendizado dos alunos, pode ser um legado positivo da Covid-19. Outras situações semelhantes deve ser observadas e implementadas como propostas dos candidatos para minimizar os impactos da crise.



7. Como usar o plano de governo na campanha?

É fundamental considerar o momento histórico na construção das propostas.

O conteúdo do plano de governo deve ser traduzido em peças de comunicação da campanha de forma que possam facilmente identificar o candidato com aquilo que ele se propõe a fazer pelas pessoas. Os pilares de sustentação do plano devem ser poucos e, se possível, transmitidos com simplicidade para que todos compreendam.

Estes pontos estratégicos devem ser internalizados pelo candidato de forma que sempre, em qualquer situação, façam

parte dos seus discursos manifestações entrevistadas. Deve dominá-los para ter tranquilidade na hora de enfrentar os questionamentos nos debates, o que certamente acontecerá.

As propostas de governo devem provocar MOTIVAÇÃO (motivo para agir) por parte do exército de correligionários e militantes. Quanto mais identificarem as propostas com seus interesses, mais motivados estarão os eleitores para agir em favor do candidato. No entanto, é impossível conquistar esta motivação se as propostas não estiverem alinhadas com o momento histórico, com o contexto social e as características próprias da realidade local.

Interagir com as emoções do eleitor é tão importante quanto o conteúdo do plano de governo. Porém a interpretação do candidato em relação à viabilidade e legitimidade das propostas deve despertar nos cidadãos esperança na solução dos problemas.

É bastante comum que os temas variem conforme o andamento da campanha. Eles podem ser influenciados por eventos que ocorrem durante o próprio período da campanha, como prisões, incêndios em equipamentos públicos, desastres naturais, atentados, entre outros fatores. Uma forma de medir a importância disso para o seu público é analisar a receptividade dos temas dentro das mídias sociais, mensurando quais têm mais envolvimento, comentários, compartilhamentos e curtidas.

A recomendação é que os temas sejam factíveis (concretos na percepção do eleitorado) e próximos da realidade e das preocupações dos cidadãos. Ideias mirabolantes afastam o eleitor, e temáticas irrelevantes não o emocionam.

Os temas devem ser abordados de maneira simples, permitindo que a maioria das pessoas entenda a mensagem. Isso facilita o compartilhamento e a identificação de maior número de pessoas, fazendo com que suas mensagens e suas propostas cheguem a mais gente. Há exceções, como candidatos que pretendam se comunicar com um nicho de maior qualificação intelectual como, por exemplo, pessoas com nível superior, com o qual há potencial para se explorar uma linguagem mais formal ou explicações com maior densidade. No entanto, é preciso ter cuidado para que a formalidade ou textos muito longos não afastem outros potenciais eleitores. Esse é um cálculo que deve ser feito pelo candidato e sua equipe ao longo de todo o período de campanha.

Uma solução para esse ponto é disponibilizar explicações mais técnicas e mais aprofundadas em um site ou em entrevistas específicas voltadas para seu nicho, lugares onde o candidato terá espaço para desenvolver melhor suas ideias. Outra solução é direcionar questões mais complexas para públicos de nicho por meio do impulsionamento segmentado para esse público nas redes sociais. Isso tem potencial de ser mais eficiente, já que, organicamente, o conteúdo postado nas redes sociais atinge um pequeno espectro aleatório de seus seguidores, fazendo com que uma mensagem mais densa chegue a um público que não tem apetite para isso.



8. Algumas questões estratégicas e sugestões

Aqui estão algumas sugestões pontuais ou recomendações de cuidados que poderão ser aproveitados na construção das propostas de governo. São de caráter ilustrativo e podem não ter aplicabilidade em todos os municípios, mas servirão como referência em muitos casos.

a. SERVIDORES

- Cuidado com o tema da reforma administrativa, é preciso saber como lidar com isso e, provavelmente, não seria no plano de governo.
- Muita atenção com as pressões do funcionalismo. Algumas propostas até podem ser aceitas porém sempre devem conter algum tipo de contrapartida. Os pedidos referentes a gastos de 50% do orçamento com a folha de pagamen-

to sempre são caros e precisam de ter cláusulas de retorno para os contribuintes. Nos municípios menores, os servidores têm mais influência e poder.

- Oferecer condições de trabalho adequadas, salário em dia, plano de cargos e salários, projetos de capacitação são propostas interessantes e factíveis.
- Reforma da previdência municipal é um assunto complexo e muito necessário em muitas cidades. De preferência não assumir compromissos de fazer ou não fazer. Análises profundas da situação atuarial são indispensáveis para poder assumir compromissos.

b. CARGOS COMISSIONADOS

- Muito cuidado com promessas de corte de cargos comissionados ou de aceitar indicações exclusivamente profissionais para funções estratégicas. Lembrar que pessoas nomeadas em cargos comissionados falam e agem pelo gestor que responderá juridicamente, moralmente, legalmente e pecuniariamente pelos atos deles.
- Há possibilidade de contratações profissionais por seleções técnicas, por exemplo, usando parcerias com instituições como a Vetor Brasil, este é um compromisso factível e politicamente atraente.

c. TECNOLOGIA

- Elaborar e implantar a Estratégia Municipal de Transformação Digital

- Elaborar e iniciar implantação do PDTI (Plano Diretor de Tecnologia da Informação) da prefeitura com horizonte de 5 anos.
- Implementar estratégia de Smart City com gestão digital de serviços públicos
- Propor a utilização de Telemedicina em especialidades onde sua eficácia é comprovada
- Mapear vulnerabilidades ocupacionais e implantar programas de capacitação e recolocação dos desempregados advindos da substituição tecnológica ou robotização.
- Iniciar implantação de escolas híbridas virtual/presencial no sistema municipal de educação.
- Aumentar o número de escolas com conectividade em banda larga.
- Estimular a ampliação da rede de fibra ótica melhorando a conectividade, a velocidade e a acessibilidade da internet na cidade para proporcionar melhor inserção na Economia Digital.

d. MEIO AMBIENTE E MUDANÇAS CLIMÁTICAS

- A Agenda 2030 da ONU com seus Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, os ODS's, já estão abordando inúmeros pontos que são convergentes com os desafios das cidades, como por exemplo: Erradicação da Pobreza (ODS 1); Saúde de Qualidade (ODS 3); Educação de Qualidade (ODS 4); Saneamento e Água Limpa (ODS 6); Trabalho Decente e

Crescimento Econômico (ODS 8); Redução de Desigualdades (ODS 10); Cidades e Comunidades Sustentáveis (ODS 11); entre outros. A agenda já está detalhada em 175 metas a serem alcançadas até 2030 e aponta os indicadores que poderão monitorar seus avanços. Ou seja, uma avaliação destas ações pode facilitar muito a elaboração de propostas que além de atenderem às expectativas da população local, ainda tem a vantagem de receber apoio e suporte global.

- Intensificação da preservação ao meio ambiente em contrapartida aos negócios internacionais.
- Incentivar a Agricultura Urbana e produção de alimentos sem agrotóxicos na cidade gerando renda adicional para pessoas em situação de risco social. Além dos benefícios como melhoria da drenagem e aproveitamento de terrenos baldios.
- Implantar o programa de IPTU Verde com incentivos para construção verde, tanto comercial quanto residencial.
- Implantar o licenciamento simplificado online para atividades de baixo impacto.
- Viabilizar incentivos para ampliação da participação da comunidade na entrega voluntária de resíduos reutilizáveis e recicláveis e na coleta seletiva.
- Implantar política de compras públicas que confira preferência para aquisição de bens e produtos ambientalmente sustentáveis e incentivar a utilização de agregados e produtos reciclados em obras civis públicas.

- Mapear as áreas vulneráveis do município aos efeitos das mudanças climáticas e buscar soluções sustentáveis que promovam a adaptação e resiliência destas áreas.
- Incentivar a adoção de métodos construtivos sustentáveis, bem como a certificação de edificações com selos de sustentabilidade no município.
- Tornar obrigatória a eficiência energética e a geração de energia fotovoltaica em edifícios públicos.

“A maior necessidade do mundo é a de homens – homens que se não comprem nem se vendam; homens que, no íntimo de seu coração, sejam verdadeiros e honestos; homens que não temam chamar o pecado pelo seu nome exato; homens cuja consciência seja tão fiel ao dever como a bússola o é ao polo; homens que permaneçam firmes pelo que é reto, ainda que caiam os céus.” Ellen White

e. GESTÃO: DESBUROCRATIZAÇÃO & TRANSPARÊNCIA

- A máquina pública é pesada, cara e de modo geral ineficiente. Este modelo é insustentável e sua manutenção condenará o serviço público ao descrédito.
- O cidadão tem interesse em desburocratização e transparência. Burocracia e corrupção são as duas faces da mesma moeda, irmãs siamesas. Quando a regulamentação é mal feita com um emaranhado de leis e normas conflitantes, abre-se a porta para a corrupção. – “A cura da corrupção é como a cura da tuberculose, depende de espaços abertos e muito ar puro”, Fernando Henrique Cardoso, ex-presidente da República.

- Uma boa parte da transparência tem a ver com a disponibilização de dados e informações que sejam claras, simples e de fácil acesso aos cidadãos. Mas não basta disponibilizar os dados e informações, a comunicação à sociedade é tão ou mais importante.
- Implantar uma política de “compliance” na Prefeitura para tornar mais eficiente o combate à corrupção.
- Instituir legislação e mecanismos que permitam o trabalho remoto no serviço público municipal.
- Mapear e debater com a sociedade oportunidades de redução de despesas com a estrutura administrativa municipal.
- Lembrar do acróstico LIMPE - Legalidade, Impessoalidade, Moralidade, Publicidade e Eficiência, os cinco princípios constitucionais do serviço público. Publicidade é a mais importante porque permite ao povo conferir as outras quatro, portanto muito cuidado para não assumir compromisso de cortar verba de publicidade. Comunicação com a sociedade é fundamental para o sucesso de qualquer gestão.

f. GOVERNANÇA COLABORATIVA

- Assumir compromisso de apoiar iniciativas da sociedade organizada da cidade na constituição de mecanismo de governança colaborativa para planejamento do futuro da cidade. É uma forma de promover o empoderamento social usando ferramentas de democracia digital.
- Orçamento Jovem - definir um montante dentro do orçamento para que seja aplicado em projetos escolhidos pelos jovens. Estabelecer um mecanismo de participação da ju-

ventude na proposição de ideias, seleção e priorização destes investimentos.

- Estimular programas de fortalecimento da consciência cívica e participação efetiva da comunidade no acompanhamento da gestão.
- Promover programas de ampliação da consciência cívica e da participação efetiva do cidadão no controle das atividades e serviços públicos.

g. DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E ATRAÇÃO DE NEGÓCIOS

- Durante a campanha, todos os candidatos farão discursos priorizando as questões sociais, saúde, educação, segurança, habitação. No entanto, é preciso ter consciência de que todas estas promessas representam despesas e que é da vitalidade econômica do município que sairá a receita para cumprir os compromissos. Portanto, é fundamental que existam propostas claras de políticas públicas que valorizem e estimulem o empreendedorismo e a atividade produtiva.
- Considerar seriamente quais as vocações econômicas da minha cidade hoje: serão as mesmas no futuro?
- Ampliar o índice de compras públicas de fornecedores locais assegurando o pagamento com pontualidade e aplicação da Lei Geral das Micro e pequenas empresas.
- Atualizar e ampliar a legislação municipal de incentivos públicos para atração e retenção de negócios priorizando as

empresas locais, particularmente, as micro e pequenas empresas - MPEs.

- Promover e estimular o Empreendedorismo Social.

h. INFRAESTRUTURA

- Obrigatoriedade dos novos edifícios públicos serem sustentáveis e ecologicamente corretos.
- Fazer a correta destinação do lixo (se possível encaminhando para reciclagem e para geração de energia).
- Estabelecer estratégia de participação popular para priorização e destinação dos espaços públicos de cada bairro, acompanhado de uma estratégia de manutenção.
- Adequar o Plano de Mobilidade Urbana às novas tendências e avanços tecnológicos da mobilidade compartilhada, mobilidade ativa e a tendência de redução do número de veículos particulares.



9. O plano de governo e o primeiro ano da gestão.

Ainda que todos os cuidados sejam tomados há sempre a probabilidade de que algumas promessas de campanha precisem ser revistas depois, quando o candidato assume o posto e toma ciência da verdadeira situação da prefeitura. Uma atenção especial deve ser dada a este aspecto. A revisão deve ser meticulosa e aquilo que não será possível ou que não deve ser cumprido precisa ser explicado para a população no decorrer dos primeiros sete meses da gestão. Os argumentos precisam ser levantados as justificativas bem elaboradas e as propostas alternativas bem fundamentadas antes que a proposta do Plano Plurianual seja apresentada à Câmara de Vereadores.

Não é incomum que uma vez no timão da embarcação, o comandante se dê conta de que será muito mais difícil conduzi-la do que podia imaginar. Algumas propostas tecnicamente não são as mais adequadas outras não são economicamente viáveis e algumas provocarão impactos politicamente indesejáveis. É melhor assumir no início do mandato a verdade e dar conhecimento à população com a apresentação, sempre que possível, de soluções alternativas para o enfrentamento da situação.



10. O plano de governo e o PPA

As propostas apresentadas ao TRE por ocasião do registro da candidatura representam um compromisso moral com a população e devem ser levadas a sério. Porém, ao alocar no Plano Plurianual (PPA) os recursos ao longo do mandato para executar o plano e ao submetê-lo à aprovação do Legislativo, ele se torna lei e, agora sim, falhar na sua execução traz mais do que a quebra de um compromisso moral: pode tornar-se um problema legal.

Daí, a necessidade da revisão de proposta e metas que tenham sido assumidas apresentando as eventuais alterações antes do prazo legal de apresentação do PPA. Já no controle da máquina pública e de posse dos dados e informações referentes a cada pasta, o gestor terá até o mês de setembro do primeiro ano, para reformular e ajustar os compromissos.

Durante as audiências públicas para discussão e aprovação do PPA, haverá oportunidade de dar as devidas explicações, apresentar a realidade dos números e obter a legitimação das eventuais mudanças de forma a poder evitar as cobranças normais da imprensa e dos adversários no último ano de governo, principalmente, no período eleitoral.

11. Outras fontes de ideias para planos de governo

Jornada de planos para prefeitos municipais – Rede Juntos

<http://www.redejuntos.org.br/trilhas/JPGM>

RAPS – Rede de Ação Política pela Sustentabilidade

<https://www.raps.org.br/biblioteca/construindo-campanhas-o-caminho-para-a-eleicao/>

IBAM – Instituto Brasileiro de Administração Municipal – Manual dos Prefeitos 2016

<https://www.cidadessustentaveis.org.br/inicial/home> – Programa Cidades Sustentáveis

<https://www.redebrasileira.org/> – Instituto Brasileiro de Cidades Humanas, Inteligentes, Criativas e Sustentáveis

<https://gtdgov.org.br/> – GTD.GOV – Grupo de Transformação Digital dos Estados e DF

Acompanhe a Fundação nas

Redes Sociais



[/fmcmltoncampos](#)



[@fmcmltoncampos](#)



[@FMCMiltonCampos](#)



[Fundação Milton Campos](#)

11

Progressistas

Oportunidades para todos



**FUNDAÇÃO
MILTONCAMPOS**