

## Módulo 1 – Conjuntura e as tarefas do PT

### Aulas

- O Partido dos Trabalhadores
- O exercício de mandatos eletivos e cargos públicos
- Bancadas Parlamentares
- Resoluções do PT: Política de alianças eleitorais, Fora Bolsonaro, as propostas para enfrentar a pandemia e superar a crise econômica
- Resolução sobre política de alianças eleitorais do PT em 2020
- Nota do PT – Fora, Bolsonaro
- Propostas do PT para enfrentar o coronavírus e retomar o crescimento econômico

## O Partido dos Trabalhadores

### A luta da classe trabalhadora no Brasil

No início do século XX, existiam no Brasil muitas organizações anarquistas, socialistas e comunistas, além de diversas expressões do sindicalismo. Nos anos seguintes outros partidos e organizações foram sendo criados.

Com o golpe civil-militar em 1964, as lutas populares foram duramente reprimidas, a esquerda perseguida e torturada, os sindicatos sofreram intervenção e os partidos políticos existentes foram proibidos de funcionar. Em 1966 foi imposto o bipartidarismo, quando foram criadas a ARENA e o MDB. Ao final dos anos 1970, sob pressão das lutas por liberdades democráticas e de um grande movimento grevista, acompanhado de lutas no campo, as ruas e praças públicas viraram palco de intensas manifestações, caminhadas, pannels, passeatas e diversas formas de movimentação que denunciavam as péssimas condições de vida e reivindicavam direitos, anistia e o fim da ditadura. O regime militar começou a dar sinais de fraqueza.



Ato das metalúrgicos no 11 de maio de 1979 reunindo milhares de pessoas. Na foto Luiz Goulart, Benedito Marçal, Cláudio Amâncio, Lula, Fernando Amofim, Expedito Guarnier e José Caspary

### A organização política dos trabalhadores e das trabalhadoras

Neste processo muitos trabalhadores e trabalhadoras brasileiros compreenderam que para conquistar salários dignos, o direito à terra, melhores condições de vida e direitos sociais era preciso conquistar a democracia, e essa conquista dependia da superação das desigualdades e de todas as formas de opressão.

Entenderam que somente a organização dos trabalhadores e trabalhadoras nos locais de trabalho, nas escolas e universidades e a articulação de todas as suas formas de luta em torno de um projeto político alternativo de governo e de poder, seriam capazes de construir as profundas transformações que a maioria da sociedade reivindicava nas ruas: o fim das injustiças e da exploração.

Dessas experiências e nesse contexto de intensas mobilizações sociais é que foi fundado, em 10 de fevereiro de 1980, o Partido dos Trabalhadores.



Lula assina livros de atas da fundação do PT – Colégio Sion – fevereiro de 1980

Participaram da construção do PT muitas forças da sociedade que vinham lutando contra a ditadura e por justiça social. Encontraram-se nessa caminhada a solidariedade dos trabalhadores e sindicalistas, o compromisso dos setores mais progressistas das igrejas, o desejo de transformação dos militantes e intelectuais socialistas que para o PT convergiram com suas histórias de resistência e utopias anticapitalistas.

### **Socialismo Democrático**

Os trabalhadores, as trabalhadoras, jovens e demais segmentos organizados no PT, ao lutarem pela democracia e por direitos, compreenderam que era necessário ir além e lutar também pela superação do capitalismo para alcançar uma sociedade com justiça social e com liberdade.

Por isso, o PT adotou como perspectiva a defesa do socialismo democrático, realizando a crítica aos regimes socialistas do partido único, e se colocou firmemente comprometido com a solidariedade à luta pela libertação e emancipação dos trabalhadores, trabalhadoras e dos povos em todo o mundo.

### **Lutas, mobilizações e conquistas do PT**

Na década de 1980 o PT esteve a frente da luta por liberdades políticas e justiça social. Nosso partido foi imprescindível na mobilização por Eleições Diretas Já, na luta pela Constituinte Livre, Democrática e Soberana, nas movimentações pelo impeachment de Collor e contra a corrupção, pela criação e manutenção de direitos sociais e trabalhistas, na criação da CUT – Central Única dos Trabalhadores, no apoio à luta e à organização dos trabalhadores do campo, nas diversas experiências de criação de canais de participação popular e também nas prefeituras e nos parlamentos.

Os movimentos sociais que deram origem ao PT, além das bandeiras de luta pela democracia, da luta por salários justos, por distribuição de renda e pela reforma agrária, pressionavam os governos locais por melhorias na qualidade dos serviços prestados à população, tais como saúde, educação, creches, moradia, transporte coletivo e outros. O PT se organizou e se fortaleceu nos estados e municípios com núcleos e diretórios, elegeu representantes no legislativo e inicia sua experiência nas prefeituras.

A experiência de luta por estas reivindicações foram o ponto de partida para muitas das propostas levadas à Assembleia Nacional Constituinte onde a atuação do PT, juntamente com outros partidos de esquerda e em estreita relação com os movimentos sociais, conquistou importantes avanços em relação a garantia de direitos sociais bem como em relação à democratização das políticas públicas.

As formulações e propostas elaboradas pelo PT se constituíram em referência para elaboração dos programas e para as primeiras experiências de governos petistas nos municípios. Os primeiros governos democrático-populares logo demonstraram as diferenças em relação aos governos

conservadores, no conteúdo, na forma de elaborar e levar a efeito as políticas sociais, o que conduziu ao reconhecimento e apoio da sociedade em muitos lugares no Brasil e no exterior. Tal diferencial dos governos petistas só foi possível pelo seu enraizamento e compromisso com as lutas e reivindicações históricas dos movimentos sociais que permitiram a formulação e aperfeiçoamento de políticas comprometidas com esses setores.

Da mesma forma nos anos 1990, o partido atuou com firmeza em defesa dos direitos sociais e trabalhista, contra o neoliberalismo comprometido com a predominância do mercado sobre a sociedade, representado pelo governo de FHC, que aprofundou a dependência e a subordinação do país frente aos Estados Unidos e aos bancos, com a implementação de políticas que privilegiavam as elites econômicas em detrimento da maioria da população.

### **O Projeto do PT para o Brasil**

Neste mesmo período, os municípios e estados administrados pelo PT, apoiados pelos parlamentares e pela militância petista nos movimentos sociais, realizavam experiências de governo traduziam em políticas públicas as bandeiras de lutas dos movimentos sociais, reivindicadas desde os tempos da ditadura milita, e que foram reconhecidas internacionalmente: o investimento em políticas de inversão de prioridades e de incentivo à participação popular, com a criação dos conselhos de direitos, do orçamento participativo, das secretarias especiais para as ações afirmativas – políticas sociais que objetivam eliminar as desigualdades historicamente acumuladas e várias outras iniciativas que privilegiavam a participação, a formulação política e o controle social sobre as políticas e ações dos governos.

Essas experiências, sistematizadas nas diretrizes do Modo Petista de Governar e de Atuação Parlamentar, deram suporte para que o PT pudesse construir um projeto de desenvolvimento democrático e popular para o país, que culminou nos programas de governo para as disputas presidenciais de 1989, 1994, 1998 e 2002. A política vitoriosa implementada pelo governo do presidente Lula e continuada pela presidenta Dilma resultou, portanto, de uma longa trajetória partidária e social.

### **A filiado, o filiado e militantes do PT**

Os nossos governos mudaram o Brasil, com desenvolvimento com crescimento econômico, presença ativa do Estado e ampliação da participação popular. O aumento do emprego formal, a elevação do salário mínimo e a ampliação da oferta de crédito produziram melhores condições de vida para a população, com distribuição de renda e redução da pobreza e da miséria, contribuindo para a superação do neoliberalismo e para a consolidação de um novo projeto para o Brasil.

Tudo isso foi possível graças ao compromisso e empenho de milhares de militantes petistas, que dedicaram importante tempo das suas vidas para construir o PT e tornar realidade o projeto político capaz de continuar construindo um Brasil e um mundo melhor.

Nos vários movimentos sociais que existem no país será muito difícil encontrar algum deles em que não esteja um militante filiada ou filiado do PT, que não seja apoiado por parlamentares ou lideranças do PT, que não dialogue com os governos do PT. Do mesmo modo, se observarmos as diversas experiências do Executivo e do Legislativo buscando encontrar as políticas públicas mais inclusivas, as medidas mais inovadoras de gestão pública, os projetos de lei mais progressistas, constataremos que aí também a presença do PT é marcante e decisiva.

Por isso, a participação de todos os filiados e filiações nas esferas e instâncias partidárias é fundamental para fortalecer e construir o projeto do socialismo democrático que almejamos para o Brasil.

## O exercício de mandatos eletivos e cargos públicos

O exercício de mandato popular, de cargo ou emprego de confiança em entes da Administração Direta ou Indireta, por designação partidária, ou ainda em gabinetes parlamentares de quaisquer esferas federativas, dar-se-á em estrita consonância com as normas estatutárias, as disposições do Código de Ética e as decisões partidárias, tomadas pelas instâncias competentes. Em qualquer condição, exigirá respeito à probidade e à fidelidade aos princípios programáticos e à orientação do Partido, devendo o filiado ou filiada que as exercer, sempre que convocado pelo Diretório a que pertencer ou pelas instâncias superiores do Partido, prestar contas de suas atividades.

São princípios do filiado e da filiada do PT que ocupam cargos em governos ou nos parlamentos:

- Empenho na elaboração e na aprovação de proposições legislativas, no desenvolvimento de políticas públicas voltadas ao combate da exclusão social, da discriminação e das desigualdades econômicas e sociais, bem como na construção de uma sociedade justa, democrática, plural, igualitária e socialista;
- Busca do aperfeiçoamento do sistema político e dos mecanismos do exercício da democracia, combatendo toda e qualquer forma de distorção nos sistemas de representação e votação, particularmente a influência do poder econômico nos processos eleitorais;
- Respeito à fidelidade partidária e respeito às decisões das instâncias;
- Empenho no combate permanente à corrupção e à improbidade administrativa;
- Defesa da transparência na gestão das finanças públicas e nos processos decisórios do Estado, bem como da participação popular e do desenvolvimento de mecanismos de controle social sobre as estruturas decisórias da Administração Pública;
- Não realizar e combater com vigor ações ou práticas clientelistas e outras que criem ou reforcem mecanismos de manipulação e de alienação política da população;
- Não produzir ou apoiar ações ou práticas regionalistas e corporativas injustificadas em face dos interesses da maioria da população;
- Não aceitar e combater privilégios injustificados e imorais no exercício da função pública;
- Negar e combater o nepotismo, em todas as suas formas;
- Não patrocinar e impedir ações que favoreçam interesses privados em detrimento dos interesses públicos;
- Pagar em dia as contribuições partidárias, na conformidade das normas partidárias em vigor;
- Ter como objetivo a preservação da dignidade e da independência do Poder Legislativo, contribuindo para torná-lo mais atuante, por meio da luta política alicerçada nos princípios e programas partidários.

O 4º Congresso Nacional do PT limitou, a partir de 2012, a três o número máximo de mandatos parlamentares consecutivos no mesmo cargo eletivo – vereador(a), deputado(a) estadual e deputado(a) federal e a dois o número máximo de mandatos consecutivos para o Senado, enquanto o mandato permanecer de oito anos

## Bancadas Parlamentares

*(Título III, capítulo III, artigos 67 a 73, Estatuto do PT)*

Para a democracia, como a concebemos hoje, é fundamental um Poder Legislativo forte e atuante, independente e autônomo, que coexista em condições de igualdade com outros poderes constituídos. O parlamento, nos três níveis de governo, deve cumprir o papel constitucional de representar a vontade do povo. Tal representação é delegada pela sociedade, de modo temporário, por meio do voto direto e secreto em eleições livres.

São representantes da vontade popular nas Câmaras Municipais, nas Assembleias Legislativas Estaduais e no Congresso Federal, respectivamente, os(as) vereadores(as), os(as) deputados(as) estaduais, e os deputados(as) federais e senadores(as).

Para o PT, as bancadas parlamentares são consideradas órgãos do Partido que definem a ação parlamentar de acordo com as Resoluções adotadas pela instância de direção correspondente e pelas demais instâncias superiores do Partido. O estatuto também indica que as bancadas parlamentares, apoiadas pela assessoria parlamentar dos gabinetes e da liderança, devem cooperar com o Partido para a elaboração das políticas públicas, dos bancos de dados, dos projetos institucionais e das propostas temáticas.

**É dever dos(as) parlamentares do Partido dos Trabalhadores:**

- Ter como objetivo a preservação da dignidade e da independência do Poder Legislativo, contribuindo para torná-lo mais atuante, por meio da luta política alicerçada nos princípios e programas partidários;
- Buscar a unidade partidária e a isonomia entre os membros da bancada, defendendo a distribuição de funções e tarefas do Parlamento a partir de critérios objetivos e, dentro do possível, com respeito às potencialidades, às áreas de preferência e de atuação de cada parlamentar;
- Cumprir integralmente as responsabilidades parlamentares, esforçando-se para manter um bom padrão de qualidade na elaboração de proposições legislativas, bem como nos debates políticos e na realização de atos de fiscalização;
- O exercício do mandato parlamentar com transparência e com prestações de conta periódicas à coletividade das atividades parlamentares desenvolvidas;
- Defender o Partido, seu programa, as decisões partidárias, respeitada a liberdade de crítica, opinião e manifestação.

**É dever do(a) líder das bancadas partidárias:**

- Promover a unidade partidária, garantindo procedimentos permanentes de participação e de decisão coletiva, somente decidindo sem consulta dos seus pares quando a urgência ou as circunstâncias impedirem a realização de processos decisórios coletivos;
- Garantir o cumprimento das decisões da bancada e do Partido, mesmo quando sejam polêmicas ou com elas esteja em desacordo;
- Convocar as reuniões ordinárias da bancada, a partir de calendário discutido e aprovado regularmente o início de cada ano legislativo pela totalidade ou maioria absoluta dos seus membros, garantida a realização mínima de reuniões mensais;
- Informar a Comissão Executiva do Diretório respectivo das reuniões ordinárias e extraordinárias da bancada e das suas decisões;
- Convocar reuniões entre a bancada e a Comissão Executiva do Diretório sempre que deliberado por este órgão partidário;
- Não utilizar a função de líder para qualquer forma de favorecimento político ou de qualquer outra natureza, tanto para si como para outrem.

**Aos(às) parlamentares do Partido dos Trabalhadores, é vedado(a):**

- Votar em desconformidade com as posições definidas pela bancada e pelo partido, de acordo com os procedimentos estabelecidos nas normas partidárias em vigor, garantida a liberdade de crítica, opinião e expressão;
- Disputar, mesmo que admitido pelas normas regimentais da Casa Legislativa em que exerce o mandato, cargo em Mesa Diretora, Comissões Permanentes ou Temporárias, ou qualquer outra função parlamentar, com desrespeito às decisões da bancada do Partido;
- A prática de manobras parlamentares imorais ou escusas de qualquer natureza;
- A defesa de privilégios parlamentares ou corporativos imorais ou injustificados;
- O silêncio ou a conivência com práticas comprovadas do Poder Executivo ou do próprio Legislativo que saiba serem ofensivas à moralidade, à probidade administrativa ou que tragam lesão injustificada, direta ou indireta, aos cofres públicos.

## **Resoluções do PT: Política de alianças eleitorais, Fora Bolsonaro, as propostas para enfrentar a pandemia e superar a crise econômica**

Para enfrentar a agenda ultraneoliberal do governo Bolsonaro e seus aliados, bem como as consequências da pandemia do novo coronavírus, o PT apresentou três resoluções que definem sua ação política na atual conjuntura (confira o [texto complementar “Campanha eleitoral e desafios da conjuntura”](#)):

### **Alianças Eleitorais 2020**

A Comissão Executiva Nacional do PT definiu que a política de alianças para as eleições municipais de 2020 deve excluir partidos que dão sustentação à agenda ultraneoliberal do governo Bolsonaro (DEM e PSDB) e vetar composições com os partidos de extrema-direita. Por outro lado, foi definida “a construção de alianças com PCdoB, PSOL, PDT, PSB, Rede, PCO e UP”. Também podem ser feitas alianças com outros partidos onde o PT tenha candidatos/as, desde que autorizadas previamente pelo Diretório Estadual. Além disso, candidatos/as que venham a ter apoio do PT devem assumir o compromisso de oposição a Bolsonaro e às suas políticas, bem como de não hostilidade ao PT e aos presidentes Lula e Dilma.

### **Campanha Fora Bolsonaro**

A evolução da crise social, econômica e política, agravada, nos últimos meses, pela pandemia do coronavírus, evidencia a incapacidade do governo Bolsonaro em garantir a saúde da população, salvar vidas, preservar os empregos e a renda. Não bastasse isso, o presidente e sua política ultraneoliberal se revelam como ameaça permanente à democracia brasileira.

Diante desse quadro, é preciso uma reação contundente das instituições, da sociedade e de todos aqueles que defendem a vida, os empregos e a democracia. Consciente do seu papel, o PT contribuirá para articular essa reação, aprofundando a unidade do campo popular e de esquerda, além de fortalecer as ações dos movimentos sociais e das Frentes Brasil Popular e Povo Sem Medo, pelo FORA BOLSONARO.

Somado a isso, o PT entregou, em conjunto com PCdoB, PSOL, PCB, PCO, PSTU, UP e mais de 400 entidades da sociedade civil, um pedido de impeachment de Bolsonaro à Câmara dos Deputados. Além disso, mantém ações, no âmbito do TSE, pleiteando a cassação da chapa presidencial pelos crimes cometidos na eleição de 2018, relativos à disseminação massiva de fake news.

### **Propostas para enfrentar o coronavírus e retomar o crescimento econômico**

A fragilidade do Brasil diante da pandemia e da crise econômica se agrava na medida em que o país não tem uma liderança capaz de apontar soluções para as necessidades de crescimento, geração de emprego e renda e retomar os investimentos públicos para garantir acesso à educação, saúde e proteção social para a população.

Para responder a estes desafios, o PT apresentou propostas não só para proteger a população na pandemia – que vão desde a suspensão do Teto de Gastos, passando pelo fortalecimento das equipes de Saúde na Família e do trabalho das instituições de pesquisa e laboratórios públicos, até a manutenção da estabilidade no emprego e dos salários enquanto durar a pandemia –, como também para enfrentar a crise econômica, por meio de ações de retomada dos investimentos públicos que ampliem a geração de empregos; de valorização do salário mínimo; de retomada e ampliação do financiamento para pessoas físicas e empresas; de renegociação de dívidas e fixação do preço do botijão de gás para famílias de baixa renda; suspensão do trâmite das PECs 186 (Emergencial), PEC 187 (Fundos Públicos) e 188 (Pacto Federativo); entre outras.

## **Resolução sobre política de alianças eleitorais do PT em 2020**

### **DERROTAR BOLSONARO E SEU GOVERNO, DEFENDER O POVO, A DEMOCRACIA E A SOBERANIA, COM LIBERDADE PLENA PARA LULA!**

O enfrentamento da agenda ultraneoliberal do governo Bolsonaro e seus aliados e das políticas fiscais antipopulares a ela associadas – que produzem o crescimento da pobreza, da desigualdade, do desemprego, da fome e o desmonte das políticas de saúde, educação e segurança – devem ser o centro do discurso e das propostas de ação política, social e parlamentar do Partido dos Trabalhadores.

Estas políticas atingem diretamente as classes populares, maioria do povo brasileiro, esmagadas pela luta cada vez mais árdua pela sobrevivência. É essa agenda excludente de direitos e concentradora de riqueza que se constitui como a principal ameaça à construção de uma democracia plena no Brasil. A crise da política e da democracia entre nós é indissociável da crise social imposta ao país pelo modelo ultraneoliberal e autoritário, que também compromete a soberania e as bases para a construção de um projeto de desenvolvimento com inclusão.

O governo Bolsonaro e a direita combinam o entreguismo, o ultraliberalismo e o neofascismo com o retrocesso na agenda de direitos humanos, incentivando a discriminação e a violência contra negros e negras, mulheres, indígenas e a população LGBT. Acusamos também os ataques a artistas, cientistas, educadores, ambientalistas. Devemos repudiar permanentemente essa tentativa de inaceitável retrocesso democrático e civilizatório e entender que estas pautas são estruturantes para a construção de uma sociedade justa e igualitária e devem ser defendidas por todos nós, entendendo que a defesa intransigente da democracia nos unifica.

Em meio à rejeição provocada pela truculência deste governo, setores da elite econômica e seus porta-vozes na mídia e na política tentam, agora, se diferenciar do bolsonarismo, mas sem abrir mão do modelo econômico com que sonhavam desde os anos 1990. Um autoproclamado “centro político” (uma espécie de bolsonarismo envergonhado) busca atrair setores progressistas e de esquerda para uma frente ampla em defesa da democracia, mas sem propor qualquer debate sobre o programa econômico ultraneoliberal.

São setores que apoiaram ativamente a ascensão deste governo e apoiam entusiasticamente a agenda de “reformas” que está destruindo a previdência, revogando direitos trabalhistas, desnacionalizando a economia, tirando os pobres do orçamento, entregando as riquezas e empresas que pertencem ao país. Medidas que sacrificam o povo e estão sendo impostas num ambiente de barbárie política e institucional.

Não podemos perder de vista que o verdadeiro cerne do governo Bolsonaro é a agenda ultraneoliberal, ancorada numa ortodoxia fiscal suicida permanente e na privatização destrutiva de empresas estratégicas para a soberania e o desenvolvimento nacional. Lutar pela democracia, pela soberania e pelos direitos do povo é lutar contra essa agenda conduzida pelo ministro da destruição, Paulo Guedes, e seus apoiadores no Congresso Nacional.

Também não podemos abandonar a grande contribuição histórica que o PT deu à esquerda brasileira, que foi sua capacidade de atrair amplos setores da sociedade para construir uma maioria que promoveu as mudanças imediatas importantes na vida do povo brasileiro, invertendo a agenda que excluía a maioria do povo no orçamento público. A vitória do Lula em 2002 e as conquistas dos governos do PT deram ao Brasil e ao nosso povo, em quase treze anos, mais direitos, melhores condições de vida e uma perspectiva que não tiveram em 500 anos de história.

O PT buscará constituir a Frente Democrática Popular, com forte participação dos partidos de esquerda, movimentos sociais e populares, setores progressistas, as Frentes Brasil Popular e Povo sem Medo, para construir a força social e popular necessária para impedir os retrocessos e derrotar as políticas do governo Bolsonaro. Tal estratégia é compatível e complementar à formação de alianças táticas com setores sociais e políticos que tenham contradições reais com determinadas políticas do governo



Bolsonaro. Por exemplo: contra a agenda do lavajatismo, que compromete a democracia, e os retrocessos obscurantistas.

Qualquer aliança que não contemple a abolição da agenda econômica e social do governo Bolsonaro e seus aliados fará muito pouco pela democracia no Brasil e nada por sua população.

O PT e Lula têm sido alvo principal de perseguição, do autoritarismo associado ao lawfare, expresso no lavajatismo e desmascarado pela Vaza Jato. Tentam também manter na defensiva os movimentos sociais e populares e a oposição política. Moro e o lawfare protegem lideranças aliadas, ministros e o próprio clã bolsonarista das investigações sobre suas relações com a milícia, os laranjas, a corrupção, o assassinato de Marielle e Anderson e outros graves crimes. Embora as tensões entre Bolsonaro e Moro sejam persistentes, ambos compartilham o mesmo objetivo: impedir que o PT e as forças progressistas e populares voltem a governar o país.

A campanha Lula Livre teve grande impacto internacional e no Brasil, denunciou as injustiças e o arbítrio contra Lula e gerou imensa solidariedade. Mas é importante registrar que Lula está solto, e não livre! É imperativo para a democracia a anulação da sentença ilegal e mentirosa de Sérgio Moro e o restabelecimento dos direitos políticos de Lula. Sua presença no cenário nacional muda a qualidade da disputa, fortalece a esquerda e o campo popular e seguramente será decisiva para impulsionar a resistência contra o desmonte do país e do estado e avançar nas lutas populares, como também para se constituir social e politicamente um amplo movimento de retomada do projeto democrático e popular em 2022.

Para isso a figura aglutinadora do Lula e lideranças importantes do Partido, como Fernando Haddad e Dilma Rousseff, devem percorrer o país, dialogando com as forças políticas, sociais, econômicas e institucionais para dizer que o Brasil só será de fato uma Nação justa e soberana com a retomada de um governo progressista e popular, constituindo-se como alternativa para as eleições de 2022.

## LUTA SOCIAL

O PT e os movimentos sindical e popular precisam expressar com toda veemência a indignação com a situação social imposta à maioria da população. É intolerável seguir com 12 milhões de desempregados, a explosão do trabalho informal sem nenhum direito social e trabalhista; com 13,5 milhões de brasileiras e brasileiros sobrevivendo com até R\$ 8,00 por dia; com a inadimplência do cartão de crédito, pressionada pelos juros escorchantes, que atinge 78,9% dos usuários; com 2,3 milhões de cidadãos na fila humilhante do INSS; com o retrocesso no Bolsa Família, que tinha 14 milhões de beneficiários e já caiu para 13,2 milhões, com estimativas de mais de um milhão na fila.

São intoleráveis o fim da política de valorização do salário mínimo, a taxação do seguro-desemprego, o desmonte do SUS e da educação pública; com a política criminosa de estímulo à violência policial e à impunidade, na origem do genocídio dos jovens negros, para só mencionar as situações mais visíveis e dramáticas. A centralidade de nossas lutas está na resistência e na conexão com a situação social do nosso povo. Temos o desafio de articulá-las a movimentos amplos em defesa da democracia e dos direitos sociais.

Nesse sentido, o Plano Emergencial de Emprego e Renda (PEER), apresentado pelo PT, e a proposta de uma Reforma Tributária Justa e Solidária, articulada pelos partidos da oposição, constituem-se num primeiro grande passo para dialogarmos com a sociedade e mostrarmos que existem saídas econômicas e sociais que não apenas incluem mas têm como centro os interesses e reivindicações das classes populares.

O PT precisa estar nas ruas e periferias, incentivando, mobilizando manifestações e movimentos que se contraponham à retirada de direitos e à entrega da nossa soberania. Os movimentos de luta popular em tantos países da América Latina são referências nessa caminhada.

É fundamental nosso apoio à greve dos petroleiros, que além de lutar por seus direitos defendem para o Brasil nossa principal e mais estratégica empresa, a Petrobrás. Temos de estar engajados nas lutas que fazem os companheiros e companheiras da Casa da Moeda, do Dataprev, Eletrobrás, Correios, dos trabalhadores na educação, dos estudantes, agricultores, movimentos organizados LGBT, negros e negras, juventude, mulheres, artistas e tantos outros. Esse é o lugar de um Partido que acredita na força e organização do povo e que sabe articulá-las à luta institucional, disputando e vencendo eleições democráticas, governando para garantir avanços para as classes populares, construindo uma sociedade mais justa e democrática.

O Partido tem de estar atento e mobilizado para as tarefas e prioridades de enfrentamento e luta, tanto no parlamento quanto no campo social e popular, que estão na pauta deste primeiro semestre e acompanham o texto desta Resolução. O PT fortalecerá sua implantação nos territórios e investirá prioritariamente no diálogo com o povo. Construir núcleos de base, nos locais de trabalho e estudo, criar e fortalecer núcleos temáticos e setoriais. Fortalecer a formação política dos filiados e dar um salto na comunicação partidária, para alcançar o conjunto da militância e disputar as redes sociais. Enfrentar a escalada neofascista e derrotar o bolsonarismo exigirá um esforço de renovação e reorganização do Partido dos Trabalhadores, aumentando nossa capacidade de mobilização, nossa organicidade, nossa presença na luta cotidiana dos trabalhadores e movimentos sociais, de forma a conquistar o apoio político da maioria da população.

É desta forma que acumularemos força e condições para **DERROTAR BOLSONARO E SEU GOVERNO, DEFENDER O POVO BRASILEIRO, A DEMOCRACIA, A SOBERANIA E LULA LIVRE.**

## ELEIÇÕES 2020

As eleições de 2020 serão uma grande oportunidade para o PT conversar com a sociedade brasileira, falar de nosso legado em inúmeras administrações municipais, dos grandes investimentos de Lula e Dilma nas cidades e conquistar governos que ajudem a apontar o caminho futuro para o desenvolvimento local e o resgate do projeto de governo popular iniciado com Lula, em 2003.

É o momento em que é especialmente importante fazer uma imersão na realidade local e nas demandas das pessoas, no dia a dia das cidades, nos desafios e possíveis soluções. É também um momento de discutir e construir propostas para enfrentar o déficit de moradia, o custo do transporte, a falta de remédios e médicos nos postos de saúde, a ausência de professores na escola, o asfalto na rua e tantos outros temas do cotidiano, articulando-os aos problemas nacionais e ao combate à direita e sua política de desmonte do país, das políticas sociais e de desenvolvimento soberano.

Diante dos retrocessos impostos pelas campanhas de desqualificação da política, como o fim do tempo de rádio e TV que era reservado aos partidos, e da censura da mídia a partidos como o PT, que defendem os interesses do povo, as eleições municipais constituem também uma grande oportunidade de fazer o debate das questões nacionais.

Temos de utilizar o espaço eleitoral para conversar com o povo sobre as consequências da agenda ultraneoliberal e da falta de compromisso de Bolsonaro e seu governo com o financiamento de políticas tão importantes como saúde, educação, saneamento, infraestrutura, segurança e investimentos públicos.

É o momento de pedir o voto municipal, mas também de disputar a agenda de desenvolvimento das nossas cidades, dos nossos estados e do nosso país. A nossa história recente mostra que é possível

implantar um outro modelo de desenvolvimento, no qual os municípios são atores fundamentais do bem-estar social. É por esse compromisso que lutamos e lutaremos.

Disputaremos 2020 em cada município, mas sem perder a dimensão do contexto nacional nos destinos de cada uma de nossas cidades. Vencer a disputa local é importante passo para superarmos a agenda do atraso e **DERROTAR BOLSONARO E SEU GOVERNO**.

Isso só será possível se as petistas e os petistas de todo o país se dispuserem a enfrentar esse desafio – esse é o chamado do partido. Devemos participar das eleições em todos os municípios em que for possível, especialmente naqueles municípios com eleições em dois turnos e os que têm emissoras de rádio e TV geradoras de programas do horário eleitoral. Fazer campanha nas ruas, de casa em casa, olho no olho, no rádio, nas redes sociais e na televisão. Precisamos mostrar que um outro Brasil é possível, e que os governos municipais têm muita importância nessa construção.

Essa estratégia de fortalecimento da luta partidária não nos afasta da disposição de procurar e fazer alianças com as forças políticas que se aproximam dos mesmos compromissos com o povo, não só pela construção de alianças pontuais focadas em 2020, mas pela união de esforços contra o projeto de destruição social do governo Bolsonaro, que buscará a reeleição em 2022.

Coerente com esta Resolução, o PT define como centro estratégico eleitoral a construção de alianças com PCdoB, PSOL, PDT, PSB, Rede, PCO e UP. Onde o PT encabeça a chapa, composições com partidos para além deste espectro poderão ser autorizadas pelo Diretório Estadual.

Nas situações em que o PT não encabeça a chapa e o candidato seja de um partido que não integre o espectro citado acima, somente serão permitidas alianças táticas e pontuais se autorizadas pelo Diretório Estadual, desde que candidato (a) tenha compromisso expresso com a oposição a Bolsonaro e suas políticas e não tenha práticas de hostilidade ao PT e aos presidentes Lula e Dilma. O PT Nacional decide que não ocorram alianças com os partidos que sustentam o projeto ultraneoliberal (DEM, PSDB) e veta qualquer aliança com aqueles que representam o extremismo de direita em nosso país.

As mudanças nas regras eleitorais tornarão esse desafio ainda mais complexo, tendo em vista que disputaremos a eleição para vereadores e vereadoras sem a possibilidade de coligações proporcionais. Isso demandará maior esforço e criatividade do nosso partido, o que inclui debater os mandatos coletivos, rodízios com suplentes e outras formas alternativas para incentivar o maior número de candidaturas.

Temos de estimular as candidaturas jovens, de negros e negras, indígenas, LGBTI, ativistas de movimentos sociais, religiosos e agrários, compreendendo a estratégica disputa de narrativa que estas candidaturas têm para nosso projeto nacional.

Devemos ter um olhar estratégico para as candidaturas das mulheres, não só pela obrigatoriedade da cota de 30% na chapa, mas porque a democracia não será efetiva sem a crescente participação de metade de sua população nas decisões políticas do país. O PT tem se posicionado à frente dos demais partidos progressistas quando apresenta uma política articulada para as candidaturas femininas. Temos de ampliar o resultado positivo que tivemos nas eleições de 2018. O Projeto “Elas por Elas” incentivará e fortalecerá candidaturas femininas fortes e competitivas, combatendo a prática nefasta das candidaturas “laranjas”. Apostaremos na liderança das mulheres como estratégia de formação de chapas vencedoras nas eleições de 2020.

O PT tem projeto nacional, e por isso a direção nacional participará ativamente e coordenará a construção da estratégia eleitoral através de seu GTE (Grupo de Trabalho Eleitoral) e se empenhará em construir soluções, junto com as direções locais, para que o partido possa disputar as eleições majoritárias e proporcionais de 2020 em condições de competitividade, sem deixar de avocar para si

decisões relativas aos municípios considerados prioritários nessa estratégia, incluídas aí todas as capitais.

Nessas eleições, além de recuperar e ampliar nossa presença nos governos municipais em todos os estados e regiões, precisamos ficar especialmente atentos para manter e consolidar a força política e social que o PT construiu no Nordeste.

Esse esforço coletivo será fundamental para a definição da política de financiamento das campanhas pelo Fundo Eleitoral, com regras que precisamos debater e construir em sintonia com os objetivos centrais do PT. Mas desde já alertamos que, pelas restrições financeiras na utilização dos recursos do Fundo, há necessidade de campanhas de finanças locais para viabilizar a eleição do maior número de companheiras e companheiros. O esforço coletivo e solidário, coordenado por nossa intervenção programática, será a garantia de sucesso nessas eleições.

Viva os 40 anos do PT, o Partido que mudou o Brasil e sempre está ao lado do povo brasileiro.

Rio de Janeiro, 7 de fevereiro de 2020

COMISSÃO EXECUTIVA NACIONAL DO PARTIDO DOS TRABALHADORES

## Nota do PT – Fora, Bolsonaro

Em defesa da vida, dos empregos e da democracia: Fora Bolsonaro!

A evolução da crise social, econômica e política, fortemente agravada nos últimos meses pela pandemia do coronavírus, deixa evidente a incapacidade de Jair Bolsonaro e seu governo para garantir a saúde da população, salvar vidas, preservar os empregos e a renda, além de constituir ele mesmo uma permanente ameaça à democracia.

O governo de extrema-direita já vinha aprofundando o programa neoliberal imposto ao país pelo golpe de 2016; desmontando o estado e as políticas de inclusão e proteção social, como o SUS, retirando direitos dos trabalhadores, tornando a economia do país mais vulnerável e privilegiando os ricos em prejuízo da imensa maioria.

Diante do agravamento da crise sanitária, Bolsonaro já não tenta sequer disfarçar sua aposta criminoso no caos social. Manipula o desespero da população frente à crise, pela qual seu desgoverno é o maior responsável, de forma a acelerar a marcha do golpe autoritário que é o seu projeto de poder.

Mais de dois meses depois da emergência sanitária declarada pela OMS, o Ministério da Saúde ainda se recusa a fazer os testes em massa imprescindíveis para orientar e planejar o combate ao vírus. Não preparou o SUS com novos leitos, pessoal e equipamentos; não se articulou com a rede particular nem com os sistemas estaduais e municipais. Bolsonaro e seu governo se recusam a aprender com as experiências de enfrentamento da pandemia em outros países.

O apoio aos estados e municípios, solenemente prometido há 45 dias, deu lugar a um plano de asfixia financeira dos entes federados que estão na linha de frente do combate ao vírus. O Ministério da Saúde não entregou o que prometeu e o Ministério da Economia não apenas nega como tenta barrar no Congresso o socorro financeiro necessário para que governadores e prefeitos enfrentem brutal queda de receita.

É uma asfixia programada para provocar a paralisação dos serviços de saúde, assistência social, segurança pública, educação nos estados e municípios, em prazo brevíssimo, e jogar a culpa do colapso nos governadores e prefeitos.

Os bancos se beneficiam de um pacote de R\$ 1,2 trilhão, mas não há crédito de emergência para as empresas nem mesmo pelos bancos públicos. O governo diz, cinicamente, que defende os microempreendedores, as pequenos e médias empresas, mas suas ações levam à destruição dessa força econômica, ao contrário de todos os países que estão financiando diretamente os mais afetados pela crise.

Ao invés de garantir empregos, o governo estimula demissões, suspensão de contratos e confisco de salários, aproveitando a situação para tirar ainda mais direitos dos trabalhadores. E cria todo tipo de dificuldade para pagar a renda de R\$ 600 que o Congresso aprovou a partir de proposta do PT junto com os partidos de oposição.

Ações e omissões são cruelmente articuladas de forma a aumentar o sofrimento do povo. A sabotagem de Bolsonaro às medidas sanitárias e econômicas contra a crise é um investimento deliberado no cenário do golpe. Seu discurso de domingo, num ato pela reedição do AI-5 na área do Quartel-General do Exército, não permite dúvidas ou vacilações.

É inadiável uma reação contundente das instituições e da sociedade, de todos aqueles que defendem a vida, os empregos, a democracia. E o PT contribuirá para articular essa reação.

O Brasil e as instituições estão diante de uma escolha entre Bolsonaro ou a democracia. Entre Bolsonaro ou a retomada do crescimento econômico e da inclusão social. Entre Bolsonaro ou a defesa da vida.

O PT não faltará ao país nesta hora. Vamos aprofundar a unidade do campo popular e de esquerda e fortalecer as ações dos movimentos sociais e das Frentes Brasil Popular e Povo Sem Medo.

Preservando nossa identidade e compromissos com os trabalhadores, o PT vai somar esforços com todos os democratas, de forma a aglutinar uma ampla frente com partidos e organizações da sociedade para salvar o país de Bolsonaro e seu governo.

É hora de colocar um ponto final no governo Bolsonaro, essa página nefasta da História do Brasil. Em defesa da vida, dos empregos e da democracia: FORA BOLSONARO!

DIRETÓRIO NACIONAL DO PARTIDO DOS TRABALHADORES

## **Propostas do PT para enfrentar o coronavírus e retomar o crescimento econômico**

A economia brasileira já estava gravemente enferma quando o mundo recebeu os primeiros impactos da pandemia do coronavírus, agravados pela variação brutal dos preços internacionais do petróleo.

O país está fragilizado e sem liderança capaz de responder às necessidades de crescimento, geração de emprego e renda e dos investimentos públicos necessários para garantir acesso à educação, saúde, proteção social para a população.

Além de destruir as bases do crescimento, Bolsonaro e seu ministro Paulo Guedes mostraram-se irresponsáveis diante da nova conjuntura internacional e trataram com desdém um grave problema de saúde pública.

Cortar gastos e fazer mais reformas fragilizadoras do estado, como propõe o governo nesta hora tão grave, não é resposta para a crise do país.

A única saída possível é retomar um projeto de crescimento com inclusão, a partir do investimento público, do financiamento para produção e as famílias, da geração de empregos e do aumento da renda da população.

Para retomar o crescimento e proteger a população diante da pandemia de coronavírus, o Partido dos Trabalhadores propõe as seguintes medidas imediatas:

### **Para proteger a população na pandemia do coronavírus**

Descongelar imediatamente os recursos para a Saúde represados pela Emenda Constitucional 95, o que representaria um aporte de cerca de R\$ 21 bilhões ao SUS;

Fortalecer o trabalho das equipes de Saúde na Família e suspender imediatamente a Portaria 2.979/19, de forma a manter normalmente o repasse de recursos do SUS aos municípios;

Garantir a oferta de kits reagentes para realização de exames;

Fortalecer o trabalho das instituições de pesquisa e laboratórios públicos;

Garantir a oferta de leitos de UTI de forma a proteger a população de possíveis danos à saúde causados pelo COVID-19;

Adotar um protocolo único de proteção à população, englobando aspectos como quarentena, deslocamentos, aglomerações, funcionamento de escolas, comércio etc.;

Trabalhar pela cooperação com outros países em busca de informações técnicas, recursos e possibilidades de assistência para enfrentar a pandemia no país;

Determinar estabilidade no emprego e manutenção dos salários no setor público e privado pelo tempo que durar a pandemia.

### **Para enfrentar a crise econômica**

Retomar os investimentos públicos em projetos capazes de gerar empregos e dinamizar a economia, utilizando todos os mecanismos de financiamento ao alcance do estado;

Retomar obras paralisadas por corte de recursos e contratar emergencialmente trabalhadores para execução de serviços públicos mais simples;

Abono emergencial para o salário mínimo e retomada da política de valorização permanente do salário;

Incorporar imediatamente ao programa as 3,5 milhões de famílias na fila do Bolsa Família e atualizar o valor do benefício; atender imediatamente os 2 milhões que estão na fila do INSS;

Financiar a renegociação das dívidas das famílias de baixa renda, reduzindo juros e estendendo prazos, de forma a que tirem o nome dos cadastros de crédito;

Retomar e ampliar os financiamentos para pessoas físicas e empresas por meio dos bancos públicos, fortalecer o BNDES;

Suspender os processos de privatização em andamento, retomar os investimentos das estatais, especialmente da Petrobrás, com retomada plena da política de conteúdo local;

Fixação imediata do preço do botijão de gás em R\$ 49 para as famílias de baixa renda em todo o país;

Revogar a Emenda Constitucional 95 para recuperar os investimentos em saúde, educação, programas de proteção social e de transferência de renda;

Suspensão do trâmite das PECs 186 (Emergencial), PEC 187 (Fundos Públicos) e 188 (Pacto Federativo).

Diretório Nacional do Partido dos Trabalhadores

Brasília, 13 de março de 2020



## **Módulo 2 – Modo Petista de Governar e de Atuação Parlamentar**

### **Aulas**

- O Modo Petista de Governar e de Atuação Parlamentar
- Diretrizes e eixos conceituais comuns do Modo Petista de Governar e de Atuação Parlamentar
- Eixo Articulador Transição Ecológica para a Sociedade do Século XXI
- Eixo Participação Popular e Cidadã e Controle Social
- Eixo Desenvolvimento Urbano e Rural e Direito à Cidade
- Eixo Políticas Sociais e a Realização de Direitos
- Gestão Ética, Democrática e Eficiente
- Desafios do Financiamento da Ação Pública nas Prefeituras
- Planejamento e Gestão Orçamentária, Financeira, Patrimonial e Tributária
- O legado do PT nos governos municipais – Banco de Políticas Públicas
- O legado do PT no governo Federal

Textos complementares Retrocessos do Governo Bolsonaro

## O Modo Petista de Governar e de Atuação Parlamentar

O município é o lugar onde vivem as pessoas: ricos e pobres; mulheres e homens; crianças; jovens; adultos; idosos. Pessoas de diferentes etnias e pessoas com deficiências. Onde se estabelece a relação com a terra, com o ambiente natural, com o território, com o espaço e o tempo.

No município, se estabelecem as relações de produção e trabalho, as relações sociais a partir das quais se vivencia a solidariedade, os conflitos e os processos ideológicos que os ocultam, onde se produz e vivem diferentes formas de violência. No município, as pessoas habitam e se deslocam por meio de transportes terrestres ou fluviais. Nos municípios, as pessoas constroem valores e representações, conhecimento, tecnologia, cultura material e simbólica.

Nos municípios, as pessoas se comunicam e experimentam a influência da mídia e dos processos de controle e dominação ideológica. As lutas dos trabalhadores por justiça social e pela transformação do País também acontecem nos municípios. Nas tramas da floresta e do cotidiano urbano ou rural dos municípios, se concretizaram as complexas relações sociais resultantes das contradições do capitalismo brasileiro: concentração da riqueza e da renda, profundas desigualdades sociais, culturais e regionais, de gênero, étnicas e processos de discriminação de todas as ordens, além das históricas contradições de nossa República Federativa onde o patrimonialismo, o fisiologismo e o clientelismo desenharam as relações entre poder central e local<sup>1</sup>. O município é um espaço de resistência, conquistas, disputa de interesses e organização de movimentos comunitários, culturais etc.

Identificar a complexidade das relações e das diferentes dimensões da vida nos municípios constituiu-se em desafio para as várias gerações de governos petistas, após a ditadura militar.

Diferentemente de outros governos, os governos petistas, em diferentes momentos, não se ocuparam apenas das responsabilidades constitucionalmente fixadas para os municípios na condição de entes federados.

Os governos petistas se ocuparam de pensar as cidades, compreendendo-as como o lócus da vida social. O PT colocou atenção e diligenciou esforços junto aos governos estaduais e federal para a solução integrada de problemas. Nas regiões metropolitanas, o PT impulsionou experiências voltadas à ação articulada entre cidades para o desenvolvimento econômico, o saneamento, o transporte e circulação, a educação, a saúde, entre outras questões.

As contradições estruturais e políticas que se revelaram nas experiências de governo fizeram com que o PT também buscasse tornar explícitas para a população<sup>2</sup> as limitações e conflitos existentes nos

---

<sup>1</sup> O Estado-nacional brasileiro organizou-se historicamente como República Federativa. No entanto, na maior parte da história do País a relação entre a União e os Municípios foi marcada pelo excesso de centralização. Desse modo, os municípios foram tratados não como protagonistas da elaboração e execução de políticas públicas, mas como espaços para a acomodação de interesses políticos e econômicos de elites regionais e locais. Historicamente, a autonomia municipal foi enunciada na letra da lei, mas não foi efetivada na prática política. De um lado, os municípios dependiam financeiramente dos governos federal e estadual e só obtinham verbas se os apoiassem; de outro lado, o governo federal dependia eleitoralmente dos municípios e por isso conferiam certo poder de mando aos chefes locais.

Esse círculo vicioso enraizou práticas antidemocráticas e autoritárias na cultura política nacional. Enquanto a relação entre o governo federal e o municipal baseava-se no fisiologismo, ou seja, na troca de apoio que favorecia ganhos pessoais para certa camada da elite; a relação entre o governo municipal e a base eleitoral pautou-se pelo clientelismo, a troca de favores que ampliava o poder pessoal daquela mesma camada da elite. Como esse circuito sempre culminou na ampliação de lucros e poderes de um pequeno grupo, a administração pública foi tratada como atividade privada. Esse patrimonialismo – o trato do patrimônio público como propriedade privada – tanto impediu quanto atrasou a ampliação da noção de cidadania, a promoção de direitos e a implementação de políticas públicas que fossem capazes de concretizar direitos.

<sup>2</sup> Especialmente nos canais de participação popular criados em cada cidade.

municípios. Tais conflitos se estabeleceram muitas vezes por força de políticas estaduais e federais conservadoras, expressando os diferentes interesses em disputa nos municípios<sup>3</sup>.

A partir das experiências de governo, da reflexão e elaboração no âmbito do partido, progressivamente, prefeituras petistas buscaram impulsionar políticas integradas de desenvolvimento regional em diferentes pontos do país.

Assim, tendo como referência as diretrizes partidárias do projeto democrático-popular para o Brasil, inserido na perspectiva estratégica de construção do socialismo democrático; os governos petistas empenharam-se em ampliar a cidadania: fazendo cumprir responsabilidades, garantindo direitos, ampliando direitos (entre os quais o direito à própria cidade), ampliando a consciência social sobre eles (como parte da luta pela construção de outra hegemonia no país), e impulsionando a auto-organização e a participação política da sociedade, especialmente dos trabalhadores e trabalhadoras e de setores excluídos, o que foi sendo definido como participação cidadã.

### **A construção do Modo Petista de Governar e de Atuação Parlamentar**

Os governos petistas se ocuparam de pensar as cidades, como dissemos, compreendendo-as como o *locus* da vida social. O PT colocou atenção e diligenciou esforços junto aos governos estaduais e federal para a solução integrada de problemas. Nas regiões metropolitanas, o PT impulsionou experiências voltadas à ação articulada entre cidades para o desenvolvimento econômico, o saneamento, a moradia, o transporte e circulação, a educação, a saúde, entre outras questões.

As contradições estruturais e políticas que se revelaram nas experiências de governo fizeram com que o PT também buscasse tornar explícitas para a população – especialmente nos canais de participação popular criados em cada cidade –, as limitações e conflitos existentes nos municípios. Tais conflitos se estabeleceram muitas vezes por força de políticas estaduais e federais conservadoras, expressando os diferentes interesses em disputa nos municípios (comerciantes, mercado imobiliário, grande capital e trabalhadores).

A partir das experiências de governo, da reflexão e elaboração no âmbito do partido, progressivamente, prefeituras petistas buscaram impulsionar políticas integradas de desenvolvimento regional em diferentes pontos do País.

Assim, tendo como referência as diretrizes partidárias do projeto democrático-popular para o Brasil, inserido na perspectiva estratégica de construção do socialismo democrático, os governos petistas empenharam-se em ampliar a cidadania: fazendo cumprir responsabilidades, garantindo direitos, ampliando direitos (entre os quais o direito à própria cidade), ampliando a consciência social sobre eles (como parte da luta pela construção de outra hegemonia no país), e impulsionando a auto-organização e a participação política da sociedade, especialmente dos trabalhadores e trabalhadoras e de setores excluídos, o que foi sendo definido como participação cidadã.

### **Os governos petistas desde os anos 80**

As políticas e experiências desenvolvidas por várias gerações de nossos governos e parlamentos, definidas como o Modo Petista de Governar e de Atuação Parlamentar, tiveram pelo menos três fases muito importantes: a de constituição e definição de políticas e inversão de prioridades, a do desenvolvimento local (especialmente durante os governos neoliberais no País) e a do desenvolvimento local sustentável, combinando desenvolvimento ambiental, social e econômico com inclusão social, no contexto de um projeto nacional de desenvolvimento voltado à justiça social e à consolidação da democracia.

---

3 Comerciantes, mercado imobiliário, grande capital, trabalhadores.

A primeira fase, de inversão de prioridades, refere-se especialmente às gestões de 1989 a 1992. Apoiadas fortemente nas conquistas da Constituição de 1988, asseguradas pelos movimentos sociais e partidos de esquerda, e em meio às disputas nas Constituintes Estaduais e Leis Orgânicas Municipais, as gestões petistas se empenharam na formulação e concretização de políticas públicas.

Vale ressaltar que as concepções de políticas públicas desenvolvidas e defendidas pelo PT buscaram garantir o acesso aos serviços, a qualidade dos serviços oferecidos (como condição da garantia do direito) e a participação da população em conselhos de equipamentos ou de definição de políticas e recursos no âmbito da cidade. Essa perspectiva deu forte impulso à superação de ações espetaculares, fragmentárias e pontuais em cada área, apresentadas à sociedade como favores a serviço da reprodução de lógicas políticas as mais conservadoras e voltadas à dominação de classe, à exploração e à exclusão social.

As políticas levadas a efeito pelo PT transformaram favores em direitos, na realidade e no imaginário social. Nessa medida, o modo petista de governar foi ampliando o alcance e o conceito de cidadania.

As cidades governadas pela primeira geração de prefeituras do PT, de diferentes maneiras, desenvolveram políticas nas áreas de Educação, Cultura, Esporte e Lazer, Saúde, Assistência Social, Meio Ambiente, Habitação e Uso do Solo, Abastecimento, Saneamento, Transporte e Vias Públicas e, em menor escala, de Desenvolvimento Econômico, na medida em que nesta fase o foco da elaboração do PT eram as políticas sociais. Os investimentos respeitaram a lógica da chamada inversão de prioridades: foram mais significativos nas periferias e nas áreas sociais.

### **A segunda fase das gestões petistas e os tempos neoliberais**

Na década de 1990, as políticas neoliberais levadas a efeito pelos dois governos de Fernando Henrique Cardoso produziram uma reestruturação econômica que resultou no desemprego estrutural e patrocinou uma desestruturação política que desaguou no encolhimento de direitos sociais e trabalhistas. Em nome da estabilização monetária, o governo federal estimulou um severo ajuste fiscal que sacrificou o crescimento do País, a distribuição de renda e a garantia de direitos sociais básicos. O resultado final foi a redução da capacidade de atuação da União e o encolhimento do poder de ação dos Municípios.

As teses liberais, desenvolvidas depois da Segunda Guerra Mundial, apresentaram, em linhas gerais, como princípios: a perspectiva de redução do papel do Estado na economia e na garantia de direitos sociais; estabilidade monetária (meta suprema da economia) disciplina orçamentária; contenção de gastos sociais; taxa natural de desemprego (existência de um exército de reserva para limitar o poder de reivindicação dos trabalhadores) e reformas fiscais, visando diminuir os impostos sobre os lucros, além de reformas financeiras estimulando a desregulamentação do mercado e a especulação financeira. No Brasil e em outros países da América Latina, as políticas neoliberais estiveram voltadas também à focalização das políticas sociais e/ou municipalização de algumas áreas. Vale ressaltar que, no caso do Brasil, o debate sobre a municipalização de algumas das políticas sociais se desenvolveu durante a década de 80 antecedendo, portanto, os governos neoliberais de FHC.

Criou-se uma nova relação de dependência entre Estados e Municípios. Os municípios tiveram suas ações limitadas pela escassez de repasses financeiros do governo federal e de alguns governos estaduais. Por outro lado, o governo federal impunha obstáculos severos para o diálogo e a relação política com os municípios e suas entidades representativas. A garantia de direitos foi obstaculizada pela política do Estado-mínimo, pelas políticas focalizadas dela decorrentes ou, em outros casos, pela adoção da lógica e do léxico do mercado – a competição e a premiação, por exemplo – para alcançar, supostamente, a qualidade dos serviços. Nesta esteira, também foram realizadas e difundidas as chamadas terceirizações e a ampliação da privatização dos serviços públicos, como forma de diminuir as responsabilidades e os custos do Estado. O que em verdade foi realizado foi uma privatização dos direitos sociais e a mercantilização do espaço público.

Ao mesmo tempo, no plano ideológico, a noção política de cidadania foi sendo esvaziada, na medida em que se tratou de igualar a condição de cidadão com a de consumidor, fazendo crer à sociedade que o mercado deveria se constituir na referência máxima para o seu ordenamento.

Ao longo desse período, apresentando-se como uma forma de resistência e de contraposição às políticas neoliberais, as gestões municipais petistas formularam e implementaram políticas públicas em outra direção.

A partir do debate sobre a experiência das gestões anteriores, o PT desenvolveu e ampliou sua compreensão sobre as cidades, e os governos petistas, de diferentes maneiras e com diferentes ênfases, incorporaram a perspectiva de desenvolvimento local, concepção que incentivou a articulação entre desenvolvimento social, urbanístico e econômico.

Vários de nossos governos passaram a realizar ações urbanísticas, especialmente nos centros das cidades, visando qualificar esses espaços públicos e, como decorrência, democratizá-los na medida em que tornaram possível o encontro entre a população; novos padrões de socialização e a identificação dos habitantes com sua cidade. O PT em seus governos valorizou a memória e as expressões públicas de diferentes identidades culturais.

Ao mesmo tempo, as iniciativas voltadas à exploração das vocações econômicas locais (ou o desenvolvimento de novas – visando à geração de trabalho e renda – num contexto nacional, como já apontado, de desemprego e forte retração dos investimentos do Estado) permitiram o desenvolvimento de políticas em todas as regiões. Observe-se que o incentivo ao desenvolvimento econômico esteve em muitos casos fortemente articulado a intervenções urbanísticas, ou a ações culturais, turísticas, à melhoria das condições de transporte fluvial, marítimo e terrestre nas regiões urbanas e rurais, ou à prestação de serviços públicos de qualidade.

Observe-se também que a integração de políticas sociais e a consolidação de políticas voltadas a fortalecer os espaços de participação e decisão para as mulheres, pessoas negras, jovens, pessoas LGBT e indígenas, permitiu ampliar direitos, bem como defender as múltiplas identidades, experiências e tempos presentes nas cidades.

Essas experiências de desenvolvimento local e seus programas lançaram grandes desafios de planejamento e articulação de políticas para as regiões e para o País. Planejamento de longo prazo nas e das cidades, por meio de processos de discussão com os vários segmentos da sociedade, buscando definir e articular políticas e ações contínuas e permanentes.

Vale indicar, no mesmo sentido, que o compromisso com o presente e o futuro dos municípios trouxe a possibilidade, também, da criação de canais e dinâmicas de integração regional, movidas pela possibilidade de articulação e otimização de políticas, respeitadas as diferenças entre os governos e seus respectivos programas de governo.

Os canais de integração regional se somaram às experiências de participação, tais como o Orçamento Participativo, os conselhos e conferências de políticas públicas e os fóruns de discussão nos municípios. Decerto, o PT contribuiu para que cada vez mais cidadãos e cidadãs no Brasil pudessem exercer a condição de sujeitos do processo social, de maneira crítica e ativa e, ainda, para que os conflitos de interesses inerentes à sociedade de classes pudessem se manifestar nos espaços públicos de discussão e negociação.

Para o PT, a construção e alargamento de espaços públicos de participação e a inserção de milhares de trabalhadores e trabalhadoras, de diferentes etnias e gerações, no mundo da ação política foi e tem sido processo indissociável da luta pela hegemonia de um projeto transformador no Brasil.

## **Diretrizes e eixos conceituais comuns do Modo Petista de Governar e de Atuação Parlamentar**

Os governos democrático-populares liderados pelo PT nos municípios formularam políticas locais transformadoras que consubstanciaram o chamado Modo Petista de Governar e de Atuação Parlamentar.

O município constitui-se, potencialmente, no mais importante espaço de democratização da ação pública. E também de construção da cidadania, considerando-se esta como um forte espaço de inclusão social e superação de desigualdades de toda ordem, sejam econômicas, sociais, culturais, de gênero, raça, orientação sexual ou religiosa. É com esse olhar que se torna fundamental trabalhar o planejamento da cidade, da sua construção e afirmação. A identidade cidadã, para configurar-se, pressupõe que haja um profundo processo de diálogo entre a administração pública e quem vive a cidade no dia a dia, em cada uma de suas especificidades. A participação popular e cidadã pressupõe existência de canais formais e institucionais para este fim, bem como para o diálogo cotidiano com as várias necessidades de construção da cidade.

As administrações públicas tradicionais têm se pautado, na maioria das vezes, por ações espetaculares, de grande visibilidade, buscando apenas impacto junto à opinião pública, no sentido de consolidar apoios pessoais e eleitorais futuros. O Partido dos Trabalhadores, desde a sua fundação e nas suas primeiras investidas na administração pública, tem buscado inverter essa lógica, pautando-se pela concretização de políticas setoriais e gerais, geradoras de cidadania, desde a busca do combate à miséria e à exclusão social até a criação de processos crescentes de participação cidadã e de novos procedimentos de gestão.

O PT vem construindo uma lógica de governo que supera as ações espetaculares, que não se restringe aos limites de cada mandato em particular, à sedimentação de políticas cuja maturação vai além de quatro anos, criando pontos que impeçam retrocessos nessas políticas e visando a busca de novos patamares de serviços públicos e de gestão, bem como o fortalecimento das comunidades. Isso exige uma cultura de planejamento, articulação de políticas, eficiência e racionalidade da máquina pública e controle social de governo, com transparência e eficácia capazes de promover e garantir o desenvolvimento humano, social, político, cultural e econômico de todos os cidadãos e cidadãs. É importante que essa agenda seja identificada, nas ações do executivo e do legislativo, como Agenda do PT.

Considerando os padrões de integração e articulação das políticas públicas implantados nos governos do PT e os desafios em cada município, apontamos a necessidade elaborar os conteúdos dos Programas e Planos de Governo e das Propostas de Mandato Parlamentar orientados pelas diretrizes e eixos conceituais comuns do Modo Petista.

**O eixo articulador das diretrizes é Transição Ecológica para a Sociedade do Século XXI**, processo estratégico voltado a uma economia justa, que respeita todas as formas de vida e garante a manutenção da vida humana, integra políticas públicas que prezam pela garantia e soberania do ar, da água, dos minérios, fauna e flora, pela soberania alimentar e o desenvolvimento da agroecologia, visando garantir a produção de alimentos saudáveis a partir de conhecimentos tradicionais e científicos.

Os demais eixos são: **Participação Popular e Cidadã e Controle Social; Desenvolvimento Urbano e Rural nos Municípios e Direito à Cidade; Políticas Sociais e a Realização de Direitos (Segurança, Educação, Saúde, Cultura, Mulheres, Juventude, LGBT, Combate ao Racismo); Gestão Ética, Democrática e Eficiente.**

Essa abordagem representa um avanço em relação a nossa formulação histórica relativa ao desenvolvimento local sustentável, na medida em que, além de apontar para novas formas de produção, na perspectiva de superação do capitalismo, constitui-se em referência para o que apontamos como sendo uma nova sociedade, orientada pelos valores e concepções do que definimos por socialismo democrático.

## Eixo articulador – Transição Ecológica para a sociedade do Século XXI

A transição ecológica é um processo estratégico voltado a uma economia justa, que respeita todas as formas de vida e garante a manutenção da vida humana, integra políticas públicas que prezam pela garantia e soberania do ar, da água, dos minérios, fauna e flora. Sustenta a promoção de transformações na sociedade, visando à distribuição da renda, à justiça social, ao exercício da liberdade, à democracia, à soberania popular e do País e a um mundo multipolar. Não terá forma única e deverá levar em conta os padrões atuais de desenvolvimento econômico, cultural, sócio-ambiental e político.

Isso quer dizer que devemos considerar a questão ambiental, o modo de produção e a economia de baixo carbono como aspectos a serem integrados a partir da ação do Estado e da participação da sociedade. Ela contribuirá para superação de um capitalismo predatório, cujas dinâmicas de concentração da riqueza só têm se acentuado, e para que alcancemos uma sociedade que não mais se estruture com base na exploração do trabalho humano, na dominação do homem pelo homem, no controle e na manipulação das ideias, nas várias formas de autoritarismo, violência, racismo, machismo, xenofobia, lgbtfobia e ataque aos direitos humanos fundamentais.

A transição ecológica aponta para uma nova forma de produção com baixo impacto ambiental e alto valor agregado, valendo-se, para isso, da adoção de tecnologias modernas, flexíveis e inteligentes. As tecnologias incluem as tecnologias de informação e comunicação, biotecnologia, nanotecnologia, agricultura de baixo carbono, tecnologias da economia circular (eficiência energética, uso de materiais, reciclagem etc.). Para tanto, será necessário grande aporte da ciência e da tecnologia, assim como a busca de nossa soberania energética.

A Transição Ecológica pretende assegurar a saúde natural do planeta, superar a crise climática, transformando as formas de produzir e assegurar a manutenção dos biomas. Não se pode desperdiçar e esgotar recursos existentes, desconsiderando as necessidades das gerações atuais e futuras. Nosso desafio, em escala planetária, é gerar maior qualidade de vida para os seres humanos, considerando o necessário cuidado com as relações pessoais e sociais a serem materializadas, na garantia dos direitos sociais, humanos, políticos, civis e sociais de mulheres e homens, pessoas negras, indígenas, das juventudes e pessoas LGBT, no campo, nas regiões de floresta, ribeirinhas e nas cidades.

A superação do envenenamento massivo da natureza requer transformações dos padrões atuais de concentração de terras e produção no campo. É preciso reverter a dinâmica de ruptura ecológica atual, favorecendo a soberania alimentar, a agroecologia na perspectiva de mudanças estruturais da produção e do consumo de alimentos ultraprocessados e dos consequentes problemas de saúde deles decorrentes.

Coerente com essa visão, a Transição ecológica deve inspirar políticas que contribuam para instituir outros valores e referenciais de consumo.

A Transição Ecológica se tornou inegociável para a vida humana e deve acontecer de forma justa e progressiva, ou corre o risco de se tornar mais uma solução para a crise capitalista. Para o PT, a concepção de Transição Ecológica é, portanto, inseparável da perspectiva do socialismo democrático estabelecida em nossas resoluções.

No âmbito do município, a perspectiva da Transição Ecológica (apresentada no programa de governo Lula/Haddad nas eleições de 2018) avança nossa formulação histórica em relação ao desenvolvimento sustentável<sup>4</sup>, na medida em que aponta para novas formas de produção econômica e superação da

---

<sup>4</sup> O PT concebeu historicamente o **desenvolvimento local sustentável** como: *a articulação das políticas públicas no âmbito social, ambiental, econômico, cultural e ético, de modo a garantir a preservação da vida e dos recursos naturais para as gerações atuais e futuras. Isso implica a perspectiva de que os ganhos e benefícios do crescimento econômico sejam apropriados por toda a população, isto é, crescimento, estabilidade e distribuição. Por outro lado, o desenvolvimento econômico e a inclusão social não devem acarretar o desequilíbrio ecológico-ambiental e destruir os recursos naturais.*

crise mundial, da consideração das diferentes dimensões da vida das pessoas e das experiências sociais e culturais nos territórios, o que deve se traduzir em integração das políticas a partir do Estado.

Assumir a Transição Ecológica como eixo norteador da gestão e dos mandatos parlamentares, no que temos definido como sendo o Modo Petista de Governar e de Atuação Parlamentar, é amadurecer as políticas sociais a partir dos princípios da sustentabilidade. Considerando nossa visão sobre o Brasil e a sociedade que queremos no século XXI<sup>5</sup>, reconhecemos que a solução para a grave crise climática na qual nos encontramos está diretamente ligada a concepção ambiental, inclusão social, educação, saúde, cultura, saneamento, planejamento urbano, mobilidade e também aos modelos econômicos e de gestão. Significa, portanto, assumir que planejamento urbano sem saneamento básico, desenvolvimento econômico sem redução de carbono, habitação sem plano de arborização, saúde sem SUS são soluções que caberiam para o século passado. Nas áreas florestais e costeiras, não necessariamente a atividade de manejo sustentável é o único caminho.

Nossos programas para campanha e para o governo estarão alinhados com as ODSs<sup>6</sup>, sem, contudo, restringir-se a elas.

É preciso promover mudanças nos padrões de consciência, cultura política e de comunicação na sociedade, permitindo maior organização e participação, especialmente dos trabalhadores e das trabalhadoras e dos setores excluídos, bem como a ampliação do espaço público, de maneira a evidenciar os diferentes interesses e conflitos.

Estamos certos de que a solução para a grave crise climática na qual nos encontramos dependerá necessariamente da articulação das políticas econômica, social, cultural e ambiental. Há uma relação recíproca entre elas, cujo fortalecimento é necessário à transição e à mudança nos padrões de vida em sociedade para a maioria das pessoas. Isso justifica a articulação entre o planejamento de governo e todos os instrumentos de planejamento como PPA, LDO, LOA, plano diretor e planos setoriais.

### **Transição ecológica para Bem Viver nas cidades**

A concretização de orientações que façam avançar as várias dimensões da Transição Ecológica em todas as cidades depende, como já apontamos, de uma articulação entre as políticas desenvolvidas em âmbito nacional, estadual e municipal.

É fundamental que, nestas eleições, essa perspectiva seja apontada. Nossos candidatos e candidatas aos parlamentos e executivos locais devem se colocar como lideranças dessa política no âmbito das cidades e, também, em âmbito regional, como contraposição a ação do governo Bolsonaro de destruição da vasta riqueza natural do Brasil, dos direitos, do patrimônio e da soberania nacional.

O PT, no lugar do ódio, da desesperança e da destruição, defenderá a proteção da vida e mudanças nas cidades, ainda que os recursos se tornem muito limitados em função da recessão econômica e das devastadoras consequências da pandemia mundial do coronavírus.

Para tanto, é preciso defender um pacto federativo entre União, Estados e Municípios que alcance outros padrões de colaboração e financiamento, partindo-se da experiência dos governos do Presidente

---

*Sob esta ótica, sustentabilidade é condição estratégica para garantir o direito à cidadania e superar a pobreza, a violência e as desigualdades. O desenvolvimento da economia, com o uso de tecnologias sociais, ganha uma conotação que não traz só crescimento, mas também alavanca aquelas outras condições.*

5 Plano de Governo Lula-Haddad, 2018.

6 Nações Unidas. **Objetivos do Desenvolvimento Sustentável**. Nova Iorque, 2015. Disponível em <<https://nacoesunidas.org/conheca-os-novos-17-objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel-da-onu/>>.



Lula e da Presidenta Dilma e da negação da política fisiológica e agressiva do governo Bolsonaro em relação às demais esferas de governo<sup>7</sup>.

Além da defesa de outra relação com o governo federal, é fundamental, para impulsionar e integrar as políticas e potencializar recursos de toda ordem, a articulação de municípios de uma mesma região, que pode facilitar modificações na produção econômica, de acordo com as propostas aqui formuladas, bem como o estabelecimento de ações comuns no campo da educação, da saúde, da assistência e da participação social.

No mesmo sentido, as cidades podem e devem estabelecer relações com outras cidades do mundo, voltadas à construção de relações econômicas, intercâmbios científicos e culturais, projetos de cooperação em outras áreas, movidos pelos mesmos princípios relativos às mudanças na base produtiva e na produção e distribuição da riqueza.

Na crise em que os municípios vivem e viverão, é preciso uma atenção muito responsável e uma conduta criativa para buscar sustentar condições de financiamento com capacidade de execução de políticas, e isso envolve oportunidades relativas às diretrizes da estratégia de Transição Ecológica.

Como apontamos, nossos prefeitos e prefeitas, vereadores e vereadoras deverão se empenhar em um planejamento integrado, que articule iniciativas para mudanças na matriz produtiva, políticas de geração de emprego e renda, de direito ao trabalho, ao crédito, à posse da terra, à titularidade de imóveis, aos bens públicos e à educação, à saúde, à habitação, à assistência mobilidade e ao transporte de qualidade a partir de infraestrutura limpa e de tudo o que é indispensável para a vida em uma sociedade democrática.

É preciso transformar as cidades e as regiões em territórios inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis.

O **Bem Viver** é um conceito em construção a partir da maneira indígena de ver a vida, enfatizando cosmovisões, experiências e determinadas práticas existentes nos Andes e na Amazônia, assim como em outros lugares do planeta. No Brasil, também pode ser interpretado como *nhandereko* (guarani). As culturas indígenas veem a natureza de forma integral, sendo a Terra (*Pacha Mama*) um organismo vivo, da qual os seres humanos fazem parte. Além disso, os indígenas se dedicam mais a viver, enquanto a sociedade do consumo se dedica a consumir.

A sabedoria dos povos tradicionais consiste em se reconhecer como parte integrante da natureza, e são conscientes de que a agressão a ela é uma autoagressão. A ideia de que nós, os humanos, nos descolamos da terra, vivendo numa abstração civilizatória, é absurda para estes povos. Ela suprime a diversidade, nega a pluralidade das formas de vida, de existência e de hábitos. O respeito por *Pacha Mama*, hoje, é compartilhado por grandes setores da humanidade que estão lutando contra o extermínio do mundo.

Nesse sentido, o Bem Viver se apresenta como uma reconstrução utópica de futuro, a partir da visão andina e amazônica, em um projeto pós-capitalista, em uma luta por transformação civilizatória, que deve servir de inspiração para as políticas públicas que pretendem promover territórios plenos, cujos habitantes sintam-se pertencentes, responsáveis e parte integrante da cidade, do campo, dos processos de decisão e de tudo que coexiste no mesmo espaço.

---

<sup>7</sup> Ver texto “Retrocessos no Eixo Transição Ecológica para a sociedade do Século XXI.

### **Orientações para a Transição Ecológica**

- O município, por meio de suas lideranças, deve assumir a frente e participar de processos para influir nas macropolíticas em âmbito regional, estadual e nacional;
- O planejamento territorial deve envolver um diálogo amplo entre os municípios de uma mesma microrregião, mesorregião ou território específico, favorecendo práticas cooperativas, a implementação de políticas públicas e a busca de soluções, exigindo-se providências do governo federal. As articulações regionais são elementos fundamentais para a sobrevivência das cidades;
- A constituição de câmaras, conselhos, agências de desenvolvimento local e regional, agendas de desenvolvimento territorial, consórcios públicos, sistemas de governança metropolitana são modalidades de articulação interinstitucional e/ou interfederativas que podem organizar esses processos em uma escala onde é possível identificar problemas e possibilidades comuns a determinados municípios;
- A pandemia do coronavírus aprofundará o quadro recessivo em função do enxugamento do Estado, promovido pelo atual governo federal e do teto de investimentos estabelecido ainda durante o governo golpista de Michel Temer (que limitou os investimentos públicos). Medidas de incentivo fiscal à indústria de baixo carbono são exemplos de iniciativas que podem ser tomadas;
- Há que se ter criatividade em cada local, sabendo que uma experiência pode conduzir a uma situação específica e transformadora. Por exemplo, não é necessariamente uma grande indústria ou a implantação de um distrito industrial tradicional que irá trazer avanços econômicos e superação da pobreza em determinada região. É preciso conhecer bem a infraestrutura existente no município, bem como possíveis e eventuais investimentos que poderão ser feitos pelos governos municipais, estaduais e federal na região, nesse contexto de grave crise econômica e diminuição das iniciativas do Estado. A construção de uma rodovia, de uma estrada vicinal, de um porto, de um conjunto habitacional, a extensão da rede elétrica e de comunicações, a existência de escolas técnicas ou faculdades, além de programas de formação profissional ou pesquisas e estudos da economia local e regional são alguns dos elementos indutores da atividade econômica, de atração de investimentos e de inclusão social;
- Devem ser coletados, produzidos e analisados dados objetivos que indiquem tendências locais ou regionais, demandas históricas da comunidade, recursos e oportunidades em potencial como base para a construção do programa e plano de governo e das propostas de mandato parlamentar. Mantidos atualizados, serão registros contínuos para o aperfeiçoamento das experiências desenvolvidas e o diálogo com a sociedade;
- Devemos combater a ideia neoliberal, que incentiva a competição entre regiões e municípios, por meio da guerra fiscal, para atrair grandes empresas e investimentos. Do mesmo modo, apresentar alternativas de gestão opostas à privatização de parques, agências de saneamento e de outras formas de mercantilização dos direitos básicos para preservação da vida;
- As políticas de Transição Ecológica devem ser formuladas e acompanhadas com a mais ampla participação cidadã e controle social, especialmente popular.

### **Propostas para a Transição Ecológica**

- As práticas de gestão devem levar em conta o conhecimento acumulado de lideranças, especialistas, comunidades, sindicatos, empresas, universidades e instituições locais, que deve ser socializado e difundido. Bons exemplos disso são a Política Nacional de Plantas Medicinais e Fitoterápicos<sup>8</sup>, e as técnicas de agroflorestamento utilizadas por povos tradicionais, originários e rurais, que garantem produção agrícola e conservação ambiental ao mesmo tempo. Essa conduta pode fortalecer a

---

<sup>8</sup> Decreto 5.813/2006, cujas diretrizes foram detalhadas no Programa Nacional de Plantas Medicinais e Fitoterápicos, assinados por 10 ministérios. Disponível em <[http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/gm/2008/pri2960\\_09\\_12\\_2008.html](http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/gm/2008/pri2960_09_12_2008.html)>.

capilaridade territorial para fazer avançar as propostas e o desenvolvimento de tecnologias sociais inovadoras;

- Estimular a responsabilidade e a participação da sociedade nas iniciativas de controle da poluição e do impacto ambiental, dentre outras medidas capazes de promover uma nova cultura de relação com a cidade; entretanto, o cidadão e a cidadã não podem ser responsabilizados por todo um sistema que promove o oposto. Assim sendo, os planos devem prever ações educativas e integradas dos três setores<sup>9</sup>;
- Implantar equipamentos de acolhimento às mulheres e pessoas LGBT vítimas de violência doméstica ou homofobia, bem como ferramentas que visem à garantia de direitos dos povos originários e populações tradicionais;
- Os programas de geração de renda e de capacitação para o trabalho, vinculados às políticas de acesso ao crédito e às tecnologias, políticas de abastecimento e de comercialização dos produtos e, ainda, a prestação de serviços, atividades industriais ou agropecuárias serão fundamentais para a geração de renda e para o conjunto da atividade econômica;
- Fortalecer processos de participação, como Orçamento Participativo, Audiências Públicas, Congresso da Cidade, entre outras iniciativas, visando concretizar e acompanhar (parlamento e sociedade) a Transição Ecológica no Plano Diretor, Zoneamento Ecológico Sustentável, Plano Plurianual, Planos de Políticas Públicas, Lei de Diretrizes Orçamentárias, Lei Orçamentária Anual. É imprescindível fortalecer os Conselhos e as relações de representação bem como favorecer a articulação entre eles para a realização de políticas integradas (*ver mais no Eixo Participação Popular e Cidadã e Controle Social*);
- Identificar e explorar potenciais vocações do município, tendo em vista suas já existentes redes econômicas, sua biodiversidade, suas vantagens e sua inserção na economia regional, fomentando o caráter sustentável de suas atividades.

---

9 Público, privado e social.

## **Eixo – Desenvolvimento Urbano e Rural nos Municípios e Direito à Cidade**

Para o PT, todas as pessoas que vivem no município têm direito a um desenvolvimento urbano e rural socialmente equilibrado, ambientalmente sustentável, com direito à ampliação da participação política.

Para o PT, todas as pessoas que vivem na cidade têm direito a ela: direito à moradia digna e à terra urbanizada; direito ao saneamento ambiental; direito à mobilidade, ao transporte público e ao trânsito seguro; direito à inclusão social e à participação política e cidadã. Para o PT, todas as pessoas têm direito de viver em uma cidade que, por meio de seu governo, tenha como orientação a redução das desigualdades; a sustentabilidade financeira e socioambiental; o combate à discriminação de grupos sociais e étnico-raciais; o combate à segregação urbana e às limitações à diversidade socioespacial; o compromisso com a função social da cidade e da propriedade.

Garantir o direito à cidade é garantir o direito à moradia digna com saneamento básico – água encanada, rede de esgoto, coleta de lixo, drenagem das águas pluviais. Direito ao deslocamento seguro, com o sistema viário priorizado para as viagens por transporte coletivo, a pé ou de bicicleta. Direito a equipamentos públicos de cultura, lazer, educação, saúde nas cercanias da moradia. Acesso a equipamentos públicos em qualquer lugar da cidade, sem discriminação ou constrangimento. Direito à água limpa nos rios e córregos, a respirar sem poluição atmosférica, à convivência sem poluição sonora. Na construção desse direito, devem estar garantidos os princípios da sustentabilidade, equidade e justiça social, e principalmente, que todos os habitantes da cidade possam tomar parte do processo de decisão sobre os temas que afetam suas vidas.

A transição ecológica nas cidades deve ter como meta contribuir para o controle das mudanças climáticas e a mitigação dos efeitos de eventos extremos, como chuvas muito volumosas que ocasionam enchentes e deslizamentos, ou as secas prolongadas que afetam o abastecimento de água e as atividades agropecuárias. Contribui para a redução das emissões de gases de efeito estufa, com a conversão da frota de ônibus e outros veículos do poder público municipal para sistemas de propulsão menos poluentes, assim como a multiplicação de parques e intensa arborização no espaço urbano.

Para o PT, todas as pessoas que vivem nas áreas rurais dos municípios têm direito à qualidade de vida; a uma reforma agrária que promova políticas e ações socioeconômicas ambientalmente sustentáveis; a apoio técnico para a agricultura familiar, com acesso à tecnologias agroecológicas; ao planejamento e zoneamento das atividades agropecuárias no município; à manutenção das unidades de conservação, de áreas de proteção e recuperação de mananciais e das Áreas de Preservação Permanente (APPs) e de Reserva Legal nas propriedades rurais, além da proteção de terras indígenas, quilombolas e de comunidades tradicionais.

A transição ecológica no meio rural se expressa na adoção da agroecologia, tendo como objetivo a produção de alimentos saudáveis, com redução gradativa do uso de agrotóxicos até sua eliminação completa, o que, neste momento, impõe esforços adicionais, considerando a estagnação dos processos de reforma agrária, a liberação desenfreada, pelo governo Bolsonaro, do uso de novos agrotóxicos e o avanço do agronegócio sobre pequenas propriedades. O estímulo ao cooperativismo, o apoio técnico à agricultura familiar e as compras de produtos *in natura* pelo poder público são fundamentais para um desenvolvimento socioeconômico inclusivo no campo.

Atualmente, 17 em cada 20 brasileiros moram em cidades pequenas, médias e grandes. Em poucas décadas, o país predominantemente rural se urbanizou. A industrialização levou grandes contingentes de trabalhadores e trabalhadoras do campo para a cidade e de regiões mais pobres para as mais ricas, em busca de melhores oportunidades de trabalho, de renda e de condições de vida. Nas cidades, boa parte dos trabalhadores e trabalhadoras, sem salários suficientes para ter acesso à moradia formal, teve que se acomodar nas moradias precárias em favelas e cortiços, palafitas ou nos loteamentos irregulares nas periferias, sem infraestrutura, sem asfalto e sem transporte público adequado.

Nos anos 1970, houve a retomada das lutas dos movimentos populares e das reivindicações por melhoria na infraestrutura urbana e melhores condições de vida. A união desses movimentos sociais

com as associações profissionais de arquitetos, geógrafos, assistente sociais, sindicatos e ONGs deu origem ao Movimento Nacional de Reforma Urbana (MNRU), que se formalizou nos anos 80, com o objetivo de lutar pela reforma urbana, ganhando destaque no contexto do processo de redemocratização do país.

A luta pela reforma urbana alcançou uma importante vitória com a inserção do capítulo da política urbana na Constituição de 1988 e sua regulamentação após onze anos no [Estatuto das Cidades](#)<sup>10</sup>, que prevê as funções sociais da propriedade e da cidade e instrumentos para que o município, ao implementá-los, caminhe na construção do direito à cidade para todos e todas.

No governo do Presidente Lula, foram criados, em 2003, o Ministério das Cidades e o Conselho das Cidades, cumprindo o histórico compromisso político com os movimentos de luta pela reforma urbana, e também, como uma nova forma de enfrentar as principais questões urbanas do país, priorizando a construção democrática de políticas e programas, em parceria com os movimentos sociais, estados e municípios.

Os 13 anos de existência do Ministério das Cidades foram marcados por avanços importantes na reestruturação institucional e legal do setor urbano no país. Foram formulados e implementados a Política Nacional de Saneamento Básico, Política Nacional de Mobilidade e Transporte Urbano, Política e o Sistema Nacional de Habitação, o marco nacional para a Regularização Fundiária Urbana, além do Sistema de Conferências das Cidades. Em parceria com outros ministérios, foram formuladas também a Política Nacional de Resíduos Sólidos, Política Nacional de Desastres e Defesa Civil e o Plano Nacional para Adaptação à Mudança do Clima. Foi também um período de investimentos sem precedentes na história, realizados no âmbito do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), em transporte, saneamento e urbanização de assentamentos e no Programa Minha Casa, Minha Vida (PMCMV).

Os governos do Presidente Lula e da Presidenta Dilma trouxeram avanços importantes com os programas Reforma Agrária – promotora de desenvolvimento socioeconômico e ambientalmente sustentável – e Luz para Todos, que procurou universalizar o acesso à energia elétrica. Instituíram a Política Nacional de Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais, Programa de Garantia de Preços da Agricultura Familiar (PGPAF), o aumento do crédito e seguro no campo, com linhas especiais do PRONAF e o Garantia Safra. O PAC também melhorou a segurança hídrica em regiões como o semiárido Nordeste, realizando obras de grandes canais, adutoras, barragens e perímetros de irrigação, como a Integração do Rio São Francisco, entre outros.

Nesse período, o governo brasileiro tornou-se signatário e teve participação relevante nos foros internacionais para a construção de um conjunto de acordos globais, entre os quais destacam-se a [Nova Agenda Urbana e a Agenda 2030](#)<sup>11</sup> para o Desenvolvimento Sustentável, o [Acordo de Paris sobre a Mudança do Clima](#)<sup>12</sup> e o [Marco de Sendai para a Redução do Risco de Desastres](#)<sup>13</sup>. Esses acordos expressam um consenso mundial sobre a urgência dos temas da sustentabilidade, construção de resiliência às mudanças climáticas e redução das desigualdades.

A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, da Organização das Nações Unidas, reconhece, pela primeira vez, as cidades como entes capazes de impulsionar o desenvolvimento sustentável e os

---

<sup>10</sup> Lei 10.257 de 10 de julho de 2001, que regulamenta o capítulo "Política urbana" da Constituição Brasileira.

<sup>11</sup> <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>

<sup>12</sup> O Acordo de Paris foi aprovado pelos 195 países Parte da UNFCCC para reduzir emissões de gases de efeito estufa (GEE) no contexto do desenvolvimento sustentável. O compromisso ocorre no sentido de manter o aumento da temperatura média global em bem menos de 2°C acima dos níveis pré-industriais e de envidar esforços para limitar o aumento da temperatura a 1,5°C acima dos níveis pré-industriais.

<sup>13</sup> Após quatro dias de discussão e uma sessão de negociação final de mais de 30 horas, os 187 Estados que compareceram à Terceira Conferência Mundial da ONU para a Redução de Riscos de Desastres, em Sendai (Japão), adotaram a Declaração de Sendai e o Marco para a Redução de Riscos de Desastres 2015-2030. Com a adoção do novo programa, mortes, destruição e deslocamentos causados por desastres naturais podem ser significativamente reduzidos até 2030.

governos locais como aliados estratégicos no cumprimento deste desafio. **A ODS 11, Tornar as cidades e assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis**, pode ser considerada uma síntese da dimensão urbana e ambiental desses acordos globais, apontando na mesma direção da estratégia da transição ecológica, que demanda a articulação das políticas de habitação, mobilidade, saneamento e meio ambiente com as políticas sociais e de desenvolvimento econômico local.

As dimensões continentais do país demandam ainda que a elaboração das estratégias locais considere as especificidades culturais e bioclimáticas das nossas regiões. Na Amazônia, onde estão 73% das unidades de conservação do país e a maior biodiversidade do planeta, os núcleos urbanos são pouco dinâmicos, vulneráveis, instáveis e tensionados pelo acelerado processo de ocupação da fronteira agropecuária, por grandes projetos econômicos de exploração de recursos naturais e por intensa atividade predatória. Esse processo de ocupação e urbanização exige políticas públicas específicas e adequadas a essas características.

O cenário atual é extremamente desafiador para nossos prefeitos e prefeitas, vereadoras e vereadores em diversos aspectos. A questão climática já vinha impondo um sentido de urgência na mudança de estratégia das políticas urbanas, em especial a de mobilidade, de urbanização dos assentamentos precários e da prevenção e mitigação de risco. Além disso, as novas tecnologias digitais e de informação já estão alterando o modo como a cidade se reproduz, incidindo na produção, no comércio, nos serviços, nas relações de trabalho e, inclusive, na forma como as pessoas convivem.

O surgimento da pandemia do novo **coronavírus**<sup>14</sup> e da COVID-19, desnuda toda a desigualdade e iniquidade da vida urbana atual. Desde a insuficiência e má distribuição dos equipamentos de saúde, passando pela absurda concentração de renda até a precariedade das condições de vida nas favelas e cortiços onde até a necessidade de isolamento social para preservar vidas não é factível. O seu enfrentamento coloca novas questões, como, por exemplo, os termos em que se dará a retomada da economia e a superação do quadro recessivo.

Este cenário exigirá liderança política no planejamento e na articulação regional, aplicação dos instrumentos de regulação que contribuam no enfrentamento dessas duas urgências, a climática e a pandemia, e ainda, criatividade para estabelecer novas estratégias de organização, participação popular e de financiamento, considerando o desmonte dos programas federais de financiamento de habitação, saneamento, mobilidade e a extinção dos mecanismos de articulação entre o governo federal e os estados e municípios.

Para responder a estes desafios, é vital que se adote a perspectiva da transição ecológica nos municípios como uma frente central de implementação do projeto do Partido dos Trabalhadores.

## **1. Desenvolvimento econômico e geração de emprego e renda no município**

Os princípios e as diretrizes da Transição Ecológica podem e devem ser materializados no plano econômico, a partir de políticas impulsionadas pelo estado em nível local e regional, visando desenvolver iniciativas que se caracterizem pela economia de baixo carbono, minimizando os impactos ambientais e agregando valor à produção. Sob os efeitos da crise sanitária do novo coronavírus e da crise econômica e fiscal, será fundamental que os municípios potencializem as vocações econômicas no plano local e regional, articulando as cidades, as universidades e centros de pesquisa para fortalecer iniciativas no campo da produção agroecológica e agroflorestal, da pesca, da indústria, do turismo e dos serviços que gerem emprego e renda.

É preciso realizar políticas que fortaleçam a criação de micro e pequenas empresas, de associações e cooperativas com apoio técnico e formação profissional, ações necessárias para o sucesso dessas iniciativas. Nossos prefeitos e nossas prefeitas devem liderar processos que permitam construir

---

<sup>14</sup> A COVID-19 é uma doença causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, que apresenta um quadro clínico que varia de infecções assintomáticas a quadros respiratórios mais graves (site do MS).

alternativas econômicas integradas nas regiões que não tenham como motor ações ambientais predatórias e superexploração do trabalho. Nos estados governados por forças progressistas e de esquerda, será fundamental motivar e articular políticas em cada território. Devemos estar fortemente comprometidos com a garantia de emprego e a geração de emprego e renda, crescimento da atividade econômica, fortalecimento das políticas sociais e com a luta para superação do desequilíbrio federativo fiscal, isto é, para mudanças nos processos de repartição de recursos que geram assimetrias e desigualdades entre os municípios e entre estes e os demais entes da federação.

## **2. Desenvolvimento agroecológico com sustentabilidade socioambiental**

A agricultura familiar com princípios agroecológicos garante a manutenção de variedades e cultivos locais. Este fator aumenta a agrobiodiversidade, o que permite também resgate dos conhecimentos locais das práticas tradicionais de manejo como possibilidade concreta de implementação de um processo democrático de desenvolvimento rural sustentável. A queda de renda e a redução de apoio institucional e financeiro para aquela parcela de agricultores que produz os alimentos que efetivamente chegam à mesa colocam em risco a segurança alimentar da população.

O planejamento do município deve ter um olhar integrado sobre suas áreas rurais e urbanas. Deve inibir o espraiamento das periferias e valorizar produção local e a agricultura familiar.

## **3. Moradia Digna**

No Brasil, a industrialização e a urbanização não reduziram a situação de iniquidade na distribuição de renda, nem do acesso à moradia para os mais pobres. Nossas cidades são produtos de uma das sociedades mais desiguais do mundo. No território, essa desigualdade se materializa na segregação socioespacial das nossas periferias e nas moradias precárias nas favelas.

Há um cenário dramático nas nossas cidades, e os governos municipais são uma frente de atuação fundamental para desenvolver estratégias de resiliência, tanto para mitigar os efeitos aos eventos extremos ligados às mudanças climáticas, quanto para lidar com a emergência sanitária da pandemia do coronavírus. Em ambos os casos, o combate às desigualdades por meio do acesso à moradia e da melhoria das condições de habitabilidade ganham centralidade e um sentido de urgência, pois ainda que estes eventos atinjam a todos indiscriminadamente, os impactos são mais dramáticos para os mais pobres que estão mais vulneráveis porque se concentram nas áreas de risco e assentamentos precários, com limitado acesso a serviços e a outros recursos.

Os instrumentos e planos locais de habitação, prevenção de risco e plano diretor, formulados nos últimos anos, terão de ser revisitados à luz do desmonte do financiamento federal para os programas de habitação e da limitação dos recursos municipais. Revisitá-los, significa preservar os avanços e incorporar como novos componentes da estratégia urbana, as diretrizes da transição ecológica e da emergência sanitária da COVID-19.

## **4. Recursos Hídricos e Saneamento básico**

### **4.1. Recursos Hídricos**

A água é um bem comum, essencial à vida e um direito humano e de todos os seres da natureza.

O Brasil possui as maiores reservas de água doce do mundo, o que não evita que haja restrições crescentes na sua disponibilidade. Isso ocorre não apenas pela distribuição desigual no território, onde, por exemplo, a bacia hidrográfica do rio Amazonas detém 71,1% da vazão nacional. A visão corrente de que essa abundância na região Norte, a escassez no Nordeste e o equilíbrio nas demais regiões se traduz em serviços de saneamento para a população não corresponde à realidade.

Regiões como o Sul e o Sudeste estão sendo afetadas pelo crescente desmatamento na Amazônia e do Cerrado, decorrente da expansão da fronteira agrícola, o que já ocasiona redução das chuvas e do reabastecimento dos aquíferos nas regiões Sudeste e Centro Oeste, com a seca atingindo até partes da região Sul.

O aumento do aquecimento global irá agravar a situação de escassez dos recursos hídricos com a ampliação dos conflitos pelo controle e acesso à água, o que já acontece na usurpação por grandes fazendeiros em detrimento de agricultores familiares ou por indústrias de uso intensivo de água, desrespeitando o preceito legal de prioridade para o abastecimento público.

Com a escassez, surgem as propostas de considerá-la como mera mercadoria que pode ser apropriada de forma privada. Os projetos de criação de “mercados da água” vão nesse sentido.

A redução e o controle rigorosos do desmatamento, objetivando atingir a meta zero e a utilização com maior produtividade de terras já destinadas à produção agropecuária, sem a incorporação de novas áreas florestadas, são condições para minorar os efeitos das mudanças climáticas na disponibilidade hídrica.

A poluição ocasionada pelo despejo de esgoto doméstico sem tratamento, o lixo que chega nos rios, os resíduos de agrotóxicos e medicamentos afetam a qualidade da água e, muitas vezes, a quantidade em condições de uso.

Os municípios têm papel relevante para melhorar a gestão da água, por meio do controle do uso e ocupação do solo e da adequada regulação dos serviços de saneamento dos quais tem a titularidade, estabelecendo a obrigação de preservar os mananciais.

Outro aspecto importante para os governos de prefeituras e prefeitos do PT é a construção participativa do Plano Municipal de Gestão Integrada de Resíduos Sólidos (PMGIRS), com o máximo de envolvimento das comunidades, dos catadores e dos demais atores envolvidos na cadeia de resíduos sólidos (produtores que geram resíduos, consumo e pós-consumo, comerciantes, distribuidores, importadores, prestadores de serviço público ou privado de manejo de resíduos sólidos e consumidores).

O PGIRS é um dos mais importantes instrumentos da PNRS. Tem como diretriz a observação da seguinte ordem de prioridade: não geração, redução, reutilização, reciclagem, tratamento dos resíduos sólidos e disposição final ambientalmente adequada apenas dos rejeitos. Estabelece, para todos os atores envolvidos, a partir da situação atual da gestão dos resíduos, como se pretende atuar para atingir, em determinado período temporal, os objetivos da Política. Define, ainda, os meios necessários para evoluir da situação atual para a situação desejada, do ponto de vista técnico, institucional e legal, econômico e financeiro, social, ambiental e da saúde pública. Além disso, o PGIRS deve atender às exigências da Lei Federal de Saneamento Básico, garantindo a sustentabilidade econômica da prestação dos serviços públicos de manejo de resíduos sólidos e limpeza urbana.

#### **4.2. Água e Esgoto**

O saneamento básico abrange os serviços de captação, tratamento e distribuição de água, coleta e tratamento de esgoto, coleta e destinação final de resíduos sólidos e drenagem urbana.

O fornecimento de água encanada atende cerca de 85% da população do país. Porém, mesmo nas regiões Sul, Sudeste e Centro Oeste onde cerca de 90% dos imóveis estão ligados na rede de água, as populações das periferias mais distantes ou que residem em regiões mais altas, muitas vezes sofrem com interrupções no fornecimento ou baixa pressão nas torneiras. A universalização do abastecimento é imprescindível por motivos sanitários e de inclusão social.

Os serviços de coleta e tratamento de esgotos apresentam indicadores muito piores. Cerca da metade do esgoto gerado não é coletada e apenas um quarto é tratado. O despejo de esgoto sem tratamento nos rios e represas é o principal fator de poluição ambiental nas regiões mais povoadas.



Na Amazônia, o déficit é muito significativo e o percentual de domicílios permanentes ligados às redes de água é de 58,5%, e de esgoto sanitário é de apenas 9,4%, ambos muito inferiores à média nacional.

As tentativas de privatização do setor de água e esgoto dos governos Temer e Bolsonaro vão em sentido oposto ao que ocorre no mundo, onde centenas de localidades, em países desenvolvidos ou não, reestatizaram os serviços privatizados na primeira onda neoliberal dos anos 1970 e 80. Ficou constatada a má qualidade dos serviços prestados e a cobrança de altas tarifas, muitas vezes abusivas.

A mesma situação pode ser verificada em algumas cidades e Estados brasileiros que contrataram concessionárias privadas. Os operadores privados se interessam exclusivamente pelos municípios mais rentáveis e a situação sanitária nos demais fica pior.

### 4.3. Resíduos sólidos

A gestão dos resíduos urbanos é um dos maiores desafios para a transição ecológica nos municípios e um fator fundamental para a nova concepção de “cidades inteligentes e sustentáveis”<sup>15</sup>. Esses novos paradigmas precisam se traduzir em mudanças reais nos municípios.

Os processos contemporâneos de industrialização são focados na alta produtividade, no fornecimento massivo de produtos e na ampliação permanente dos mercados consumidores. As relações criadas a partir dessa lógica, geram padrões claramente insustentáveis de produção e consumo, imenso volume de resíduos com alto custo para o planeta e para a saúde das pessoas.

De acordo com o relatório Panorama dos Resíduos Sólidos no Brasil 2018/2019<sup>16</sup>, o cenário da gestão de resíduos sólidos no país se manteve praticamente estagnado nos últimos quatro anos. O Brasil gerou, em 2018, 79 milhões de toneladas de lixo. Nos municípios, a destinação adequada dos resíduos sólidos urbanos, em aterros sanitários, chegou a 59,5%, em 2018. O restante (40,5%) foi despejado em locais inadequados por três mil municípios. Quase 30 milhões de toneladas acabaram indo para lixões ou aterros controlados (23% e 17,5%, respectivamente), que não contam com tratamento e medidas necessárias para proteger a saúde das pessoas e o meio ambiente.

Para fazer frente a todos os serviços de limpeza urbana no Brasil, os municípios aplicaram, mensalmente, em média, R\$ 10,15 por habitante. É uma das áreas de maior valor orçamentário diretamente controlado pela prefeitura.

A Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), instituída em 2010, no governo do Presidente Lula, é uma das legislações que tratam da proteção ambiental e deveria estar entre os temas estratégicos da ação governamental dos entes federados, especialmente dos municípios. Não é o que ocorre na maioria das cidades. Prefeitas e prefeitos do PT precisam encontrar formas de balancear a ênfase econômica no processo de desenvolvimento para não negligenciar a implementação de alternativas para a destinação de resíduos sólidos com garantia das condições ambientais e de saúde das pessoas.

Dentre os municípios brasileiros, 73,1% (pouco mais de quatro mil), fazem algum tipo de coleta seletiva. Na maioria dos casos, poucos bairros são atendidos. A coleta seletiva está distante de ser universalizada. A estimativa, em 2018, era de que somente 3% deste total coletado foi de fato reciclados, sendo que o potencial era de até 30%. Essa é uma preocupação que deve estar presente nas políticas públicas implementadas por nossos governos.

Mesmo limitada, esta atividade conta com um exército de cerca de 800 mil catadores, que aumenta ano a ano, desde o início da crise de emprego. É insuficiente o apoio institucional para a organização de cooperativas e associações e tributário para impulsionar o mercado de recicláveis, com a consequente

<sup>15</sup> Ver Eixo Gestão Ética, Democrática e Eficiente

<sup>16</sup> Relatório elaborado pela Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (Abrelpe). <http://abrelpe.org.br/download-panorama-2018-2019/>

geração de emprego e renda. O descarte indiscriminado dos resíduos sólidos é a prática usual, quando deveria se resumir aos rejeitos.

A logística reversa, isto é, o retorno dos produtos após o uso pelo consumidor, de forma independente do serviço público, pelos seus fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes, só é aplicada em poucos ramos industriais.

A dificuldade de o município implementar essas práticas sozinho é muito grande, por isso, a PNRS que sinaliza uma alternativa: *“os consórcios públicos constituídos, nos termos da Lei nº 11.107, de 2005, com o objetivo de viabilizar a descentralização e a prestação de serviços públicos que envolvam resíduos sólidos, têm prioridade na obtenção dos incentivos instituídos pelo Governo Federal”*. Esta pode ser uma grande oportunidade para superar as dificuldades financeiras, logísticas e técnicas associadas a operacionalizações da gestão de resíduos nos municípios.

Novas práticas de gestão precisam ser adotadas, no sentido de melhor otimizar o investimento público e privado nas aquisições de equipamentos e oferta de serviços, como os de educação ambiental, coleta seletiva, reciclagem e disposição final.

Os consórcios públicos aparecem como possibilidade de utilizar a cooperação federativa entre municípios, entre municípios, estado e a União, em parcerias com articulação e conciliação de interesses que transcendam as fronteiras político-administrativas para a gestão, associada de serviços públicos, ainda mais frente ao quadro atual de escassez de recursos técnicos, financeiros e organizativos. As atividades de limpeza urbana e destinação de resíduos podem funcionar como um condomínio de interesses e de políticas, podendo agregar todos os atores locais.

As experiências já consolidadas no Brasil evidenciam as vantagens no uso dos consórcios públicos na resolução de problemas ambientais e de saúde, além dos ganhos de escala e redução de custos. O consorciamento pode promover a articulação local de diversas políticas de desenvolvimento e mobilização de recursos, redefinindo os territórios e fortalecendo a articulação e os fluxos econômicos e sociais.

## 5. Drenagem

A necessidade de escoamento das águas no meio urbano foi pouco considerada no modelo de urbanização predominante de utilização do maior espaço territorial possível, com a retificação e canalização de rios e córregos, a ocupação de várzeas, a implantação de avenidas de fundo de vale e a impermeabilização predominante do solo.

Os governos do Presidente Lula e da Presidenta Dilma foram sensíveis a essas necessidades e apoiaram as cidades brasileiras no enfrentando das situações recorrentes de inundação e de deslizamento de encostas<sup>17</sup>. Ao todo, foram feitas 332 obras de drenagem de córregos para solucionar problemas de enchentes recorrentes, especialmente em municípios das regiões metropolitanas, que provocavam perdas humanas e materiais (Ex. rios Botas e Sarapuí, na Baixada Fluminense; Riacho das Pedras, em Belo Horizonte; da Bacia do rio Una, em Pernambuco; e da Bacia do Córrego Ponte Baixa, em São Paulo).

Mesmo com esse esforço, as necessidades dos municípios se mantêm altas, ainda mais considerando a frequência e intensidade cada vez maiores das enchentes provocadas pelas mudanças climáticas, os ataques especulativos ao meio ambiente, o desmatamento, a impermeabilização das encostas e a sobrecarga dos sistemas de drenagem, que agrava ainda mais as inundações recorrentes. É importante

---

<sup>17</sup> Revista Legado dos Governos Lula e Dilma, p.88.

estudar caso a caso e propor soluções para além das bocas-de-lobo, galerias de águas pluviais e dispositivos de retenção como piscinões.

A reversão desse modelo em áreas intensamente ocupadas não é fácil, porém, é possível construir políticas voltadas para tornar o solo capaz de absorver parte do volume de água, criando normas tanto para imóveis particulares quanto para as vias públicas e ampliando espaços públicos de alta absorção como praças e parques.

Em termos de planejamento, os municípios devem ter planos estruturados, construídos e revistos coletivamente, que sinalizem as vertentes do desenvolvimento urbano e as dinâmicas de crescimento e funcionamento que enfrentem os problemas da cidade e melhorem a vida das pessoas, especialmente aquelas que mais precisam. É importante, para as questões de drenagem, ter um Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano Sustentável do Município bem construído e, sempre que as dimensões do município exijam, Planos Municipais de Saneamento Básico – Drenagem e Manejo de Águas Pluviais Urbanas e de Mobilidade Urbana.

O Plano também terá que lidar com a falta de aportes do governo federal. Com os cortes no orçamento e a EC 95, os investimentos em drenagem caíram 75% e os de contenção de encostas 90%<sup>18</sup>.

## **6. Transporte e mobilidade urbana**

Uma das condições primordiais para uma boa qualidade de vida nas cidades, principalmente nas maiores, é evitar que as pessoas dispendam parte considerável do seu tempo em deslocamentos, geralmente com baixo nível de conforto e em ambientes muito poluídos. Uma das consequências da expansão desordenada das cidades é o descolamento excessivo entre os locais de moradia e de trabalho, atingindo principalmente a população mais pobre, que utiliza o transporte coletivo, mas não só ela.

Para vencer o desafio da mobilidade urbana é necessário estabelecer novas diretrizes de planejamento que visem à construção de uma cidade mais compacta, conectada e coordenada e alterar a prioridade dos investimentos em transporte individual motorizado, especialmente por automóvel, para o transporte coletivo, além de incentivar o deslocamento a pé em curtas distâncias e o uso de bicicleta.

A grande questão a considerar é porque no Brasil, mesmo havendo forte demanda, não avança na expansão de transporte coletivo de alta capacidade, eletrificado e sobre trilhos. Uma parte da explicação é que a ditadura do automóvel é sustentada pela forte influência política e econômica das indústrias automobilísticas e de petróleo. Não é por outro motivo que o planejamento urbano, em grande medida, é pensado em função do automóvel, e o viário urbano, um dos principais investimentos públicos em qualquer cidade, também ser voltado para o transporte individual.

Não existe solução adequada possível para a mobilidade urbana se o número de automóveis existentes continuar crescendo continuamente e forem utilizados como transporte prioritário para o deslocamento cotidiano. A médio e longo prazo, a indústria automobilística até pode reduzir a emissão de poluentes, mas não há como criar espaço físico para o automóvel ser o modal preponderante.

Vale destacar que durante os governos do PT, a política federal de transporte urbano a mobilidade urbana foi incorporada como um direito, baseado nas pessoas e não nos automóveis, apontando para uma cidade mais acessível, democrática e ambientalmente sustentável<sup>19</sup>. Essa concepção é a base da Lei da Mobilidade Urbana, aprovada em 2012, no governo da presidenta Dilma. De 2003 a 2015, o governo federal ofereceu, para municípios e estados, quase R\$ 200 bilhões, em valores atualizados para julho de 2019, com o objetivo de melhorar as condições do transporte coletivo urbano nos grandes centros com implantação de metro, VLTs e BRTs, principalmente para reduzir o tempo de deslocamento para

---

<sup>18</sup> Revista Legado dos Governos Lula e Dilma, p.88.

<sup>19</sup> Idem.

trabalho e/ou estudo, priorizando empreendimentos nas regiões metropolitanas e as cidades com mais de 150 mil habitantes.

O poder local não tem como resolver sozinho os problemas da mobilidade urbana, principalmente nas grandes cidades. Porém, pode contribuir para sua melhoria e para diminuição da poluição atmosférica. Apesar de individualmente os ônibus movidos a diesel serem mais poluentes, no conjunto, o transporte motorizado individual responde por volume de emissões três vezes maior que o transporte coletivo.

Um dos principais incentivos para a migração do transporte individual para o coletivo, além da oferta adequada, é a questão tarifária, que deve ser abordada também sob a perspectiva do combate à desigualdade, da distribuição de renda e do direito à cidade. O modelo vigente, no qual os usuários são os únicos ou os principais financiadores do transporte por ônibus, precisa ser superado.

Deve-se buscar as fontes de financiamento nas empresas, principais beneficiárias do deslocamento dos trabalhadores, nos proprietários de automóveis, beneficiados pela maior parte dos investimentos públicos no setor, e no conjunto dos contribuintes, utilizando o princípio da progressividade. O objetivo é conseguir operar com tarifa zero ou tarifa social com ampliação das gratuidades.

Priorizar o transporte coletivo, a fluidez e a segurança do trânsito em geral tem grande importância pela redução da poluição e porque, pela diversidade das atividades no meio urbano, parcela das viagens exige o transporte individual.

## Diretrizes

### Mudanças Climáticas

- Promover o tratamento sistêmico e integrado das políticas sobre a mudança do clima e dos esforços de adaptação e mitigação dos seus impactos;
- Implantar uma política de enfrentamento de riscos, que inclua o mapeamento de enchentes e deslizamentos; monitoramento, prevenção, contingência e mitigação de riscos, por meio de um sistema de alarme e resposta; com a participação da população local na identificação e na antecipação de desastres e na priorização dos investimentos;
- Estabelecer estratégias e políticas de adaptação às mudanças climáticas que estimulem a redução de emissão de Gases de Efeito Estufa e estimulem o desmatamento líquido zero;
- Priorizar a implementação do Fórum Municipal ou Regional para Mudanças Climáticas nos municípios com indústrias ou grande volume de veículos poluentes, produção massiva de gado, monocultura e aqueles que enfrentam incêndios florestais;
- Criar e/ou fortalecer o órgão municipal de defesa civil, de acordo com o Sistema Nacional de Proteção e Defesa Civil – SINPDEC;
- Criar mecanismos para que indústria e comércio se adaptem ao modelo produtivo com baixa emissão de Gases de Efeito Estufa e poluentes;
- Articular com os atores do município a capacitação de trabalhadores para que estejam aptos a ingressar em atividades produtivas e comerciais que atuem com baixa emissão de Gases de Efeito Estufa e poluentes;
- Promover a difusão de tecnologias de adaptação às mudanças climáticas.

### **Desenvolvimento Econômico e geração de trabalho e renda**

- Promover e incentivar arranjos produtivos locais como ferramenta para a inclusão social e a geração de emprego e renda; buscar o acesso ao crédito e a capacitação dos atores envolvidos no processo;
- Promover e fomentar as redes de cooperação solidária, constituídas por empreendimentos em cadeias produtivas e arranjos econômicos territoriais e setoriais de produção, comercialização e consumo solidários;
- Fortalecer as articulações para a comercialização da produção rural do município, tendo em vista o abastecimento alimentar da população, as aquisições institucionais para a alimentação escolar, por meio de gestão direta do governo municipal, e para ampliação dos pontos de vendas de produtos de qualidade em mercados municipais e em bairros da periferia (sacolões, varejões e outros);
- Fomentar o comércio justo, sustentável e solidário, apoiar e fortalecer o associativismo, o cooperativismo e as feiras livres de todos os campos produtivos;
- Incentivar a implantação de indústrias com ênfase às atividades econômicas locais, no crescimento inclusivo e ambientalmente justo;
- Fomentar e fortalecer o uso de tecnologias sociais como ferramenta de desenvolvimento e os segmentos produtores de conteúdos digitais criativos;
- Regulamentar o acesso das micro e pequenas empresas aos programas de compras públicas;
- Apoiar o acesso das micro e pequenas empresas ao crédito e às exportações;
- Promover a desburocratização da provisão de serviços públicos às micro e pequenas empresas;
- Fazer gestões para facilitar o acesso ao crédito de jovens, mulheres, pessoas negras, povos originários, povos e comunidades tradicionais e agricultores familiares;
- Articular iniciativas de finanças solidárias, por meio dos bancos comunitários de desenvolvimento, fundos rotativos solidários e cooperativas de crédito;
- Apoiar o acesso das micro e pequenas empresas ao crédito e às exportações;
- Promover a desburocratização da provisão de serviços públicos às micro e pequena empresas;
- Desenvolver ações visando à redução do trabalho informal;
- Apoiar e incentivar o artesanato local;
- Desenvolver programa de educação profissional e tecnológica;
- Promover ações que contribuam para a autonomia econômica das mulheres urbanas, do campo e da floresta;
- Promover ações de fiscalização e criar canais de denúncia sobre trabalho infantil;
- Criar programas que promovam a inclusão e a igualdade de oportunidades e de remuneração das populações negra, indígena, quilombola, cigana e LGBT no mercado de trabalho;
- Criar programas específicos para capacitação profissional e inserção das pessoas transexuais e transgêneras;
- Elaborar planos municipais de turismo, criar e fortalecer os órgãos municipais de turismo;
- Incentivar o Turismo de Base Comunitária (TBC) nos municípios que apresentem tal vocação e criar mecanismos de incentivo fiscal para tal;
- Promover a acessibilidade a pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida à atividade turística com segurança e autonomia;
- Identificar e buscar soluções para as necessidades de infraestrutura e expansão da atividade turística;
- Qualificar gestores e profissionais da cadeia produtiva do turismo.

### **Desenvolvimento agroecológico com sustentabilidade socioambiental**

- Reservar áreas urbanas e periurbanas ociosas para a prática da agricultura urbana, com a produção de alimentos, mudas de espécies florestais e medicinais, priorizando a geração de renda e a distribuição de alimentos para a população em risco social;
- Fortalecer o modelo de uso dos recursos naturais e do território desenvolvido nas Reservas Extrativistas, pela pequena agricultura amazônica, pelas populações tradicionais e pelos indígenas, protegendo os meios de vida e a cultura dessas populações;
- Estabelecer limites à implantação de monoculturas que possam ocupar as áreas destinadas à produção diversificada de alimentos ou de monoculturas predatórias aos recursos naturais e ao meio ambiente;
- Incentivar a adoção de sistemas sustentáveis produtivos, a inovação tecnológica e o desenvolvimento de sistemas resilientes;
- Criar mecanismos de fiscalização local nos marcos do código florestal;
- Promover capacitação de novas tecnologias para a produção agrícola, dando ênfase aos cultivos alimentares;
- Estimular a produção orgânica, agroecológica e agroflorestal diversificadas e com baixo impacto ambiental;
- Instituir fundo de amparo e fomento à agricultura familiar;
- Apoiar a produção e comercialização de alimentos orgânicos da agricultura familiar e dos projetos da Reforma Agrária;
- Investir em infraestrutura e logística necessárias para o escoamento da produção alimentar e o acesso ao mercado consumidor;
- Regulamentar o [Selo Arte](#)<sup>20</sup> na esfera municipal, com mapeamento em parceria com agrodefesa e órgãos de vigilância sanitária para facilitar a produção e comercialização de produtos artesanais e da agricultura familiar;
- Implantar o Sistema de Inspeção Municipal – SIM, para dar segurança alimentar e abrir mercado para os produtores da agricultura familiar;
- Criar formas de restringir o uso de venenos na agricultura e de impedir a sua expansão, propondo projetos de lei, portarias e outras iniciativas legais;
- Criar política, mecanismos e fiscalização para proibir a pulverização aérea de agrotóxicos;
- Fiscalizar o uso e o descarte adequado das embalagens de agrotóxicos;
- Promover Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER) para os agricultores familiares e fortalecer o Sistema Brasileiro de ATER;
- Promover Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER) voltada ao manejo florestal comunitário e familiar;
- Ofertar serviços de Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER) pesqueira e aquícola;
- Incentivar e investir na sustentabilidade da cadeia produtiva da pesca artesanal;
- Promover a comercialização e o consumo do pescado;
- Promover a inclusão social dos trabalhadores do setor da pesca;
- Criar ferramentas normativas para redução dos impactos da pesca sobre outros animais, como quelônios<sup>21</sup>, cetáceos<sup>22</sup>, aves, entre outras.

---

20 Lei 13.680/18 – regulamenta processo de fiscalização de produtos alimentícios de origem animal produzidos de forma artesanal, identificados com o Selo Arte.

<sup>21</sup> Tartarugas, cágados, jabutis.

<sup>22</sup> Baleias, golfinhos.

## Moradia Digna

- Estabelecer um processo de elaboração e revisão do plano diretor, com leitura participativa do território urbano e rural, realizada de forma partilhada entre os técnicos e a comunidade, que permitirá um processo de caracterização e discussão dos principais problemas, conflitos e potencialidades, do ponto de vista dos diversos segmentos sociais que deve abranger todo o território do município;
- Promover a consolidação de Territórios Inclusivos, por meio de estratégias diferenciadas para tratar os assentamentos precários, as áreas periféricas ou as áreas com esvaziamento econômico ou populacional, com implementação das políticas públicas de forma articulada a investimentos em infraestrutura, melhoria dos espaços públicos e aplicação de incentivos para instalação de atividades econômicas de geração de trabalho e renda, contribuindo para constituir uma cidade policêntrica;
- Garantir as funções sociais da propriedade e da cidade por meio da aplicação dos instrumentos do Estatuto das Cidades, em especial das Zonas Especiais de Interesse Social (ZEIS), possibilitando a construção de habitação de interesse social nas áreas consolidadas, o IPTU progressivo e a edificação compulsória para refrear a especulação imobiliária;
- Criar zonas com restrição de urbanização e ocupação em áreas sujeitas a riscos, como várzea, fundos de vale, encostas, margens de rios, córregos e litorâneas;
- Fortalecer a participação e o controle social, a articulação institucional e a governança democrática como componentes transversais em todas as estratégias territoriais;
- Implantar mecanismos de mediação de conflitos em áreas ocupadas por população pobre, evitando as remoções e combinando a observância de direitos humanos com a preservação ambiental e o cumprimento da função social da cidade;
- Atuar de maneira proativa na construção e fortalecimento das instâncias de governança regionais ou metropolitanas;
- A política municipal de habitação deve prever diferentes formas de atendimento das necessidades habitacionais: i) urbanização dos assentamentos precários, ii) regularização fundiária, iii) melhorias habitacionais, iv) aquisição de moradia ou ainda a produção de lotes urbanizados com material de construção, que pode ser uma boa alternativa nas cidades pequenas. Entretanto, o desmonte dos financiamentos federais da Faixa 1 do Programa MCMV e do PAC – Favela irá impactar a capacidade de atendimento dos municípios aos mais pobres, sendo importante a aplicação de instrumentos fiscais que reforcem as finanças municipais, assim como reforçar as parcerias e a assistência técnica com os movimentos sociais, ONGs, grupos organizados e sindicatos, para os projetos de habitação do município;
- Defender programa público de moradia adequado às especificidades da Amazônia, considerando os custos regionais diferenciados de deslocamento, transportes, comunicação e logística e o uso de materiais disponíveis em abundância na região como, entre outros, a madeira;
- Utilizar os terrenos e edifícios vazios das cidades para a produção de moradias de interesse social e de equipamentos públicos, combatendo a privatização dos imóveis públicos;
- Implementar um programa de assessoria e assistência técnica integral (jurídica, social, urbanística), preferencialmente, associado a uma política de subsídios que apoie projetos de autogestão, de autoconstrução de moradias e de melhorias habitacionais realizadas pelos movimentos sociais, cooperativas, ONGs e grupos organizados. O programa poderá articular e apoiar a obtenção de financiamento junto à CAIXA, *fintechs*<sup>23</sup> e outras fontes;
- Promover as iniciativas de materiais e sistemas construtivos tradicionais.

<sup>23</sup> *Fintech* é uma abreviação para *financial technology* (tecnologia financeira, em português), usada para se referir a empresas que desenvolvem produtos financeiros totalmente digitais.

### Recursos Hídricos

- Os municípios devem participar ativamente nos Comitês de Bacia Hidrográfica, de modo a melhorar a gestão ambiental e dos recursos hídricos e estimular a participação da sociedade civil e dos Estados;
- Estabelecer o pagamento por serviços ambientais a pequenos produtores rurais pela preservação de nascentes;
- Promover a despoluição, recuperação e renaturalização de nascentes, manguezais, córregos e rios e mananciais degradados.

### Água e Esgoto

- Defender o caráter público e a titularidade municipal dos serviços de saneamento básico, a serem prestados por ente municipal, estadual ou consórcio público e combater sua privatização;
- Ampliar a disponibilidade hídrica para abastecimento público, priorizando políticas de gestão de recursos hídricos, como controle de perdas, defesa de instituição de compensação financeira para municípios produtores de água, utilização de águas pluviais e de reuso, em substituição às grandes obras de engenharia de alto custo e forte impacto ambiental;
- Propor medidas para garantir que o lucro ou excedente seja reinvestido na expansão das redes de abastecimento e esgoto, conforme a ODS 6 “Assegurar a disponibilidade e gestão sustentável da água e saneamento para todos”;
- Manter rigorosa separação entre águas pluviais e esgoto para, de um lado, não sobrecarregar a rede de esgoto e, de outro, evitar maior poluição hídrica;
- Fiscalizar o cumprimento da obrigatoriedade de os imóveis estarem ligados à rede de esgoto, onde houver;
- Criar programas específicos para tratamento de esgoto em municípios turísticos com comércio próximos a cursos d’água e orla marítima, bem como apresentar alternativas para o descarte e reaproveitamento de resíduos destes estabelecimentos;
- Manter agência reguladora municipal ou em consórcio com outros municípios para os serviços de água e esgoto, prestados por empresa estadual, de modo a efetivar o exercício da titularidade municipal;
- Estabelecer acesso à tarifa social a todas as famílias beneficiárias de programas de transferência de renda ou que estejam abaixo da linha da pobreza e manter fornecimento mínimo de água para famílias sem condição de pagamento.

### Resíduos sólidos

- Criar mecanismos para promover o aumento da reciclagem, a redução na geração de resíduos, a reutilização dos resíduos sólidos e a destinação ambientalmente sustentável dos rejeitos;
- Dar destinação adequada ao resíduo sólido, tendo como alternativa econômica viável um consórcio entre municípios;
- Promover a educação ambiental para incentivar o consumo responsável, a separação de resíduos para a reciclagem e a compostagem residencial;
- Implantar ou ampliar a coleta seletiva de lixo;
- Incluir as cooperativas de catadores de materiais recicláveis no âmbito da gestão de resíduos sólidos;
- Responsabilizar as indústrias e comércio geradores de resíduos pela destinação adequada das embalagens e produtos;
- Promover a gestão integral da qualidade do ar, considerando vários vetores, como mobilidade, energia, resíduos, água, biodiversidade, verde.



## **Drenagem**

- Criar ou aplicar legislação que obrigue a permeabilidade do solo e a proteção de áreas sujeitas às inundações como margens e várzeas de rios e córregos;
- Elaborar Plano de Drenagem, visando identificar os pontos de alagamento ou inundação, para priorizar ações e obras e implantar sistemas para controle e monitoramento de inundações;
- Fazer a manutenção permanente do sistema de drenagem urbana e o desassoreamento de rios e córregos;
- Pavimentar e qualificar vias urbanas, considerando os sistemas de drenagem de águas pluviais, redes de água e esgoto, calçadas permeáveis;
- Buscar fontes de financiamento para a macro e microdrenagem urbana.

## **Transporte e mobilidade**

- Planejar a cidade para equacionar os conflitos entre os modais, prevendo o deslocamento seguro por meios não motorizados, adequação e uso das calçadas e o uso da via pública;
- Priorizar os investimentos no sistema viário, privilegiando a circulação do transporte coletivo em relação ao transporte individual motorizado, por meio de implantação de vias exclusivas, corredores e faixas com pontos de ultrapassagem, de modo a aumentar o máximo possível a velocidade dos veículos com a consequente redução do tempo de viagem e a poluição atmosférica;
- Reduzir os impactos ambientais do sistema de mobilidade urbana, adotando tecnologia verde, com redução de emissões e promovendo a eficiência energética, estimulando a adoção de tecnologia de qualidade veicular para a frota do município (consumo de energia e emissões de gases);
- Integrar o transporte coletivo nas regiões metropolitanas, com planejamento conjunto entre os municípios e o Estado de forma a obter melhor atendimento à população, evitar a sobreposição de linhas, racionalizar custos e praticar tarifa única e integrada, independente do número de viagens, para não onerar os moradores dos locais mais periféricos;
- Estimular a implantação generalizada de ciclovias e ciclofaixas, facilitando as viagens de ciclistas;
- Adequar as calçadas e dotá-las de acessibilidade, com o objetivo de facilitar as viagens a pé de curta distância e priorizar o pedestre na travessia de vias públicas, com implantação de faixas em todos os cruzamentos e tempo de fechamento de semáforos suficiente para o pedestre cruzar a via com tranquilidade e segurança;
- Implantar medidas de trânsito seguro, desenvolvendo estudos e identificando soluções de segurança e fluidez do trânsito, com limites de velocidade próprios para o ambiente urbano, buscando reduzir o número vítimas do trânsito (mortos e feridos);
- Rever a política tarifária, com o objetivo de implantar a tarifa zero e, enquanto não forem criados os mecanismos financeiros para tal, operar com tarifas módicas, ampliando as gratuidades, necessariamente subsidiadas por recursos fiscais e não pelos demais usuários;
- Reverter a frota de ônibus movida a óleo diesel para uso de energia mais limpa, contribuindo para melhoria da qualidade do ar;
- Promover a gestão integral da qualidade do ar, considerando vários vetores, como mobilidade, energia, resíduos, água, biodiversidade, verde.
- Na Amazônia, defender a multimodalidade das redes rodoviária, ferroviária, fluvial, aérea e de informação, para a construção de uma logística eficiente e adequada às escalas geográficas e às condições ambientais locais para atender a população e promover a integração intrarregional.

## Eixo – Participação Popular Cidadã e Controle Social

**Participação popular cidadã e controle social** são conquistas obtidas a partir de demandas dos movimentos sociais e outros setores da sociedade organizados em torno da luta por direitos e melhores condições de vida. A Constituição Federal de 1988, marco destas conquistas democráticas, estabelece os princípios de participação da sociedade na elaboração, gestão e controle social das políticas públicas.

É importante lembrar que, antes de 1988, o Estado brasileiro exercia medidas de controle sobre a sociedade, mas não existiam instrumentos que permitissem à sociedade controlar as ações do Estado. Com o passar dos anos e o acirramento da luta política, o uso indiscriminado do termo “participação” por diferentes partidos e governos exige que ele seja qualificado à luz dos contextos e demandas políticas e sociais. A incorporação da participação no discurso de quase todos os projetos e partidos políticos faz com que o termo tenha os mais variados significados: desde a presença numa concentração de cunho político, o preenchimento de formulários de avaliação, uma reunião, processos de terceirização de serviços públicos, até o ato de interferir objetivamente nos processos de decisão sobre ações de governos.

Nas décadas após a promulgação da Constituição de 1988, o exercício da participação e controle social foi introduzido na agenda da gestão pública, nas três esferas de governo e em diversas áreas de políticas públicas. Mesmo aquelas que não constavam inicialmente no texto constitucional, como igualdade racial, mulheres, pessoas idosas, pessoas com deficiência e LGBTs, conquistaram canais institucionais de participação, muitas vezes, por pressão da militância em defesa de direitos.

Essas iniciativas enfrentaram resistência de setores conservadores, acostumados a tomar decisões sem ouvir e dar voz a quem utiliza os serviços públicos e depende destes para ter acesso a direitos. É possível elencar diversos obstáculos, como a falta de familiaridade com o funcionamento da administração pública, a linguagem técnica e cheia de siglas, a ausência de informações e, não raras vezes, o descaso de governantes e equipes de governo.

Mas é importante reconhecer que a existência desses canais de participação mudou o funcionamento da gestão pública no Brasil. Nas três esferas de governo, especialmente em torno dos conselhos<sup>24</sup> e conferências, a participação popular e cidadã foi se consolidando, conquistando a capacidade de influenciar as decisões sobre o planejamento e a implementação das políticas públicas.

---

<sup>24</sup> Garantidos pela Constituição Federal de 1988, os chamados Conselhos têm sido criados nas diversas esferas do Poder Público, a saber: União, Estados, Distrito Federal e Municípios, com o objetivo de dar vez e voz à Sociedade Civil em fóruns participativos, para aperfeiçoar a tomada de decisões sobre a implantação e o funcionamento das políticas públicas. Apesar de a Constituição prever a participação popular na deliberação de alguns temas, é nas leis orgânicas dos municípios que estão mais detalhadas as informações sobre os conselhos. Nelas, estão previstas a quantidade de conselhos na cidade, áreas de interesse em que atuarão e também outras regulamentações necessárias. As atribuições, funções e o funcionamento dos conselhos estão registradas em seus respectivos regulamentos. Conselhos são órgãos colegiados, permanentes e deliberativos – e, às vezes, apenas consultivos. São permanentes porque são determinados pela Constituição, além de criados por lei orgânica e regulamentados por seu regimento ou estatuto. São colegiados porque existe sempre uma “mesa” formada pelos representantes oficiais daquele conselho. Essas pessoas são chamadas conselheiras e têm responsabilidades perante o órgão. Geralmente, não são remuneradas para exercer essa atividade. Elas fazem parte do órgão, em caráter formal, cumprindo mandato de um ou dois anos. Para tal, a pessoa deve ter visibilidade e representatividade na área à qual diz respeito o conselho. Por outro lado, em muitos conselhos, os representantes da sociedade não podem ocupar cargo de livre nomeação no poder público na área de que trata o órgão. É o caso de conselhos do Fundeb, conselhos de assistência social e conselhos de saúde. Por último, são órgãos deliberativos porque visam à discussão que será encaminhada e transformada em ação – por vezes, em uma política pública. Determinam a ocorrência ou não de ações públicas, mas não lhes é atribuído executar a ação. As principais funções dos conselhos municipais são propor diretrizes das políticas públicas e fiscalização, controlar e deliberar sobre tais políticas.

### **Para nós, o que significa “participação cidadã” e quais compromissos implica?**

O conceito mais comum do termo, utilizado até meados da década de 1990, inclusive no PT, foi, majoritariamente, participação popular, designando o envolvimento de atores ligados a segmentos e movimentos sociais tradicionalmente marginalizados, que reivindicavam sua inclusão nos processos políticos e sociais. Isto porque os canais de participação existentes antes da Constituição Federal de 1988, além de serem apenas consultivos, eram compostos por pessoas consideradas de “notório saber”, indicadas pelos governantes, os “notáveis”<sup>25</sup>.

Historicamente, os espaços de poder e tomada de decisões foram hegemonizados por representantes das elites, que sempre negaram a existência de conflito de interesses na sociedade. Para estes setores, a “participação” significa uma retórica acionada para ocultar as contradições sociais e privilegiar seus interesses. O termo “participação cidadã” inclui e alarga a noção de participação popular. Ele pretende evidenciar que todos os atores sociais devem ser considerados nas ações públicas, sejam eles tradicionalmente marginalizados ou não, explicitando os conflitos a serem enfrentados. Deve-se ressaltar que os setores marginalizados e excluídos merecem atenção especial para estimular e garantir sua efetiva participação nos processos sociais e políticos. E cabe lembrar que as mulheres e a população negra são os setores mais atingidos pelas discriminações e preconceitos.

### **Portanto, o Programa e o Plano de Governo da gestão democrática e popular, bem como a Proposta de Mandato devem assumir como pressupostos que:**

- A participação cidadã e o controle social são poderosos instrumentos para superar a tradição clientelista e assistencialista que permeia a cultura política brasileira, responsável pela reprodução dos privilégios de poucos, em detrimento dos interesses da maioria da população.
- O exercício da participação cidadã e do controle social favorece a constituição de uma cultura democrática baseada em direitos e, por isso, esses instrumentos são considerados fundamentais para a construção de uma esfera pública democrática, na qual possam ser associados direitos e responsabilidades dos cidadãos e cidadãs à ação qualificada dos setores do poder público no Legislativo, no Executivo e no Judiciário.
- A esfera pública democrática constitui espaços de explicitação e negociação de conflitos, uma vez que os interesses dos diversos atores e segmentos sociais que dela tomam parte não são consensuais e harmônicos. Os conflitos fazem parte da convivência democrática e alimentam o debate de ideias, resultando na negociação de propostas. Por isso, a “esfera pública” demanda a existência de regras<sup>26</sup> democráticas explícitas que orientem a participação efetiva e isonômica<sup>27</sup> de todos os cidadãos e cidadãs no processo de discussão de seus interesses. Isso vale tanto para as iniciativas de setores da sociedade (movimentos e entidades sociais, iniciativa privada, ONGs) como para aquelas sob responsabilidade dos governos.

---

<sup>25</sup> Mesmo durante a ditadura militar, existiam os conselhos comunitários, formados por personalidades e autoridades indicadas pelos governantes, tais como, delegados de polícia, representantes do corpo de bombeiros ou lideranças da comunidade, desde que gozassem da confiança do governo.

<sup>26</sup> Segundo Raquel Raichelis, a esfera pública democrática deve prever: 1 – a possibilidade de participação da diversidade de atores sociais organizados em torno de suas demandas específicas e tradicionalmente excluídos dos processos de tomada de decisões; 2 – transparência das ações promovidas por todos os envolvidos, sejam da sociedade civil ou dos poderes públicos; 3 – possibilidade de realizar controle social sobre os processos em discussão; 4 – a representação de interesses e projetos coletivos que reflitam a diversidade dos interesses presentes na sociedade; 5 – a conformação de uma cultura pública que se contraponha às práticas fisiológicas e patrimonialistas, favorecendo a cultura dos direitos.

<sup>27</sup> Significa dizer que todas e todos participantes estarão sujeitos às mesmas regras e aos mesmos parâmetros orientadores dos processos de discussão e tomada de decisões.

- As regras que caracterizam a constituição da esfera pública democrática podem ser decididas em comum acordo entre seus componentes, mas devem partir de um patamar básico de entendimentos sobre a convivência de interesses distintos ou em conflito.

### Histórico da Participação Cidadã e Controle Social no PT

Desde as primeiras experiências de governos municipais do PT, em 1982, as gestões petistas são reconhecidas por implementarem canais institucionais<sup>28</sup> de participação popular, criando o que se convencionou chamar “modo petista de governar”, introduzindo novas formas de relação entre governo e sociedade<sup>29</sup> ao adotar a prática do diálogo com os movimentos sociais, historicamente excluídos pelos governos dos processos de tomada de decisões.

No âmbito federal, os governos do PT (2003-2016) representam o momento histórico mais rico, intenso e amplo do processo participativo no Brasil. As diversas instâncias de diálogo foram ampliadas, fortalecidas e reconhecidas como espaços de debate e negociação para os processos de tomada de decisões. A interação entre governo e sociedade contribuiu para o melhor resultado das políticas públicas e tiveram importante papel indutor no fomento de processos democráticos não só na gestão federal, mas também nas instâncias estaduais e municipais.

Com o PT no governo federal, a participação social foi incrementada com:

- Criação de 19 novos conselhos nacionais e a reformulação de outros 16 – aumento de cerca de 50%;
- Realização de 103 Conferências Nacionais<sup>30</sup>, com a participação de mais de nove milhões de pessoas, sobre 40 temas diferentes (Antes dos nossos governos, foram realizadas apenas 41 Conferências Nacionais, que discutiram 11 temas). É importante destacar que as conferências foram organizadas com o apoio e o compartilhamento de responsabilidade entre representantes do governo e da sociedade civil;
- Criação do Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social (“Conselhão”), composto por representantes de organizações sindicais e empresariais, dos movimentos sociais e das universidades, para assessoramento direto ao presidente/ à presidenta;
- Instituição de processo participativo na elaboração do Plano Plurianual<sup>31</sup>, com a criação de uma instância de monitoramento de sua execução (*ver mais sobre o Plano Plurianual no Eixo Gestão Ética, Democrática e Eficiente*);
- Foram promovidos inúmeros processos formativos e criadas linhas de financiamento público para que governos estaduais e municipais pudessem investir na formação de conselheiros e assegurar o funcionamento dos conselhos e a realização das conferências;
- Estímulo a outros canais de interlocução, como ouvidorias (foram criadas 270), audiências públicas, mesas de negociação ou de diálogo, para temas como salário mínimo ou monitoramento das demandas sociais.

Para dar perenidade à participação da sociedade, foram instituídos a **Política Nacional de Participação Social**<sup>32</sup> e o **Sistema Nacional de Participação Social**. A construção da PNPS e do SNPS, fruto de longo processo de debate entre governo e sociedade civil, teve início em 2007, com a realização de seminários, debates, consulta pública e a realização de Fóruns no âmbito do governo federal e de secretários estaduais de participação social. O Decreto 8.243, de 23 de maio de 2014, que instituiu a

---

<sup>28</sup> Canais institucionais ou mecanismos institucionais são aqueles reconhecidos e normatizados pelos poderes públicos, por exemplo, os conselhos e conferências.

<sup>29</sup> Ver texto complementar “Orçamento Participativo”

<sup>30</sup> Ver texto Complementar “Conferências realizadas durante os governos do PT”

<sup>31</sup> Ver texto Complementar “Plano Plurianual”

<sup>32</sup> Ver Texto Complementar “Objetivos da Política Nacional de Participação Social”

PNPS e o SNPS, provocou fortes reações no Parlamento e na mídia conservadora brasileira e foi, posteriormente, derrubado pela Câmara dos Deputados.

Além de todas essas ações, a instalação da **Comissão Nacional da Verdade**, mesmo com tantas resistências, conseguiu recuperar fatos importantes da nossa história recente, fundamentais para o processo de democratização do País.

Desde o golpe que interrompeu o mandato da presidenta Dilma, em 2016, os espaços de participação no âmbito federal têm passado por diversos ataques, como representação governamental sem abertura para o diálogo, não convocação das reuniões conforme calendário estabelecido e questionamentos ao caráter deliberativo de conselhos e conferências. Esse boicote acaba tendo repercussão no funcionamento dos canais de participação nos estados e municípios.

Em 2019, o governo Bolsonaro aprofundou os ataques à democracia e às diversas formas de ativismo social<sup>33</sup>. O mais grave deles, o Decreto 9759/2019, propôs a extinção de conselhos e colegiados participativos no âmbito do governo federal. Sabemos que o argumento utilizado - diminuir a burocracia da administração pública - é uma falácia, pois a extinção dos conselhos vai exigir a criação de novas instâncias internas ao governo para assumirem as competências exercidas por estes colegiados (funções de normatização, tomada de decisão, avaliação e monitoramento das políticas públicas etc.).

Nesse contexto crítico, é importante que os programas de governo e as propostas de mandato parlamentar do PT nas eleições de 2020 destaquem a defesa da democracia participativa e indique ações de fortalecimento dos canais de participação popular e cidadã e de controle social existentes no município e nas demais esferas de governo.

### **Participação e governabilidade ampliada**

Para um governo voltado para a transformação da sociedade, a participação cidadã, além de ética e politicamente justa, favorece a implementação do Programa e do Plano de Governo. Isso porque reforça a correlação de forças em favor da mudança, ampliando o conjunto de sujeitos que podem garantir a governabilidade. Ou seja, assegura que todos os setores ampliem o conhecimento sobre os conflitos e as informações de governo e também sobre a ação dos demais setores políticos e sociais que concorrem para a vida do município.

Com participação cidadã, há maior possibilidade de construção da governabilidade ampliada (não restrita às negociações com os agentes tradicionais), pois contribui para formar opinião e aglutinar forças em torno de projetos do governo. Se os projetos são bons, respeitados e apoiados por diferentes sujeitos sociais, o governo tem muito mais força para negociar com o Legislativo e os demais setores sociais.

Isso é muito importante porque, numa sociedade democrática, o Executivo (governo) é apenas uma parte do poder. O Estado Democrático brasileiro é formado pelos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, independentes entre si. E há ainda os poderes não institucionalizados dos vários segmentos sociais: empresariado, sindicatos, movimentos de base etc. No entanto, não existe igualdade na distribuição do poder entre estes segmentos. Historicamente, os setores com maior poder econômico elegem representantes dos seus interesses nas três esferas do Poder Público, permitindo influenciar os processos de decisão e deter importante parcela de poder político.

Portanto, além de possibilitar o encontro de melhores soluções para os problemas da população, a participação cidadã também fortalece a concretização do programa de governo e do Modo Petista de Governar. Mesmo o governo tendo capacidade e acúmulo técnicos e políticos para formular as políticas públicas, a elaboração terá maior legitimidade se incorporar a sociedade no processo, graças ao diálogo permanente sobre sua realidade e à visibilidade conferida aos diferentes interesses em disputa.

---

33 Ver Texto Complementar “Retrocessos no Eixo Participação Popular e Cidadã e Controle Social”

O PT reconhece que a sociedade tem o direito de participar ativamente, assumindo suas responsabilidades na construção de uma gestão ética, democrática e eficiente. Por isso, sempre investiu na ampliação dos espaços de participação cidadã, pois a sociedade se reconhece naquilo que ajudou a construir. Assim, os governos e parlamentares do PT devem estimular e apoiar iniciativas de organização e mobilização da sociedade civil, sempre respeitando a independência dos movimentos sociais, pois é por meio do diálogo, sem temer ou escamotear os conflitos, que se disputa a hegemonia e se conquistam novos adeptos ao nosso projeto político.

### Diretrizes

#### **Observando a experiência de governos, mesmo diferentes em suas práticas, podemos identificar algumas condições básicas para implementar políticas de participação cidadã:**

- Além de fazer parte do método e do modelo de gestão das administrações e mandatos do PT, pois faz parte da nossa visão de democracia e se constitui em diferencial do nosso modo de governar, a participação da sociedade deve acontecer desde a concepção dos programas de governo e das propostas de mandato petistas, bem como ao longo de toda a campanha e, posteriormente, na concepção, no planejamento e na construção de políticas públicas, de acordo com as diretrizes da transição ecológica;
- Governar com participação e investir na mudança cultural e na capacitação dos agentes institucionais (administradores públicos, agentes públicos, parceiros) são responsabilidades de todas as áreas do governo e não apenas de um departamento, secretaria, coordenadoria ou de algum projeto como o Orçamento Participativo. Essa deve ser uma diretriz e prática de toda a equipe de governo;
- A participação cidadã e o controle social contribuem com as iniciativas de modernização administrativa, ao mesmo tempo em que a modernização favorece a participação e o controle social (*ver mais no Eixo Gestão Ética, Democrática e Eficiente*). Portanto, a participação cidadã e a modernização administrativa são essenciais à gestão democrática. Nesse sentido, é importante conhecer e se espelhar em inovações bem-sucedidas de gestões petistas como, por exemplo, o Governo Aberto<sup>34</sup>, cujos pilares são:
  - ✓ Modificar a visão da gestão de uma administração centrada no cidadão para uma administração conduzida pelo cidadão, ou seja, estabelecer um governo que adota abordagens e toma medidas para que cidadãos e empresas possam definir e comunicar as suas próprias demandas, participando ativamente do processo de elaboração de políticas públicas;

---

<sup>34</sup> O Governo Aberto luta pela incorporação de quatro valores para incrementar governança e resolver os desafios públicos: 1) Acesso à Informação: Acesso público a informações mantidas pelo governo, e não apenas informações sobre atividades do governo. Exemplos: informações em dados abertos, liberação de informações proativas ou reativas, e mecanismos legais e regulatórios para fortalecer o direito à informação; 2) Participação Cidadã: Promover a participação pública formal ou abordar o ambiente operacional que permita a participação no espaço cívico. Algumas delas são: Abrir a tomada de decisões ao longo de todo o ciclo de políticas a todos os públicos interessados e reformas que melhoram a transparência e os processos democráticos formais, como propostas de cidadãos, eleições ou petições, além de envolvimento de empresas e empreendedores na agenda de governo; 3) Responsabilidade Pública: Regras, regulamentos e mecanismos que convocam os atores do governo a justificarem publicamente suas ações, com críticas, e aceitarem a responsabilidade pelo não cumprimento de leis ou compromissos. Exemplos: Auditorias cidadãs do desempenho do governo, melhorar ou estabelecer processos de recurso para negação de acesso à informação e criar sistemas públicos de rastreamento para processos de reclamações públicas (como linhas diretas policiais ou anticorrupção); 4) Novas Tecnologias e Inovação: Promover novas tecnologias que ofereçam oportunidades de compartilhamento de informações, participação pública e colaboração, uma vez que o engajamento público melhora entrega de serviços do governo. Algumas cidades do exterior com experiência de Governo Aberto: Madrid e Barcelona, na Espanha, e Lisboa, em Portugal. No Brasil, houve experiências de governo aberto em São Paulo/SP, Rio Grande/RS, bem como no governo federal, durante as gestões do presidente Lula e da presidenta Dilma.

- ✓ Promover uma gestão proativa no âmbito da elaboração de políticas públicas e prestação de serviços, isto é, um governo que formula políticas e serviços em antecipação às necessidades da população e aos processos de desenvolvimento econômico e social.
- Os (as) novos (as) prefeitos (as) e vereadores (as) devem dar um salto no que tange às experiências de participação de governos petistas anteriores, incluindo o envolvimento da sociedade por meio digital<sup>35</sup>, ampliando os temas<sup>36</sup> a serem debatidos pela população e incorporando, na sociedade, a dimensão de valores e práticas de cidadania<sup>37</sup>. Além de gerar uma cidade mais sintonizada com os interesses da população, essa participação estimula o sentido de pertencimento, propiciando o uso mais responsável dos equipamentos e serviços públicos;
- Para ampliar e fortalecer a participação cidadã, é fundamental que as gestões e parlamentares petistas aprofundem a democratização da informação, adotando sistemas mais transparentes, incorporando novas ferramentas de comunicação e permitindo o acesso universal e gratuito aos avanços tecnológicos mais recentes. Nesse sentido, pode ser necessário rever o conjunto das políticas de patentes, *copyright*, *royalties* de diversos tipos que acabam, por vezes, dificultando o acesso aos avanços que qualificam a participação da sociedade;
- Os canais de participação, institucionalizados ou não, tais como conselhos, comitês, fóruns, orçamento participativo e planejamento participativo dos municípios devem ser respeitados e apoiados em suas decisões e atribuições;
- Os governos e parlamentares petistas devem procurar romper com a concentração de poder de modo a qualificar e ampliar a participação nos canais de debate com a sociedade;
- Conselhos e comissões têm tempo de mandato definido para seus integrantes e muitos deles têm legislação própria. É preciso respeitar esses mandatos, mesmo que seja para negociar mudanças necessárias;
- As informações necessárias devem ser explícitas, inteligíveis e devem ser disponibilizadas durante todo o processo. A manutenção dos privilégios no acesso à informação reduz a possibilidade da participação cidadã, o que pode ser provocado pelo uso de linguagem pouco compreensível, pelo atendimento a demandas e interesses privados ou pessoais e pela falta de democratização dos meios de comunicação<sup>38</sup> (jornal, rádio, Internet etc.);
- No âmbito interno dos governos, a participação informada e qualificada de todos os seus agentes, toda a equipe de governo (decisores por representação popular ou delegação, assessores, operadores

---

<sup>35</sup> Em tempos de alto uso de meios digitais pelo cidadão comum, é necessário utilizar esse mecanismo de participação da sociedade, seja nas discussões sobre orçamento, seja em outros temas de interesse coletivo. Nesse sentido, é válido conhecer experiências internacionais como Barcelona e Madri, na Espanha, e nacionais como no município de Rio Grande, no Rio Grande do Sul, que usam ferramentas de software livre para promover a participação cidadã a partir de plataformas e aplicativos virtuais.

<sup>36</sup> A ampliação de temas de interesse coletivos também deve se agregar às iniciativas de participação presencial e digital. Por exemplo, na criação de uma praça ou parque é possível discutir quais equipamentos devem ser instalados, que atividades devem ser desenvolvidas para as variadas faixas etárias, de que cor o mobiliário urbano deve ser, entre outras questões.

<sup>37</sup> Incorporar a dimensão de indução da população a valores e práticas de cidadania deve se tornar um eixo de atuação na nossa relação com a sociedade. Nossas experiências em todos os níveis de governo demonstraram que não basta garantir a participação da comunidade, é preciso construir uma sociedade mais solidária, que tenha como objetivo a redução das desigualdades sociais e regionais do Brasil; é preciso tornar as pessoas mais comprometidas com o interesse comum, capazes de se envolver em ações comunitárias e de voluntariado e que percebam o valor da política.

<sup>38</sup> Os recentes avanços do populismo de direita e a erosão dos processos democráticos mostram a que ponto o oligopólio dos meios de comunicação gera deformações insustentáveis, clima de acirramento de divisões e aprofundamento de ódios e preconceitos. Uma sociedade bem informada é absolutamente essencial para o próprio funcionamento de uma gestão a serviço do bem comum.

de políticas, agentes públicos) garante planejamento e execução coerentes com diretrizes e mecanismos publicamente compromissados;

- O compartilhamento de poder entre governo e sociedade na tomada de decisões sobre os assuntos em discussão é fundamental. O governo tem obrigação de explicitar seus projetos e interesses, e em casos específicos, deve defender o seu programa (que tem legitimidade na representação pelo voto), pois é o ator central do processo participativo, e não mero porta-voz dos interesses difusos da sociedade;
- Sempre que possível, o governo deve apresentar, nos canais de participação, necessidades e problemas do município que não foram apontados pela sociedade como demandas, mas que são de urgente resolução<sup>39</sup>;
- A participação popular e cidadã tem que vir acompanhada de mecanismos de controle social, ou seja, o monitoramento, pela sociedade – preferencialmente organizada e institucionalmente reconhecida –, dos processos políticos, administrativos e financeiros da gestão pública, especialmente das políticas públicas, desde a sua elaboração, passando pela execução, avaliação e replanejamento. Trata-se de fortalecer, ao mesmo tempo, o papel do Estado e da sociedade;
- A Constituição brasileira, as constituições estaduais e leis orgânicas municipais já estabelecem, desde 1988, direitos e instrumentos institucionais de participação e controle social, tais como plebiscito, *referendum*, conselhos, comitês, conferências municipais, estaduais e nacionais, orçamento participativo etc. Portanto, cabe aos governos e mandatos democráticos implementar os instrumentos institucionais de participação previstos nas legislações de acordo com as necessidades do município, respeitando as organizações existentes, garantindo o espaço destinado à sociedade civil e estimulando que mais pessoas se envolvam nos processos decisórios;
- A diversificação dos canais de participação inclui a necessidade de se criar um “sistema de participação”, que consiste em implantar mecanismos de articulação e sinergia entre todos esses canais, com a perspectiva de potencializar os esforços investidos na democratização da gestão e no controle social e dar passos concretos na consolidação de uma cultura democrática e transformadora da vida pública. O sistema de participação poderá resgatar o papel das Conferências e dos Planos deliberados nas três esferas de gestão, reconhecendo-os como importantes referências para orientar a relação dos gestores com os conselhos;
- O Orçamento Participativo<sup>40</sup> deve ser o carro-chefe da participação cidadã nos governos petistas. Nessa conjuntura de crise fiscal, este instrumento é ainda mais importante, pois permite que o governo explicita as dificuldades para a população, identifique as principais prioridades de cada região e da cidade, bem como perceba oportunidades de ações relevantes de baixo custo;
- A definição dos investimentos a serem feitos no município deve considerar as demandas da comunidade nas quais a população está mais engajada;
- Uma mudança promovida pelas gestões petistas que deve ser mantida é a discussão, com a população, no primeiro ano de governo, do Plano Plurianual, tornando a participação presente em todo o processo de planejamento do governo municipal. Essa medida é importante, pois permite que se estabeleçam as principais prioridades do município no médio prazo, orientando a ação da administração municipal ao longo dos quatro anos de mandato, bem como as futuras discussões do Orçamento Participativo;

---

<sup>39</sup> Exemplo: a sociedade demanda um novo posto de saúde, mas o município está com problemas graves de saneamento. Então, o governo deve apresentar o problema e defender a prioridade em solucioná-lo.

<sup>40</sup> A adoção do OP implica não apenas na discussão das prioridades, mas também no acompanhamento das ações incorporadas pela população. Toda administração tem limites de capacidade para realizar as ações desejadas e, por essa razão, é necessário criar um sistema de monitoramento que garanta a realização das ações do governo, em especial aquelas indicadas pela população (*ver mais detalhes no Eixo Gestão Ética, Democrática e Eficiente*).



- As administrações petistas devem utilizar indicadores que promovam uma maior qualidade na gestão e mais eficiência e inteligência fiscal;
- O aprofundamento da participação cidadã se dá, também, com um maior engajamento e comprometimento dos servidores públicos com a população;

### **Ações**

**Para que a participação cidadã e o controle social sejam efetivos e constituam esferas públicas democráticas, é preciso:**

- Reativar e fortalecer os canais existentes de participação e controle social de políticas públicas, tais como conselhos, comitês, comissões, fóruns, audiências, conferências, consórcios e outras, institucionalizados ou não, oferecendo infraestrutura e condições de funcionamento.
- Estimular a articulação entre os diversos canais institucionais de participação, como os conselhos setoriais e o orçamento participativo, buscando superar a segmentação e setorialização das políticas sociais;
- Integrar, sempre que possível, o trabalho dos conselhos, de modo a pensar, de forma articulada, o desenvolvimento do município;
- Estimular a organização autônoma de trabalhadores e usuários das políticas sociais executadas no município (Fóruns de Trabalhadores e Fóruns de Usuários, por exemplo);
- Implementar ações de fortalecimento das instituições e grupos da sociedade<sup>41</sup>, contribuindo para estabelecer relações entre governo e sociedade e para estimular o desenvolvimento de novos agentes sociais, de forma democrática e duradoura, promovendo uma cultura de participação e defesa de direitos;
- As decisões do governo devem levar em consideração o diálogo estabelecido nos canais institucionais de participação e a articulação deles com os canais próprios de expressão da sociedade;
- Criar condições para o exercício da participação, tais como: ampliar a convocação de participantes para as reuniões; fornecer informações transparentes sobre a gestão municipal; utilizar as tecnologias de informação e comunicação; orientar a participação dos representantes do governo; realizar as reuniões em datas, horários, locais que facilitem a participação da população; divulgar os procedimentos e as regras de participação, sempre considerando a cultura local, a diversidade de agentes e o uso de diferentes linguagens (incluindo braile e Libras – Língua Brasileira de Sinais);
- Utilizar recursos, técnicas e metodologias que possibilitem e facilitem o entendimento, a comunicação e a expressão de ideias, sugestões e propostas nos espaços criados pelo poder público. Para isso, as atividades devem ser planejadas com antecedência, providenciando a organização das informações para que possam ser apresentadas de forma clara, com recursos de visualização e, quando possível, utilizar a linguagem de teatro, projeção de filmes e outras estratégias capazes de tornar as atividades mais agradáveis;
- Considerar o analfabetismo funcional, isto é, a incapacidade de algumas pessoas entenderem e interpretar textos, de se expressarem razoavelmente por escrito, de usarem suficientemente a leitura e a escrita. Nesse sentido, é fundamental apoiar as iniciativas da área da educação, diligenciando esforços para a superação do analfabetismo, inclusive das pessoas identificadas nos processos de participação;

---

<sup>41</sup> Tais como: orientações para criação e gestão de entidades e associações, apoio a encontros e conferências de grupos sociais ou sindicais, fóruns populares, entre outros.

- Contemplar novas tecnologias de informação e comunicação, de forma a fomentar a criação de redes<sup>42</sup> cidadãs de relação com serviços e espaços públicos. Nesse sentido, recomenda-se adotar plataformas virtuais de consulta à população sobre temas a serem encaminhados pela municipalidade e pelo Orçamento Participativo. A ideia é potencializar, a partir de plataformas de governo aberto, um espaço público não-governamental e autorregulado de decisão e relação permanente com a sociedade;
- Implementar processos de Orçamento e Planejamento Participativo;
- Promover os encaminhamentos necessários à implementação dos conteúdos consolidados nos Planos Nacionais, Estaduais e Municipais, elaborados nas respectivas conferências e demais instâncias de participação;
- Conhecer e acompanhar o calendário de conferências nacionais previstas e apoiar a sua realização;
- Convocar audiências públicas para debater as demandas da população e buscar alternativas aos problemas levantados. Se não for possível atender a todas as reivindicações, é necessário dialogar sobre a situação do município, compartilhando informações sobre as dificuldades enfrentadas;
- Realizar debates, seminários ou aulas públicas para dialogar sobre temas que têm impacto direto nos municípios, como a Reforma da Previdência, a Emenda Constitucional de congelamento do orçamento, a exclusão de beneficiários do Bolsa Família e do Benefício de Prestação Continuada (BPC), mudanças climáticas, entre outros;
- Esclarecer a população que os espaços de participação são processos e não eventos, diretamente vinculados à forma de governo e de organização da sociedade. Esses espaços devem existir nos diferentes processos de planejamento das políticas de desenvolvimento da cidade. Isso significa que devem ser assegurados no Plano de Governo;
- Promover atividades de formação sobre as políticas sociais, o funcionamento da gestão pública, o papel dos canais de participação e a importância da gestão democrática tanto para conselheiros e conselheiras quanto para a sociedade civil;
- Reconhecer o Legislativo como um poder autônomo, com o qual o Poder Executivo deve se relacionar, bem como estimular os vereadores e as vereadoras a acompanhar e dialogar com os debates e decisões promovidos nos canais de participação;
- Apoiar a criação de uma Frente Parlamentar em defesa da participação e da democracia participativa;
- Incluir a aplicação de emendas parlamentares do município nos debates promovidos nos canais de participação social;
- Promover campanhas educativas sobre o papel dos governantes (a diferença das responsabilidades dos governos federal, estadual e municipal; o papel do vereador e da vereadora, deputados e deputadas estaduais e federais; as instâncias de apelação pela ordem: o responsável direto pelo serviço, a ouvidoria, o Ministério Público etc.);
- Apoiar projetos que, mesmo sem ter recursos orçamentários diretos, tenham uma articulação por parte da população organizada para realização, como recuperação de praças, cuidado de jardins públicos, construção de parquinhos etc.

---

<sup>42</sup> Essa rede pode buscar a mobilização para a construção ou reforma de uma praça, de uma unidade de saúde, para obter recursos para um grupo de apoio da unidade de saúde, para reivindicação de pavimentação na rua, para organização do campeonato de futebol, para a construção de passarelas, para a criação de equipamentos de lazer em parques e praças, para ampliação de salas de aula etc.

## **Eixo – Políticas Sociais e a Realização de Direitos**

Nossas políticas e nosso projeto de sociedade estão voltados à justiça social e à garantia de liberdade para todas e todos, inspirados pela perspectiva estratégica defendida por nosso partido, que é o socialismo democrático. O PT entende que a garantia de direitos, por meio da realização de políticas sociais, é essencial para diminuir os efeitos das desigualdades estruturais produzidas pelo capitalismo e melhorar a vida das pessoas. Ao mesmo tempo, é preciso contribuir para que construam consciência crítica sobre as razões das injustiças, bem como dos projetos políticos que as sustentam.

Nas eleições, apresentaremos propostas articuladas que integrem políticas e ações para diminuir a miséria, promover o desenvolvimento e a transição ecológica nas cidades, ampliar e assegurar qualidade dos serviços públicos, esclarecendo o que é responsabilidade do município e o que é responsabilidade dos governos estaduais e federal.

Para a elaboração de programas e planos de governo e propostas de mandato parlamentar a partir das orientações do Eixo Políticas Sociais e a Realização de Direitos, é preciso que possamos discutir com a população o que são políticas sociais e por que as defendemos, em vez de ações pontuais ou espetaculares. Trata-se de apresentar políticas para garantir direitos, a partir da defesa da constituição, e não para vender serviços.

A construção do programa pode e deve contar com a participação do maior número de pessoas possível, pois o domínio das propostas contribui para o envolvimento dos participantes com o projeto.

Assim, definimos políticas sociais como um conjunto de concepções, objetivos e ações de governo, realizadas em áreas específicas, voltadas à garantia de direitos estabelecidos constitucionalmente ou mesmo sua ampliação em atendimento de necessidades sociais em diversos campos.

As políticas sociais devem estar voltadas à promoção da igualdade de gênero, étnico-racial e da liberdade de orientação sexual e religiosa. Essas políticas dizem respeito diretamente à concretização de direitos sociais e são tencionadas pelo conflito de interesses em disputa na sociedade, especialmente pelas concepções neoliberais que, como já apontamos, pretendem diminuir direitos de toda ordem, reduzir os gastos do Estado, especialmente com os mais pobres, e transformar direitos em mercadoria. Este eixo envolve as políticas públicas de educação, saúde, assistência social, transferência e redistribuição de renda, direitos humanos, abastecimento e segurança alimentar, geração de trabalho e renda, segurança pública, cultura, lazer, esporte, políticas agrária e agropecuária, meio ambiente, inclusão digital, ações afirmativas.

As políticas sociais fazem parte das responsabilidades do governo, seus marcos legais são estabelecidos pelos parlamentos em nível nacional, estadual e municipal, a partir da Constituição Federal. Além disso, os governantes e parlamentares, tendo consciência plena ou não, ao apresentarem propostas, abraçam conceitos e definem para quem vão governar: se para a maioria do povo ou para as elites, se vão defender direitos ou privilégios. Para tanto, a sociedade deve participar das formulações e da luta para elevação dos padrões de acesso e qualidade, visando promover avanços e impedir retrocessos.

### **Defender um estado local forte para realizar o planejamento e gestão das políticas**

O PT assegurou, em suas experiências de governo<sup>43</sup> a primazia do Estado na condução das políticas públicas. Os governos do Presidente Lula e da Presidenta Dilma não apenas se beneficiaram do conhecimento acumulado com as experiências de gestões petistas nos municípios e estados, já apontado, como aprofundaram e ampliaram a qualidade e o alcance das políticas sociais, além de construir políticas em todas as áreas, com a sociedade e os outros níveis de governo, a partir dessa perspectiva.

Os governos do Presidente Lula e da Presidenta Dilma demonstraram aquilo que o PT tem defendido desde sua criação: é possível governar o país para distribuir a renda, garantir e ampliar direitos,

---

<sup>43</sup> Ver Revista Legado dos Governos do PT

impulsionar o desenvolvimento sustentável, maior distribuição de renda e participação popular e cidadã.

Mesmo no contexto de um governo nacional que desmonta as políticas sociais e ataca os pobres<sup>44</sup>, é muito importante que os programas e planos de governo e as propostas de mandato parlamentar indiquem a importância das prefeituras irem até o cidadão e a cidadã que não têm condições sociais de demandar seus direitos no campo e nas áreas urbanas. Os municípios têm um grande trabalho a realizar e podem se apoiar, para isso, na concepção da ação Busca Ativa do Plano Nacional Brasil Sem Miséria, realizado pelo governo da Presidenta Dilma.

### **Plano Brasil Sem Miséria**

O Plano Brasil Sem Miséria foi criado em 2011 pela Presidenta Dilma para superar a extrema pobreza no país, sempre tendo em vista que a pobreza não se resume a uma questão de renda. Segurança alimentar e nutricional, educação, saúde, acesso a água e energia elétrica, moradia, qualificação profissional e melhora da inserção no mundo do trabalho são algumas das dimensões em que a pobreza se manifesta. E todas elas eram prioridades no Plano.

Para lidar com tantos desafios, o Brasil Sem Miséria se organizou em três eixos:

- garantia de renda, para alívio imediato da situação de pobreza;
- acesso a serviços públicos, para melhorar as condições de educação, saúde e cidadania das famílias;
- inclusão produtiva, para aumentar as capacidades e as oportunidades de trabalho e geração de renda entre as famílias mais pobres do campo e da cidade.

No governo da Presidenta Dilma, o plano era coordenado pelo Ministério do Desenvolvimento Social (MDS), contando com a participação de 22 ministérios, além da parceria de estados e municípios, de bancos públicos, do setor privado e da sociedade civil.

A seleção das famílias, feita com base no Cadastro Único, também era coordenado pelo MDS, e os municípios ficavam responsáveis pelo levantamento e preenchimento dos dados das famílias nesse cadastro.

Para localizar e identificar todas essas famílias de baixa renda existentes no Brasil e incluí-las no Cadastro Único, o governo federal utilizava a Busca Ativa.

A Busca Ativa era, portanto, uma estratégia do Plano Brasil Sem Miséria para fazer o Estado chegar até as pessoas mais pobres do Brasil e incluí-las no Cadastro Único, permitindo que elas tivessem acesso aos benefícios do Bolsa Família e de outros programas sociais do governo federal, além de facilitar o acesso a serviços sociais básicos nas áreas da saúde, educação, assistência social, saneamento, trabalho, entre outros.

Todas as metas inicialmente colocadas para o Brasil sem Miséria foram cumpridas, levando o país a um novo patamar em termos de proteção social.

Os aprimoramentos que o Plano proporcionou ao Bolsa Família permitiram acabar com a extrema pobreza no universo do programa, retirando 22 milhões de pessoas da miséria. Mais de 1,75 milhão de pessoas de baixa renda se matricularam em cursos de qualificação profissional do Pronatec, melhorando suas perspectivas de trabalho e renda. Mais de 960 mil cisternas, incluindo as de consumo e as de produção, foram construídas e entregues desde o início do Brasil sem Miséria. E os repasses da Ação Brasil Carinhoso aos municípios contribuíram para que a quantidade de crianças do Bolsa Família matriculadas em creches aumentasse 33% entre 2011 e 2014. Esses são apenas alguns dos principais resultados alcançados pelo Plano.

---

<sup>44</sup> Ver texto sobre retrocessos

Toda política pública social deve ter como meta o atendimento a todos os cidadãos e cidadãs, respeitando suas especificidades, e deve ser garantida no âmbito municipal, por meio de ações executadas pelo poder público.

Quando da formulação de propostas que envolvam estabelecimento de convênios com entidades da sociedade civil, para a realização de programas e projetos em uma determinada área, é necessário apontar a responsabilidade do governo municipal e buscar assegurar o controle da sociedade. Em tempos de privatização, é preciso demonstrar a distinção entre a terceirização e o estabelecimento de parcerias onde a responsabilidade pública fica explícita, sempre que o poder público não puder realizar diretamente a oferta do serviço. Tornar clara essa diretriz em relação às políticas sociais permite enfrentar o debate com os partidos conservadores que defendem a redução das responsabilidades do Estado, transferindo para a sociedade recursos públicos destinados a executar serviços essenciais à população.

### **Construção articulada e integrada das políticas sociais**

Para eficácia das políticas e bom uso do dinheiro público, é recomendável que as orientações e o processo de gestão das políticas favoreçam a articulação e a coordenação intersetorial e matricial das ações, isto é, trata-se de incentivar a coordenação de políticas e programas que envolvam mais de uma secretaria ou área, sob coordenação central de governo superando a tradicional fragmentação em função da estrutura vertical de cada área – legislação federal, vinculações orçamentárias etc. (*ver mais sobre esse tema no Eixo Gestão Ética, Democrática e Eficiente*).

A implantação das políticas públicas deve considerar as necessidades e a desigualdade territorial no município. Isso implica distribuição adequada de equipamentos e serviços públicos, favorecendo exatamente os lugares mais desiguais, social e economicamente, e provendo soluções para as necessidades e demandas de seus moradores e moradoras.

Por isso tudo, é fundamental a instituição do planejamento integrado das políticas públicas e acompanhamento de sua execução. Para tanto, é importante também investir na formação e na comunicação, visando ampliar o conhecimento da sociedade sobre elas.

O primeiro passo é fazer o diagnóstico da situação inicial da estrutura de gestão e de legislação do município. Conhecer a legislação que regula cada área, orçamento previsto e executado na cidade, as condições de acesso ao serviço; quantidade de pessoas atendidas em relação à demanda, situação dos equipamentos públicos; prédios e equipamentos; condição de provimento de materiais e módulos de pessoal; qualidade dos serviços; estrutura e dinâmica de gestão; se e como a população participa da discussão e definição de leis e políticas.

### **Gestão democrática, eficiente e com controle social**

Os governos petistas criaram e implantaram canais e mecanismos de diálogo e participação na gestão das políticas sociais, nas fases de elaboração, planejamento, execução e avaliação, que se tornaram características amplamente reconhecidas do Modo Petista de Governar e de Atuação Parlamentar, conforme demonstrado no Eixo Participação Popular e Cidadã e Controle Social.

A participação dos setores sociais diretamente interessados na elaboração e execução das políticas sociais contribui para disputar junto à sociedade as concepções e valores que constroem a cultura de direitos e cidadania. Esta não é uma tarefa fácil, uma vez que o clientelismo e a expectativa de obter privilégios na relação com atores públicos (fundamento do patrimonialismo) são muito enraizados em nossa sociedade. Por isso mesmo, os programas e planos de governo e as propostas de mandato parlamentar são instrumentos para evidenciar as posições e buscar construir maioria em torno delas.

É muito importante incorporar que a interlocução com a sociedade sobre programa ou proposta de mandato durante a campanha é necessária e será uma diretriz dos futuros mandatos, por meio dos canais de participação e de controle social, e deverá contribuir para a discussão dos interesses em conflito e para a democratização do acesso e qualidade das políticas.

A definição de diretrizes e critérios públicos, elaborados e pactuados com ampla participação cidadã e expostos ao controle social, é uma característica que distingue uma política social de interesse público dos serviços oferecidos pelo mercado e atrelados a interesses pessoais e privados (*rever esse tema no Eixo Participação Popular e Cidadã e Controle Social*).

### **Promover igualdade com equidade, superação das iniquidades e a defesa dos direitos humanos.**

A experiência histórica da escravidão e a exploração das mulheres são partes inseparáveis do desenvolvimento capitalista no Brasil e têm deixado marcas profundas na sociedade brasileira. Essas práticas deletérias demonstram que as contradições de classe e as assimetrias de raça e gênero estruturam as desigualdades no País, tendo por base profundas hierarquias e processos de exclusão.

As diversas faces da heterogeneidade e da pluralidade, que compõem e caracterizam a sociedade brasileira, abarcam as diferenças de gênero, raça e geracionais, de orientação sexual e de capacidades. O reconhecimento destas diferenças e dos violentos processos de discriminação, que dão suporte e aprofundam as desigualdades, justificam constar, nos programas e planos de governo e nas propostas de mandato parlamentar, políticas sociais reparadoras e ações afirmativas, como aquelas realizadas por governos petistas, especialmente pelos governos do Presidente Lula e da Presidenta Dilma, defendidas pelo partido tendo como amparo a Constituição Federal.

A igualdade entre as pessoas é pressuposto básico dos direitos humanos fundamentais. É preciso mostrar à sociedade [todos os ataques que têm sido desferidos pelo governo Bolsonaro](#).

Devemos propor políticas que incentivem a sociedade a combater as situações que promovem preconceito, discriminação e exclusão social de qualquer natureza enfrentando, por exemplo, doutrinas como a do chamado “marxismo cultural”.

O PT entende que nenhuma política pública deve ser compreendida como benemerência, nem mesmo a assistência social, a qual, tradicionalmente, ou mais diretamente, atribui-se essa condição. As ações adotadas nos governos do Presidente Lula e da Presidenta Dilma, como o programa Bolsa Família, os serviços socioassistenciais, a rede de proteção social, a política de segurança alimentar e nutricional e o Plano Brasil Sem Miséria se constituíram em políticas entendidas como direitos, superando ações pontuais, fragmentadas e fragmentárias que marcaram práticas de governos anteriores.

Os nossos planos e programas de governo e propostas de mandato parlamentar devem prever a promoção do respeito aos direitos humanos, articulado com os direitos sociais, civis e políticos, direito à segurança, à privacidade, ao acesso à justiça, a não discriminação, ao tratamento justo e digno para todos os cidadãos e cidadãs:

- Estabelecer políticas municipais específicas para as crianças e adolescentes, entendo-as como sujeitos de direitos, orientadas pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), voltadas à Erradicação do Trabalho Infantil, o combate à violência contra crianças e adolescentes, em particular a violência sexual.
- Assegurar os direitos específicos da juventude (15 a 29 anos) nas políticas públicas, de acordo com as diretrizes apresentadas no Estatuto da Juventude (Lei 12.852/13), que são: educação; profissionalização; direito ao trabalho e à renda; diversidade e igualdade; saúde; cultura; comunicação e liberdade de expressão; desporto e lazer; direito ao território e à mobilidade; sustentabilidade e meio ambiente; segurança pública e acesso à justiça.

- Propor ações específicas para a pessoa idosa, fortemente atingida pelas políticas neoliberais no Brasil, partindo do Estatuto do Idoso, promulgado durante o governo do Presidente Lula. Podemos tomar como referência, consideradas as limitações de cada município, a formulação dos programas desenvolvidos durante os governos do Presidente Lula e da Presidenta Dilma, tais como: o Benefício de Prestação Continuada (BPC) para idosos com mais de 65 anos; o Programa Saúde do Idoso, visando à promoção do envelhecimento ativo e saudável; a Carteira do Idoso; Cartão Nacional de Saúde; Farmácia Popular; Saúde da Família; SOS Emergências; Programas de Prevenção de doenças reumáticas, diabetes, entre outras. Além disso, é fundamental que as pessoas idosas possam frequentar os espaços públicos da cidade, desfrutar do lazer e ter acesso à produção cultural e práticas esportivas. Para tanto, as políticas públicas devem prever condições de segurança e mobilidade para que estas pessoas não sejam excluídas e alijadas da convivência social.
- É fundamental a construção de políticas para as pessoas com deficiência, desafio para o qual todos e todas devem estar muito atentos (as) e preparados (as). É preciso desenvolver iniciativas que garantam condições de acessibilidade e locomoção, que favoreçam a participação em atividades culturais, de lazer e de educação do corpo. Além disso, é necessário desenvolver ações que permitam a geração de emprego e renda e prever o direito à cidade para todas as pessoas com deficiência.

### **Políticas específicas – Diretrizes e ações para as eleições de 2020**

Nos programas e planos de governo e nas propostas de mandato parlamentar, é fundamental prever políticas específicas, levando-se em conta os planos nacionais, elaborados nas conferências nacionais, e políticas desenvolvidas pelos governos do PT, incluindo aquelas desmontadas pelo governo Bolsonaro.

## Políticas de Segurança Cidadã

*Ou temos Segurança Pública para Todos ou Ninguém está Seguro*

O Programa de Segurança Pública apresentado na campanha do Presidente Lula em 2002 tinha como perspectiva uma ampla reforma do sistema de segurança pública do país, promovendo mudanças infraconstitucionais e constitucionais. A criação de um Sistema Único de Segurança Pública no Brasil, sugerido pelo programa do Partido dos Trabalhadores (PT), era pautado em amplas reformas estruturais.

Na esfera constitucional, previa um novo marco legal do artigo nº144 da Constituição Federal, com a extinção dos tribunais e auditorias militares estaduais, lei orgânica única para as polícias, desvinculação das polícias militares enquanto reserva do Exército, investigação sem indiciamento e a perspectiva do estabelecimento de piso nacional para as polícias estaduais, entre outros.

No âmbito infraconstitucional, o programa previa várias reformas que dependiam exclusivamente de vontade política dos governadores dos estados, tais como:

- Mudanças dos Regulamentos Disciplinares das PMs;
- Controle rigoroso do uso da força letal por policiais;
- Autonomia dos órgãos periciais;
- Corpo de Bombeiros desvinculados das polícias estaduais;
- Reformulação das leis orgânicas das polícias estaduais;
- Ouvidorias de Polícia independentes e autônomas nos estados;
- Unificação progressiva das academias e escolas de formação das polícias estaduais;
- Criação de órgão integrado de informação e inteligência;
- Programa integrado de Saúde Mental nas polícias, com profissionais de fora das instituições policiais;
- Grupo Unificado de Mediação de Conflitos.

Infelizmente, grande parte das propostas do programa de segurança do presidente Lula não se tornaram políticas públicas nas esferas federal e dos estados. Resgatar e implementar este que foi o mais amplo programa de reformas estruturais do setor de segurança pública apresentado na República representa o nosso grande desafio.

O sistema de segurança pública do país ainda é marcado por uma cultura oligárquica e de preconceito contra a as pessoas pobres e as pessoas negras. Em 2017, o Brasil registrou 63.880 mortes violentas, principalmente em estados do Nordeste. Houve uma redução nos anos de 2018 e 2019, mais as mortes violentas no país ainda passam de 50 mil por ano. Dados disponíveis indicam que, em média, 65% das mortes violentas atingem os jovens pobres e negros das periferias do Brasil. Portanto, é urgente e necessário um **Amplio Programa Federal de Redução dos Homicídios** no país e políticas estruturantes para a juventude, em especial, para os jovens periféricos.

### Políticas de Segurança Cidadã nos Municípios

O Programa Nacional de Segurança Pública com Cidadania – PRONASCI, criado na gestão do presidente Lula é um marco na inclusão dos municípios na segurança pública.

Dos 94 projetos e ações do programa aos quais o governo federal destinava recursos, 50% eram para projetos de prevenção nos municípios. Em um dado momento, os recursos aos municípios ultrapassaram 300 milhões de reais. Foi com certeza o maior programa de inclusão dos municípios na segurança pública feito na República.

Projetos como **Mulheres da Paz** e **Protejo**, destinados a juventude e vídeo-monitoramento das cidades, foram implementados em vários municípios de todas as regiões do país.



A metodologia do programa consistia em criar Gabinetes de Gestão Integrada Municipal, que articulavam todas as secretarias sociais municipais e as representações das polícias estaduais no município. Os grandes articuladores dos GGI-M eram os prefeitos e prefeitas municipais, fundamentais para garantir matricialidade nos projetos e ações.

### **Aos Municípios cabe Ação Complementar na Segurança Pública**

É sabido que a responsabilidade pela Segurança Pública, *scriptu sensu*, é do Estado. Enfrentar a criminalidade comum e a organizada cabe às polícias civil e militar. Estas representam mais de 80% do efetivo policial no país, enquanto as polícias da União representam os outros 20%.

Aos municípios cabe ação complementar, sobretudo naquilo que historicamente tem sido uma dificuldade na atuação do Estado: a prevenção do crime e da violência.

Uma Política Municipal de Segurança Pública visa reforçar este papel protagonista que o Poder Público Municipal tem na área, em especial no que se refere à sua atuação por meio de políticas públicas locais de prevenção do crime e da violência.

O conceito de Segurança Cidadã pode ser definido como articulação permanente de ações preventivas policiais e ações sociais que permitam uma atuação sistêmica do município sobre as raízes socioculturais da violência, por meio de políticas integradas, multissetoriais e territorializadas.

Mas a segurança municipal preventiva cidadã depende também de variáveis extrapoliciais, tais como o ambiente comunitário, os equipamentos coletivos de qualidade, a infraestrutura social e urbana, o meio ambiente e os serviços de utilidade pública.

Isso porque parte dos problemas de segurança vivenciados pelos cidadãos e cidadãs no espaço público ultrapassa ou não se limita à intervenção policial. A violência é multicausal, por isso, requer cooperação das comunidades e dos diversos órgãos públicos prestadores de serviços essenciais à população para promover seu enfrentamento e prevenção.

A iluminação pública nos bairros, fiscalização de posturas relativas ao ordenamento e uso e ocupação urbano e rural, o saneamento básico, a zeladoria da cidade são fatores que contribuem para a qualidade de vida e para prevenir a violência, portanto, dialogam com ação complementar da segurança pública.

Para que uma política municipal de segurança cidadã tenha êxito, o prefeito e a prefeita têm o papel de ser o principal gestor e articulador da política de segurança, porque ela tem que ser intersetorial, matricial e intersecretarial. Se o (a) chefe do Executivo não assumir essa tarefa, a política não se consolida.

Um dos exemplos foi a política de segurança municipal de Diadema/SP, na gestão do Prefeito Filippi, do PT. A política de fechamento de bares às 22 horas, na cidade, que foi responsável pela diminuição dos índices de homicídios dolosos, foi realizada após diagnóstico de que grande parte dos homicídios dolosos aconteciam dentro ou no entorno dos bares e, principalmente, porque o prefeito assumiu a coordenação da política municipal de segurança pública, o que garantiu articulação com as instituições policiais na cidade e das secretarias sociais do governo. Uma das hipóteses dessa política de fechamento de bares não ter tido êxito em outros municípios talvez seja a falta dessas duas premissas.

Portanto, o primeiro passo para ter uma política municipal de segurança cidadã é fazer um amplo **Diagnóstico da dinâmica da violência e do crime na cidade**, ouvindo representantes das polícias estaduais do município e da comunidade, conhecendo o perfil socioeconômico da cidade, relação de equipamentos públicos e detecção de vulnerabilidades que se relacionam com o tema segurança pública.

## **Propostas indicativas para política municipal de segurança pública cidadã**

### **▪ Fóruns locais comunitários**

Realizados em parceria com a sociedade civil local, pretendem ser intersecretariais, integrados e participativos. Têm por objetivo: Garantir maior acesso aos direitos civis, sociais, culturais e econômicos; fortalecer o exercício ativo da cidadania e ampliar o capital social; fortalecer as redes locais e de solidariedade; fomentar a cultura de paz; aumentar o fluxo de informação sobre serviços e ações de governo; diminuir fatores de risco da violência. A articulação de várias secretarias garante a integração entre os vários projetos na perspectiva da governança cooperativa, que garantirá a sustentabilidade do Programa Municipal.

### **▪ Projeto Guardiã Maria da Penha**

O projeto Guardiã Maria da Penha é uma parceria entre a Secretaria de Segurança Urbana, Secretaria de Promoção das Mulheres e o Ministério Público. Em São Paulo, na gestão Fernando Haddad, mais de 100 mulheres da região central foram protegidas. A violência contra a mulher e o aumento do feminicídio no Brasil devem ser uma preocupação e prioridade dos governos locais. Em Salvador, na Bahia, o projeto Guardiã Maria da Penha, feito em parceria com a Polícia Militar, também tem apresentado bons resultados.

### **▪ Vídeo-monitoramento Integrado da Cidade**

Utilizar novas tecnologias para ampliar a sensação de segurança e inibir a violência vem se tornando uma das principais ferramentas da Segurança Municipal. Uma experiência exitosa foi o Centro Integrado de Monitoramento na cidade de São Bernardo do Campo/SP, na gestão do prefeito petista Luiz Marinho. O Centro Integrado reuniu a Guarda Civil Municipal e as polícias estaduais. As câmeras de segurança foram instaladas prioritariamente nas entradas e saídas das escolas municipais e nos grandes corredores de tráfego.

### **▪ Gestão de Informação**

As secretarias municipais agregam dados relevantes para a gestão da informação na política de segurança municipal, como é o caso da Notificação Compulsória de Violência da Secretaria da Saúde. A notificação compulsória permite compreender dinâmicas de violências que são altamente subnotificadas nos distritos policiais, como por exemplo a violência doméstica.

### **▪ Abertura das escolas municipais nos finais de semana**

A juventude das periferias das cidades tem poucos espaços de lazer, cultura e esporte. A abertura das escolas nos finais de semana para a comunidade aproxima a população do ambiente escolar e se torna a própria alternativa de lazer aos jovens do entorno da escola.

### **▪ Gabinete de Gestão Integrada Municipal**

Retomar os Gabinetes de Gestão Integradas Municipais, criados no âmbito do Programa Nacional de Segurança Pública com Cidadania do governo do Presidente Lula. O GGI-M deve integrar todas as secretarias sociais do governo, a secretaria de segurança e os representantes das polícias estaduais na cidade. Para que o GGI-M tenha envergadura política, deve haver participação efetiva das secretarias e das polícias, tendo o prefeito o papel de coordenador político do GGI-M.

### **▪ Guarda Civil Municipal Preventiva e Comunitária**

Se cabe aos municípios ação complementar na segurança pública, nos municípios governados pelo PT que possuam Guardas Civis Municipais, a tarefa estratégica da Guarda Civil Municipal é ser uma das principais, senão a principal referência de política preventiva e comunitária da cidade.

Não cabe às Guardas Civis Municipais disputar espaço com a Polícia Militar. Realizar policiamento ostensivo repressivo é uma atribuição exclusiva da PM e não das Guardas Civis Municipais.

No governo da Presidenta Dilma, foi aprovada a primeira lei federal relacionada às Guardas Civas Municipais (Lei nº 13.022/14), conhecida como “Estatuto Geral das Guardas Civas Municipais”. A lei federal deveria ser parâmetro para as ações das Guardas Civas Municipais em todo Brasil. Mas, infelizmente, ainda não é. Uma das hipóteses de a lei federal não ser parâmetro são as interpretações equivocadas sem embasamento no próprio texto da lei, que traz as competências exclusivas das Guardas Civas Municipais.

Todas as 18 atribuições previstas na lei como competências das Guardas Civas Municipais propõem ações preventivas e comunitárias. Não há, entre as atribuições, a prerrogativa de realizar policiamento ostensivo repressivo. Entretanto muitas Guardas Civas Municipais realizam, inclusive em governos municipais do PT.

Pautado na lei federal que instituiu o Estatuto Geral das Guardas, elencamos algumas ações que devem ser prioridades das Guardas Civas Municipais:

#### **a) Segurança Escolar**

Implantar segurança escolar.

O que mais deveria marcar a identidade de uma Guarda Civil Municipal é o Programa Segurança Escolar, com o objetivo de garantir que escolas da Rede Municipal tenham presença fixa de guardas civis municipais e que eles promovam interação com a comunidade escolar e seu entorno. Se não houver efetivo suficiente para presença física, é indicado que façam rondas preventivas nas entradas e saídas dos alunos.

#### **b) Patrulhas Guardiãs Maria da Penha**

Criar as Patrulhas Guardiãs Maria da Penha.

#### **c) Programa de Mediação de Conflitos em parceria com o Poder Judiciário**

A mediação de conflitos é uma das atribuições das Guardas Civas Municipais, prevista na Lei nº 13.022/14. Em São Paulo, na gestão Haddad, mais de 200 GCMs foram formados pelo Poder Judiciário para ser mediadores de conflitos. O objetivo era resolver pequenos conflitos, por meio da mediação e diálogo, sem judicializar os problemas. O juiz homologava as decisões, fruto das mediações.

#### **d) Fiscalização e Orientação no trânsito**

O Trânsito é uma das principais causas de morte nas cidades. Em parceria com a secretaria de transporte e contando com suporte de vídeo-monitoramento, as Guardas Civas Municipais podem e devem realizar fiscalização e orientação no trânsito, contribuindo para diminuir os acidentes, uma das atribuições previstas na lei federal.

#### **e) Realizar Policiamento Preventivo na Cidade**

A principal novidade na Lei Federal 13.022/14 é que coloca como um dos princípios de atuação das Guardas Civas Municipais a realização de policiamento preventivo. Mesmo que muitas já o realizassem antes da lei, só com a regulamentação federal as Guardas Civas Municipais passaram também a ter a competência de realizar um tipo específico de policiamento, que é o policiamento preventivo, além de cuidar dos próprios públicos. Muitos, equivocadamente, passaram a acreditar que com este princípio de atuação as Guardas Civas Municipais têm a mesma competência da PM no município. Não têm. As PMs são responsáveis por manter a ordem pública e realizar policiamento ostensivo repressivo e preventivo,

apesar de fazerem mais o repressivo. As rondas preventivas realizadas pela Guarda Civil Municipal devem ser diferentes da PM, em especial, ter uma forma nova de abordagem que caracteriza uma agência municipal preventiva e comunitária. Sem ROMU.

#### **f) Ações Interdisciplinares**

Talvez, a atribuição da lei federal que mais caracteriza a identidade das Guardas Civis Municipais seja a XII, do artigo 4º: “articular-se com os órgãos municipais de políticas sociais, visando à adoção de ações interdisciplinares de segurança no Município”.

Por fim, cabe destacar que disputamos um modelo de Estado, no qual a cidadania e o Estado Democrático de Direito são pilares dos nossos governos. Para colocar esse modelo em prática, com políticas públicas que criem um novo conceito de segurança pública no Brasil, temos que ter a perspectiva de enfrentar o senso comum e as propostas ou políticas reativas que alimentam a violência e o crime.

## Políticas para a Educação

No quinto ano de vigência do ultraliberalismo, implementado com o golpe de 2016, são crescentes as restrições derivadas da reforma trabalhista, associada à EC 95, cujos impactos perversos se somam às restrições da Lei de Responsabilidade Fiscal (LRF); à desqualificação significativa resultante do chamado “novo ensino médio”; da “nova previdência” social; do desmanche dos programas nacionais de pesquisa; de formação inicial e continuada; dos contingenciamentos orçamentários que sufocaram universidades e institutos públicos de educação, ciência e tecnologia.

Estamos próximos do fim da vigência do FUNDEB, enfrentando as PECs de extinção de fundos setoriais, da desvinculação, desoneração e desindexação dos orçamentos públicos, de emergência financeira com a previsão de redução de jornadas e de salários, extinção de carreiras, privatização de serviços e transferência direta de fundos públicos às instituições privadas de ensino.

O Modo Petista de Governar e de Atuação Parlamentar, hoje, deve ser uma resposta cabal à retirada de direitos, comandada pelo governo Bolsonaro, que transforma a vida do povo brasileiro em um turbilhão de insegurança e incertezas.

O direito à cidade, com todas as suas peculiaridades culturais e identitárias, geradoras de bem-estar, de segurança e felicidade para as pessoas, deve ser o fio condutor das nossas propostas para governar. E a educação pode ser a política pública de maior alcance, capaz de impulsionar este objetivo.

### Educação, desenvolvimento e cidades felizes: principais diretrizes de ação

A educação é um direito humano fundamental, principal meio de acesso à cultura, às ciências, às artes, à filosofia, à tecnologia. O acesso à educação é condição importante para a mudança das relações sociais e superação das discriminações, para o desenvolvimento sustentável com garantia de distribuição de renda e de proteção aos recursos naturais.

A garantia de educação de qualidade, pública, inclusiva e democrática para todos e todas é fundamental para o exercício da liberdade e da cidadania, para o fortalecimento das relações sociais respeitadas e para prática de valores humanitários.

O Brasil caminhou nessa direção nos 13 anos dos governos do Presidente Lula e da Presidenta Dilma, com fortes repercussões na educação dos estados e municípios, adotando medidas estruturais como o FUNDEB, o Piso Salarial Profissional para o Magistério, a Emenda Constitucional 59 e o Plano Nacional de Educação.

Nesse sentido, destacamos as seguintes diretrizes para um programa e plano de governo e proposta de mandato parlamentar:

### Qualidade social, inclusão e equidade

- Promover um amplo e permanente movimento de reflexão sobre os currículos, o que supõe a troca de experiências entre escolas;
- Atenção à organização de currículos voltados à educação integral, que permitam à criança o desenvolvimento do brincar e do contato com diferentes campos do conhecimento e das linguagens; processos de alfabetização que considerem as experiências culturais e sociais das crianças; contato com a investigação e a pesquisa desde os primeiros anos do ensino fundamental; perspectiva de educação inclusiva, que leve em conta as características cognitivas, as experiências culturais, as especificidades e necessidades de todos os estudantes;
- Assegurar a abordagem curricular relativa aos direitos humanos, à cultura da paz e à prevenção de todas as formas de violência. Formação voltada à igualdade de gênero e ao combate a qualquer forma de discriminação. Fortalecimento do ensino de história e culturas afro-brasileiras e indígenas e

implementação dos territórios de educação escolar quilombola e indígena. Promoção de educação ambiental, contribuindo para a construção de escolas sustentáveis e cidades preservadas;

- A articulação entre a educação infantil e o ensino fundamental;
- Política de formação permanente e sistemática para os educadores, em articulação com o movimento de reflexão sobre os currículos;
- A elaboração de projetos político-pedagógicos em todas as unidades educacionais a serem acompanhados em reuniões pedagógicas sistemáticas. Para tanto, será fundamental que esse tempo seja previsto na jornada de trabalho dos educadores;
- Integração de políticas e ações educacionais em cada lugar, por meio de processos de planejamento e gestão, intra e intersecretarias e unidades escolares;
- Reuniões pedagógicas com os educadores e educadoras, preparadas previamente, que discutam o desenvolvimento dos alunos, analisando suas dificuldades e, principalmente, suas possibilidades no campo da aprendizagem;
- Formação dos funcionários e funcionárias da escola;
- Combinação entre as avaliações externas e internas às unidades educacionais e órgãos da educação.

### **Democratização e qualificação da gestão educacional**

Os municípios devem buscar, no exercício da sua autonomia como entes federados, formas para assegurar a gestão democrática e a participação popular na educação. O envolvimento de toda comunidade escolar – professores e professoras, funcionários e funcionárias, familiares e estudantes – na elaboração, implementação e avaliação do projeto político-pedagógico das escolas é uma forma exitosa, já vivenciada por governos petistas, de tornar educação prioridade e de fazê-la a grande causa a ser defendida pela sociedade.

Outros instrumentos precisam ser implantados ou fortalecidos, como: Fórum Municipal de Educação, Conselho Municipal de Educação, Conselho de Acompanhamento do FUNDEB, Conselho de Acompanhamento da Alimentação Escolar, dentre outros. Importantíssimo também o fortalecimento dos Conselhos Escolares, com investimento na formação de seus segmentos, bem como a garantia de formas democráticas para escolha dos dirigentes escolares e de empenho na criação de um ambiente de diálogo para solução de conflitos e divergências.

Para promover a democratização da escola, a superação da violência e valorização da vida, é fundamental a abertura das escolas, oferecendo ações esportivas, culturais e de lazer de maneira integrada, se possível com outras áreas de governo.

### **Valorização Profissional**

Os trabalhadores e as trabalhadoras em educação, em suas diversas atividades pedagógicas, precisam, antes de tudo, ser considerados como protagonistas do processo de aprendizagem. Ao longo da luta dos educadores e educadoras, os pilares da valorização tornam-se mais complexos e exigentes, cabendo à administração pública considerar este novo paradigma.

- Prever um forte investimento no planejamento e na gestão pedagógica, amparado no trabalho coletivo e integrado dos (das) educadores (as) com as equipes pedagógicas de creches, escolas e dirigentes da secretaria de educação;
- Formação permanente e sistemática de educadores (as), em parceria com universidades públicas, garantindo-se tempo disponível integrado à jornada de trabalho;

- Implementação do Plano de Cargos e Carreira da Educação, com observância do Piso Salarial Profissional Nacional como valor inicial da matriz salarial;
- Implementação de política de formação para os funcionários, com a retomada do programa Profuncionário;
- Implementação de políticas de prevenção e atenção à saúde dos profissionais da educação.

### **Acesso, permanência e qualidade**

A porta de entrada da criança na escola deve ser garantida pelo poder público, seja pela estratégia da Busca Ativa ou pela ampliação das vagas, de modo a expressar o compromisso com a progressiva universalização do ensino fundamental, da educação infantil de 4 a 5 anos e da ampliação do atendimento em creches.

Manter as crianças na escola, em boas condições de aprendizagem, vai requerer da gestão articulação necessária para garantir toda a estrutura adequada ao funcionamento das escolas: construção, reforma e manutenção de prédios escolares; provimento de materiais pedagógicos e outros; garantia de professores e funcionários em todas as unidades; transporte escolar; merenda escolar; livros e materiais didáticos.

### **Proteção e educação para nossas crianças**

A educação na primeira infância, agora com o seu Marco Legal, deve promover o desenvolvimento físico, pedagógico e cognitivo das crianças; o desenvolvimento da criatividade e das curiosidades; deve promover a sociabilidade a partir do brincar, hoje considerado um direito; deve se desenvolver em ambientes acolhedores e inclusivos, que promovam a saúde e a proteção.

As ações pedagógicas desencadeadas a partir dos currículos devem assegurar a dignidade das crianças, protegendo-as de qualquer forma de negligência e violência e visando ao desenvolvimento pleno de suas potencialidades.

O objetivo é que as creches e as escolas de educação infantil se tornem lugares de proteção e desenvolvimento da primeira infância. A meta 1 do Plano Nacional de Educação (PNE) é voltada aos municípios, prevendo a universalização da educação de 4 e 5 anos e o alcance em creche de 50% das crianças até 3 anos. Os programas e planos de governos e as propostas de mandato parlamentar devem prever a ampliação do atendimento em creches.

### **Educação de Jovens e Adultos (EJA)**

Investir na Educação de Jovens e Adultos, visando superar o analfabetismo, e sempre que possível, articulá-la à formação profissional.

### **Educação no Campo**

É muito importante que tenhamos propostas para as escolas que estão nos espaços da floresta, da pecuária, das minas e da agricultura, espaços pesqueiros, caçaras, ribeirinhos e extrativistas. Nesse sentido, é fundamental recuperarmos as orientações sobre Educação no Campo de 2007<sup>45</sup> e as [Diretrizes Curriculares Nacionais da Educação Básica de 2013](#).

### **Desafios e perspectivas**

---

<sup>45</sup> Ver documento no acervo do Curso no portal da ENFPT

As propostas aqui apresentadas se amparam no que o PT discute, formula e implementa ao longo de suas experiências em gestões estaduais e municipais que, sem sombra de dúvidas, desenvolveram-se muito nos governos do Presidente Lula e da Presidenta Dilma. Hoje, os prefeitos e prefeitas, vereadores e vereadoras encontrarão um MEC que ignora os municípios como entes capazes de formular e impõe projetos mirabolantes, quase todos de cunho privatista, que ao final, irão retirar recursos dos municípios. Por isso, é preciso muita atenção nas propostas de *voucher* para educação infantil, na PEC do FUNDEB e na parceria para escolas cívico-militares, esta última apresentada como o cartão de visitas do MEC.

Dizer não a esses projetos significa defender o legado do PT na educação e o direito de crianças, jovens e adultos à educação. Nossos programas de governo e propostas de mandato parlamentar devem afirmar a educação pública, defender a escola pública, que anuncie e promova o direito à educação, desenvolva cidades e pessoas felizes!



## Políticas para Saúde

***Em Defesa do Sistema Único de Saúde (SUS), público e universal, garantindo o acesso a serviços que prestem atenção integral à saúde de toda a população brasileira. [universal, integral e equitativo].  
Pela Revogação da Emenda Constitucional 95/ 2016, de congelamento de gastos públicos pelos próximos 20 anos.***

A Saúde de um país acompanha o modelo de desenvolvimento pretendido para sua população, e as políticas de saúde são destaque para um processo civilizatório de garantia de direitos. O Sistema Único de Saúde (SUS), conforme está inscrito na Constituição Federal de 1988, é a política pública mais inclusiva do país, pois atende o conjunto da população brasileira.

Quando pensamos sobre as causas de adoecimento e morte que afetam quem está ao nosso lado e a nós mesmos, constatamos que, no Brasil, vivemos diante de problemas de saúde típicos do século XIX, do século XX e dos que caracterizam o século XXI, ou seja, doenças transmissíveis, como por exemplo, a malária, a febre amarela, coronavírus e a dengue, as doenças e acidentes relacionados ao trabalho passando os séculos e doenças crônico-degenerativas, como o câncer, entre outros. São problemas que, de modo geral, afetam a todos e todas.

Por isso, as diretrizes para elaboração de programas e planos de governo e de proposta de mandato parlamentar do Modo Petista de Governar e de Atuação Parlamentar consideram a importância do SUS, as necessidades de saúde, a organização do sistema, visando construção de territórios saudáveis para se viver, a importância do mundo do trabalho e dos trabalhadores e das trabalhadoras de saúde, investimento em um aparato estatal prestador de serviços de saúde de natureza individual e coletiva, gestões públicas transparentes e a valorização do controle social das políticas públicas.

Assim, indicamos as seguintes diretrizes para promover a qualificação do sistema municipal de saúde:

- Promoção e proteção da saúde para cuidar das pessoas;
- Atenção básica humanizada, resolutiva e de qualidade;
- Qualificação da rede de urgência e emergência e de atenção hospitalar;
- Atenção especializada, articulada e integrada em rede com a atenção básica, unidades de urgência e emergência e as hospitalares;
- Qualificação da gestão pública e valorização do trabalho em saúde;
- Reafirmar a participação da sociedade na defesa do SUS;
- Investir os recursos públicos para estruturação da rede pública.

### **Promoção e proteção da saúde para cuidar das pessoas**

- Consolidação do SUS com caráter 100% público que caminhe gradativamente da situação atual em cada município, para planejamento e execução das ações de saúde pelo próprio município, de forma a precisar cada vez menos da compra de serviços privados;
- Realização de Concurso Público anualmente nos municípios para reposição da força de trabalho e qualificação para provimento de pessoal em quantidade suficiente, evitando a compra de serviços privados. Não realizar concursos em função da Lei de Responsabilidade Fiscal requer revisar a referida Lei;
- Implantar ações que reduzam as vergonhosas taxas de mortalidade infantil e materna. Para tanto, será necessário garantir acesso das gestantes ao pré-natal de qualidade nas UBSs e nas situações de risco gravídico, humanizar e melhorar as condições do parto e do puerpério, enfrentar a epidemia de cesáreas (respeitando às decisões da gestante) e ampliar as estratégias de vínculo da gestante com a maternidade, ofertando assistência aos bebês, inclusive com UTI neonatal, quando necessário. Visto,

ainda, que parcela da população conta com planos e seguros de saúde, é necessário que o aparato estatal – Ministério da Saúde, Secretarias Municipais, Distrital e Estaduais de Saúde – discipline sanitariamente (vigilância em saúde: sanitária, epidemiológica, ambiental e da saúde do trabalhador e da trabalhadora) e garanta a qualificação dos serviços, mediante sistemática fiscalização sanitária e da prestação de cuidados, regulem [ar] e articulem [ar] os serviços da saúde suplementar na mesma direção, defendendo a vida de todas as mulheres e crianças de nossas cidades;

- Fortalecer ações de cuidado e de segurança da Saúde do Trabalhador, para o controle, identificação e notificação dos riscos do trabalho e ambientais;
- Efetivação de uma política de recursos humanos que estabeleçam as carreiras dos profissionais de saúde (PCCS) necessárias à cobertura dos serviços de saúde em cada nível de atenção (básica, média e alta complexidade). Hoje temos profissionais exercendo atividades iguais, em locais diferentes, sem educação continuada, em condições de trabalho muito diferentes, com salários muito diferentes. Então, o sistema não é único;
- Implantar um vigoroso Programa de Saúde dos Trabalhadores e das Trabalhadoras – PSTT, vinculados aos setores público e privado, coordenado por equipe subordinado ao gestor de saúde do ente federativo e em articulação com entidades do movimento sindical (Centrais, sindicatos e outros), que enfrente as vergonhosas taxas de acidentes de trabalho, bem como os vergonhosos patamares de não notificação de acidentes de trabalho e de doenças relacionadas ao trabalho;
- Constituir parcerias da Vigilância em Saúde com o Ministério Público do Trabalho para fazer cumprir as normativas da Saúde e Segurança do Trabalho nos ambientes ocupacionais;
- Garantir que as atividades, as ações e os serviços do PSTT sejam priorizados na Atenção Básica, Atenção Especializada, Atendimento de Urgência e Emergência e Atendimento Hospitalar, bem pelos órgãos de vigilância sanitária, epidemiológica, ambiental e da saúde do trabalhador e da trabalhadora;
- Implantar o Programa de Atenção Integral à Saúde das Mulheres, com ações destinadas a todas as faixas etárias, da puberdade ao climatério, a prevenção ao câncer de útero e de mama, o planejamento sexual e reprodutivo, a sexualidade e os principais problemas ginecológicos;
- Criar ações intersetoriais de promoção e proteção da saúde e qualidade de vida, destinadas às crianças, a jovens, a adultos, aos idosos e portadores de enfermidades crônicas, priorizando ações de alimentação saudável, controle da obesidade e do sedentarismo, do tabagismo e do uso abusivo de álcool e outras drogas;
- Desenvolver projetos intersetoriais de enfrentamento das diferentes formas de violência (no trânsito, no trabalho, sexual e contra as mulheres, pessoas negras, LGBTQs, crianças e pessoas idosas);
- Ampliar as ações do Programa Saúde na Escola (PSE), em parceria com a Educação, com ênfase na saúde bucal e oftalmológica, alimentação saudável, sexualidade, prevenção de Infecções [Doenças] Sexualmente Transmissíveis (ISTs), gravidez na adolescência, uso de álcool e outras drogas;
- Fortalecer as ações para prevenção e controle de ISTs e AIDS, Hepatites, Tuberculose e Hanseníase, investindo em ações intersetoriais e descentralizadas de atenção a saúde, educação e proteção;
- Desenvolver ações de saúde afirmativas (pessoas negras, mulheres, LGBTQs, pessoas com deficiência), em articulação com as demais políticas intersetoriais;
- Fortalecer as ações de proteção e vigilância em saúde para o enfrentamento das principais vulnerabilidades e riscos do processo saúde-doença, com prioridades às pessoas que vivem em favelas, cortiços, em situação de rua ou em restrição de liberdade;
- Intensificar e envolver a sociedade nas ações de controle da Dengue, Zika e Chikungunya;
- Implantar programa de controle da população de cães e gatos, para proteção da saúde humana e a promoção do bem-estar animal, em parceria com a sociedade civil.

### **Atenção básica humanizada, resolutiva e de qualidade**

- Fortalecer a Atenção Básica em Saúde, garantindo atendimento integral e equitativo, com cuidado humanizado, resolutivo e de qualidade, em todas as unidades básicas de saúde, que devem garantir

condições dignas de trabalho para que os servidores possam prestar atendimento qualificado e humanizado aos cidadãos e cidadãs;

- Ampliar as Equipes de Saúde da Família e os Núcleos de Apoio à Saúde da Família, visando a atingir cobertura de atenção à saúde da população, destacando regiões de maior vulnerabilidade e de maior densidade populacional;
- Inserir, prioritariamente, na dinâmica de trabalho das equipes da Atenção Básica a compreensão de que o trabalho é um dos fatores determinantes do processo saúde-doença;
- Defender a manutenção do Programa Mais Médicos para o Brasil, garantindo que toda a população possa ter equipes de Estratégia Saúde da Família completas, garantindo o atendimento médico de qualidade;
- Ampliar e fortalecer a estratégia dos Agentes Comunitários de Saúde para promoção da saúde, tendo com um dos pilares centrais de sua atuação a compreensão de que o trabalho é um dos fatores determinantes do processo saúde-doença, qualificação do cuidado, desenvolvimento de ações intersetoriais, vínculo com as pessoas e valorização da cidadania;
- Ampliar as ações do Programa Brasil Sorridente, desenvolvendo ações de prevenção nas escolas municipais e melhorando o atendimento odontológico nas Unidades de Saúde e nos Centros Especializados em Saúde Bucal;
- Fortalecer a Estratégia de Saúde da Família sem domicílio. Qualificar e ampliar os consultórios na rua;
- Qualificar as equipes de saúde da atenção básica que atuam nos presídios e instituições de internação do sistema socioeducativo.

#### **Qualificar a rede de urgência e de emergência e de atenção hospitalar**

- Investir na ampliação, na qualidade e na humanização do atendimento das Unidades de Pronto Atendimento (UPAs), consolidando o seu papel no atendimento das urgências, integradas à rede de saúde;
- Garantir que todos os acidentes e todas as intoxicações relacionadas ao trabalho sejam prontamente notificadas ao órgão de vigilância epidemiológica e, simultaneamente, programada inspeção, pela equipe de vigilância e fiscalização sanitária, dos ambientes de trabalho das ocorrências;
- Buscar, junto ao Ministério da Saúde e ao governo do Estado, a ampliação e renovação da frota do SAMU-192, reivindicando que o governo estadual participe do seu financiamento;
- Valorizar a rede hospitalar, seja ela pública (municipal, estadual e federal) ou conveniada ao SUS, de forma a que esteja articulada às necessidades locais, promovendo acesso da população a serviços de média complexidade, como cirurgias eletivas e serviços de alta complexidade, internações e outros tratamentos que exigem maior aporte técnico, por meio de processos de regulação do SUS. Articular a demanda local aos serviços hospitalares regionais, quando o município não tiver uma unidade hospitalar;
- Ampliar e aprimorar o Programa de Internação Domiciliar (PID) e de Fisioterapia Domiciliar.

#### **Atenção especializada articulada e integrada em rede**

- Organizar o atendimento especializado na cidade (consultas médicas com especialistas, exames e procedimentos especializados), consolidando um novo modelo de cuidado especializado multiprofissional, em rede e resolutivo, que solucione a vergonhosa fila de espera. Para tanto, é essencial promover a ampliação e a qualificação do atendimento prestado por Ambulatórios de Especialidades e demais serviços especializados da prefeitura, em articulação com serviços de especialidades mantidos pelos governos do estado, dos hospitais filantrópicos e serviços privados contratados pelo SUS. Estabelecer um projeto estrutural comum para unidades de saúde por nível de complexidade, por população assistida.
- Garantir atenção especializada para todos os problemas de saúde decorrentes de doenças, intoxicações e acidentes relacionados ao trabalho;

- Prover, mediante recurso próprio ou em articulação com outros entes federados, exames laboratoriais específicos demandado pelo PSTT;
- Estabelecer estratégias de expansão da Rede Pública para realização de Exames Complementares. Estes procedimentos constituem alto custo para o SUS nos municípios, e são de fácil execução, porque os gastos com recursos do Fundo Municipal de Saúde para compra de serviços privados já remuneram rubricas de lucro, que são muito superiores em valores que o necessário para construir e equipar os centros;
- Fortalecer, ampliar e consolidar as Linhas de Cuidado em Rede para as principais doenças crônicas, como a hipertensão e o diabetes, ampliando as ações de prevenção, cuidado hospitalar e episódios de infarto agudo do miocárdio (IAM), de acidente vascular cerebral (AVC) e de insuficiência renal;
- Fortalecer e ampliar os programas de internação domiciliar;
- Organizar ações para o cuidado à dor crônica (osteomusculares), organizando a oferta de cuidado multiprofissional nos territórios;
- Organizar atendimento especializado em reabilitação física, destinado aos trabalhadores vítimas de acidentes de trabalho e ou acometidos por doenças relacionadas ao trabalho.
- Organizar atendimento especializado em reabilitação, destinado ao atendimento qualificado às pessoas com deficiência e outras doenças que necessitem desses serviços, com credenciamento das clínicas universitárias de fisioterapia, para ampliar o atendimento pelo SUS;
- Garantir nosso compromisso histórico com a Reforma Psiquiátrica, reestruturando e qualificando a Rede de Atenção Psicossocial (CAPS adulto, infantil e álcool-drogas), Consultório na Rua, e outros serviços de apoio que contem sempre com equipes de saúde. Fortalecer as ações de saúde mental e de prevenção e tratamento ao uso abusivo de álcool e outras drogas na atenção básica e rede de urgência, promovendo a inclusão social e a construção de novos projetos de vida. Estruturar e qualificar referências para dar suporte clínico aos trabalhadores e às trabalhadoras, cujo problema de saúde se relaciona ao trabalho.

#### **Vigilância Sanitária e Vigilância Epidemiológica – Serviços de Controle de Zoonoses.**

- Organizar órgãos, técnica e administrativamente estáveis, de vigilância sanitária e de vigilância epidemiológica;
- Organizar Serviços de Controle de Zoonoses ágeis, técnica e administrativamente estáveis;
- Garantir nosso compromisso histórico com a Reforma Sanitária articulando-se nas Regiões de Saúde com os órgãos de vigilância sanitária e epidemiológica estaduais, bem como com o órgão federal, quando necessário;
- Articular e liderar os municípios da Região de Saúde para buscar soluções metropolitanas para os problemas de saúde, reivindicando do governo do Estado e, quando for o caso, do governo Federal, a ampliação da atuação compartilhada com os serviços de vigilância sanitária e epidemiológica estaduais e federais.
- Exercer plenamente a autoridade sanitária por meio das ações de vigilância sanitária de serviços de saúde, exercidas por equipes técnicas capacitadas, que permitam garantir a segurança, o acesso e a qualidade dos serviços ofertados pela Administração Pública e pelos planos e seguros de saúde, atuando para prevenir e controlar agravos à saúde e, assim, proteger a saúde da totalidade da população.

#### **Trabalhador da saúde e Carreira do SUS**

- Para fortalecer e aprimorar a gestão pública dos serviços municipais de saúde, bem como a prestação de serviços à população nos municípios da Região de Saúde, que envolve o Estado, e, a depender da necessidade, também a União, cumprir e propor:
  - Acabar com a precarização das relações de trabalho no âmbito do município; e

- Construir em articulação com os governos estaduais e federal, por meio de processos de negociação coletiva com as entidades sindicais de trabalhadores de saúde, uma Carreira Única do SUS, de base federal, financiada pelos três entes federados, com lógica multiprofissional e escopo que abarque todos os trabalhadores que atuam no setor saúde (servidores federais, estaduais e municipais). Para a operacionalização do Sistema e para provimento de trabalhadores nas Regiões de Saúde, especialmente nos municípios de pequeno porte, essa solução já foi recomendada no Programa de Governo Lula/Haddad.

### **Ressarcimento ao SUS**

- Articular-se com o Estado para exigir que a Agência Nacional de Saúde Suplementar – ANS cumpra com agilidade sua atribuição precípua: o ressarcimento ao SUS pela prestação de serviços a clientes de planos e seguros de saúde que são assistidos no SUS.

### **Qualificação da gestão e valorização do trabalho em saúde**

- Implantar gestão democrática e participativa na saúde, com espaços coletivos institucionais de gestão compartilhada com os trabalhadores de saúde;
- Fortalecer as ações de Educação Permanente como estratégia de gestão e de educação continuada para atualização dos trabalhadores de saúde e qualificação do atendimento à população;
- Implementar parceria com as instituições de ensino da cidade que atuam na área da saúde para estabelecer uma “Rede de Saúde Escola” para o SUS, que seja um espaço de integração do ensino e dos serviços, ampliando os programas de residência médica e multiprofissional, de formação técnica, de pesquisa e especialização, voltados aos interesses do SUS;
- Garantir a oferta de medicamentos básicos e articular o acesso aos demais medicamentos, conforme organização e atribuições definidas na Política de Assistência Farmacêutica do SUS, priorizando o uso racional e seguro de medicamentos;
- Atuar na Comissão Intergestores Regional – CIR para incrementar e aperfeiçoar as ações de regulação de forma integrada com a rede de atenção da Região de Saúde, com o objetivo de qualificar o acesso orientado pelas necessidades de saúde (e não pelos interesses econômicos dos prestadores);
- Avançar radicalmente na informatização dos serviços de saúde, com a adoção do prontuário eletrônico do paciente e outras ferramentas tecnológicas que permitam maior eficiência, eficácia, segurança, conforto e agilidade no atendimento;
- Articular e liderar os municípios da Região de Saúde para buscar soluções metropolitanas para os problemas de saúde, reivindicando do governo do Estado e governo Federal a ampliação da oferta de serviços especializados ambulatoriais e hospitalares, revendo a oferta de acordo com as necessidades dos municípios, priorizando consultas, exames e internações de alta complexidade ou de doenças raras;
- Articular e liderar os demais municípios da região de saúde e dos estados para reivindicar maior apoio dos governos de Estado e da União para que ampliem o repasse de recursos para os municípios, visando ao cofinanciamento do SUS;
- Fortalecer e aprimorar a gestão pública dos serviços municipais de saúde, enfrentando a privatização dos serviços de saúde, a precarização das relações de trabalho e a ausência de carreira do SUS;
- Implementar medidas de transparência na gestão pública, controle do desperdício e de enfrentamento da corrupção no uso dos recursos, bem como do clientelismo político, que impede a promoção da universalidade, da integralidade e da equidade, princípios constitucionais do SUS.

### **A participação da sociedade na formulação, fiscalização e deliberação acerca das políticas de saúde**

- Consolidar o controle social por meio da participação popular no Conselho Municipal de Saúde, conselhos gestores, conferências e encontros populares de saúde.

- Reconhecer e valorizar os instrumentos de participação social que envolvem a sociedade, difundem informações e incorporam a defesa da saúde como base de diálogo sobre as demandas locais, politizando os debates sobre as dificuldades referentes à oferta de serviços de saúde, bem como apontam soluções para funcionamento dos serviços e agregam valor social as lutas em defesa do SUS.

## Políticas para a Cultura

O PT, desde sua fundação, estabeleceu uma relação muito profunda com a comunidade cultural brasileira e, a partir dessa proximidade com fazedores de cultura, o partido foi formando uma plataforma para a produção de políticas culturais que se tornou referência para o mundo.

O documento Política Cultural, de 1984, tornou-se um marco para a construção de políticas públicas para a cultura e ainda mantém sua atualidade, mesmo depois de 36 anos da sua publicação. O texto pontua que:

*“[...] a questão cultural deveria ser considerada uma das prioridades do Partido dos Trabalhadores quando se leva em conta o papel da cultura seja como fator de discriminação sociopolítica, seja como instrumento de dominação ideológica, seja como forma de resistência das classes dominadas, seja, enfim, como forma de criação com potencial de emancipação e libertação histórica”.*

Dessa forma, um governo comprometido com a maioria da população, com setores historicamente discriminados e encabeçado pelo PT deve se comprometer em compreender a cultura como um pilar de sustentação da sociedade, fugindo da visão superficial de que cultura é sinônimo de mera produção de eventos ou simples produto de mercado. É preciso que as políticas culturais sejam vetores da promoção da cidadania, do desenvolvimento sustentável e das potencialidades estéticas existentes na sociedade.

O PT tem uma história de construção de políticas culturais transformadoras nas cidades. Em suas gestões em capitais, como São Paulo, Porto Alegre, Recife e Belo Horizonte, os governos ligados ao partido foram responsáveis por elaborar políticas culturais que formaram as bases para a ideia que se desenvolveria nos governos do Presidente Lula e da Presidenta Dilma: a formulação de um Sistema Nacional de Cultura.

Nos municípios, os governos têm a possibilidade de atuar em maior proximidade com os cidadãos e cidadãs. As políticas culturais podem contribuir decisivamente para a melhoria das condições de vida da população, uma vez que a cultura é um dos setores que mais geram emprego e renda – de acordo com o IBGE, mais de cinco milhões de pessoas estão ocupadas no Brasil no setor cultural. Além disso, as políticas culturais nos municípios podem gerar novas formas de sociabilidade, valorizando as culturas locais, reforçando identidades marginalizadas pelo histórico de exclusões sociais e urbanas e construir laços de convivência mais saudáveis e significativos. Isto é, as políticas culturais nas cidades, se desenvolvidas por meio das suas três dimensões – econômica, cidadã e estética, contribuem para que as comunidades ganhem em qualidade de vida e que as pessoas estabeleçam laços entre si, baseados em valores, como a igualdade, o respeito e a solidariedade.

### **Iniciativas para a estruturação de uma política cultural nos municípios:**

As políticas culturais devem ser um vetor de combate às desigualdades sociais e, em nosso país, a ocupação dos territórios é um dos elementos de maior perpetuação dessas desigualdades. Em termos de políticas culturais, esse fator é preponderante e deve ser levado em conta. Os territórios periféricos e afastados das áreas centrais devem receber atenção redobrada no estabelecimento de políticas de cultura.

Para o pleno desenvolvimento de políticas culturais nos municípios, recomendamos a adoção de três medidas fundamentais:

- Criação do órgão de cultura – Diretoria de Cultura, Secretaria de Cultura e/ou Fundação Cultural – É de fundamental importância a criação de estruturas próprias para a elaboração, desenvolvimento e gestão das políticas culturais nos municípios. As políticas de cultura podem e devem estar articuladas com as estruturas de turismo, comunicação, educação e esportes e

lazer, sempre guardando a autonomia de cada um desses setores. Para a atuação conjunta, sugerimos a criação de comitês de gestão dos diversos órgãos que possam ter interface com a área cultural;

- Instituição do Sistema Municipal de Cultura, com a criação de um Fundo Municipal de Cultura dotado de recursos próprios e com a realização de editais periódicos; a criação e eleição de um Conselho de Políticas Culturais; a elaboração de um Plano Municipal de Cultura, com metas a serem atingidas em um período de tempo; e, também, realizar, periodicamente, a Conferência Municipal de Cultura, a fim de referendar junto à comunidade as políticas em curso;
- Realização do Cadastro Cultural da Cidade. Artistas, trabalhadores da cultura, gestores culturais, produtores, grupos culturais, povos e comunidades tradicionais devem ser incluídos nesse cadastro, a fim de que as políticas culturais desenvolvidas tenham maior eficiência, eficácia e efetividade.

### **Políticas voltadas às categorias e segmentos culturais**

Para a construção de boas políticas culturais, é fundamental considerar a diversidade cultural local e buscar não hierarquizar as expressões, manifestações e segmentos culturais. As últimas experiências de implementação de políticas específicas na cultura e representação social nos conselhos consideram como segmentos culturais: Culturas Populares, Culturas de Povos Tradicionais de Mariz Africana, Culturas Indígenas. O conceito de áreas temáticas também deve abranger a atuação de profissionais, como produtores culturais, designers, artistas visuais, fotógrafos, cineastas e demais profissionais da área do audiovisual, profissionais da moda, profissionais do livro e literatura, profissionais das artes cênicas – da dança, teatro, ópera, circo, performance –, profissionais da área do patrimônio material e imaterial – historiadores, museólogos, arquitetos, arqueólogos, antropólogos etc.

### **Equipamentos culturais**

Realizar uma política de valorização, manutenção e dinamização, voltada para os equipamentos culturais, também é fundamental para o desenvolvimento cultural das cidades. Os equipamentos públicos e privados de cultura do município necessitam de uma atuação a partir da estruturação de um sistema de equipamentos culturais. A criação e manutenção de cinemas, teatros, museus, galerias, bibliotecas e centros culturais possuem grande importância na construção de políticas de cultura, pois possibilitam a exibição, a fruição e até a produção de bens culturais. No desenvolvimento de políticas para a instalação e manutenção de equipamentos culturais, deve-se sempre levar em conta o atendimento do conjunto dos territórios locais, evitando-se ao máximo a concentração dos equipamentos de cultura nos municípios.



## Políticas para as Mulheres

### Políticas para Mulheres

Vivemos tempos de intensificação dos ataques às vidas e aos direitos das mulheres e de toda a classe trabalhadora. O golpe de 2016 instaurou no país um governo que representa interesses de elites internacionais e nacionais, e faz parte da ascensão da política antidemocrática na América Latina e na Europa. Ao mesmo tempo ultra-neoliberal e ultra-conservador, que se opõe a toda e qualquer política de igualdade de direitos, gênero, raça, orientação sexual, identidade de gênero e social. Assenta-se em dois pilares: na moralidade fundamentalista e na supremacia do mercado, articulando-os de maneira que moraliza o mercado e mercantiliza a moralidade. Tudo se transforma em empresa, até mesmo as pessoas e as famílias, a partir da concepção de Estado mínimo.

O atual governo ataca todas as igualdades de direitos, conquistados nos governos democráticos, situação agravada com a pandemia do COVID-19. As mulheres, em sua diversidade, estão entre os grupos mais prejudicados por essas políticas de precarização da vida e cerceamento da liberdade, estando entre os grupos que são eleitos como inimigos.

Como não poderia deixar de ser, também são as mais atingidas pela crise da pandemia: por um lado, no ambiente da casa, que se converte no centro das rotinas diárias e também onde vão se intensificar as exigências sobre as mulheres com os cuidados e as tarefas domésticas. O isolamento social coloca as mulheres em uma situação de maior vulnerabilidade diante da violência doméstica, do estupro e do feminicídio, os primeiros dados divulgados sugerem um crescimento da violência doméstica durante o isolamento social de mais de 50%. Por outro lado, as mulheres são maioria entre as profissionais da saúde, a primeira linha de resposta à pandemia e, portanto, mais expostas à contaminação.

Assim, enfrentamos o desafio de construção de políticas para a igualdade entre todos os gêneros, combatendo as estruturas patriarcais e a política de morte, que impõem o poder dos homens sobre as mulheres, em um contexto de adversidade e de crise sanitária.

Com relação aos direitos das mulheres, vivemos épocas de conquistas que sem dúvida mudaram a vida das mulheres, da cidade e do campo. Foram nos quase 16 anos de governos democráticos do PT que as políticas públicas para as mulheres, construídas com a participação do movimento de mulheres e feministas, aproximou os sonhos da realidade, como o sonho da casa própria e viver sem violência. Contamos com experiências exitosas de gestões petistas, elaboradas com ampla participação popular, especialmente as implementadas pela Secretaria de Políticas para as Mulheres com status de Ministério, dos governos Lula e Dilma.

Depois das políticas conquistadas, temos visto e sentido, cotidianamente, perdas que definem uma conjuntura de retrocesso absoluto desde 2016, no que se refere às políticas para as mulheres. Há um escandaloso aumento do feminicídio, primordialmente de mulheres negras. Só no último trimestre de 2019, o número cresceu 7,5%; neste ano, foram assassinadas 1.310 mulheres. Vivenciamos o aumento dos estupros coletivos, aumento dos abusos sexuais, destruição de toda a rede de proteção às mulheres em relação às violências, com a retirada de todo recurso das políticas de enfrentamento à violência – o que se vê na diminuição dos recursos para o Disque 180, no fechamento e precarização de serviços de atendimento, por exemplo. Também importante lembrar o impacto da posse e do porte das armas nos feminicídios, de maneira a aumentá-los.

O isolamento social tem sido uma das lutas que a população brasileira está travando contra a desinformação e as atitudes de Jair Bolsonaro, absolutamente irresponsáveis com as vidas do país, comprometida apenas com os interesses do capital. Apesar de fundamental para enfrentar a pandemia - FIQUE EM CASA - ele significa, além do aumento do trabalho doméstico não remunerado realizado pelas mulheres, o aumento da violência doméstica.

A desarticulação da rede de cuidados com crianças e pessoas idosas, o necessário fechamento de creches e escolas têm sobrecarregado as mães, pois além do aumento das tarefas domésticas,

impulsionado pela permanência de membros da família no lar, as mulheres foram sobrecarregadas com a educação escolar de filhas e filhos e com o trabalho de reprodução da vida. Quando as mulheres conseguem exercer o direito ficar em casa, precisam produzir mais, sem horários de trabalho e passam a ser responsáveis por sua infraestrutura de trabalho que não pode ser compartilhada com a família pela própria sobrecarga de trabalho.

A saúde já vinha sendo atacada mesmo antes da pandemia. Muito grave a violência obstétrica ter sido retirada do quadro das violências. O governo federal pauta a política de abstinência sexual no lugar de uma política de prevenção a IST/Aids e contracepção. A política de saúde mental foi substituída por de internação compulsória hospitalar. Houve uma desidratação dos serviços de aborto legal. O conceito de direitos sexuais e reprodutivos, presente em todos os documentos das Nações Unidas nos quais o Brasil foi signatário, foi retirado. A crise sanitária recolocou a importância do Sistema Único de Saúde no centro do debate da sociedade. Como as mulheres representam 70% dos profissionais na área da saúde, se tornaram a linha de frente no combate à pandemia e como não há política nem responsabilidade do governo federal em garantir equipamentos de proteção para essas profissionais elas adoecem no exercício da profissão. Além disso os cuidados com a as famílias também é exercido quase que exclusivamente pelas mulheres que as expõe a seus familiares doentes.

Na educação, a censura sobre questões de gênero, chamada de “ideologia de gênero”, promovida pela articulação internacional do Movimento Escola Sem Partido, tem ao mesmo tempo violado o direito das crianças e adolescentes ao conhecimento e à cultura e perseguido professoras e professores. Recentemente, o STF reconheceu a inconstitucionalidade da tentativa de mordaza. O ensino domiciliar é um retrocesso enorme em relação aos direitos da criança e do adolescente, restringindo seu acesso ao conhecimento e ao espaço público, inclusive como espaço de denúncia de abusos sexuais. Com o isolamento, o ensino à distância têm ganhado espaço, podendo voltar à pauta pelas mãos dos que representam os interesses de empresas, em prejuízo das crianças. Também é grave a militarização do ensino médio.

A escandalosa manutenção do calendário do ENEM, com a confissão, por parte do Ministro da Educação, de que o atual governo não faz nada para enfrentar desigualdades sociais, demonstra sua falta de compromisso com o povo e as mulheres brasileiras. Sem contar que o ensino superior já vinha sendo privatizado, a partir da desidratação de recursos públicos, como demonstra o Projeto Future-se. Uma nação sem educação, ciência e tecnologia tem sua soberania comprometida.

As relações de trabalho estão sofrendo com processos de precarização, privatização e flexibilização, com as reformas trabalhista e da previdência. Cada pessoa passa a ser supostamente gestora de si mesma, desconfigurando a real situação de trabalhadora, para se auto-denominar “micro-empresária”. São os casos de empresas de aplicativo, tais como a Uber, o iFood. Também cresceu o trabalho informal, com muitas mulheres se tornando ambulantes nas ruas. Categorias femininas muito impactadas por esse quadro são as das trabalhadoras domésticas, trabalhadoras rurais, comerciárias e funcionárias públicas, prioritariamente as mulheres negras.

As reformas neoliberais têm deixado trabalhadoras e trabalhadores sem a mínima estabilidade neste momento de pandemia fazendo com que o Brasil chegasse a marca de 12,9 milhões de pessoas desempregadas e 38 milhões na informalidade. E enquanto o PT e outros partidos de oposição buscam medidas para garantir os empregos e a economia, o governo federal minimiza a pandemia, dificulta o acesso e atrasa o pagamento da renda básica aprovada pelo Congresso Nacional, forçando milhões de trabalhadoras e trabalhadores irem às ruas em busca de sustento e aumentando o número de vítimas do Covid-19.

Nas periferias, as pessoas estão com menos condições de exercerem o direito ao isolamento. O auxílio de R\$600, aprovado pelas e pelos parlamentares do PT, enfrentando a posição contrária do governo federal, está custando a chegar nas mãos de quem precisa. Ao invés de idade, é classe social, em sua maioria negra, que passa a definir quem morre de COVID-19 no país.

É importante frisar que a pandemia chegou às periferias através da exploração do trabalho doméstico no início do isolamento, quando este estava restrito a quem havia voltado para o Brasil do exterior. Contudo essas pessoas que deveriam permanecer em quarentena não tiveram a responsabilidade com essas trabalhadoras, e mesmo agora, neste momento as empregadas domésticas e diaristas são obrigadas a continuarem suas atividades sob a ameaça de perderem o emprego se expondo tanto nas ruas quanto com patrões doentes de Covid-19.

Em contraste com a decisão de criminalização da LGBTfobia por parte do Supremo Tribunal Federal, o governo faz discurso institucional de ódio, com apologia à violência, de modo que pelo segundo ano seguido, o Brasil é o país que mais mata LGBTs do mundo, em especial mulheres transexuais. A política de morte também se expressa nos genocídios da juventude negra e dos povos indígenas, com o objetivo de apropriação e exploração das terras dos povos tradicionais.

Se a política ultraliberal desenvolvida no país desde 2016 já vinha tendo impacto crescente nos municípios, provocando uma imensa crise social, econômica e fiscal, hoje, esse problema toma contornos devastadores, e seus efeitos devem ser denunciados e apontados durante a campanha.

Essa situação limita fortemente as condições para que os novos prefeitos e prefeitas, vereadores e vereadoras implementem amplamente o Modo Petista de Governar; isso requer, portanto, que sejam muito cuidadosos (as) com os compromissos que estabelecerão durante a campanha eleitoral, além de muito criativos e eficientes, após eleitos (as), para poder governar bem.

A hegemonia de Estado Mínimo, que tem prevalecido como parte da política ultraliberal do governo, com grande apoio do Congresso, da mídia e das elites, está sendo bastante afetada pela evidente importância do Estado e de seus servidores. A pandemia do coronavírus fortaleceu nossa posição em defesa de um Estado forte, capaz de enfrentar as desigualdades e impulsionar políticas no plano econômico, ambiental, cultural e social, garantindo o direito à cidade para todos e todas, especialmente para os mais pobres. Desse ponto de vista, é fundamental relacionar nossas propostas com a histórica defesa que temos feito do papel do Estado.

Certamente se aprofundarão as críticas à política fiscal do governo, até mesmo pelos economistas conservadores – o que já vinha ocorrendo, em alguma medida, no período pré- pandemia. Em função da perspectiva de recessão que se espera para 2020, é necessário que a pressão por mais investimentos do Estado e por mudanças no regime fiscal, visando o crescimento econômico, à distribuição de renda e à criação de empregos, intensifique-se de forma a beneficiar também estados e municípios. Esse quadro demonstra de forma explícita que as críticas feitas pelo PT à EC95 e aos retrocessos nas políticas públicas são imprescindíveis para que o Estado brasileiro esteja voltado às necessidades da maioria do povo e não dos interesses do grande capital.

Por fim, se a perspectiva de crescimento da economia antes da pandemia já não era otimista, agora, o horizonte é de grave recessão e maior desemprego. Tal fato fortalece a importância de que nossas candidatas discutam amplamente suas propostas, apresentando um programa possível de ser realizado, ao mesmo tempo em que é preciso apontar a necessidade de articulação com as demais cidades da região e do país, visando criar condições para a realização das políticas que beneficiem a maioria da população.

É necessário mostrar que os neoliberais nada têm a oferecer a humanidade. Em meio a uma crise de tais proporções, o governo dos EUA e o do Brasil, além de minimizarem o tamanho e os efeitos da pandemia do coronavírus, pretendem fazer os interesses do grande capital se sobreporem, em situação tão dramática, à defesa e à proteção da vida.

As manifestações em defesa do adiamento das eleições, as investidas contra o PT e as tentativas de desqualificar e calar a oposição, a nomeação de um Ministro-Chefe da Casa Civil com superpoderes no Planalto para conter os desmandos de Bolsonaro, tornam imprescindível que, além da defesa da vida das pessoas, da defesa dos mais pobres e excluídos, impulsionemos a mais ampla defesa da democracia.

Nossas candidatas devem se tornar porta-vozes das propostas a serem implementadas imediatamente para defender a vida do povo, ao mesmo tempo em que deve mostrar que elas se referem a um outro projeto para as cidades, para as regiões, para os estados e para o país.

A seguir, apresentamos **13 eixos**, a serem aprofundados nas áreas fechadas, das políticas para as mulheres residentes nas cidades brasileiras:

### **1. Interseccionalidade: Formular Política para Mulheres considerando todas as áreas de gestão e as diversidades das mulheres**

A formulação de Políticas para Mulheres deve estar presente de maneira interseccional em todas as políticas de um governo, com olhar articulado em todas as áreas da gestão. Ao mesmo tempo, a interseccionalidade evidencia que as mulheres são diversas entre si: somos indígenas, negras, lésbicas, bissexuais, transsexuais, do campo, da cidade, quilombolas, de matriz africana, ciganas, jovens, idosas, profissionais do sexo.

A formulação de políticas públicas deve estar alinhada com marcos internacionais, tais como os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, inclusive considerando que nossos governos foram signatários destas políticas internacionais.

### **2. Fortalecimento da participação popular e do controle social**

A participação popular, fundamental em todas as gestões petistas, torna-se ainda mais relevante em um contexto de golpe e retrocessos, sendo um dos instrumentos para dar voz à resistência. Nesse sentido, é importante:

- Criar e fortalecer os Conselhos de Políticas para as Mulheres.
- Realizar Conferências de Políticas para as Mulheres
- Construir Planos de Igualdade de Gênero,
- Mandatos e gestões populares, com participação dos movimentos sociais, de mulheres, feministas e populares.
- Incentivar e apoiar a organização coletiva das mulheres, como instrumento de transformação de suas vidas, das vidas de sua família e das vidas de suas comunidades.
- Realizar formação permanente das mulheres para ocuparem espaços decisórios e participativos.
- Capacitar as mulheres para a compreensão do orçamento público e da articulação com as políticas setoriais e universais.

### **3. Transição ecológica e meio ambiente**

Os governos do PT foram os que mais investiram em matrizes energéticas limpas e renováveis, ao mesmo tempo que fortaleceram a agricultura familiar que é a base da economia de 90% dos municípios brasileiros e representa 35% do PIB nacional. E neste sentido os governos petistas acreditam em um projeto de transição ecológica pautada na construção de uma economia justa e de baixo carbono com investimentos prioritários para tecnologias e inovações verdes para criar melhores empregos.

- Garantir políticas de proteção dos territórios indígenas, quilombolas e tradicionais.
- Incentivar a permacultura, agricultura familiar e o manejo sustentável.
- Criar o programa bolsa verde em âmbito municipal que garanta um benefício financeiro às famílias extremamente pobres que vivem em áreas de reservas extrativistas ou em áreas de conservação

ambiental e que desenvolvem atividades de uso sustentável dos recursos naturais em Unidades de Conservação de Uso Sustentável, assentamentos ambientalmente diferenciados da Reforma Agrária, territórios ocupados por comunidades tradicionais, quilombolas, ribeirinhos, extrativistas ou outras áreas rurais.

- Criar mecanismos que incentivem as organizações de catadoras dirigidas por mulheres.
- Fomentar a formação de catadoras mulheres para assunção de postos de liderança.

#### **4. Institucionalização das políticas para as mulheres**

A criação da Secretaria de Políticas para as Mulheres é um marco histórico da gestão do PT para formular, multiplicar e disseminar as políticas voltadas para as mulheres.

- Criar, implantar e fortalecer Organismos de Políticas para Mulheres, como Secretarias, Coordenadorias, Diretorias etc.
- Elaborar plano de atuação de política para mulheres
- Garantir no PPA, na LDO e na LOA dotação mínima orçamentária para as políticas para as mulheres, garantindo a estruturação dos órgãos gestores, programas e serviços.
- Assegurar os direitos das mulheres em todos os seus ciclos de vida, da infância à velhice.

#### **5. Importância da produção de indicadores e dados sobre mulheres**

Para tornar as políticas públicas mais eficientes e adequadas às realidades locais e até para identificar a necessidade de novas políticas e programas é importante que os municípios produzam e ou sistematize dados sobre sua população e suas especificidades.

- Construir, fomentar e divulgar periodicamente indicadores sociodemográficos, quantitativos e qualitativos e articular com outros instrumentos censitários sobre temas tais como saúde, segurança pública, educação, assistência social, entre outros, levando em consideração a diversidade das mulheres. Fomentar a construção destes indicadores junto a órgãos censitários e de pesquisa tais como IBGE, IPEA e órgãos que coletam dados para os registros administrativos nos Municípios.

#### **6. Fortalecer a rede de proteção e combate à violência contra a mulher**

Os programas de combate à violência doméstica e familiar foram desenvolvidos, ampliados e fortalecimento nos governos do PT. Compreendendo que a prevenção e o enfrentamentos da violência contra as mulheres precisa ser duramente combatida para a construção de uma sociedade mais justa e igualitária.

- Resgatar e implantar os serviços especializados previstos na Lei Maria da Penha e outras legislações (Abuso Sexual, Violência Sexual, Notificação Obrigatória da Violência, Femicídio, Portarias do SUS).
- Promover a assistência integral às mulheres que sofrem de violência doméstica e sexual e às meninas que sofrem abuso sexual, ampliando e estruturando serviços especializados de atendimento tais como Centros de Referência, Casa Abrigo, unidades de saúde referência, contracepção de emergência e a profilaxia de infecção pelo HIV;
- Capacitar de forma contínua os profissionais do sistema de segurança pública, do SUS, do SUAS, da Educação, e as conselheiras para o conhecimento das normativas e o fortalecimento da rede de proteção à mulher, a criança e adolescente.
- Divulgar e fortalecer o Disque 180.

- Criar e ampliar os serviços de denúncia para as mulheres indígenas, povos e comunidade tradicionais, que não possuem cobertura telefônica.

## **7. Saúde integral das mulheres**

Os governos do PT levaram atendimento médico a cidades e territórios que nunca os tiveram antes e isso contribuiu para a qualidade de vida e redução da mortalidade materno-infantil, contudo os municípios e territórios não podem mais contar com o aporte do Governo Federal e precisam garantir que a população volte a ter acesso aos serviços de saúde, Além de garantir a qualidade dos serviços nos centros urbanos.

- Fortalecer as ações de atenção à saúde integral da mulher, com atendimento humanizado, em todas as fases de seu ciclo de vida. Ou seja, humanizar o atendimento à saúde das mulheres no período da gestação, parto e puerpério; à saúde mental das mulheres, em especial pelos altos índices de uso de medicamentos e de drogas; ao HIV e a Aids, em função do aumento da epidemia entre as mulheres e a transmissão vertical; e câncer de mama; e adaptação de acessibilidade universal em todos os espaços.
- Fortalecer as ações que garantam os exercícios dos direitos sexuais e reprodutivos das mulheres.
- Aprimorar as campanhas de educação para a saúde e prevenção às doenças que afetam mulheres e todos os métodos disponíveis de prevenção e contracepção e contra o racismo institucional.
- Promover ações para erradicar e punir a violência obstétrica e o cumprimento efetivo da Lei federal 11.108/2005, que garante à parturiente o direito à presença de acompanhante durante o trabalho de parto e pós-parto. Garantir Formação Continuada para as Parteiras Tradicionais.
- Fortalecer e garantir a oferta de hormonioterapia para todas as mulheres transexuais com o acompanhamento de médico endocrinologista e o acesso à exame de rotina.
- Fortalecer as ações que reduzam a mortalidade materna e de controle dos cânceres de colo do útero e de mama.
- Fazer cumprir a Lei de Planejamento Familiar, universalizando os serviços que fornecem informações e acesso aos métodos anticoncepcionais.
- Criar canais de diálogo sobre o papel da Escola na discussão e orientação sobre sexualidade e reprodução, com foco na contracepção, na prevenção das IST/Aids e na gravidez precoce.
- Reforçar e ampliar serviços de aborto legal e de atendimento humanizado para mulheres em processo de abortamento.
- Formar agentes de saúde para atuar em território indígena.

## **8. Autonomia econômica das mulheres**

As mulheres são as mais atingidas pela informalidade, subemprego e que mais ocupam posto precários de trabalho. Nesse momento de crise humanitária e econômica, e ainda no período pós-pandemia, as políticas de emprego e renda precisa visar a isonomia econômica, buscar a superação das condições de pobreza e promover a autonomia das mulheres.

- Garantir a criação de mecanismos de igualdade de cargos e salários na administração pública.
- Aumentar significativamente vagas em creches públicas e para crianças de 4 meses a 5 anos, em tempo integral.
- Garantir serviços públicos de cuidado para pessoas idosas e com deficiência. Cuidado especial no atendimento nas áreas periféricas dos centros urbanos e zonas rurais.

- Promover políticas de trabalho, geração de emprego e renda e economia solidária para associações e grupos de mulheres do meio rural, comunidades e povos tradicionais, mulheres ciganas, mulheres com deficiência e inserção no mercado de trabalho das mulheres em regime semiaberto e egressas do sistema prisional.
- Criar e implantar programas que garantam habitação digna, com a garantia de estrutura urbana adequada (creche, instituições escolares, UBS, etc).
- Ampliar e fortalecer os programas de capacitação para as mulheres do campo e da cidade.

## 9. Educação para a igualdade

A educação tem um papel fundamental na formação de uma sociedade melhor, por isso é importante que a educação seja emancipadora e que seja preservada a autonomia de professores/as no fortalecimento de uma educação para igualdade e livre de preconceitos e discriminação.

- Promover debates sobre a reformulação dos planos municipais de educação pautando educação não sexista, não LGBTfóbica e não racista, de acordo com os marcos legais.
- Implementar e fiscalizar o cumprimento das leis 10.639/03 e 11.645/08, que inclui no currículo oficial da Rede de Ensino a obrigatoriedade das temáticas: "História e Cultura Afro-Brasileira" e "História e Cultura Afro-Brasileira e Indígena", respectivamente.
- Aprovar a Portaria do nome social nas escolas nos municípios.
- Contribuir nas estratégias de valorização de profissionais da Rede de Educação, conforme a Lei Federal 11.738/2008, garantindo oportunidades de capacitação e conscientização sobre direitos humanos e de cidadania, relações de gênero e questões raciais/étnicas, de modo que seu aprendizado se aplique na pedagogia escolar e enriqueça as interações com as famílias e comunidades.
- Garantir programa de qualificação de nível superior e demais títulos de graduação específica para mulheres do campo, da floresta e das águas e comunidades tradicionais.
- Elaborar a produção didática e paradidática para as mulheres deficientes;

## 10. Moradia

Por meio do Minha casa Minha Vida os governos do PT proporcionaram a entrega de casas a cerca de 4 milhões de famílias, contudo o programa encontra-se com poucos recursos deixando a carga para os municípios desenvolverem os próprios programas para reduzir o déficit habitacional.

- Garantir moradia popular para mulheres chefes de família, prioritariamente aquelas em situação de violência;

## 11. Transporte

As mulheres devem ter seu direito ao território garantido, contudo a pandemia vem gerando outros cenários em relação ao transporte público. As trabalhadoras que atuam nas áreas de serviços essenciais tem que lidar atualmente com os horários reduzidos, o que faz com que ainda haja lotação em horários de pico aumentando o risco de contágio e ainda expondo-as a violência.

- Combate ao assédio sexual nos transportes públicos, passando pela prevenção, garantia de denúncia, punição.

## 12. Cultura e acesso a espaços públicos

As mulheres fazem cultura e precisam ter suas produções valorizadas tanto no que se refere a cultura tradicional quanto a cultura feminista e de resistência.

- Valorizar, apoiar, promover a produção cultural de mulheres.
- Garantir o acesso das mulheres aos espaços públicos.
- Criar espaços culturais e programas de lazer para as mulheres.

### **13. Comunicação**

Além dos veículos de comunicação social terem um importante papel na difusão de uma imagem positiva das mulheres precisam ser usados também como uma ferramenta de combate à violência doméstica e às violências racista, machista e LGBTfóbica.

- Desenvolver campanhas pela igualdade de gênero na sociedade, com temas tais como: divisão igualitária do trabalho doméstico, enfrentamento à violência no meio virtual, combate à exploração e ao abuso sexual de meninas e mulheres, campanha contra o racismo, lesbofobia e ao preconceito de gênero, e combate ao feminicídio.
- Fortalecer ações de orientação e informação sobre o uso das redes sociais e riscos de exposição de seus dados pessoais e de sua imagem;
- Criar leis que garantam espaço gratuito nos meios de comunicação de massa para a divulgação dos direitos e denúncia da violência contra as mulheres.



## Políticas para a Juventude

O Brasil reconhece uma série de direitos a Juventude (especificamente de 15 a 29 anos), considerando as especificidades desta fase da vida humana, tanto subjetivos – como o fato de ser a juventude um sensível período de transição e formação psicossocial – quanto objetivos – como o fato dos índices de violência contra a juventude superarem por amplas margens os mesmos índices contra os demais segmentos populacionais.

O Mapa da Violência, publicado em 2019 pelo IPEA, aponta que no Brasil, em 2017, 35.783 jovens foram assassinados, representando uma taxa de 69,9 homicídios a cada 100 mil jovens no país, recorde nos últimos dez anos, sendo o homicídio a maior causa de morte de jovens no Brasil, que vitimiza principalmente a juventude negra e moradora de periferia<sup>46</sup>. A transformação dos territórios de vivência dessa juventude em territórios com garantia de direitos deve ser tarefa prioritária para o Estado, em consonância com o determinado no Estatuto da Juventude.

Ao quadro de extrema violência, soma-se o alto grau de desocupação da juventude, ou seja, o número de jovens que está sem vínculos de trabalho ou de estudo. Segundo pesquisa PNAD do IBGE, no último trimestre de 2018, a taxa de desocupação da juventude de 18 a 24 anos era de 23% do total desta população. Ainda, a renda média de jovens no Brasil em 2019 era de R\$567 reais, enquanto a média da população brasileira R\$1.174.

O cenário onde a juventude brasileira está inserida, é, portanto, marcado pela violência e ausência de garantia de direitos, com alto desemprego e baixa renda.

Além do precípuo direito à vida e dos direitos relativos ao trabalho e renda, verifica-se no país a violação sistemática dos direitos estabelecidos no Estatuto da Juventude, sendo cada vez mais poucos os investimentos em política cultural direcionada a este segmento e políticas que garantam o acesso e permanência com qualidade na educação em todos os níveis.

Encarar a tarefa de mudar a vida da juventude brasileira com políticas públicas a partir de uma perspectiva emancipatória e socialista exige enfrentar desafios e potencialidades enormes. Primeiro, porque os rumos da vida e consciência da juventude estão em constante disputa. O neoliberalismo e seus valores buscam cotidianamente conquistar a juventude para o seu projeto individualista e anti-solidário de sociedade. O modo petista de construir políticas públicas de juventude (PPJs), por sua vez, deve estar disposto à disputa constante com o neoliberalismo, desvelando um outro mundo possível para a juventude, buscando a garantia da igualdade de oportunidades, o livre desenvolvimento de sua personalidade e envolvendo a própria juventude na tomada de decisões sobre o seu destino, viabilizando o direito à participação social.

Desta forma as PPJs petistas devem voltar-se para a garantia da vida digna para as juventudes do campo e da cidade, ampliando as possibilidades de geração de renda, acesso à educação, saúde e cultura, livre expressão de sua sexualidade e o combate ao racismo e outras formas de

---

<sup>46</sup> No Rio Grande do Norte, por exemplo, estado com os mais altos índices de homicídios de jovens nesse período - 152 assassinados a cada 100 mil jovens em 2017 – os dados levantados pelo Observatório da Violência (OBVIO/RN) apontam para um perfil majoritariamente masculino (95%), negro ou pardo (90%), de baixa escolaridade (85,1% tem até o ensino fundamental), baixa renda (76% com até um salário mínimo), e grande concentração dessas ocorrências nas periferias urbanas.

discriminação, alinhando-se a uma política de segurança cidadã que encare a juventude como sujeito de direitos e não como inimigo.

São exemplos de experiências positivas de governos petistas a criação de programas de capacitação e formação de jovens; ações culturais e desportivas complementares e integradas à rede de educação pública; políticas de incentivo ao ingresso no mercado de trabalho; iniciativas de fomento a empreendimentos de economia solidária geridos por jovens; e criação de conselhos, realização de conferências e elaboração de planos participativos.

#### **Diretrizes para uma política municipal para a Juventude:**

##### **Educação**

- Promover o Ensino Integral com a oferta de educação tecnológica e profissionalizante, e de educação cultural, desportiva e cidadã;
- Buscar a promoção da Educação de Jovens e Adultos, a erradicação do analfabetismo e construir políticas de apoio complementares no acesso ao ensino superior.

##### **Profissionalização, trabalho e renda**

- Promover o acesso ao estágio, jovem aprendiz e ao primeiro emprego;
- Construir políticas de incentivo à permanência no campo e à sucessão rural;
- Incentivar a economia solidária e o cooperativismo, promovendo iniciativas de inovação empreendedoras, com recorte social.

##### **Diversidade e Igualdade**

- O fomento da construção de centros de referência para atendimento de jovens mulheres, LGBTQTs, negros e negras, quilombolas, indígenas, juventude em situação de rua;
- O fomento aos conselhos, para além do Conselho de Juventude.

##### **Cultura**

- O fomento, acesso e a democratização cultural para a juventude;
- Criação do Plano Municipal de Cultura em cidades que não o possuem;
- Fomento a espaços que incentivem a economia criativa, a fim de promover o local para jovens iniciantes e também referências na cena cultural do local.

## Políticas para a pessoa LGBT

O Partido dos Trabalhadores sempre esteve ao lado de todas as lutas por direitos humanos, afinal sua constituição fundou-se no anseio de que todos possuem os mesmos direitos, o que fortaleceu o processo Constituinte, a redemocratização do Brasil e o “Estado de Bem-Estar Social que preconiza o Estado Democrático de Direito”.

Ao longo de sua trajetória, O PT foi terreno fecundo, por meio de seus canais democráticos de participação, para tratar de temas, necessidades, percepções e demandas sociais das maiorias sociais. Por isso, tornou-se a principal ferramenta prática de transformação social para mulheres, pessoas negras, jovens e lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais (LGBTs).

A defesa e as políticas voltadas à população LGBT, bem como os avanços conquistados nos governos do Presidente Lula e da Presidenta Dilma merecem destaque, ainda que não se tenha conseguido alcançar todos os direitos necessários devidos a essa população, pois são inegáveis e tiveram repercussão concreta na vida e na dinâmica das cidades, a partir da melhoria na qualidade de vida das pessoas, em especial, lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais. Ao mesmo tempo, em consonância com esses avanços sociais, houve uma ampliação da organização e da força desses setores e segmentos no interior do partido, juntamente com mulheres, pessoas negras e juventude.

Ao mesmo tempo, o PT tem fortalecido e incentivado seus militantes, em cada área, a se organizar em diferentes movimentos e em entidades. Essa organização sempre orientou a luta pela defesa dos interesses da classe trabalhadora em seus diferentes e plurais aspectos, demonstrando a força e potência das construções e atualizações sociais, servindo de bússola para o partido.

Nessa conjuntura, o governo Bolsonaro associa ao programa ultraliberal os mais atrasados e nefastos valores sociais, incentivando a perseguição e todas as formas de violência contra a população LGBT. Nas eleições de 2020, é preciso defender a liberdade e a vida de cada pessoa e deixar claro que a orientação sexual de cada um não é, e não pode ser, assunto público. O assunto público a ser discutido e tratado é a defesa dos direitos humanos de todos os cidadãos e cidadãs.

Dessa forma, apoiados nas políticas ainda parciais que tiveram início em 2003, devemos construir nossas propostas para os programas e planos de governo e propostas de mandato parlamentar.

Destacamos as políticas desenvolvidas nos governos do Presidente Lula e Presidenta Dilma:

- Programa Brasil sem Homofobia (2004) – um conjunto de ações e iniciativas interministeriais, envolvendo educação, cultura, saúde, previdência, entre outros.
- Realização da 1ª Conferência Nacional LGBT – 06 a 08/06/2008;
- Criação do Conselho Nacional de Combate à Discriminação – CNCD – LGBT (09/12/10);
- Realização da 2ª Conferência Nacional LGBT – 15 a 18/12/2011;
- Conquista do casamento entre pessoas do mesmo gênero, a partir da atuação do movimento LGBT organizado – STF – 05/04/2011;
- Determinação para que os cartórios realizassem o casamento entre pessoas do mesmo sexo - CNJ – 14/05/2013;
- Realização da 3ª Conferência Nacional LGBT – 24 a 27/04/2016.

Para mitigar a desigualdade e a segregação sociais, as ações e propostas têm como pressuposto o convívio saudável e respeitoso entre todas e todos, conforme previsto na Carta Magna de 1988.

### **Proposta de Mandato Parlamentar:**

- Apresentar projeto de lei que crie o Conselho Municipal LGBT;
- Realizar seminários e audiências públicas para discutir as principais demandas da população LGBT como, por exemplo, a questão da saúde integral na rede municipal;
- Participar da articulação com organizações aliadas do movimento LGBT e das suas mobilizações, a exemplo das paradas, bem como estimulá-las a debater e pautar as questões relativas ao tema; e integrar os mecanismos de participação e controle social de políticas e direitos LGBT;
- Orientar vereadores e vereadoras sobre projetos de lei para garantia de cidadania LGBT;
- Produzir cartilha física e virtual de orientação à população sobre a terminologia utilizada pelo movimento LGBT;
- Organizar pesquisas para levantamento de dados sobre *bullying*, violência física e depressão motivados por LGBTfobia.

### **Programas e Planos de Governo:**

- Realizar cursos de formação para os servidores municipais para discutir assuntos e temáticas específicas da população LGBT, como a questão da saúde integral, combate ao *bullying* homofóbico nas escolas municipais;
- Realizar oficinas de formação para adolescentes e jovens sobre diversidade sexual e as manifestações da identidade de gênero e orientação sexual, de acordo com os parâmetros nacionais curriculares;
- Criar, junto ao Centro de Referência de Assistência Social (CRAS), centro de Cidadania LGBT: serviço de atendimento jurídico, social e psicológico para LGBTs vítimas de violência;
- Estabelecer um programa de ações entre secretarias para o combate a LGBTfobia e promoção da cidadania LGBT;
- Incluir a população LGBT em programas de qualificação profissional e geração de emprego e renda para fazer frente à discriminação;
- Promover a educação para a diversidade sexual;
- Oferecer atendimento psicológico a estudantes vítimas de discriminação, com a finalidade de prevenir a evasão escolar.

## Políticas para o Combate ao Racismo

Os governos petistas foram os que mais contribuíram para diminuição das desigualdades entre negros e brancos no país, mais combateram o racismo e a discriminação racial e promoveram uma inédita mobilidade social das camadas populares. Assim, é correto caracterizá-los como gestões que privilegiaram a população negra, tanto com as políticas sociais generalistas que beneficiavam os pobres em geral, como pelas políticas específicas de promoção da igualdade racial.

Nas eleições de 2020, portanto, dois projetos de país estarão em disputa. Um elitista, excludente, racista, xenófobo, defensor da manutenção da sociedade desigual que ainda vivemos. O outro, democrático-popular, inclusivo, defensor da igualdade de oportunidades e direitos.

Nesse sentido, é necessário o aprofundamento e ampliação de diversas políticas, assim como a implementação de novos e ousados programas para diminuir a histórica desigualdade racial em nossas cidades. Apesar dos esforços perpetrados e dos avanços conquistados no passado recente, as gestões municipais deverão resgatar e ampliar todos os programas de promoção da igualdade racial.

Não obstante, é preciso superar um paradoxo que marcou os governos do PT no país: num mesmo período em que se incluiu social e economicamente números expressivos de jovens negros, cresceu de forma alarmante o homicídio e o encarceramento desse mesmo grupo social.

Assim, propomos que os programas e planos de governo e as propostas de mandato parlamentar do PT tenham as seguintes diretrizes e ações:

I – Retomada das políticas de promoção da igualdade racial, como eixo estruturante do desenvolvimento de políticas transversais que dialoguem com todas as áreas do governo;

II – Enfrentamento à vulnerabilização e à violência contra a juventude negra, a partir da criação de programas específicos que reduzam os índices de mortalidade e encarceramento dessa parcela da população.

- Políticas públicas que busquem igualdade de tratamento, salários e oportunidades no mundo do trabalho, por meio da implantação das políticas de cotas e programas de empreendedorismo;
- Criação de programa de formação/qualificação de jovens empreendedores negros e negras – incluindo as especificidades das comunidades negras tradicionais (quilombolas e comunidades de terreiros) e rurais – em parceria com o Sistema “S”, as escolas técnicas e universidades;
- Implantação de um Pacto Municipal de Enfrentamento da Violência contra a Mulher, articulado com ações na área de segurança pública que visem à superação da discriminação racial e de gênero;
- Criação de ações governamentais, com especial atenção a prevenção e qualificação dos trabalhadores e trabalhadoras em saúde acerca das especificidades da saúde da população negra e das doenças físicas e mentais decorrentes do racismo;
- Construção de mecanismos mais efetivos de participação dos quilombolas, respeitando as especificidades de cada região, inclusive assegurando a consulta pública livre e informada, quando se tratar de ações que afetem a vidas das comunidades quilombolas;
- Estabelecer políticas que permitam a defesa e prática da liberdade e diversidade religiosa, desenvolvendo campanhas institucionais contra o racismo religioso e pela valorização das religiões de matriz africana;
- Indução de programas de formação de professores (as) em torno das leis 10.639 e 11.645 nas universidades federais, na promoção de cursos de especialização, privilegiando professores (as) do Ensino Básico.

## Eixo – Gestão Ética, Democrática e Eficiente

O esforço de governar é normalmente centrado na definição do que fazer e para quem. É muito comum que se deixe em segundo plano **o como fazer**.

As administrações petistas, nos diversos níveis de governo, têm se dedicado a avançar nessa dimensão do ato de governar, também conhecida como **modelo de gestão**.

O PT assegurou, em suas experiências de governo, a primazia do Estado na condução das políticas públicas<sup>47</sup>. Para isso, foi necessário investir na capacidade do Estado para realizar o planejamento e a gestão das políticas públicas, criando canais de participação na sua formulação, monitoramento e controle social (*Ver mais no Eixo Participação Popular e Cidadã e Controle Social*).

Essa tarefa é ainda mais importante na conjuntura atual, na qual o governo federal tem trabalhado obstinadamente na implementação de uma agenda de Estado Mínimo, que tem como resultado a redução de políticas públicas fundamentais para a população brasileira, especialmente os mais pobres<sup>48</sup>. A extinção dos espaços de participação social, conselhos, comitês, fóruns representa um ato deliberado de autoritarismo que se soma ao desrespeito à Constituição e aos demais poderes, numa ameaça permanente à democracia.

As pesquisas apontam claramente que a população não defende Estado Mínimo e nem adere à pauta agressivamente privatista, defendida pelo atual governo. O que ela defende é que o Estado apresente resultados confiáveis, com eficiência, eficácia e efetividade, com boa utilização de seus recursos financeiros, humanos e técnicos, sem desperdícios. Os serviços públicos, como educação, saúde, transporte, esgoto, entre outros, são vistos como funções públicas fundamentais.

O fortalecimento do Estado pressupõe enfrentar o desafio de instituir um novo modelo de gestão na administração pública, em seus diversos níveis. Este novo modelo deve ter como principais diretrizes:

- Instituir uma gestão democrática;
- Garantir uma gestão ética e transparente, que seja capaz de transformar a relação entre o Estado e a Sociedade;
- Reconstruir a capacidade institucional e gerencial do Estado;
- Estabelecer uma gestão inovadora, capaz de prestar melhores serviços e promover políticas públicas eficazes para realidade do município, do estado e do País;
- Buscar permanentemente a qualidade do gasto.

Outro elemento importante para novo modelo de gestão é o conceito de transição ecológica, introduzido a partir do Programa de Governo Lula/Haddad, em 2018. O objetivo central do processo da transição ecológica é promover a construção de sociedade sustentável, conjugando desenvolvimento com maior qualidade de vida dos seres humanos e manutenção dos recursos naturais. Setor público e sociedade enfrentando juntos o desafio da crise climática e as ameaças ao bem-viver. Os governos devem garantir práticas e inovações verdes como motores de crescimento inclusivo, desenvolvimento nacional e oportunidades para o nosso povo (*Ver mais sobre este tema no Eixo Desenvolvimento Local Sustentável e Transição Ecológica para a sociedade do Século XXI*).

A instituição desse novo modelo de gestão é um processo complexo e com resultados de curto, médio e longo prazo. Pela complexidade, muitos gestores abrem mão de enfrentar esse desafio, mas, com isso, abrem mão também de entregar melhores serviços e bens à população, que afinal deveriam ser a razão de governar.

---

47 Ver Revista Legado dos Governos do PT, no portal da ENFPT

48 Ver Texto Complementar “Retrocessos Eixo Gestão Ética, Democrática e Eficiente”

## 1. GESTÃO DEMOCRÁTICA

Os governos petistas criaram e implantaram canais e mecanismos de participação na formulação e gestão das políticas sociais, nas fases de elaboração, planejamento, execução e avaliação, que se tornaram características amplamente reconhecidas do Modo Petista de Governar e de Atuação Parlamentar. Estas características do Estado, quando olhados sob a ótica do “Estado Mínimo”, [vêm sendo negadas e desmontadas](#), quando passaram a existir. Trata-se de combater com firmeza essa visão neoliberal do Estado.

Dois exemplos emblemáticos representam bem a trajetória de fortalecimento da participação popular nos governos do PT nas últimas três décadas: o Orçamento Participativo, implantado na grande maioria das prefeituras do PT (São Paulo, Santo André, São Bernardo, Porto Alegre...) e o Decreto que instituiu a Política da Nacional de Participação Social e o Sistema Nacional de Participação em 2014. Desde a década de 80, o Orçamento Participativo foi adotado, em diversos formatos, como política de participação popular, recebeu prêmios internacionais e foi replicado em centenas de cidades, no Brasil e no exterior (*Ver mais no Eixo Participação Popular e Cidadã e Controle Social*). O Decreto da Política e do Sistema Nacional de Participação Social foi revogado em abril de 2019 por um governo autoritário, justamente porque expressa a importância e a necessidade de dar perenidade à participação da sociedade nos processos decisórios do governo<sup>49</sup>.

A participação da sociedade é um dos elementos mais importantes de um novo modelo de gestão a ser adotado por nossas administrações.

As instituições de governo são, normalmente, bastante hierarquizadas e com viés tecnocrático, resultando em políticas e serviços pouco sintonizados com as características e necessidades da população. São estruturas pouco permeáveis a interações com a sociedade civil e incompatíveis com os principais valores de um Governo Aberto, tais como: transparência, responsabilização e participação cidadã. Colocar as pessoas que utilizam as políticas e serviços no centro do processo de sua melhoria, neste contexto de governo aberto, rompe parcialmente a estrutura hierárquica, horizontalizando-a e estabelecendo ambiente de troca e colaboração.

O processo participativo, em que políticas públicas e serviços são moldados em conjunto com quem os usa e de acordo com suas necessidades, produz ganhos em três dimensões. Primeiro, melhora a qualidade e eficácia ao obter resultados mais próximos à demanda. Em segundo, a utilização de mecanismos de cooperação (coprodução) e cogestão agregam novos recursos e ideias vindos da população participante. Por fim, não menos importante, trata-se de empoderamento da sociedade civil, elemento fundamental de fortalecimento da democracia.

Além disso, a participação dos setores sociais diretamente interessados na elaboração e execução das políticas públicas contribui para disputar junto à sociedade as concepções e valores que constroem a cultura de direitos e cidadania.

Esta não é uma tarefa fácil, uma vez que o clientelismo e a expectativa de obter privilégios na relação com o governo é muito enraizada em nossa sociedade. Por isso mesmo, o programa de governo deve ser um instrumento para tornar claras as posições e buscar construir hegemonia em torno delas.

É muito importante mostrar que a interlocução do governo com os diferentes segmentos sociais, por meio dos canais de participação e do controle social, contribuirá para a discussão dos interesses em conflito e para a democratização do acesso e qualidade das políticas.

Para tanto, será preciso dialogar com os vários segmentos da sociedade em cada área, respeitar e valorizar a existência de conselhos e outros mecanismos de controle social e dotá-los de infraestrutura e recursos orçamentários próprios.

---

49 Ver página 177 da Revista Legado dos Governos do PT

Experiências mais recentes no exterior – Barcelona e Madri (Espanha), por exemplo – e no país – Rio Grande/RS, têm adotado mecanismos participativos diretos para discutir o dia a dia de suas cidades, ouvindo a opinião dos cidadãos e cidadãs sobre temas, como os equipamentos que um parque deve ter, a cor de seus bancos etc. Já há indicadores de que esse tipo de participação, além de resultar em políticas e equipamentos mais adequados, também geram maior zelo por parte dos cidadãos e cidadãs, pelo sentimento de pertencimento que o processo de participação provoca (*Veja as orientações de implementação de mecanismos de participação social no Eixo Participação Popular e Cidadã e Controle Social*).

## 2. GESTÃO ÉTICA E TRANSPARENTE

Há muito a sociedade brasileira vem exigindo uma nova ética nos governos, uma nova forma de administrar, com mais responsabilidade, mais transparência e voltada à concretização dos direitos e das garantias fundamentais.

Essa nova ética é composta por vários aspectos, e o combate à corrupção é certamente o mais forte deles, mas não podem ser esquecidos outros, como a transformação da relação do Estado com a sociedade, a forma de garantir a governabilidade e como são tratadas as populações mais vulneráveis. As nossas administrações têm que conferir grande importância a todos esses aspectos em seu modo de governar.

### a. Combate à Corrupção

A corrupção impede o crescimento econômico, social e cultural; destrói a democracia, a aplicação da lei e violenta os direitos fundamentais do ser humano.

No mundo todo, multiplicam-se os estudos sobre as causas, os efeitos, as formas de prevenir e de combater a corrupção, que deixou de ser um tema proibido. O assunto passou a figurar na pauta principal de preocupação dos governos e organismos multilaterais. Na sociedade civil, a corrupção é o problema mais citado pela população em todas as pesquisas.

Diante da pressão social por mais eficácia na apuração de desvios e pelo maior controle sobre os recursos públicos, é necessário enfrentar o problema sob uma nova perspectiva, trazendo a sociedade brasileira para a posição de parceira ativa e indispensável a essa tarefa de enfrentamento de interesses e hábitos tão arraigados e alimentados durante séculos de impunidade. Para que isso ocorra, é importante o incremento da transparência pública e do estímulo ao controle social.

O legado dos governos do Presidente Lula e da Presidenta Dilma nessa área não deixa dúvidas sobre o compromisso do PT com o investimento na prevenção e combate permanente à corrupção. As denúncias foram apuradas com consequente afastamento e punição, quando comprovadas, sempre com o objetivo maior de fortalecer a democracia brasileira<sup>50</sup>. Os [retrocessos pós-golpe de 2016](#) são muitos e não param de acontecer. Cada administração deve ter um órgão governamental específico, devidamente estruturado, com a missão de desenvolver e implementar estratégias de combate à corrupção e à impunidade, visando ao aperfeiçoamento dos métodos e sistemas de controle da gestão pública.

Se não há dúvidas que o combate à corrupção é muito importante, também é necessário ter cuidado para que os mecanismos de controle não inviabilizem a prestação de serviços. Há inúmeros exemplos de criação de controles que desestimulam a tomada de decisões e a criatividade de gestores e servidores.

A linha de atuação do órgão de controle deve ser a de auxiliar o gestor a evitar erros e prever, entre outras, as seguintes ações:

---

<sup>50</sup> Ver página 171, 172, 173 da Revista Legado dos Governos do PT



- Levantamento e avaliação de todas as ações de controle, auditorias e fiscalizações, concluídas e em curso, de modo a priorizar as medidas corretivas cabíveis e, assim, oferecer resposta rápida às expectativas e demandas da população;
- Articulação com os demais órgãos de combate à corrupção, como Ministério Público, Polícia Federal, tribunais de contas;
- Criação da Corregedoria para normatizar e organizar o combate à impunidade, aperfeiçoando os mecanismos de investigação, detecção e punição do enriquecimento ilícito e de lavagem de dinheiro;
- Criação de norma específica para a apuração dos casos de pequenos danos ou extravios, possibilitando que se direcione o foco para matérias de maior relevo e com sinalização de prejuízos de maior monta;
- Disponibilização, pelo Portal da Transparência, de informações sobre planejamento, orçamento e monitoramento de ações, as despesas realizadas, as informações socioeconômicas e quaisquer outras que tornem mais efetiva a participação da população na fiscalização e na avaliação da execução dos programas governamentais e da aplicação dos recursos públicos;
- Definição, como meta de atuação do órgão, a contribuição para o avanço e melhoria da gestão, colaborando para o aprimoramento das práticas e separando de maneira clara atos dolosos de procedimentos que precisam evoluir nos controles e processos.

#### **b. Transformar a relação entre Estado e Sociedade**

Um novo modelo de gestão deve considerar os vários aspectos da relação do Estado com a sociedade, de forma que ela seja sedimentada na democracia, na participação, no tratamento ético de todos, especialmente das minorias.

Essa transformação implica em:

- Atenção no processo de governabilidade, buscando entender limites, possibilidades e correlações de força entre as várias instâncias de poder (Legislativo, outras esferas do Executivo e Judiciário) e a sociedade organizada;
- Para o PT, a governabilidade envolve negociação em torno de compromissos públicos, transparentes e o Programa de Governo, reconhecendo nos aliados e outros interlocutores – nem sempre aliados – pontos comuns de avanço e de compromisso público;
- Estímulo à corresponsabilidade da sociedade no financiamento dos municípios, pensando coletivamente como conseguir os recursos orçamentários para enfrentar a redução da capacidade financeira da Prefeitura e o aumento das demandas por políticas públicas. É preciso garantir o cumprimento de deveres de cidadania (por exemplo, pagamento de impostos e taxas), dividindo com a sociedade o debate sobre formas de buscar, gerar e potencializar recursos públicos, bem como alternativas de concepção e desenvolvimento das políticas públicas, para garantir vida digna a todas e todos;
- No quadro corrente, face aos mecanismos criados pelo atual Governo Federal, como a imposição de teto de gastos públicos, que impactam nos repasses federais para as políticas públicas, além do desmonte de muitas das políticas sociais, inclusive apontando para sua privatização, coloca-se a necessidade de se buscar inovações no financiamento e oferta desses serviços, bem como o enfrentamento de novas agendas que dialoguem com outros aspectos do desenvolvimento humano e social, como é o caso da política ambiental, da segurança alimentar etc.;
- A implementação da gestão integrada é um instrumento importante frente à crescente pressão por melhor atendimento e mais investimentos com menos recursos disponíveis. Esse conceito contribui para a eficácia, a eficiência e o alcance dos objetivos de uma organização, por meio da sistematização

de processos, da integração de sistemas de informação, organização e comunicação, e da consolidação de canais de participação com a sociedade;

- Superação do sexismo, racismo, lgbtfobia e xenofobia e como uma questão de caráter ético – considerando que o racismo e o sexismo são estruturantes da desigualdade na sociedade brasileira e que, sem sua superação, não há sociedade justa, democrática e igualitária. O modelo de gestão deve pressupor garantia de igualdade entre homens e mulheres, racial, pessoas com deficiências, imigrantes, indígenas e todos os grupos étnicos;
- Erradicar a prática do nepotismo, proibindo a nomeação de parentes, de cônjuge, companheiro ou parente, consanguíneo ou afim, até o segundo grau de parentesco, para cargos, empregos e funções de confiança, chefia ou assessoria;
- A defesa e garantia do Estado Laico é das tarefas mais importantes nesse momento, tendo em vista o crescimento da interferência religiosa nas políticas públicas. É importante que o prefeito e a prefeita, o vereador e a vereadora do PT assinalem, no governo e no mandato parlamentar, o respeito às convicções e aos seguidores de qualquer religião, bem como dos ateus e agnósticos. A separação e a independência entre Estado e instituições religiosas devem ser estritamente observadas pelos governos e mandatos parlamentares petistas.

### **c. Livre Acesso à Informação**

A Lei de Acesso à Informação (LAI), aprovada em 2011 pela Presidenta Dilma, garantiu o direito de livre acesso à informação, previsto nos Artigos 5º e 220º da Constituição de 1988.

A LAI estabelece a transparência e a disseminação de conteúdo relevante sobre as instituições públicas à população. É um instrumento de prestação de contas e transparência do governo, que deve disponibilizar mecanismos que possibilitem a qualquer pessoa, jurídica ou física, o acesso a dados públicos – Serviços de Informação ao Cidadão (SIC).

É importante, para uma gestão democrática, implantar e aperfeiçoar os Serviços de Informação ao Cidadão, além de ampliar e qualificar os conjuntos de dados disponibilizados pelos órgãos num Portal de Dados Abertos. Os sites de órgãos municipais devem apresentar uma seção específica para disponibilizar essas informações.

Vale lembrar que o descumprimento da LAI e dos preceitos do livre acesso à informação, previstos na Constituição Federal, pode resultar em denúncia ao Ministério Público Estadual e à Câmara de Vereadores.

Para intensificar a chamada transparência ativa, o município deve estimular e dar apoio aos seus órgãos na efetivação de Planos de Abertura de Dados, inclusive em formatos que permitam o acesso automático e facilitem o reuso das informações disponibilizadas em benefício da sociedade.

Essa é uma estratégia fundamental, especialmente para a abordagem de Cidades Inteligentes, para estimular parcerias e o desenvolvimento de aplicações que facilitem a vida do cidadão, como nos exemplos de parquímetro eletrônico, informações sobre rotas e horários de transporte, entre outros.

A Lei Geral de Proteção de Dados entra em vigor para órgãos públicos em 2020 e deve ser observada nos esforços de proteção e transparência aos dados públicos do município, com especial atenção aos dados dos cidadãos e também àqueles gerados pelo governo na prestação de serviços e concessões (ex. trajeto dos ônibus e caminhões de lixo, semáforos, câmeras, iluminação, redes de gás, água, esgoto, águas pluviais, conectividade de telefonia e Internet, poluição do ar e ambiente etc.).

O fortalecimento do SIC por governos do PT contribuiu para o aperfeiçoamento do controle social de movimentos e conselhos de participação.

### 3. RECONSTRUIR A CAPACIDADE INSTITUCIONAL E GERENCIAL DO ESTADO

A construção do programa de governo geralmente carrega uma grande quantidade de desejos, muitas vezes incompatível com a capacidade financeira, administrativa e técnica da máquina pública que será responsável por viabilizá-los.

O desejo de fazer tudo esbarra em dificuldades de diferentes tipos que, se não forem enfrentadas, cobrarão o preço alto da não execução das políticas e obras previstas no Programa de Governo.

Dessa forma, é necessário reconstruir a capacidade de governo, ao mesmo tempo em que é preciso estabelecer as principais prioridades para os quatro anos de governo, de forma a compatibilizá-las<sup>51</sup>.

O resultado dessa compatibilização deve ser um plano de trabalho de **fortalecimento do Estado, para garantir as condições de realização das prioridades**. Aqui, não se fala de Estado grande, mas sim capaz de atender as principais demandas da população com qualidade e eficiência.

A **reconstrução da capacidade institucional** exigirá ações em diversas dimensões, tais como:

- Bom uso dos instrumentos de planejamento e monitoramento de ações;
- Adoção de metodologias para formulação e avaliação das políticas públicas, com o estabelecimento de metas e indicadores para avaliação dos serviços públicos;
- Reestruturação, criação de órgãos e novas contratações de servidores públicos;
- Integração de políticas públicas;
- Descentralização administrativa;
- Parcerias na formulação e execução de serviços públicos;
- Envolvimento, capacitação e valorização dos servidores públicos.

#### a. Planejamento e monitoramento de ações

A ânsia de realizar o Programa de Governo faz com que a equipe, por vezes, se lance num ativismo sem rumo pré-definido, deixando em segundo plano os instrumentos de planejamento: Plano Plurianual-PPA, Lei de Diretrizes Orçamentárias-LDO e Lei Orçamentária Anual-LOA (*Ver mais sobre esses instrumentos no Eixo Participação Popular e Cidadã e Controle Social*). Isso deverá ser perseguido por meio da **institucionalização de processos de planejamento, monitoramento e avaliação da gestão**, de modo a provocar mudança cultural no cotidiano das diversas áreas da administração pública.

O bom uso desses instrumentos é uma oportunidade de considerar a dimensão estratégica da ação governamental, dando coesão à equipe de governo em torno de suas prioridades, metas, prazos e das mudanças no modelo de gestão. Para alguns, o processo de planejamento é muito técnico ou burocrático e, por isso, não dão grande importância a ele. No entanto, o planejamento é um aliado fundamental para garantir as entregas do governo, visto que quatro anos passam muito rapidamente. Além disso, se bem utilizados os espaços de participação, como o Orçamento Participativo<sup>52</sup>, permitem apreciar melhor as principais demandas da população, sintonizando a ação do governo a elas.

---

51 Ver página 177, 178 da Revista Legado dos Governos do PT

52 Ver texto complementar “Orçamento Participativo”

É muito importante ter as prioridades e o plano de trabalho de reconstrução da capacidade organizacional definidos, mas não basta. É necessário dispor de um processo de monitoramento das ações capaz de acompanhar o cumprimento dos prazos, mas também de ajudar cada área a resolver as dificuldades que aparecem no desenvolvimento das prioridades e da reconstrução das capacidades, identificando situações-problema com alguma antecedência, criando alternativas, provocando tomadas de decisão rápidas, nos casos em que se detecte quaisquer desvios que comprometam a execução dessas ações.

Para viabilizar o monitoramento, é necessário que os dirigentes mudem os hábitos típicos das formas tradicionais de governo, que os leva a pedir contas aos seus subordinados do mesmo método. É preciso ter uma equipe empoderada, que assuma esta função, e um pacto no governo, visto que cada órgão deverá prestar contas dos programas sob sua responsabilidade.

### **b. Formulação e Avaliação de políticas públicas**

Ao formular uma política pública, além de buscar uma solução para um problema identificado, é necessário que ela seja eficaz – atingir os resultados esperados, cumprindo as diretrizes, metas e compromissos assumidos perante o público – e eficiente – fazer o máximo possível, da melhor forma possível e com o menor custo possível de recursos e esforços individuais e coletivos.

Além disso, é fundamental criar **indicadores que permitam a avaliação** das políticas implementadas, servindo de subsídio para uma nova etapa da política, apontando os aperfeiçoamentos necessários, caso ela não esteja alcançando os objetivos inicialmente previstos.

### **c. Reestruturação, criação de órgãos e novas contratações de servidores públicos**

A **estrutura organizacional deve estar a serviço dos objetivos** que se quer alcançar nos quatro anos de governo. Dessa forma, muitas vezes, é necessário criar, dividir ou juntar órgãos – costumeiramente chamada de Reforma Administrativa – para garantir uma melhor execução das prioridades ou para dar visibilidade a temas que precisam ser discutidos e enfrentados pela sociedade, como racismo, violência e discriminação contra mulheres e LGBTs.

O Programa de Governo e o processo de planejamento fornecem elementos importantes para orientar as modificações necessárias. É conveniente que essas alterações sejam feitas no início do governo para potencializar seus resultados, mas é comum que a percepção de sua necessidade só surja no decorrer da gestão.

Considerando que uma das características principais do Modo Petista de Governar sempre foi a **inversão de prioridades – ou seja, ampliação de políticas universais e serviços para a população que mais precisa** – muito provavelmente seria necessário contratar mais servidores ou contratar mais prestação de serviços. Além de ser fundamental avaliar com cuidado os atuais meios de prestação dos serviços públicos (se existem servidores que podem ser realocados; se o processo não pode ser simplificado ou informatizado; se o serviço precisa ser provido diretamente pelo governo), passa a ser fundamental pensar novos conceitos para esses serviços, assumindo as novas agendas públicas propostas pelos diferentes segmentos da sociedade e buscando desenvolver parcerias e envolvimento da comunidade na sua consecução.

Entre as diferentes formas de provimento dos serviços à população está a terceirização, já amplamente adotada para setores como limpeza predial e segurança patrimonial. A decisão sobre terceirizar ou não um serviço deve ser orientada por três critérios fundamentais: a natureza do serviço ser necessariamente pública, a garantia da eficiência do serviço e o menor custo. Dessa forma, não se perde o foco na demanda da população, nem no compromisso de utilizar bem os recursos públicos.

Os **concursos públicos precisam buscar o perfil adequado de servidor**. Não adianta selecionar uma pessoa que tem um conhecimento excepcional se ela não tem inclinação para servir ao público, se ela está apenas atrás de estabilidade e ganhos salariais. Além da obrigação constitucional de garantir cota

para pessoas com deficiência nos concursos, é necessário garantir cotas para pessoas negras, a exemplo do que fizemos no governo federal.

#### **d. Integração de ações programáticas**

O governo executa políticas públicas por meio de diversos órgãos e Secretarias, tendo sempre o cidadão e a cidadã como foco. Uma forma de elaborar e executar as políticas públicas de maneira articulada e integrada é a matricialidade ou intersetorialidade, onde cada departamento ou secretaria é um órgão executor das políticas incorporadas no plano ou programa governamental e não seu coordenador autônomo e desarticulado.

Para viabilizar essa forma de atuação, é necessário organizar a estrutura do governo por meio de **“Agendas de Governo” ou por “Programas” ou “Núcleos”, que articulem os diversos setores** da gestão em torno de diretrizes e metas comuns. Outra iniciativa importante pode ser a de integração de diferentes políticas e serviços num dado território, conforme suas necessidades específicas, como, por exemplo, uma favela.

#### **e. Descentralização administrativa**

A descentralização administrativa envolve a desconcentração dos serviços públicos pelo território do município, visando melhoria da qualidade de atendimento ao cidadão e à cidadã, com garantia de respeito às diretrizes comuns de toda gestão.

A necessidade de descentralização administrativa deve ser avaliada conforme a dimensão territorial de cada município, o número total de habitantes e sua maior ou menor dispersão pelo território. Esse processo pode ou não ser acompanhado pelo compartilhamento do poder decisório, com a definição de subprefeituras. Essa decisão precisa ser realizada de maneira planejada, mantendo-se coesas as diretrizes do governo, sem perda da unidade político-administrativa do município.

#### **f. Parcerias na formulação e execução de serviços públicos**

Como apontado anteriormente, no quadro da realidade atual, torna-se ainda mais necessário construir parcerias como um mecanismo importante para dotar a administração de maior capacidade para prestar bons serviços à população. Parcerias com universidades, centros de pesquisa, escolas de governo podem garantir à administração metodologias e instrumentos de gestão; capacitação de agentes públicos; execução de política ou prestação de serviços por esses órgãos.

A parceria com o setor privado, por meio de concessões ou parcerias público-privadas, também é uma alternativa para aumentar a capacidade da administração, desde que haja uma regulação bastante cuidadosa sobre a qualidade dos serviços prestados e transparência no uso dos recursos. Assim, contratos com empresas concessionárias e prestadoras de serviço devem explicitar, por meio de acordo de nível de serviço, regras claras de monitoramento.

Por fim, os **consórcios** são um mecanismo poderoso para juntar esforços entre entes de mesmo nível (municipais ou estaduais) ou de níveis diferentes, para execução de serviços ou políticas públicas comuns, que não se resolvem, ou não se potencializam, pela atuação de cada ente individualmente. Os consórcios criam sinergia entre os diferentes entes públicos envolvidos na sua constituição, sejam estes ligados a políticas públicas específicas, ou multifinalitários.

### Consórcio Nordeste

Criado em março de 2019, o Consórcio Nordeste reúne os estados de Maranhão, Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe e Bahia. Tem por objetivo promover o desenvolvimento sustentável na sua área de atuação, na promoção do bem-estar de forma socialmente justa e ecologicamente equilibrada.

O protocolo de intenções, assinado pelos governadores dos nove estados membros do Consórcio, estabelece finalidades no desenvolvimento econômico, na infraestrutura, na Ciência Tecnologia e Inovação, no desenvolvimento social, na segurança pública e administração penitenciária, no meio ambiente, no desenvolvimento da gestão e na articulação política, jurídica e institucional. Os instrumentos adotados para atuação do Consórcio são convênios, gestão associada de serviços públicos, contratos de programa, cessão/disposição de servidores, doação e cessão de uso de bens.

O **Consórcio Nordeste** tem se destacado na gestão das políticas públicas e nas respostas aos desafios da conjuntura e na crise social, econômica e fiscal dos estados, causada pelas medidas do governo Bolsonaro, agravada pela pandemia do novo coronavírus. Com grande destaque, o Consórcio criou o Comitê Científico, com a participação de cientistas, médicos e pesquisadores, para contribuir na tomada de decisão sobre as ações de enfrentamento à pandemia do novo coronavírus.

Saiba mais em: <https://pt.org.br/tag/consorcio-do-nordeste/>.

Os consórcios propiciam a execução com maior eficiência, agilidade, transparência, assim como racionalizam e otimizam o uso dos recursos públicos. Podem ter objetivos diferentes:

- Promover o desenvolvimento regional;
- Dar suporte técnico e administrativo – equipamentos, compras e equipes técnicas compartilhados;
- Prestação direta de serviços – saúde, saneamento, resíduos sólidos etc.

### **g. Envolvimento, capacitação e valorização dos servidores e das servidoras públicos**

É necessário criar um ambiente de trabalho ético, de respeito e de confiança em relação aos servidores públicos, propiciando o resgate da autoestima, reconhecendo-os como profissionais que desenvolvem um trabalho importante no resgate da cidadania plena, possibilitando o acesso a bens e serviços públicos pela população. Por outro lado, é preciso envolvê-los nas discussões sobre os objetivos do governo, garantindo a sintonia e o engajamento, além de resgatar o seu papel como cidadãos e cidadãs e profissionais corresponsáveis pela prestação de serviços de qualidade e pela melhoria contínua de procedimentos, métodos e processos de trabalho.

Investir em um processo de educação continuada e no desenvolvimento de competências dos servidores é ação estratégica para implementação efetiva da mudança, por meio da apropriação de um novo modo de pensar e agir dos agentes e gestores públicos. É importante fomentar iniciativas como a criação de Escola de Gestão Pública, a disseminação de conteúdos disponíveis e a definição e execução

de planos de formação continuada, baseados nas necessidades de desenvolvimento de competências de todas as áreas e do Programa de Governo a ser implantado.

Devemos refutar a gestão de pessoas como problema fiscal ainda que nem sempre a conjuntura permita reestruturar carreiras de modo ideal, tornando a atividade pública mais atrativa e eficiente, com salários iniciais compatíveis com os de mercado, e com incentivos que estimulem a continuidade para os níveis mais altos.

O que desejamos e podemos efetivar é a otimização da alocação dos servidores pelo viés da eficiência da gestão e da qualidade do gasto, não do arrocho fiscal. É necessário analisar de maneira crítica a proposta de reforma administrativa do atual Governo Federal, que fundamentalmente trata de mudanças na gestão de pessoas. Não devemos ceder ao discurso de redução do Estado nem, por outro lado, abraçar acriticamente o corporativismo dos servidores.

No entanto, é importante revisar e racionalizar as carreiras, extinguindo profissões que caducaram, como datilógrafo, e, se houver possibilidade, estruturar carreiras de caráter mais transversal e não por área, como, por exemplo, Analista de Política Social, Analista de Infraestrutura. Além disso, estabelecer mecanismos justos de avaliação para progressão.

A adoção do regime complementar de previdência dos servidores é uma medida de justiça social para alguns municípios a ser implementada imediatamente.

O diálogo com as entidades sindicais representativas dos servidores públicos para o exercício da negociação salarial e sobre as condições de trabalho deve ser realizada de forma democrática e transparente, com a instituição de Mesa de Negociação Permanente.

A discussão sobre salários do funcionalismo deve levar em conta as necessidades da população. Por isso, é conveniente que esse tema faça parte dos debates do Orçamento Participativo ou diálogo com outras instâncias de participação da população, conforme já orientado no *Eixo Participação Popular e Cidadã e Controle Social*.

É indispensável também explorar incentivos não financeiros aos servidores, propondo novas abordagens e práticas para motivá-los e recompensá-los, entre elas, reconhecimento público.

#### **h. Órgãos de controle público**

É comum acreditar que o principal ou até mesmo o único órgão de controle do Executivo seja o Legislativo. No entanto, há um grande número de instituições que fazem algum controle sobre as ações do governo.

Os tribunais de contas averiguam a regularidade das contas do Executivo anualmente e podem analisar outros procedimentos administrativos realizados pela gestão. Da mesma forma, as ações que utilizam recursos federais podem sofrer fiscalização tanto da Controladoria Geral da União (CGU) quanto do Tribunal de Contas da União (TCU).

As representações do Ministério Público (MP) atuam na fiscalização do cumprimento das leis e na defesa de interesses coletivos que a administração possa estar violando. É muito comum ações do MP para garantir vagas em creches ou escolas ou fornecimento de determinados medicamentos, entre outras questões.

A administração precisa estar atenta à regularidade de suas ações e preparada para defendê-las junto aos órgãos de controle e fiscalização. É importante ter uma equipe para esclarecer as decisões tomadas e fazer correções de rota, caso seja necessário. Cabe lembrar ainda que parcela desses órgãos pode atuar de maneira enviesada, perseguindo nossas administrações por razões políticas, como vimos [no caso da Lava Jato](#).

#### 4. GESTÃO INOVADORA

Capacidade de inovar é um requisito fundamental de um novo modelo de gestão capaz de transformar a administração pública de forma a dar saltos de qualidade no funcionamento do Estado e na prestação dos serviços públicos.

Inovar pressupõe que as políticas, os processos organizacionais e os serviços serão continuamente melhorados, de forma eficaz e eficiente, transparente, participativa e ética, gerando mais valor para a sociedade e mais confiança no Estado.

A inovação já não é mais percebida como uma questão exclusiva do setor privado. O setor público também tem desenvolvido políticas e serviços público inovadores. É fundamental entender que tornar o setor público inovador não significa descaracterizá-lo, transformando-o em cópia de empresas privadas, nem ceder aos modismos do mundo dos negócios. Muito pelo contrário, a inovação no exercício da gestão pública diz respeito não apenas a inovar na forma de se prestar os serviços, como também na concepção dos mesmos, ou na agregação de novas agendas. São muitos os exemplos de inovação implantados nos governos do PT<sup>53</sup>. O desmonte dessas iniciativas indica o quanto elas incomodam o governo atual e seus apoiadores.

Um aspecto essencial do processo de inovação é que gestores e servidores tornem a cidadã e o cidadão **o foco central de sua atividade**.

Inovar implica atacar as limitações das dimensões da gestão pública. Nesse sentido, as transformações não podem ser compreendidas como reformas isoladas ou pontuais, mas sim como ações integradas. Por isso, sua incorporação à agenda de governo não é trivial, requer comprometimento dos vários órgãos e pessoas, criatividade, colaboração e disposição ao erro. Dessa forma, é importante destinar uma área, vinculada ao gabinete do prefeito ou prefeita, para atuação exclusiva na melhoria da gestão, sem outras competências que disputem sua atenção.

Inovar exige investimentos de recursos técnicos, políticos, administrativos e financeiros na melhoria e aperfeiçoamento:

- Dos procedimentos com maior impacto na prestação de serviços ao cidadão e cidadã;
- Das tecnologias disponíveis;
- No ambiente físico;
- Na concepção e desenho das políticas públicas.

Nesse contexto de inovação, surge o conceito de Governo Aberto (*ver mais sobre esse tema no Eixo Participação Popular e Cidadã e Controle Social*), considerando que a inovação não é tarefa exclusiva do governo e que a participação do cidadão é fundamental para que a administração pública corresponda às expectativas da população.

Para inovar e promover maior eficácia das políticas públicas e serviços, a estratégia de Governo Aberto coloca o cidadão e cidadã, com seu conhecimento e experiência, no centro do processo de formulação, implementação e gestão de políticas e serviços públicos. O conceito de participação é, assim, ampliado para a discussão das políticas e serviços desde a sua formulação.

Isso exige a criação de um ambiente colaborativo, que requer metodologias e ferramentas adequadas, que promovam a colaboração em rede, sinalizando para uma gestão mais horizontal e interativa, com uma série de vantagens: gestão mais adaptativa e com soluções mais integrais; ideias, conhecimento e coprodução vindos da cidadania participante; acesso a mais lugares e pessoas que a organização pública sozinha não alcançaria; valor recíproco para as pessoas que estão dedicando seu tempo.

---

<sup>53</sup> Ver página 178 e 179 da Revista Legado dos Governos do PT



#### a. **Reformulação dos processos de trabalho**

Uma das principais linhas de atuação de uma gestão inovadora se dá junto aos processos de trabalho das diversas áreas, com operações de desburocratização, com objetivo de melhorar a gestão e prestação de serviços e potencializar os recursos disponíveis.

Devem ter especial atenção as áreas de atendimento ao público, locais tradicionais de filas, que são um dos principais símbolos da ausência de direitos da população. São exemplos importantes de iniciativas nessa área:

- Cartas de Serviços e/ou Cartas Compromissos que definam procedimentos de execução dos serviços específicos, com prazos explícitos de solução das solicitações por serviço e cumprimento de metas.
- Códigos de qualidade do serviço público que possibilitem normatização de procedimentos e avaliação dos serviços pela população.
- Implantação de Rede de Atendimento e Informação:
  - O atendimento presencial realizado por meio das “Praças” e/ou “Centrais”, onde se concentre o atendimento direto ao munícipe. A Praça deve contar com atendentes especialmente qualificados e instrumentos informatizados, integrados à retaguarda de atendimento dos vários serviços, para que o cidadão e cidadã possam ter todas as suas solicitações resolvidas em apenas um ponto de atendimento. Esse serviço pode ser descentralizado, a depender do tamanho do território e a existência e a estrutura de organização da prefeitura;
  - O atendimento telefônico e/ou online (portal de serviços na Internet, aplicativos), utilizando o mesmo padrão e indicadores de serviços e com gestão integrada à rede física.
- Implantação de Ouvidoria como instrumento de controle social da gestão:
  - Ouvidoria deve ser instituída como instrumento integrado a toda gestão dos serviços prestados ao cidadão e cidadã. Ela deve ser um canal para sugestões, denúncias e reclamações, referentes a serviços solicitados e não atendidos ou atendidos com má qualidade. Ela não pode se confundir com “balcão de solicitações”. Deve atuar como mediadora entre a população e o governo, ser a segunda instância a ser procurada pelo cidadão, para reclamar sobre solicitações de serviços. Com isso, a Ouvidoria poderá também oferecer sugestões para o aprimoramento de procedimentos, prazos de atendimento, qualidade dos serviços públicos etc.;
  - Para funcionamento eficaz da Ouvidoria é importante a instituição de Carta de Serviços, com a padronização dos procedimentos e implantação de sistemas de gestão das solicitações pelos cidadãos e cidadãs;
  - A Ouvidoria deve ser instituída preferencialmente em instância independente, com mandato definido, com ouvidor ou ouvidora eleito pela população ou por conjunto de entidades representativas da sociedade. Deve ter estrutura à sua disposição, para receber, processar e encaminhar as denúncias e sugestões do cidadão e da cidadã e lhes dar retorno.

#### ▪ **Ambiente e processos físicos**

É necessário também adotar novas tecnologias para os processos de trabalho, especialmente os manuais. A forma de empunhar um instrumento, a posição corporal e outras características são importantes tanto para aumentar a produtividade de um serviço quanto para garantir a saúde dos servidores.

É comum na administração pública o desleixo com a infraestrutura física, que afeta tanto o atendimento ao cidadão quanto o empenho dos servidores. Reformular os espaços de atendimento ao público e os espaços internos de trabalho denotam respeito ao cidadão e são um incentivo importante aos servidores.

## b. Novas tecnologias

O uso de novas tecnologias, especialmente as digitais, moldaram um novo conceito – Governo Digital, que é uma nova forma de estruturar os serviços do governo, de maneira a garantir eficiência interna, agilidade e descentralização na prestação de serviços e ainda democratização do acesso ao conhecimento, à informação, aos serviços públicos e ao controle social da gestão.

Colocar a tecnologia a serviço da eficiência e da democratização do governo exige que sejam dadas, à população e aos próprios agentes públicos, condições de acesso aos recursos tecnológicos e capacitação para uso desses recursos e informações. Por essa razão, deve-se realizar um esforço de inclusão digital, que leve conectividade de qualidade a todas as localidades e disponibilização de Wi-Fi público, telecentros e laboratórios de inovação tecnológica para a população.

Embora o uso da tecnologia da informação esteja cada vez mais disseminado nos governos, ela não garante, por si só, a democratização da gestão. Colocar dados na Internet não é a única forma de democratizar a informação, nem o governo.

Iniciativas de uso da tecnologia digital:

- Revisão e redesenho dos procedimentos internos para disponibilizar serviços públicos online;
- Digitalização integral de processos, podendo ser utilizada o Sistema Eletrônico de Informações (SEI), que é gratuito e já usado, por exemplo, no governo federal e em muitas prefeituras;
- Disponibilização de Internet em todos os equipamentos públicos, incluindo zonas de Wi-Fi gratuito;
- Adoção de tecnologias de prestação de serviços a distância, como telemedicina;
- Mecanismos de comunicação interna na máquina administrativa (e-mail, Intranet, mensageria etc.);
- Integração das bases de dados, de forma a dar condições para a rápida tomada de decisões, otimizando o uso de dados, contribuindo para a sinergia e matricialidade das ações de governo;
- Implantação de instrumentos e ferramentas tecnológicas, construídas e utilizadas de forma solidária entre órgãos públicos, inclusive com uso de *softwares* com códigos abertos (*software* livre);
- Instituição de plataforma de Dados Abertos, que além de importante para a transparência, organiza e dissemina dados governamentais em formatos que permitem o livre acesso, o cruzamento e construção de aplicações pelos cidadãos e cidadãs.

## c. Cidade Inteligente

Outro conceito que engloba muitas dimensões de inovação é a chamada Cidade Inteligente, que por meio da utilização da infraestrutura tecnológica na captação, análise e circulação de dados, torna as redes de serviços e a participação social mais eficientes, inovadoras e sustentáveis para o benefício de seus habitantes.

Dados são a moeda central do atual desenvolvimento capitalista. Reconhecer o valor dos dados é fundamental para governantes do século XXI. O controle e a capacidade de processamento desses dados deve ser uma preocupação central para gestores e sociedade civil.

Há duas categorias de dados que precisam ser priorizadas:

- Dados gerados pelo governo em seus serviços e concessões, por exemplo, informações do trajeto dos ônibus e caminhões de lixo captadas por GPS, controle de semáforos, imagens de câmeras de vigilância, postes de iluminação, redes de gás, água, esgoto, escoamento de águas pluviais, redes de conectividade (telefonia e Internet), poluição do ar e ambiente, arborização urbana, entre outros;

- Dados dos cidadãos e cidadãs que são necessários à gestão dos serviços, por exemplo, dados fiscais, usuários da saúde, matrículas escolares, beneficiários de programas sociais, estacionamento, coleta de lixo etc.

A governança no uso desses dados precisa minimizar riscos e possíveis desvantagens de grupos sociais, proteger dados pessoais, garantir a evolução permanente do ambiente regulatório, das escolhas tecnológicas, das formas de parceria, modelos de negócio e a garantia da sustentabilidade ambiental. Ou seja, o que importa no fundo são as pessoas e não o uso da tecnologia em si.

É necessário ter uma definição clara de que o governo é o custodiante desses dados, pois eles são públicos, e devem ser gerados com garantia de regras de armazenamento, segurança e confidencialidade, para que não sejam utilizados de maneira indevida pela empresa fornecedora.

Para viabilizar iniciativas com essa lógica, é necessário:

- Infraestrutura física da cidade inteligente – dispositivos, fibras, antenas e demais equipamentos utilizados na coleta e circulação de dados, espalhados por todo o território. É importante realizar o levantamento das despesas com telefonia fixa, móvel e conectividade, para serem otimizadas. É possível utilizar o poder de arbitragem do governo na oferta de espaços para instalação da infraestrutura privada, de modo a garantir seu compartilhamento e sua expansão para áreas de menor interesse comercial e maior interesse social;
- Infraestrutura de dados – bases de dados, públicas ou não, que o governo controla e disponibiliza para serem abertas ao uso pelas organizações governamentais, setor privado, universidades, organizações da sociedade civil etc. É importante a adoção de padrões – interoperabilidade – para facilitar a troca de informações e dados.

Seguem exemplos, de soluções inteligentes com impacto na qualidade de vida e economia de recursos na prestação de serviços públicos:

- Iluminação pública – troca para sistemas de iluminação por lâmpadas de *led* com sensores, conectividade (*smart grid*) e telegestão da rede;
- Resíduos sólidos: coleta inteligente de lixo comum e reciclável, utilizando dispositivos de GPS para monitoramento de rotas, sensores de volume de caçambas e *containers*, canais diretos de informação e solicitações de serviços pelos cidadãos usuários;
- Mobilidade urbana e transporte: estacionamento inteligente com vaga por GPS, compartilhamento de modais (carro, bicicleta, patinete), sistema de trânsito integrado, aplicativos móveis de transporte público, monitoramento da frota de veículos públicos (fiscalização, acolhimento, serviços em obras);
- Central de controle operacional da cidade que incorpore e integre o conjunto dos dados públicos, para qualificação das informações e apoio à tomada de decisão, com painéis de dados;
- Usina de geração elétrica própria com painéis solares (Rede Elétrica Distribuída);
- Sistemas inteligentes de monitoramento e alerta de riscos ambientais (encostas, rios, canais, bueiros);
- Sistemas inteligentes de segurança, utilizando redes de vídeo do sistema público e privado.

## 5. COMUNICAÇÃO DE GOVERNO

A comunicação de governo deve:

- Ser instrumento de democratização da gestão pública, garantindo a difusão, no site da prefeitura e em suas redes sociais, dos direitos do cidadão e da cidadã. Além disso, deve apresentar a estrutura e o funcionamento da Prefeitura e da Câmara de Vereadores, bem como das formas possíveis de participação na gestão, espaços de controle social e campanhas educativas;

- Garantir a transparência das ações governamentais e prestação de contas da utilização de recursos públicos, enfatizando os benefícios para a população como fruto de políticas públicas alinhadas com um projeto político inclusivo, que prioriza os que mais precisam;
- Fortalecer a participação popular na gestão de políticas públicas, inclusive da comunicação, e nas instâncias formais de participação, estimulando a pluralidade e diversidade, especialmente no planejamento estratégico nos territórios (orçamento participativo, conselhos, comitês e fóruns), conforme orientações do *Eixo Participação Popular e Cidadã e Controle Social*;
- Levar a mensagem de que o prefeito e a prefeita e sua administração têm compromisso com a cidade e querem o melhor para todos e todas, mas têm especial preocupação com os mais vulneráveis.

A mídia tradicional sempre terá a tendência a uma postura crítica e, muitas vezes, persecutória aos governos com propostas progressistas e inclusivas, que não atendem os interesses econômicos particulares. A comunicação de governo deve trabalhar com essa premissa e procurar furar esse bloqueio com informações fidedignas e notícias que evidenciem as propostas, formas de execução e ganhos das políticas públicas.

É importante ter um Plano de Comunicação Integrado com orientações e estratégias de médio e longo prazo, que alavanque a disseminação das marcas de governo e, ao mesmo tempo, potencialize as ações descentralizadas das assessorias de comunicação dos órgãos. Vale lembrar que o protagonismo da comunicação setorial em cada secretaria facilita o diálogo das necessidades imediatas da população e não impede o planejamento de ações conjuntas e coordenadas que potencializam a ação governamental.

No entanto, é fundamental garantir o monitoramento dos materiais de comunicação produzidos pelo governo e as reações a eles da mídia tradicional e digital. Esta medida permitirá manter o alinhamento de conteúdos produzidos, além de antecipar riscos que possam transbordar o âmbito setorial e atingir o governo como um todo.

A área de comunicação deve apoiar os espaços permanentes de interlocução do poder público com o cidadão e cidadã, como as Ouvidorias Públicas, os Serviços de Informações ao Cidadão (LAI) e as Centrais de Atendimento ao Cidadão, pois, são instâncias de relacionamento com a Prefeitura. Por lidar com reclamações e solicitações, podem ser um bom termômetro para identificar questões que geram percepção negativa sobre o governo e poderiam ter um tratamento de comunicação, além das providências administrativas.

Os mecanismos de governo eletrônico podem ser muito potencializados com a construção conjunta de políticas públicas com a comunicação, no esforço de ampliar e qualificar a oferta de serviços municipais e incentivar a participação ativa do cidadão e da cidadã em consultas, solicitações, reclamações e diálogo com o governo municipal.

### **A Comunicação Pública é um direito de todos**

A Constituição Federal de 1988 prevê que a exploração e regulação de telecomunicações e radiodifusão é competência da União, o que por um lado limita a atuação direta do governo municipal, mas por outro, não impede por completo as possibilidades de ação do prefeito nessa área.

São muitas as estratégias de fortalecimento do direito à comunicação e de ações de democratização que podem ser desenvolvidas no município em defesa do “papel do estado como indutor de políticas públicas para garantir direitos, mantendo autonomia e independência dos cidadãos e a organizações da sociedade”<sup>54</sup>.

---

<sup>54</sup> Promover a Democracia, o Pluralismo e a Diversidade na Mídia, Intervenções, 2012.

O município pode estimular a expansão de emissoras de rádio e TVs comunitárias, ainda que sua concessão seja feita pela União. Pode fortalecer a rede local de emissoras, influenciadores e canais de notícias via Internet, desconcentrando seus investimentos publicitários, de forma a promover a diversidade na região, e impedir que os gastos públicos reforcem a concentração da comunicação na mídia tradicional.

Os órgãos públicos municipais podem atuar na rádio difusão, promovendo a pluralidade, a diversidade, a disseminação do conhecimento e de informações, sobre a gestão e as políticas públicas. Podem também promover o desenvolvimento local, incentivando a produção de conteúdo pelas comunidades, articulando parcerias com Laboratórios de Produção Multimídia das universidades, instituições governamentais e não-governamentais e empresas privadas.

Além dessas ações, que podem ampliar o acesso da população a uma comunicação pública e cidadã, é fundamental o acesso à Internet em alta velocidade. Mais uma vez, é a União que detém a política de investimentos na universalização da banda larga. No âmbito do município, existe uma margem de negociação com provedores no sentido de levar banda larga barata a um preço acessível para todos os equipamentos públicos e localidades, inclusive áreas rurais e distritos isolados. A realidade de cada município do Brasil é bem distinta e determina as estratégias possíveis.

### **A Comunicação Digital mudou o jogo político**

A chamada 4ª revolução tecnológica representa uma enorme transformação para a comunicação. Afeta todos os aspectos da vida: afetivos, organizativos, culturais, comerciais e políticos. As redes sociais criaram, de fato, um novo espaço onde o jogo político ocorre, com novas regras e novos participantes, inclusive o cidadão e a cidadã. Não se trata apenas, portanto, de um **novo meio de comunicação**, mas sim de uma nova instância de mediação e articulação social que exige, para além de adaptação da linguagem política, novas estratégias dos atores sociais.

É irrefutável o papel decisivo que as mídias sociais tiveram nas jornadas de 2013, no golpe de 2016 e, finalmente, na disputa e no resultado da eleição de 2018. O campo político à direita avançou muito rapidamente no jogo das redes sociais digitais. Utilizando como estratégia a disseminação de conteúdos falsos (*fake news*), pós-verdades, teorias de conspiração, guerra ideológica, discurso de ódio, a extrema-direita conseguiu eleger Bolsonaro, em 2018.

Em vários países do mundo, as democracias estão sendo ameaçadas por tecnologias que tornam possível “hackear” informações sobre os sentimentos e medos das pessoas, o que as torna mais suscetíveis à manipulação pelo direcionamento de mensagens individualizadas e direcionadas (*microtargets*) que geram polarizações e ódio para fins econômicos e político-eleitorais. Já foi comprovado o uso ilegal de dados pessoais do *Faceboock* nas campanhas do Brexit e mesmo na eleição de Trump, nos Estados Unidos.

No Brasil, passamos a conviver com investimento pesado no marketing digital político, monitoramento de redes, distribuição de conteúdos coordenados em centenas de sites, exército de robôs e perfis falsos, provocando um altíssimo engajamento nas redes.

Os governos e parlamentares progressistas, mais do que nunca, necessitam fortalecer sua capacidade de enfrentar o debate junto à sociedade e nas redes. É importante aprender a utilizar os mecanismos dessa nova instância política que é a comunicação digital, evidentemente mantendo os valores e a ética do Modo Petista de Governar e de Atuação Parlamentar, para construir estratégias eficazes de defesa e construção de narrativas baseadas em fatos que levem ao esclarecimento e consigam estabelecer o diálogo com o cidadão e cidadã. As pessoas com menos de 40 anos, por exemplo, têm uma premência por ser ouvidas, dar opinião, reagir emocionalmente, protagonizar, interagir nas redes. Trata-se de uma nova cultura social com a qual poucos órgãos públicos estão preparados para lidar.

É muito importante construir uma proposta de atuação nas redes sociais integrada à estratégia de comunicação do governo. O monitoramento, análise e formulação das estratégias ganha qualidade e maior alcance em parcerias com atores locais que tenham compromisso democrático – mídias independentes, influenciadores digitais, organizações de trabalhadores e trabalhadoras, movimentos sociais e universitários.

Se por um lado a transformação digital na comunicação representa um desafio, também oferece oportunidades que podem ser potencializadas com atuação coordenada e articulada do campo progressista. Algumas ações, nesse sentido, são listadas a seguir:

- Utilizar soluções de monitoramento e análise das redes sociais digitais que são cada vez mais eficazes e acessíveis, tanto em custo quanto em facilidade de uso, dispondo inclusive de ferramentas de visualização, *Bigdata*, inteligência artificial (IA) e algoritmos de ciência de dados;
- Fortalecer os esforços de produção de conteúdos das redes progressistas que funcionam como contraponto no combate às *fake news* e à desinformação promovida por grupos de ativistas digitais autoritários conservadores e ultraliberais, além da própria mídia tradicional;
- Ampliar a disseminação de conteúdo, construindo parcerias com canais de notícias independentes, comunicadores e influenciadores progressistas nas mídias sociais nacionais e regionais (Mídia Ninja, Jornalistas Livres, Ponte Jornalismo, GGN, Brasil 247, Meteoro Brasil, Voz das Comunidades, influenciadores digitais etc.);
- Construção de estratégias de comunicação e mobilização digital em defesa da democracia, contra a perda de direitos e que contemplem a consolidação das narrativas do projeto progressista nacional e local de candidatos e candidatas, prefeitos e prefeitas e vereadores e vereadoras do PT.

## 6. QUALIDADE DA DESPESA PÚBLICA

O compromisso com a qualidade da despesa pública deve estar sempre presente em nossas administrações, pois os recursos financeiros são escassos e as demandas da população são enormes.

Esse compromisso ganha ainda maior relevância nesse momento em que a perspectiva é de crescimento econômico muito baixo, logo redução das receitas; e, na melhor das hipóteses, ocorrerá a manutenção do alto nível de desemprego com recorde de trabalho informal, o que leva cada vez mais pessoas a depender dos serviços públicos, inclusive daqueles setores sociais que os supriam junto à iniciativa privada – saúde e educação são os exemplos mais fortes.

Além disso, a adoção do Teto de Gastos pelo governo federal reduz ainda mais o gasto público, que estrangulará os repasses para os municípios em todas as áreas: educação, saúde, assistência social e infraestrutura. Os governos estaduais também passam por grave crise fiscal.

Para otimizar a utilização dos recursos, o governo como um todo – gestores e servidores, precisa estar sintonizado com esse compromisso. Por essa razão, é necessário desenvolver uma cultura organizacional preocupada com o bom uso do recurso público, mas evitando cair na armadilha de ajuste fiscal puro e simples (*ver mais sobre esse tema no item “Desafios do Financiamento da Ação Pública nas Prefeituras”*). Na situação atual, com a precariedade instalada por conta da redução dos recursos financeiros disponíveis, bem como com a ampliação das demandas públicas compensatórias do quadro de crise social, torna-se ainda mais fundamental potencializar outros recursos além dos financeiros.

É indispensável que todas as áreas do governo se envolvam nessa tarefa, visto que há oportunidades de otimização em todas elas. Esse processo consiste em um conjunto grande de medidas simples e outras complexas. Por isso, é importante criar um núcleo de inteligência para coordenar esse trabalho e orientar as áreas para adotar as medidas necessárias para alcançar esse objetivo.

É imprescindível fazer uso intensivo de análise de dados para racionalização desses gastos e dos demais recursos envolvidos. No âmbito específico das áreas-meio, utilizar bases de dados sobre pessoal, licitações e contratações, pagamentos, consumo, parcerias envolvidas, documentação e atendimento ao

cidadão e cidadã para encontrar padrões recorrentes, lacunas, potenciais desperdícios e oportunidades de aperfeiçoamento da gestão.

#### a. **Racionalização do custeio**

Uma das principais fontes de racionalização são as despesas de custeio responsáveis por boa parte do gasto público, tanto os gastos administrativos quanto os realizados pelas políticas públicas.

#### **Folha de pagamentos**

A folha de pagamentos, em geral, responde por mais de 50% do gasto público. Por essa razão, é necessário um monitoramento cuidadoso, para evitar pagamentos irregulares: controle rigoroso de horas extras; aperfeiçoamento da segurança do sistema e automatização das rotinas com alimentação manual, que são o ponto de maior risco de pagamento irregular; criação de novas trilhas de auditoria; atualização cadastral periódica dos aposentados e pensionistas; cruzamento das bases de dados de servidores com as de outros entes governamentais, da Previdência Social e do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED) para identificação de irregularidades; unificação de entendimento e alcance jurídico de sentenças sobre a remuneração; entre outras medidas. A realização de uma auditoria inicial ampla, seguida do monitoramento constante, tem surtido efeito em várias instituições governamentais.

#### **Melhoria do processo de compras**

É necessário usar bem o poder de compra do governo, adquirindo produtos e serviços de melhor qualidade e por menor preço e, quando possível, incentivando as empresas locais, especialmente as pequenas, gerando empregos em seu território.

A área de compras precisa constituir uma equipe para desenvolver ações que aumentem a capacidade de comprar melhor, que passa fundamentalmente por usar editais bem elaborados e as melhores modalidades de licitação.

Nos casos em que haja escala suficiente, vale a pena implementar uma Central de Compras e contratações de itens de aquisição comuns do governo (serviços de limpeza e vigilância, materiais de consumo administrativo, telefonia, entre outros). Esse órgão pode ser constituído também para compras compartilhadas entre outros entes, por meio, por exemplo, de consórcios públicos, principalmente nas áreas de maiores despesas, como saúde, educação e resíduos sólidos.

A utilização da modalidade de licitação pregão, preferencialmente sob forma eletrônica, deve ser amplamente adotada por ser de menor custo e permitir leilão de preços. O Regime Diferenciado de Contratação (RDC), aprovado pelo governo da Presidenta Dilma, é mais rápido, porque inverte as fases de apresentação da documentação da empresa e da proposta comercial e estabelece etapa recursal única. Dessa forma, retira o excesso de formalismo dos processos que incentivavam a judicialização das licitações, sem perda dos mecanismos de controle.

Outros mecanismos importantes a serem adotados nas aquisições do governo são:

- Contratações públicas sustentáveis, alinhadas com a transição ecológica, que consideram critérios ambientais, econômicos e sociais em todos os estágios do processo de contratação, transformando o poder de compra do Estado em instrumento de proteção ao meio ambiente e de desenvolvimento

econômico e social (*ver mais sobre essa questão no Eixo Desenvolvimento Local Sustentável e Transição Ecológica para a sociedade do Século XXI*);

- Na compra de alimentos, privilegiar a produção agroecológica e a agricultura familiar<sup>55</sup> em alinhamento com as salvaguardas presentes na Política Nacional de Redução de Agrotóxicos (PNARA);
- Margens de preferência para produtos manufaturados e serviços nacionais, visando estimular a inovação tecnológica no País;
- Tratamento favorecido, diferenciado e simplificado às microempresas e empresas de pequeno porte nas contratações públicas de bens, serviços e obras;
- Acordo de Nível de Serviço (SLA) com fornecedores, concessionários e prestadores que explicitem regras de tomada de decisão embutidas nas soluções computacionais (algoritmos), bem como regras de proteção, confidencialidade e propriedade de dados, inclusive os gerados pelo serviço;
- Regras para o eventual encerramento do contrato ou solução que determine a continuidade do serviço e a gestão dos dados relacionados ao contrato;
- Garantir o fornecimento, pelo contratado, de dispositivos de coleta de dados e condições de monitoramento, incluindo painéis de controle e relatórios de disponibilidade e qualidade dos serviços prestados nos intervalos estipulados pelo governo.

### **Despesas correntes de manutenção**

Como a maior parte das despesas de manutenção são descentralizadas – água, energia, telefonia, entre outras –, é comum que não haja controle social sobre elas, mas já existem *softwares* públicos gratuitos que podem ser utilizados para reduzir desperdícios.

Além disso, tanto por razões econômicas, mas principalmente por questões ambientais devem ser desenvolvidas iniciativas sustentáveis de utilização desses insumos, tais como: reciclagem de materiais; reuso de água e também nos serviços públicos; utilização de energia solar nos edifícios públicos, inclusive com a instalação de usinas solares de maior porte.

Atenção deve ser dada também à otimização dos espaços de trabalho, pois é usual a sub-utilização destes e a locação desnecessária de prédios, algumas vezes, com luxo despropositado.

A gestão eficaz de patrimônio imobiliário pode oferecer alternativas de financiamento, uso e parcerias para otimizar tanto os espaços de trabalho quanto a implementação de políticas públicas.

---

55 Ver a página 100 da Revista Legado dos Governos do PT



## Desafios do Financiamento da Ação Pública nas Prefeituras

Vivemos uma profunda crise nas finanças das prefeituras brasileiras, o que também é verdade para a maioria dos estados. A gravidade dessa crise é decorrente de vários aspectos que se combinam, sendo necessário examinar sua natureza, para mitigar seus efeitos imediatos, e enfrentar suas características estruturais.

### Recessão Econômica, Emenda Constitucional nº 95/2016 e seu Rebatimento na Ação Pública

A atual situação de recessão econômica, simultaneamente, provoca forte redução nas receitas dos entes federativos subnacionais. Com o crescente desemprego e a queda na renda das famílias trabalhadoras, leva também a uma migração dos serviços privados para os serviços públicos, ampliando a pressão sobre a capacidade de as prefeituras responderem com uma oferta condizente, em quantidade e qualidade, a essa migração. Cresce a demanda por serviços, como saúde, educação ou assistência social.

A queda nas receitas e o aumento na demanda por serviços públicos provocam uma degradação dos mesmos. A maioria das prefeituras vem tendo dificuldades com suas folhas de pagamento de pessoal, quando não atrasam os salários dos servidores. Vai crescendo o atraso no pagamento dos fornecedores, o que acaba piorando com um decorrente aumento nos preços dos produtos e serviços comprados pelo poder público, ou mesmo sua perda de qualidade. Para algumas prefeituras, inclusive, tem-se colocado uma situação agravada pelas novas regras de pagamento de seus precatórios<sup>56</sup>.

A manutenção urbana, ademais dos serviços prestados diretamente aos municípios, vai-se precarizando. É perceptível, em boa parte das cidades, a degradação de ruas e praças, o mato tomando conta dos equipamentos públicos, a drenagem urbana obstruída por falta de manutenção, os edifícios públicos e outros equipamentos em deterioração, o maquinário sendo sucateado, as estradas vicinais sem conservação.

Com a crise econômica, os repasses dos estados e da União para os municípios vêm sofrendo restrições, tanto nas transferências constitucionais quanto nas voluntárias. O Governo Federal conduz uma enorme recentralização das receitas na sua esfera e, ao lado disso, afasta-se rapidamente de seu papel na normatização, no financiamento e na implantação das políticas públicas. Há um enorme desmonte do Estado e da garantia dos direitos de cidadania. A autonomia dos municípios, que se constituiu nos preceitos da Constituição de 1988, vem sendo retirada parcialmente.

Não bastassem os efeitos da crise econômica, em 2016, foi aprovada e promulgada a Emenda Constitucional 95, a chamada emenda do Teto dos Gastos Públicos, que os congela por vinte anos, apesar de não congelar o pagamento dos juros e amortizações da dívida pública. Os gastos primários, assim, passam a ser corrigidos apenas e tão somente pela inflação (IPCA) do exercício anterior, sem levar em conta qualquer crescimento da Receita da União, ou crescimento populacional, o que equivale, na prática, a uma constante redução do gasto *per capita*, além de uma constante redução do peso proporcional desses dispêndios no Orçamento da União.

Essa emenda atinge profundamente as Transferências Constitucionais ou Voluntárias da União para os serviços públicos em que esta tem participação, como são os casos da saúde, da educação e assistência social. Afeta fortemente as prefeituras, por sua incidência sobre o SUS, o SUAS e o FUNDEB, além de outras transferências para as demais políticas públicas, como saneamento, habitação etc.

Cabe também destacar que o FUNDEB tem validade até 31/12/2020, e a discussão em Brasília de seu novo modelo afeta diretamente as prefeituras, com impacto desastroso para as finanças estaduais e municipais, caso não seja implantado a partir de 01/01/2021.

---

<sup>56</sup> Dívidas oriunda das condenações transitadas em julgado nos casos de questionamentos por parte de credores que se consideraram lesados pelo Poder Público, seja em casos de desapropriações, de reajustes de preços, ou direitos trabalhistas.

Como as despesas das prefeituras tendem a aumentar com o crescimento da população, com o aumento da demanda por substituição dos atendimentos privados, derivada do aumento do desemprego ou queda dos rendimentos da população, os serviços estão sendo precarizados, e a inadimplência vem crescendo na maior parte das cidades.

### **Desequilíbrio do Federalismo Fiscal**

Um outro aspecto das dificuldades de financiamento da ação pública, que existe independentemente da crise econômica e da EC-95, diz respeito ao impacto de alguns preceitos constitucionais, seja pelas mudanças que vão ocorrendo na economia local, no decorrer do tempo, seja pela própria incongruência da norma. Várias regras existentes de distribuição das receitas compartilhadas, seja pela União (Fundo de Participação dos Municípios, Imposto Territorial Rural, *royalties* sobre extração de petróleo), seja pelos estados (ICMS, IPVA) aos municípios, criam assimetrias muito importantes. Para ilustrar, os casos de partilha, pela União, do FPM e dos *royalties*, ou pelos estados, com o ICMS e o IPVA.

No caso do FPM, privilegia-se os municípios de pequeno porte, beneficiados pela existência de parcela mínima, o que tem lógica. Por outro lado, penaliza-se municípios de maior porte, não capitais estaduais, mas que têm baixa receita própria ou outras transferências constitucionais, como é o caso das cidades-dormitório, particularmente em regiões conurbadas, onde a localização das atividades econômicas concentra-se em um ou alguns dos municípios e a população trabalhadora de baixa renda, em outros.

Quando se trata da partilha dos *royalties*, acaba existindo um pressuposto de que o impacto da exploração atinge somente os municípios ou estados em cujo território se dá a exploração, o que não é verdade. Além disso, no caso da definição do Mar Territorial dos estados e dos municípios litorâneos, as regras não somente privilegiam os litorâneos, como, mesmo entre estes, a regra das “projeções ortogonais”<sup>57</sup> para a definição das fronteiras no mar produz enorme variação na recepção dos *royalties*. É questionável que a distribuição dos *royalties* seja majoritariamente definida pela localização das bases de exploração do petróleo. Os critérios alternativos que tramitam no Congresso não resolvem essa pendência.

Nos tributos estaduais transferidos, particularmente no caso da definição dos Índices de Participação no ICMS, os critérios existentes privilegiam os municípios produtores de maior valor adicionado, em detrimento dos municípios pouco produtores, mas de grande população. Para se ter ideia, a Constituição Federal estipula que esse índice deve ser definido por legislação estadual, levando em conta, em pelo menos três quartas partes, o valor adicionado no local. Esse critério constitucional, sozinho, é responsável por enormes diferenças de ICMS *per capita* entre os municípios. Isso é bastante gritante quando se observam as transferências de ICMS aos municípios com grandes unidades produtoras, como as refinarias de petróleo ou grandes usinas hidrelétricas, em contraste com as transferências para os demais, particularmente os municípios-dormitório, nas periferias das Regiões Metropolitanas.

Com todos esses movimentos de desmonte do Pacto Federativo, voltam a crescer as desigualdades sociais e regionais.

---

<sup>57</sup> Definidas pelo FIBGE, como sendo retas perpendiculares a linhas tangentes do ponto de divisa entre dois municípios, de modo a definir a localização da exploração da jazida de petróleo. Conforme o litoral seja côncavo ou convexo, mais aberto ou mais fechado, será o ângulo da projeção ortogonal, ampliando ou reduzindo o mar territorial do município ou estado e, conseqüentemente, sua participação na distribuição dos *royalties*.

## Receitas Próprias

Existe grande disparidade entre as cidades no peso relativo de suas receitas próprias, seja por causa do seu perfil, seja, em muitos casos, pelo receio de que mexer nesses tributos possa ser razão de desgaste político do governo.

O Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISSQN), é um tributo econômico, cuja arrecadação depende de duas variáveis. Uma, referente ao perfil do setor de serviços do município, outra, às alíquotas que são fixadas para esses serviços. No âmbito local, é muito comum que o perfil dos serviços derive da sofisticação da economia em geral, o que torna os municípios mais pobres pouco dependentes dessa receita. Para as alíquotas, quando mais baixas do que o permitido pela Constituição, normalmente representam salvaguarda ligada a alguma forma de guerra fiscal ou benesse a determinados ramos da economia de serviços, muitas vezes promovidas por compadrio. No caso da guerra fiscal, alíquotas demasiado baixas, valendo-se do artifício da redução da base de cálculo para a incidência do tributo, são utilizadas para atrair sedes, físicas ou, em boa parte das vezes, virtuais, de grandes ramos de negócios, como os bancos e financeiras, ou outras empresas de grande porte, de variados segmentos.

No caso do Imposto sobre a Propriedade Predial e Territorial Urbana (IPTU), que é definido pelo valor do bem imóvel, quanto mais pobre o município, menos importante acaba se tornando esse tributo. Além disso, o IPTU acaba sendo regressivo quando cobrado por meio de alíquotas únicas, que é o caso de grande parte das cidades. Tributos sobre patrimônio e renda, para serem socialmente justos, devem obedecer a alguma forma de progressividade, tendo em vista que impostos sobre consumo acabam sendo fortemente regressivos.

## Desafios dos novos governantes

Como já abordado, a estrutura da despesa das prefeituras não obedece à mesma maleabilidade da receita. O perfil dos serviços, bem como a estrutura salarial e de tamanho do pessoal contratado, o serviço da dívida, as parcelas dos financiamentos já contratados, não são despesas que se adequem rapidamente a novos patamares da receita. Além disso, a demanda por serviços públicos é pouco flexível, e vem aumentando nestes tempos de crises. Exatamente pelo comportamento dessas duas variáveis, receita e despesa, tem ocorrido, na maior parte das cidades, uma degradação da prestação de serviços públicos. Essa realidade impõe, para os novos governantes, desafios de enorme monta. Como governar nestes tempos de crises e restrições? Como criar condições de melhora nas condições de vida da população governada?

Não há mais como valer-se das políticas do governo federal, com o enorme [desmonte do Estado](#) que vem ocorrendo. As prefeitas e os prefeitos precisam, mais do que nunca, perceberem-se como lideranças políticas, não apenas como gestores públicos. Sua atuação deve obedecer a uma agenda cada vez mais complexa, de busca de um novo modelo de gestão, de novas soluções administrativas, de enfoque dos serviços públicos, e também contemplar uma agenda política que transcenda os limites das fronteiras municipais, conforme orientado no Eixo Gestão Ética, Democrática e Eficiente.

Os novos governantes municipais têm, diante de si, o grande desafio de atuar como agentes de defesa da Federação, dos direitos sociais, da boa política pública e da cidadania. Precisam preparar-se, assim, para assumir forte papel de agentes políticos, nas frentes internas aos municípios que governam, como também papel regional e nacional.

### Otimização das Receitas Próprias

As prefeituras, de um modo geral, independentemente de seu porte e perfil, possuem algum potencial de fortalecimento de suas receitas próprias. A maior parte delas possui uma dívida ativa que se formou por negligência ou por incapacidade de cobrança. Essa é uma das frentes na qual se pode atuar, criando-se mecanismos de cobrança mais ágeis do que os atualmente existentes. É comum as prefeituras desenvolverem os constantes REFIS (mecanismo que se destina a regularizar créditos decorrentes de débitos relativos ao não pagamento de tributos pelo contribuinte), que são praticamente inócuos, quando não conectados à implantação de sistemas de fiscalização e de cobrança mais ágeis e poderosos. Neste cenário, os REFIS acabam sendo indutores de inadimplência futura.

Outra frente importante diz respeito ao perfil dos tributos próprios, particularmente o ISSQN e o IPTU. Estes impostos precisam ser observados simultaneamente como potencial melhoria das receitas próprias, além instrumentos de justiça fiscal.

Uma melhor receita de IPTU precisa combinar simultaneamente a implantação de patamares de progressividade das suas alíquotas, de modo a incidir mais fortemente sobre os imóveis de maior valor, com um bom cadastro imobiliário, que permita à Prefeitura ter mais conhecimento e controle quanto a características e tamanhos de terrenos e prédios. Esta atualização cadastral, muitas vezes, demanda algum investimento em levantamento aerofotogramétrico e em solo, em municípios de maior porte. Mesmo em pequenos municípios é possível e necessário buscar essa receita, por mínima que esta seja. Alguma equipe própria ou pequenas contratações podem resolver, sem aerofotogrametria. É muito comum, em pequenos municípios, desprezar-se essas receitas e aumentar fortemente a dependência em relação às transferências do FPM. O IPTU, além disso, pode jogar papel indutor de justiça fiscal (o que se pode chamar de IPTU Social), como incentivador de posturas públicas. Interessante também estudar a implantação do chamado IPTU Verde, que incentiva ações de preservação ambiental, como permeabilidade do solo ou ampliação de áreas com vegetação.

Cabe destacar, ainda, a importância da atualização periódica da Planta Genérica de Valores que sustenta a Base de Cálculo do IPTU, em função da dinâmica de valorização dos imóveis, no decorrer do tempo, fruto das alterações que se vão verificando na cidade, seja pela ação da atividade imobiliária, seja pela ação do poder público. Como essa atualização impacta sobre o valor do imóvel e, conseqüentemente, do IPTU e ITBI, apesar de resistências políticas, ela é fundamental para consolidar mecanismos de justiça fiscal e preservar a importância desses dois tributos na receita municipal.

Quanto ao ISSQN, além de uma boa estrutura de fiscalização, é importante um bom estudo sobre o impacto de alterações de alíquotas. Estas são importantes tanto para incentivar a regularização de pequenos negócios, como evitar a fuga de atividades maiores atraídas por alíquotas melhores em municípios que ofereçam essa atratividade. Mas é muito importante trabalhar contra a chamada guerra fiscal, pois, no agregado dos municípios, ela conforma um jogo de soma negativa. Parte da guerra fiscal existente tem caráter inclusive ilegal, quando ocorre com redução da base de cálculo para a incidência do tributo. A formação desses “paraísos fiscais” acaba sendo de interesse apenas de grandes conglomerados de prestação nacional de serviços, como é o caso das empresas financeiras.

Esse fenômeno também se dá entre os estados, com as alíquotas do ICMS e do IPVA. No caso do ICMS, que incide sobre a origem territorial do bem produzido ou comercializado, tem-se utilizado a atratividade das alíquotas baixas ou isenções para trazer plantas industriais para o estado. Em se tratando do IPVA, as grandes frotas de veículos buscam seu emplacamento em estados que oferecem esse tipo de vantagem. Enfim, a guerra fiscal é fortemente danosa para as finanças públicas e deve ser combatida.

Um tributo federal compartilhado com os municípios é o Imposto Territorial Rural (ITR), que deve ter 50% de sua arrecadação distribuída para o município onde teve origem. É possível, por meio de convênio com a Receita Federal, ter a competência arrecadatória repassada para a municipalidade, sob a garantia de que essa transferência de competência não implique em redução do tributo cobrado ou renúncia fiscal. Nesta hipótese de se estabelecer o convênio, a arrecadação total passa a ser destinada ao município conveniado.

Da mesma forma que se deve agir em relação a esses dois tributos, as demais receitas próprias devem ser otimizadas, sempre respeitando os equilíbrios social e econômico. Deve-se estudar o perfil dessas receitas e reorganizá-las. É o caso das taxas por serviços da municipalidade, das multas por descumprimento de posturas, dos preços públicos e tarifas. Também aí é fundamental constituir um bom poder fiscalizatório e mecanismos de combate à sonegação.

### **Emendas Constitucionais**

Uma fonte de recursos para as prefeituras que vêm crescendo de volume, importância e impacto no financiamento da ação pública local são as emendas parlamentares. O caráter impositivo dessas emendas cada vez mais se alastra do orçamento da União para os orçamentos estaduais e boa parte dos municipais, impactando no planejamento e na execução das políticas públicas e reduzindo a possibilidade de efetivarem-se prioridades e intersectorialidade nas ações governamentais.

O arbítrio das emendas impositivas pelos mandatos parlamentares, individuais ou coletivos, produz alto impacto político e partidário, fortalecendo os vínculos entre parlamentares e os municípios, ou os segmentos sociais locais, atrelando e subordinando os interesses municipais.

Diante do crescente peso que as emendas impositivas vêm ganhando no financiamento das prefeituras, inclusive como contraponto à queda das receitas previstas na Constituição, coloca-se a necessidade imperiosa de que passem a ser tratadas, pelas nossas prefeituras, como processos negociais subordinados ao planejamento das ações públicas, com a mesma lógica política, inclusive participativa, do planejamento geral do governo local.

### **Garantia da boa política pública**

Apesar de um forte engessamento histórico, tanto das despesas, decorrentes da sedimentação da máquina administrativa e das demandas públicas, quanto do perfil histórico da receita, sempre há algum espaço para uma melhor adequação das mesmas. Algumas das grandes despesas podem e devem sofrer ajustes, buscando-se garantir que os serviços não sofram prejuízos ou que tenham estes minimizados. Fundamental criar sistema de definição das despesas da gestão municipal, concentrando seus recursos nas ações consideradas prioritárias. Também deve fazer parte das preocupações dos e das dirigentes municipais a importância da inovação, seja na atual prestação de serviços, seja na introdução de novos serviços, notadamente aqueles que demandam poucos recursos.

Alguns questionamentos podem ser feitos para a adequação da prestação dos serviços ao perfil da disponibilidade de recursos que, por sua vez, não podem ser pensados, quanto a sua otimização, apenas como financeiros. Temos que olhar com muito carinho para outros recursos que podem não ser tão escassos, como é o caso do tamanho e perfil do pessoal disponível, os equipamentos, as rotinas administrativas e os recursos políticos.

A motivação e o desempenho dos servidores públicos, bem como a modernização e adequação da estrutura administrativa são um mecanismo importante de melhoria no desempenho da gestão, como foi tratado no Eixo Gestão Ética, Democrática e Eficiente.

### **Democratização da Gestão Financeira**

O tema da participação popular e cidadã e do controle social sobre a gestão foi mais aprofundado em Eixo próprio, mas é interessante abordá-lo novamente, com o foco especificamente no financiamento da ação pública e nas alternativas de enfrentamento da nova situação por que passam os municípios.

A priorização das ações da prefeitura, além de seu foco nos direitos de cidadania, deve buscar alternativas financeiramente mais eficientes e uma maior compreensão pública das questões que as envolvem. A postura da prefeitura, na discussão dessas questões com a sociedade, não pode ser apenas passiva, diante das demandas sociais que ali aparecem. É preciso também enfrentar a crise e promover uma profunda revisão na institucionalidade atual do federalismo fiscal.

Nossas políticas públicas precisam ser readequadas às condições possíveis de seu financiamento, obedecendo, muitas vezes, quando necessário, à lógica de revisão de seu conceito, bem como de busca de novas alternativas de enfrentamento das demandas públicas e de oferta de novos focos de atuação da prefeitura, que fortaleçam o avanço da cidadania. Essas mudanças de conceito implicam em discussões públicas que busquem alterações, inclusive culturais, de participação.

O tema do federalismo fiscal, no bojo do debate sobre reforma tributária, revisão e revogação da EC-95, discussão das atribuições dos entes federativos no desenvolvimento das políticas públicas, são também fundamentais. Estes assuntos, que transcendem os intramuros da municipalidade, precisam ser compreendidos e assumidos pela população.

### **A Prefeita e o Prefeito como agentes políticos do fortalecimento da cidadania e das finanças públicas**

Além dos recursos financeiros, humanos e técnico-administrativos, há que se atentar muito fortemente para outro recurso para o qual se tem dado costumeiramente pouca importância, que é o político, fundamental para a situação de crise por que passa a gestão pública municipal.

Prefeitos e prefeitas devem considerar que pessoas ou instituições também têm incidência sobre o desenvolvimento da gestão municipal. A articulação desses atores e a criação de mecanismos de coordenação das iniciativas da prefeitura com as ações desenvolvidas por aqueles, pode potencializar e democratizar a gestão da cidade.

Além disso, os principais fatores que incidem sobre a receita e a despesa das prefeituras têm sua definição fora do âmbito municipal, da mesma forma que muitos dos aspectos de afirmação dos direitos de cidadania e de combate à tentativa de seu desmonte. As definições sobre o papel do Estado e do caráter das políticas públicas têm também um *locus* extramunicipal, mas incidem localmente. Nossos prefeitos e nossas prefeitas não podem, assim, furtar-se a seu papel relevante como dirigentes políticos.

A articulação, com caráter nacional, para a revogação da Emenda Constitucional 95/2016 torna-se fundamental para a melhoria da situação das despesas públicas. Não se trata de pregar a desconformidade fiscal, mas de equacioná-la de outra maneira. A projeção dos efeitos dessa Emenda Constitucional pode ser vislumbrada como catastrófica.

Desenvolvem-se em Brasília, também, as proposições e decisões nas áreas do federalismo fiscal, como é o decorrente da tramitação das distintas propostas de Reforma Tributária em debate no Congresso.

Os diferentes projetos de lei têm em comum o fato de não avançarem na direção de maior descentralização de recursos e fortalecimento da Federação. As distintas propostas de reforma existentes caminham muito mais na direção da simplificação tributária para as empresas e negócios,

além de possuírem, algumas delas, elemento de desoneração dos negócios privados, provocando, também, maior centralização no governo federal.

Muita coisa ali depende da ação política dos diferentes interesses em jogo: os impactos socioeconômicos das alterações, ampliando ou reduzindo a progressividade dos tributos existentes; o poder de tributação por parte de cada um dos três entes federativos; o local de incidência, se na origem ou no destino; as regras de repartição dos mesmos entre os entes; os impactos sobre a economia e a competitividade. Também a discussão sobre as regras de transição entre o sistema tributário atual e as novas regras precisa de um forte processo de negociação, de forma a que não se inviabilizem entes federativos com mudanças demasiado bruscas em suas finanças disponíveis.

A definição das normas das distintas políticas públicas que têm incidência sobre os municípios e seu financiamento, como são os casos da saúde, da educação, do saneamento básico, da habitação, da mobilidade urbana, entre outras, é também matéria que afeta fortemente os municípios, mas que se desenvolve e se decide em Brasília.

Tudo isso mostra a enorme importância de as prefeituras se organizarem em torno de suas entidades representativas nacionais, trabalhando no sentido de que elas não sejam somente reflexivas, passivas ou intermediárias de demandas. Elas não podem continuar sendo apenas ou principalmente entidades de caráter sindical. Essas entidades de representação precisam ser meios de ação e pressão sobre o Congresso e o governo federal, na sedimentação dos municípios como a base do federalismo brasileiro.

Outra questão importante são as articulações supramunicipais. Trata-se da organização dos consórcios públicos, sejam eles voltados a uma política pública específica ou multifinalitários. Estes consórcios podem ser elementos facilitadores das lutas comuns de um certo grupo de municípios, no sentido da consecução da ação pública, bem como permitem produzir escala econômica para compras coletivas, barateamento de serviços e sua efetivação. Em áreas conurbadas, políticas como mobilidade urbana, saneamento, saúde e outras, podem ser mais bem resolvidas nessa ação coletiva entre distintos municípios.

O impacto dessa atuação política supramunicipal nas finanças públicas, na ampliação e melhora de sua ação é muito importante no atual momento por que passamos.

## Planejamento e Gestão Orçamentária, Financeira, Patrimonial e Tributária

A execução de um programa de governo não pode prescindir de uma gestão adequada de finanças e de orçamento. Para isso, entre outros instrumentos, há vasta legislação que, além de necessariamente ter que ser cumprida, precisa ser assumida como mecanismo de planejamento para a prática financeira e orçamentária da implantação daquele Programa de Governo. O fortalecimento da capacidade de a Prefeitura planejar deve ter como objetivos principais o desenvolvimento social e econômico sustentável e a garantia e expansão dos direitos da cidadania.

### Gestão Orçamentária e Financeira

Os instrumentos institucionais de planejamento são: Plano Plurianual (PPA), Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO) e Lei Orçamentária Anual (LOA): o PPA é a lei mais genérica, pois estabelece diretrizes de médio prazo, e a LOA a mais específica, pois trata, em números, de um único exercício financeiro (*no Eixo Gestão Ética, Democrática e Eficiente, é possível rever mais detalhes sobre estes instrumentos*).

Essas leis estão interligadas, ou seja, as leis mais específicas devem seguir os princípios da legislação mais abrangente (se, por exemplo, o PPA estabelecer que o município deve investir na expansão do transporte público, a LDO e a LOA devem, obrigatoriamente, respeitar essa regra geral). Ao longo dos anos, esse modelo apresentou limitações. Há, por exemplo, situações nas quais o Executivo encaminha Planos Plurianuais e Leis de Diretrizes Orçamentárias muito vagos, para ficar menos comprometido no momento da apresentação da Lei Orçamentária. Apesar disso, esse sistema tem favorecido a transparência das ações do poder público e permitido uma relativa democratização das decisões referentes à destinação dos recursos. Como os projetos são votados nas Câmaras, há espaço para a ação dos vereadores e vereadoras e a possibilidade de manifestação das necessidades e reivindicações da população, especialmente nas cidades onde haja, ou venha a ser implantado, o **Orçamento Participativo**.

Além disso, a Lei de Responsabilidade Fiscal estabelece o incentivo à participação popular e à realização de audiências públicas obrigatórias durante os processos de elaboração e de discussão dos Planos Plurianuais, Leis de Diretrizes Orçamentárias e Orçamentos Anuais.

O conjunto das leis orçamentárias é o mais importante instrumento de definição de políticas públicas, pois é por meio dele que se estabelece a aplicação dos recursos municipais. Por essa razão, vereadores e vereadoras devem conhecer, estimular e organizar a participação popular nos Orçamentos Participativos, onde eles existirem, e promover audiências públicas na Câmara Municipal, com o objetivo de discutir os projetos orçamentários (*sobre esse tema, recomendamos rever o Eixo Participação Popular e Cidadã e Controle Social*).

### Plano Plurianual (PPA)

Trata-se de projeto de lei que deve ser apresentado a cada quatro anos, sendo elaborado no primeiro ano de gestão do prefeito ou prefeita empossado, com vigência entre o início do segundo ano de mandato até o final do primeiro ano do mandato seguinte. O projeto deve conter: diagnóstico global da situação, indicando as carências existentes mediante análise dos problemas; exposição das diretrizes, da estratégia e das políticas econômica, financeira e social; explicitação dos objetivos do plano; e exposição circunstanciada dos programas a serem desenvolvidos.

O PPA deve contemplar as diretrizes políticas que envolverão participação social, redução de desigualdades sociais e territoriais, além de estimular o desenvolvimento sustentável. Em resumo, o PPA define as prioridades do município em uma gestão.

Para ser bem-sucedido, o PPA deve contar com ampla participação da sociedade e ser constantemente



monitorado e avaliado (*rever o tema no Eixo Participação Popular e Cidadã e Controle Social*).

### **Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO)**

A LDO é uma lei que apresenta projetos, programas, ações e investimentos para o ano seguinte, respeitando as diretrizes determinadas pelo Plano Plurianual. O projeto de Lei de Diretrizes Orçamentárias deve ser enviado pelo Executivo à Câmara e votado no primeiro semestre de cada ano. A Lei de Diretrizes Orçamentárias fixa metas e estabelece programas e ações para a execução de políticas públicas. É com base nela que o município elabora o Orçamento.

A LDO deve ser acompanhada de dois anexos: Anexo de Metas Fiscais e Anexo de Riscos Fiscais.

O Anexo de Metas Fiscais deve conter: 1) avaliação do cumprimento das metas relativas ao ano anterior; 2) demonstrativo das metas anuais; 3) evolução do patrimônio líquido; 4) demonstrativo da estimativa e compensação da renúncia de receita e da margem de expansão das despesas obrigatórias de caráter continuado; 5) avaliação da situação financeira e atuarial.

Os Tribunais de Contas e os sistemas de controle interno de prefeituras e câmaras municipais devem fiscalizar o cumprimento das metas.

O Anexo de Riscos Fiscais, por sua vez, deve apresentar avaliação dos passivos e dos riscos que possam afetar as finanças do município, assim como informar o que se pretende fazer se esses riscos se concretizarem.

### **Lei Orçamentária Anual (LOA)**

A Lei Orçamentária Anual estabelece como será gasto o dinheiro proveniente do pagamento dos impostos pelos contribuintes, bem como das demais fontes de receita. Essa lei determina de que forma e quanto será investido em saúde, educação, habitação, segurança, saneamento, transporte, cultura etc.

Como exemplos de despesas públicas, podemos citar a manutenção de órgãos públicos, os sistemas de saúde e educação, os investimentos e o pagamento de juros da dívida pública. É no Orçamento que o cidadão e a cidadã identificam a destinação dos recursos que o governo arrecada.

Nenhuma despesa pública pode ser realizada sem estar prevista no Orçamento, que é o coração da administração financeira pública.

A Lei Orçamentária Anual, que é a Lei de Diretrizes Orçamentárias traduzida em números, é elaborada no segundo semestre de cada ano e vigora no ano seguinte.

### **Lei de Responsabilidade Fiscal (LRF)**

A Lei Complementar no 101/2000, conhecida como Lei de Responsabilidade Fiscal (LRF), trata da normatização do uso dos recursos públicos. Os principais pontos da LRF são:

- *Gastos com pessoal*: os municípios não podem gastar com pessoal mais de 60% de sua Receita Corrente Líquida, assim distribuída: 6% para o Legislativo, incluindo o Tribunal de Contas, e 54% para o Executivo;
- *Dívida pública*: os governantes devem respeitar a relação entre a dívida e a capacidade de pagamento do município. Devem também combater a sonegação, compensar, de forma criteriosa, eventuais isenções ou benefícios tributários e prestar contas das ações relacionadas com arrecadação e gasto público;
- *Metas fiscais*: a LRF determina o estabelecimento de metas fiscais trienais para que o

governante planeje as receitas e as despesas;

- *Ano eleitoral*: a lei apresenta restrições adicionais para o controle das contas públicas em anos de eleição, com limites para gastos com pessoal, restrições de despesas e impedimento de realização de operações de antecipação de receita;
- *Transparência pública*: os governantes devem dar transparência às suas ações, por meio de iniciativas diversas. Entre essas ações, destacam-se a publicação quadrimestral de Relatório de Gestão Fiscal, que deve informar, em linguagem simples e objetiva, a situação das contas públicas, e a publicação bimestral de balanços simplificados das contas das finanças que administra;
- *Penalidades*: as sanções podem ser institucionais, previstas na própria LRF, e pessoais, previstas na lei que trata de Crimes de Responsabilidade Fiscal. Entre as muitas sanções institucionais previstas, estão a suspensão de transferências voluntárias da União ou do Estado quando o governante não previr, arrecadar e cobrar tributos de sua competência, e a suspensão de operações de crédito e garantias da União quando o gasto com pessoal for superior a 95% do limite previsto.

### Receitas do Município

As fontes de receita dos municípios podem ser próprias ou transferidas. As receitas de competência do próprio município são as seguintes:

#### 1. Impostos sobre:

– Propriedade Predial e Territorial Urbana (IPTU);

– Transmissão Intervivos (ITBI), a qualquer título, por ato oneroso, de bens imóveis, por natureza ou acessão física, e de direitos reais sobre imóveis, exceto os de garantia, bem como cessão de direitos à sua aquisição;

– Serviços de Qualquer Natureza (ISSQN), não compreendidos os serviços de transporte interestadual e intermunicipal e de comunicação, definidos em lei complementar como não passíveis de serem cobrados pelos municípios.

#### 2. Taxas arrecadadas:

– Em razão do exercício do poder de polícia (exemplo: taxas de Licença para Localização e Funcionamento);

– Pela utilização, efetiva ou potencial, de serviços públicos prestados ao contribuinte ou postos à sua disposição (exemplo: Taxa de Limpeza Pública, de uso de cemitérios etc.). Quando a prestação de serviço é realizada por entidade da administração indireta, sua cobrança passa a denominar-se tarifa (exemplo: tarifa de água).

3. Contribuição de melhoria: cobrada quando há valorização de imóvel em razão da realização de obra pública.

4. Receitas de contribuições: contribuição para o custeio da Iluminação Pública, por exemplo.

5. Receitas patrimoniais: o patrimônio público do município é constituído de bens móveis e imóveis, e pode, quando explorado economicamente, gerar receitas patrimoniais mobiliárias e imobiliárias, tais como aplicações financeiras, venda de bens móveis e imóveis, aluguéis e outros.

6. Outras receitas correntes: constituem este grupo as multas e outras penalidades não-tributárias, isto é, as administrativas ou decorrentes dos códigos de posturas, obras e outros regulamentos municipais, a atualização monetária e a cobrança da dívida ativa – tributária e não tributária.

7. Receitas de Capital: receitas obtidas com a alienação de bens, operações de crédito, amortizações de

empréstimos e transferências de capital.

Além das receitas obtidas diretamente, o município recebe transferências, por força de dispositivos constitucionais, de parte da arrecadação de tributos de competência exclusiva da União e do estado, que são as seguintes:

Transferências originárias do Estado:

- Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS). A Constituição Federal prevê que 25% (vinte e cinco por cento) da arrecadação do ICMS, que é um imposto arrecadado pelo estado, deva ser destinada ao município, segundo um índice apurado para cada município do Estado. O estado é obrigado a publicar mensalmente a arrecadação do ICMS e, semanalmente, o estabelecimento oficial de crédito deve depositar na conta especial do município a parcela devida a este.
- Imposto sobre Propriedade de Veículos Automotores (IPVA). A Constituição estabelece que 50% (cinquenta por cento) da arrecadação do IPVA pelo Estado serão destinados ao município onde for licenciado o veículo sobre o qual incide o tributo.
- Há que se registrar, ainda, a obrigatoriedade de o estado transferir ao município 25% (vinte e cinco por cento) dos 10% (dez por cento) da arrecadação do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) que receber da União. A distribuição desses recursos é feita por meio de mecanismos e critérios próprios, estabelecidos na Constituição Federal ou em leis específicas.

Transferências originárias da União:

- Imposto sobre a Propriedade Territorial Rural (ITR). A União transfere 50% (cinquenta por cento) da arrecadação do ITR aos municípios onde estejam localizados os imóveis sobre os quais incida o imposto.
- Fundo de Participação dos Municípios (FPM), composto por recursos originários do Imposto de Renda (IR) e do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI). Atualmente, 23,5% da arrecadação desses tributos pela União são distribuídos aos municípios. Essa receita transferida pelo Fundo tem as seguintes características:
  - É contínua, isto é, entra para os cofres municipais a cada dez dias, permitindo um planejamento racional das despesas municipais e dos desembolsos, ou seja, da programação orçamentária e financeira;
  - O Fundo tem suas cotas calculadas pelo Tribunal de Contas da União, funcionando o Banco do Brasil como agente repassador;
  - O Fundo é fiscalizado pelo Legislativo Municipal e pelo Tribunal de Contas da União.
- Imposto de Renda Retido na Fonte sobre rendimentos do trabalho e títulos da dívida pública pagos pela prefeitura, que cabe integralmente ao município.<sup>[11]</sup><sub>[5EP]</sub>
- Compensação financeira (*royalties*) pela exploração de petróleo ou gás natural, de recursos hídricos e de outros recursos minerais em seu território, plataforma continental, mar territorial ou zona exclusiva.
- Transferências de Fundos Setoriais:
  - Educação: Fundo de Manutenção e Desenvolvimento da Educação Básica e Valorização dos Profissionais (FUNDEB), distribuído conforme o número de alunos matriculados na educação infantil e no ensino fundamental, e Fundo Nacional de desenvolvimento da Educação (FNDE), que administra os recursos do Salário Educação (2,5% da folha de pagamento das empresas) e repassa aos municípios a Quota Estadual, recursos para alimentação escolar e programas específicos.

- Saúde: Transferências do Fundo Nacional de Saúde e do Fundo Estadual de Saúde, relacionados ao Sistema Único de Saúde (SUS).
- Assistência Social: Transferências do Fundo Nacional de Assistência Social (FNAS), do Fundo Estadual de Assistência Social (FEAS) e do Fundo dos Direitos da Criança e do Adolescente (FDCA).

### **Execução financeira**

Para dar início à execução financeira, devem ser tomadas as seguintes providências:

- Enviar o autógrafo do prefeito ou da prefeita aos bancos em que o município mantém movimentação;
- Analisar a programação financeira e o cronograma de desembolso para o exercício que se inicia e promover os ajustes que julgar necessários, nos limites da autorização legislativa;
- Providenciar o levantamento da dívida ativa, tributária e não tributária, para efetivar sua cobrança;
- Verificar se a receita prevista para o primeiro bimestre está compatível com as metas de resultado primário, ou seja, a capacidade de pagar, e nominal, isto é, a capacidade de assumir compromissos a longo prazo;
- Verificar se os gastos com pessoal e a dívida pública estão nos limites previstos na Lei de Responsabilidade Fiscal (LRF).

Em relação às despesas, a verificação entre o que o município paga a grandes fornecedores e o que outros municípios pagam é fonte de informação preciosa, desde que se adotem critérios que tragam respostas confiáveis. Informações a esse respeito podem ser encontradas junto a municípios vizinhos ou de porte semelhante, por meio de seus Diários Oficiais, de suas páginas na Internet ou de consulta direta às administrações.

Vale destacar que da receita de seus impostos e de transferências constitucionais, o município deve aplicar, no mínimo, obrigatoriamente, 25% em educação e 15% em saúde (arts. 198 e 212 da CF).

Importante: após a posse, caberá ao prefeito e à prefeita enviarem a prestação de contas do último exercício do mandato de seu antecessor aos órgãos competentes. Além dessa documentação, o (a) chefe do Executivo deve elaborar e encaminhar ao Tribunal de Contas os seguintes relatórios:

- Relatório resumido da execução orçamentária, que deverá ser publicado até trinta dias após o encerramento de cada bimestre;
- Relatório de gestão fiscal, que deverá ser publicado até trinta dias após o encerramento de cada quadrimestre.

### **Gestão Patrimonial**

O patrimônio municipal compõe-se de bens móveis e imóveis. O seu inventário é exigência da Lei no 4.320/64 e deve ser feito pelo menos uma vez por ano, visando ao controle dos mesmos, bem como o correto registro na contabilidade local. Vale lembrar que o meio ambiente é também considerado patrimônio do município. Assim, é preciso verificar se existem questões envolvendo danos ao meio ambiente e ao patrimônio histórico e cultural, e que providências relativas à sua manutenção devem ser tomadas. Destaca-se que este tema é de competência comum da União, dos estados e dos municípios.

### **Gestão tributária**

O Código Tributário Municipal (CTM) é o instrumento pelo qual a população, por meio dos seus representantes legais – agentes políticos integrantes dos poderes Legislativo e Executivo –, explicita a natureza e o montante de recursos de origem tributária que cada município irá desembolsar para, juntamente com as demais fontes de receita, financiar a ação do governo local.

É importante verificar se o CTM encontra-se de acordo com as normas constitucionais e legais e se a administração tributária está organizada de modo a cumprir suas atribuições e alcançar os objetivos que fundamentam a arrecadação.

## **Módulo 3 – Organização da Campanha Eleitoral**

### **Aulas**

- Planejamento de Campanha Eleitoral
- Fases de uma campanha
- Roteiro Básico para Planejamento de Campanha
- Roteiro Detalhado - 1º Momento
- Roteiro Detalhado - 2º momento
- Monitoramento do plano
- Principais ações de organização de uma campanha eleitoral
- Agenda de Campanha Eleitoral
- Roteiro para elaboração participativa de Programa de Governo e de Proposta de Mandato Parlamentar participativos
- Roteiro para a Elaboração de Diagnóstico do Município e da Região

## Planejamento de Campanha Eleitoral

Numa campanha eleitoral, os benefícios de trabalhar de forma planejada muitos.

O Planejamento permite:

Estabelecer os objetivos e metas da candidatura, as estratégias, conhecer os apoiadores e demais atores com os quais a campanha vai se relacionar, definir as diretrizes para a agenda da(o) candidata(o).

Aproveitar melhor os recursos disponíveis – dinheiro, pessoas, tempo, apoios etc. – que, geralmente, são escassos. Quando os recursos são poucos, então o segredo é saber usá-los da forma mais eficiente possível.

Ter um maior controle do desenvolvimento da campanha. Por exemplo, avaliar se os objetivos estão sendo atingidos ou não, saber se as tarefas estão sendo cumpridas em tempo e forma etc.

Melhorar o trabalho em equipe, promovendo uma visão compartilhada das metas que se pretende alcançar em cada momento da campanha. Conhecendo os objetivos, os militantes, simpatizantes e colaboradores compreenderão melhor a importância da sua tarefa na estratégia geral.

Distribuir as responsabilidades e descentralizar as tarefas, evitando a concentração e a sobrecarga de trabalho em umas poucas pessoas.

Além de promover um maior envolvimento da equipe com a campanha, a experiência de trabalhar com método, de forma sistemática, serve também para incorporar e formar as futuras equipes de governo.

### Fases de uma campanha eleitoral

O processo de discussão e articulação das candidaturas para os diferentes cargos eletivos proporcionais ou majoritários é uma especulação permanente. Identificam-se naturalmente duas fases no processo de disputa eleitoral:

- a fase de campanha autorizada pela justiça eleitoral e
- a fase que contempla tudo que precede este momento, que denominamos fase da pré-campanha.

A identificação de outras fases, ou o desmembramento dessas duas, faz-se necessário para um aprofundamento e entendimento dos processos eleitorais, contribuindo para uma melhor discussão sobre a estrutura e organização de uma campanha eleitoral.

#### Pré-Campanha

A Pré-Campanha é o período para buscar e analisar informações e dados, realizar avaliações e iniciar o planejamento. Quanto mais cedo do período eleitoral isso acontecer, melhor será a organização de uma campanha.

A pré-campanha é o momento de conhecer melhor o funcionamento da Câmara de Vereadores do seu município, do perfil das bancadas, das realizações da bancada do PT e dos resultados eleitorais obtidos pelo nosso partido nas últimas eleições municipais. Conhecer as Leis e os Projetos de Lei que tratam dos temas de interesse do(a) candidato(a). Da mesma forma, conhecer o funcionamento da prefeitura e suas secretarias, identificar as promessas e as realizações e avaliar a gestão do(a) atual prefeito(a).

Se o planejamento for de um(a) candidato(a) que já exerce um mandato de vereador(a) ou prefeito(a), é o momento de fazer uma avaliação realista dos pontos fortes e fracos e dos resultados do mandato.

Para subsidiar a elaboração da proposta de mandato parlamentar ou do programa de governo que será apresentado e debatido durante a campanha, é fundamental realizar um diagnóstico da situação do município.

A pré-campanha também é o momento de acompanhar as resoluções e orientações do diretório municipal do PT sobre a campanha e legislação eleitoral.

### **Fase 1 da Pré-Campanha**

Um dos momentos fundamentais dessa fase de pré-campanha é a realização, assim que possível, da oficina de planejamento. Nesse primeiro momento, de um lado são lançadas as bases para um trabalho político-eleitoral organizado e eficaz; de outro, pode ser construída uma definição clara sobre a própria candidatura, seus objetivos, limites e possibilidades. Com base nessas definições, pode-se iniciar a construção de alianças de forma mais coerente e organizada. Esse seminário deve contar com a participação dos principais envolvidos com a campanha, definindo coletivamente prazos e responsáveis para as ações a serem desenvolvidas.

Nessa fase deve ser iniciado o delineamento de um Programa de Governo ou da Proposta de Mandato Parlamentar e a criação de mecanismos de organização e elaboração de plataformas de comunicação dirigidas e dinâmicas. O envolvimento de todos(as) nos debates (assessores(as), coordenadores(as) de área, lideranças de segmentos, comunitárias, políticas, militância, simpatizantes e colaboradores), se revela como procedimento chave.

### **Ações imediatas**

- Agendar até o começo de março do ano eleitoral uma oficina de planejamento com um grupo de pessoas que irá contribuir para elaborar a estratégia da campanha. Uma primeira de dois dias, uma segunda 2 semanas após, também de dois dias.
- Realizar atividades para informar a militância do PT quem será o candidato/a (em local que não haverá prévia)
- Analisar a legislação eleitoral e fazer um roteiro de procedimentos.

### **Fase 2 da Pré-Campanha**

Deve ser dedicada à estruturação e à operacionalização das diferentes frentes de intervenção. Para tanto, faz-se necessária a formação e consolidação do grupo gestor, que cumprirá a tarefa de exercer uma coordenação política e operacional da campanha. Esse grupo gestor atuará articulando as diferentes funções inerentes a uma campanha eleitoral, como a revisão e atualização do planejamento estratégico, a consolidação do programa de governo, a comunicação, a infra-estrutura, o jurídico, as articulações junto aos diferentes segmentos e setores sociais e também um aspecto fundamental, que são os contatos de sondagem e compromissos para as futuras doações de recursos financeiros e outros para o custeio da empreitada eleitoral, de acordo com a legislação eleitoral.

Nesta fase, a comunicação e marketing da campanha deverão definir o conjunto de peças publicitárias (outdoor, panfletos, jornais, logomarca, sites, perfis no Twitter, Instagram etc.) a serem utilizadas na fase de lançamento. Devemos também aprofundar o conhecimento sobre os adversários e as expectativas do eleitorado.

É a fase voltada para as pesquisas, para a análise das tendências e de como o eleitorado está percebendo as movimentações na arena eleitoral. Possibilitará um aprofundamento da compreensão que o(a) candidato(a) e sua coordenação têm de seu projeto político e do posicionamento dos outros pré-candidatos (as), diante das avaliações do eleitorado.



Esse acúmulo deve contribuir para as correções de análises e principalmente para proporcionar à candidatura uma boa entrada na fase 3, que é dedicada ao lançamento oficial do(a) candidato(a) para o(a) eleitor(a).

### **Fase 3 – Lançamento Oficial da Candidatura**

Esse é um período curto de atividade muito intensa dedicada à exposição máxima da candidatura junto ao público em geral.

Nesse momento, deve-se envolver o conjunto da militância, os (as) simpatizantes e demais colaboradores(as) no conjunto de atividades setoriais e regionais que serão realizadas, para atender as necessidades de cobertura e difusão do projeto político defendido nos segmentos sociais e territórios prioritários para a alavancagem da candidatura. As principais idéias-força e propostas apresentadas deverão evidenciar uma identidade política para a candidatura, diferenciando-a das demais concorrentes. A demarcação do espaço político é vital para que a campanha vá ganhando densidade político eleitoral.

Esse processo deve ser precedido por todo um trabalho de articulação de agenda e de envolvimento das lideranças que apoiam o (a) candidato(a), procurando uma repercussão positiva na mídia. O apoio de personalidades identificadas com o projeto político é importante para a credibilidade e difusão das propostas nessa fase inicial da campanha.

A principal meta a ser alcançada nessa fase é a difusão da candidatura com a ocupação dos espaços políticos estratégicos para a campanha.

### **Fase 4 – O Desenvolvimento da Campanha**

Nesse momento todo o trabalho coletivo de construção da candidatura, de planejamento e organização da campanha deve estar azeitado para o duro enfrentamento e combate a ser travado. O objetivo é conseguir uma evolução de visibilidade, conhecimento do(a) candidato(a) e suas propostas, mostrar força suficiente para a criação da chamada expectativa de vitória.

A agenda passa a ter um papel ainda mais crucial, pois demonstrará toda a sinergia ou a boa articulação da candidatura. As ações em campo, que são as diferentes atividades de rua, comícios, visitas a personalidades e segmentos sociais, devem estar bem sintonizadas e articuladas para possibilitar a ascensão e consolidação do(a) candidato(a).

Os principais recursos de propaganda eleitoral como o rádio, a televisão e as redes sociais estarão à disposição em meados dessa fase. Isso significa que o suporte e interação desses meios de comunicação com as outras ações de propaganda (outdoors e outros materiais de mídia) devem estabelecer uma unidade positiva, estimulando constantemente os apoiadores para a vitória.

As ações de rua vão ganhando um volume crescente gradativo, visando atingir o seu ápice na reta final, refletindo a ascensão nas pesquisas de opinião e o crescimento junto ao eleitorado.

### **Fase 5 – Reta de Chegada**

São os últimos quinze dias que precedem ao pleito. O clima nesse período já é de grande envolvimento e atenção do(a) eleitor(a).

Nesse momento as movimentações de rua, como caminhadas, carreatas, comícios, panfletagens e os debates na televisão e no rádio atingem o seu auge.

As reuniões de organização dos trabalhos no dia da eleição, infraestrutura de apoio e todas as providências relativas à legislação e à fiscalização devem ser realizadas pela coordenação visando garantir boas condições para o acompanhamento do pleito pelos apoiadores.

A estratégia de campanha deve ser focalizada nos votos dos indecisos. Para isso, deve-se providenciar programas de rádio e televisão direcionados para este segmento do eleitorado, apresentando as últimas adesões de personalidades, artistas, lideranças e da (o) cidadã (ão) comum. Tudo isso combinado com outras peças publicitárias para serem utilizadas nessa reta final: são os últimos panfletos, adesivos sugestivos e atraentes que contribuem para a manutenção do clima de alto astral da campanha. O (a) candidato (a) deve fazer as últimas visitas aos principais bairros demonstrando agilidade e movimentação. Isto contribui para dar uma grande visibilidade para a candidatura.

### **Fase 6 – O Segundo Turno**

Apesar de considerarmos como uma outra fase do processo eleitoral, esse momento pode ser considerado como uma outra eleição. O seu tempo útil é curto, aproximadamente quatro semanas, para todo o conjunto de atividades que devem ser realizadas. A coordenação da campanha deve discutir com as candidaturas que não passaram para o segundo turno, que podem compor o arco de alianças, e um engajamento ativo nessa nova fase.

Com a recomposição das alianças, é necessária a realização de um novo encontro de planejamento, com duração de seis a oito horas, para a discussão e reposicionamento estratégico. Uma rápida avaliação do processo anterior e uma análise do (a) adversário (a) no segundo turno são fundamentais para uma orientação eleitoral. A rearticulação dos militantes, apoiadores e simpatizantes é importante para o novo embate, porque a eleição ainda não está ganha, e o pior inimigo de uma candidatura é o clima de “já ganhou”. Portanto, todo aquele esforço da fase 5, a reta de chegada, tem que ser melhorado e reeditado no trabalho do segundo turno (ver o calendário-exemplo que registra ações de campanha respeitando-se as fases em que se pode subdividir uma campanha eleitoral).

Lembre-se: Cada fase da campanha tem uma duração limitada e, especialmente para o(a) candidato(a), muito curta. A cada dia que passa todo(a) candidato(a) ficará mais e mais dependente de uma boa orientação política que se revelará em sua agenda diária de trabalho. A melhor utilização do tempo do(a) candidato(a) é um requisito fundamental ao longo da campanha. Já desde a fase de pré-campanha, cada dia ou atividade mal programada ou realizada em momento inoportuno implicará em tempo e em potencial eleitoral desperdiçado que dificilmente poderá ser recuperado.

## Roteiro Básico para Planejamento de Campanha

Nesta aula, apresentamos o roteiro básico para a Oficina de planejamento de Campanha. Na sequência, o roteiro detalhado, com exemplos e tabelas. Este roteiro básico pode ser utilizado para candidatos (as) ao executivo e ao legislativo.

### **A) CANDIDATURA MAJORITÁRIA ONDE O PT NÃO É GOVERNO, IDENTIFICAR PRINCIPALMENTE:**

- As características positivas de nosso(a) candidato(a);
- Os nossos possíveis aliados na política e na sociedade organizada;
- Como garantir a formação de uma boa chapa de vereadores(as);
- Os nossos principais adversários e seus aliados na política e na sociedade;
- Quantos votos serão necessários para ganhar e quantos votos esperamos conquistar;
- Os principais problemas do município (a serem mais bem caracterizados em pesquisa) e realizações do governo municipal e as promessas da campanha de 2012 que não foram cumpridas;
- As principais realizações do governo federal que poderão ser utilizadas em apoio a nossa campanha (a serem concluídas e/ou divulgadas);
- Os principais problemas do governo federal em relação ao município e como poderemos neutralizá-los na campanha;
- Os principais problemas do governo estadual no município e como poderemos neutralizá-los na campanha nos estados que governamos;
- Os principais aspectos negativos dos(a) principais candidatos(a) adversários(a) a serem realçados, e como;
- Os principais aspectos positivos dos(a) principais candidatos(a) adversários(a) a serem neutralizados, e como;
- Os principais aspectos negativos da imagem de nosso(a) candidato(a) que necessitam ser neutralizados, e como;
- Os principais aspectos positivos da imagem de nosso(a) candidato(a) que devem ser reforçados, e como;
- Definição do núcleo central do discurso político eleitoral do(a) candidato(a) (a ser ajustado no curso da pré-campanha e da campanha);
- Os principais atores relevantes da cidade (lideranças, setores, áreas), como se posicionam e as ações necessárias para mobilizá-los ou neutralizá-los;
- Os apoios de lideranças do PT e de aliados externos ao município e como aproveitá-los;
- As principais necessidades de infra-estrutura e de recursos do partido neste período;

### **B) CANDIDATURA MAJORITÁRIA ONDE O PT JÁ É GOVERNO, IDENTIFICAR TAMBÉM:**

- As principais realizações de nosso governo (a serem concluídas e/ou divulgadas);
- As principais promessas da nossa campanha na eleição vitoriosa e o que de fato ocorreu (foram cumpridas, não foram por quê?);
- Os principais problemas de nosso governo e como estes podem ser superado.
- **Ações indispensáveis na Fase da Pré-Campanha**

- Integração dos (as) participantes e apoiadores (as) do PT/aliados (as) nos municípios;
- Montagem de uma coordenação municipal para a campanha eleitoral;
- Estimular as coordenações municipais a fazer planejamento estratégico de campanha;
- Definir as candidaturas de vereadores (as);
- Incentivar os (as) pré-candidatos e pré-candidatas à vereança a fazer planejamento de suas campanhas;
- Montar um calendário de eventos e momentos-chave da pré-campanha até o início da campanha (sempre atentando para as permissões e vedações da legislação eleitoral): por exemplo, conferência eleitoral do PT, convenções, confirmação de candidaturas, festas locais e regionais importantes, datas e prazos legais definidos pelo TSE;
- Analisar as composições prováveis de alianças e realizar contatos, visando à construção de uma frente de partidos para a disputa eleitoral;
- Montagem de diagnóstico de situação do município e da prefeitura e identificar temas relevantes para construir a proposta de mandato;
- Levantamento de temas e programas de governo federal e estaduais que podem gerar impacto local
- Realização de Pesquisa de Opinião com vistas a levantar informação qualificada ainda na fase de pré-campanha
- Iniciar levantamento de informações jurídicas e obter apoio especializado (caso necessário, utilizar a plataforma de acompanhamento disponibilizada pela ENFPT);
- Iniciar organização da comunicação própria (publicações, reuniões, Internet) e planejar relacionamento com as mídias locais;
- Definição de segmentos sociais estratégicos e de públicos por áreas geográficas e da articulação com eles;
- Consolidar contatos e apoio com o PT no Estado, no âmbito federal e com cidades governadas pelo PT;
- Mais perto dos meses da campanha, identificar áreas, locais e meios para viabilizar a propaganda eleitoral: terrenos e locais para placas e faixas, muros para pintura – buscar definir compromissos de cessão futura;
- Levantar um orçamento preliminar para toda a campanha eleitoral;
- Iniciar a montagem de uma Estrutura de Campanha, regionalização de comitês, apoios nos bairros, discussão e implementação preliminar de infraestrutura.

## Roteiro Detalhado – 1º Momento

### 1) Quais os principais objetivos da sua campanha?

Objetivos

Exemplo 1: Vencer a eleição no segundo turno

Exemplo 2: Ganhar as eleições articulando um leque de alianças capaz de garantir governabilidade e efetivação da proposta de mandato

Exemplo 3: Fortalecer e defender o PT

### 2) Quais os principais pontos fortes da nossa candidatura e o que fazer para reforçá-los?

Pontos Fortes	Ações para reforçar	Responsável	Prazo
Ex. 1: Prefeita realizadora	Elaborar material mostrando obras relevantes executadas	Joana da Silva até	14/06
Ex. 2: Candidato combativo	Mostrar em todo o material de campanha o histórico de lutas e vitórias do candidato	Roberto Alves	até 16/06
Ex. 3: Candidato representa o governo Lula	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Divulgar melhor as ações do Governo Federal</li> <li>• Articular reuniões permanentes (Fórum) dos petistas nos órgãos federais</li> </ul>	Apolônio	Permanente Primeira reunião do Fórum: 20/05
Ex. 4: Candidata melhor qualificada para fazer o debate com os demais candidatos(as)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Provocar os possíveis candidatos para fazer o debate sobre os problemas na cidade</li> <li>• Qualificar tecnicamente a candidata sobre a cidade</li> </ul>	José Augusto	Permanente Qualificação da candidata: abril a junho

Foi utilizado o termo candidatura para incluir, na análise, tanto as características do (a) candidato (a) a prefeito (a) ou a vereador (a), quanto do governo do PT ou da coligação, quando for o caso, para identificar as realizações e posturas que devam ser trabalhadas como pontos fortes.

Tanto os pontos fortes como os fracos devem ser considerados segundo a percepção do (a) eleitor (a) e não a do (a) militante ou do (a) dirigente. Tanto quanto possível, esse quadro pode ser verificado por pesquisas de opinião.

O (a) responsável por cada ação é aquela pessoa que tem a responsabilidade política para que a ação seja bem-sucedida e que prestará contas da sua execução perante a Coordenação da Campanha. Poderá participar da sua execução ou apenas coordenará ou acionará pessoas que o farão.

### 3) Quais os principais pontos fracos da nossa candidatura e o que fazer para minimizá-los?

Pontos Fracos	Ações para minimizar	Responsável	Prazo
Ex. 1: Candidato “fala para dentro”	Desenvolver trabalho com fonoaudiólogo	Maria da Glória	20/05
Ex. 2: Voto do Deputado/candidato na reforma da previdência	Produzir material sobre a reforma da previdência	Valéria da Silva	Até 25/05
Ex. 3: Relação desgastada do Governo com o funcionalismo federal local	Fazer agenda sindical c/ servidor público	Fernando de Souza	maio e junho
Ex. 4: Distanciamento da militância e da população, devido a mandato no Congresso	Desenvolver agenda que potencialize a presença da candidata no seu município	William de Sá	maio e junho

Incluir na análise tanto as características do (a) candidato (a) quanto do governo do PT ou da coligação, quando for o caso, para destacar as fragilidades ou promessas não cumpridas que devam ser trabalhadas.

Avaliar se o conhecimento das ações e realizações do Governo do Presidente Lula e da Presidenta Dilma, pelo (a) candidato (a), pela Coordenação da Campanha, pelos (as) candidatos (as) a vereador (a) e pela militância, é um ponto fraco. Caso seja, há que propor ações para superar essa fragilidade, num curto período de tempo. Se necessário, utilizar os conteúdos das Aulas Complementares para elaborar material sobre o legado dos governos do PT no âmbito federal.

### 4) Quais os principais pontos fortes dos (as) principais candidatos (as) adversários (as) e o que fazer para neutralizá-los? Repetir a mesma pergunta para cada adversário (a).

Analisar todos os (as) candidatos (as), começando pelo mais conhecido.

Pontos Fortes	Ações para neutralizar	Responsável	Prazo
Ex.1: Candidato adversário tem domínio sobre os problemas do município	Preparar nossa candidata para convencer o eleitor (a) de que tem, pelo menos, o mesmo domínio	Luiz Mariano	Maios e junho
Ex. 2: Candidata adversária é aliada do Governador	Mostrar diferenças políticas e administrativas da candidata em relação ao Governador	Carla Costa	Permanente
Ex. 3: Candidato adversário tem experiência administrativa	Elaborar documento com suas fragilidades administrativas	Sandra Maria	Até final de junho
Ex. 4: Candidato utiliza procedimentos assistencialistas com as camadas mais pobres da população	Abordar políticas públicas como dever do Estado e direito do povo, e não instrumento do “toma lá, dá cá”	Miranda	Permanente

**5) Quais são os principais pontos fracos do (a) candidato (a) adversário (a) e o que fazer para realçá-los? Repetir a mesma pergunta para cada adversário (a).** No caso de planejamento de campanha para vereança, repetir a mesma pergunta para cada adversário, restringindo-se aos principais. Valem as mesmas considerações dos itens 2 e 3, só que em relação aos adversários.

Pontos Fracos	Ações para realçar	Responsável	Prazo
Ex. 1: Candidato adversário tem imagem de corrupto	Preparar informações a respeito para material a ser distribuído pelos militantes da campanha	Tereza Batista	29/05
Ex. 2: Não tem interlocução com setores médios e formadores de opinião	Intensificar nossa relação com setores médios	Gilson Costa	maio e junho
Ex. 3: Dificuldades de fazer mediações políticas, fragilizando seus aliados e seu partido	Acirrar as contradições da base aliada, mostrando a sua baixa governabilidade	Maria Rita	Durante o mês de junho
Ex. 4: Baixo Nível – Desqualificado	Explorar esta característica na campanha	Marquinhos	Permanente

**6) Quais são os atores relevantes (lideranças de Setores e de Áreas), isto é, quem pode influenciar de forma decisiva o desenvolvimento da campanha? Como se posicionam em relação à nossa candidatura e quais as ações necessárias para mobilizá-los ou neutralizá-los?** No caso de planejamento de campanha à vereança, repetir a mesma pergunta para cada adversário, restringindo-se aos principais. Valem as mesmas observações dos itens 2 e 3, só que em relação aos adversários.

Atores	Posição em relação à candidatura	Ação para neutralizar ou mobilizar	Responsável	Prazo
Ex. 1: Presidente da Associação Comercial local	Apóia	Promover “comício doméstico” para empresários convidados por ele	Fernanda Costa	Primeira reunião: até 5/6
Ex. 2: Dirigentes da OAB local	Apóiam	Criar comitê de campanha formado por advogados	Henrique Lopes	Até 10/07
Ex. 3: Dirigentes do Sindicato dos Professores	Indiferentes	Discutir proposta para Educação envolvendo os dirigentes e outras lideranças da área	Márcia Alencar	maio e junho

Definimos como ator uma pessoa ou instância de direção que representa uma entidade que tem projeto, que participa do jogo social e do jogo eleitoral, que acumula ou perde força à medida que desenvolve sua estratégia. Apóia, rejeita ou é indiferente ao movimento ou projetos dos demais atores.

Como exemplos: não devem ser considerados atores: os estudantes universitários, os operários, os trabalhadores rurais. São atores: direção do grêmio estudantil, direção do Sindicato dos Metalúrgicos, direção da FETAG.

Algumas personalidades de expressão também podem ser atores sociais relevantes para o jogo eleitoral: uma liderança religiosa, um intelectual de renome, artista reconhecido, entre outros.

Como já foi dito, na Aula 6 do Módulo 3, disponibilizamos as orientações para a realização do mapeamento de atores sociais relevantes para a campanha. Recomendamos que esse mapeamento seja feito para facilitar o levantamento de informações sobre estes atores no seu município.

### **7) Quais são os recursos disponíveis hoje para a campanha?**

Fazer um levantamento prévio do orçamento disponível. Vale dizer que este orçamento pode ser alterado ao longo da campanha, caso seja necessário.

### **8) Quais as principais ações para estruturar a campanha? (Mídia, Propaganda, Infraestrutura, Proposta de Mandato, Pesquisa Eleitoral etc.).**

<b>Ação</b>	<b>Produto(s)</b>	<b>Recursos Necessários</b>	<b>Responsável</b>	<b>Prazo</b>
Ex. 1: Implantar sede da campanha	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalação física</li> <li>• Equipamentos</li> <li>• Mobiliário</li> <li>• Materiais escritório</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• R\$2.000,00/mês</li> <li>• R\$10.000,00</li> <li>• R\$3.000,00</li> <li>• R\$400,00/mês</li> </ul>	Fátima Neves	11/05
Ex. 2: Contratar agência de marketing para a campanha	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agência de Propaganda</li> <li>• Produtora de vídeo e rádio</li> <li>• Material gráfico Internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrato global; R\$ X,00 que resulta em desembolso de Y mensal</li> </ul>	Felipe Bezerra	Até 18/05
Ex. 3: Definir funcionamento orgânico da coordenação de campanha da coligação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organograma de funcionamento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conhecimento</li> </ul>	Jacira Moraes	Na primeira semana após definição da coligação
Ex. 4: Constituir o núcleo jurídico	Equipe de advogados(as) contratada	<ul style="list-style-type: none"> <li>• R\$ 2.000,00/mês</li> </ul>	Carlinhos	Até o final de maio

- Os Produtos são os elementos concretos da ação para construir ou para mudar a realidade. Se for necessário constituir um aparato jurídico para o processo eleitoral, para tanto, são necessários alguns produtos como “equipe de advogados (as)”, como no exemplo, além de “equipe de apoio”, “equipamentos de informática” etc.
- Os recursos são necessários para gerar os produtos. Em geral, os recursos são de natureza financeira (dinheiro). Outras vezes, são de natureza organizativa (equipes de voluntários para organizar eventos) ou cognitiva (conhecimento em informática para acompanhar a lacração das urnas eletrônicas).
- A estruturação sempre está diretamente relacionada com a dinâmica da campanha, o que significa que, no momento inicial de planejamento, é desejável fazer apenas um plano básico, com os



elementos mínimos necessários, que deverá ser aprimorado ao longo do tempo. Fazer um quadro para cada elemento (Mídia, Propaganda, Infraestrutura etc.).

- Lembrar que os produtos podem ser fruto de aquisição ou podem ser conseguidos com trabalho voluntário ou doações diretas.

### **9) Quais devem ser os próximos passos? exemplos**

Quem deve coordenar a elaboração da proposta de mandato ou programa de governo?	Nome
Quando será distribuído o relatório do seminário?	Nome, prazo
Quando será a próxima reunião?	data

Deverão ser acrescentadas outras perguntas julgadas necessárias pelos participantes da atividade.

O roteiro apresentado foi proposto para ser válido, de forma geral, tanto para campanhas a Prefeito (a) como para Vereadores (as). Cabe destacar que a pergunta orientadora sobre adversários deve ser minimizada para uma candidatura proporcional. Para um plano de campanha para vereadores (as), deve-se acrescentar perguntas para que sejam identificados em detalhe onde estão seus eleitores potenciais (região da cidade, segmento social, religioso ou categoria profissional) e sejam detalhadas ações para a conquista de apoiadores e lideranças-chave nesses diversos segmentos.

## Roteiro Detalhado – 2º momento

Duas a três semanas após a realização da primeira oficina de planejamento, a Coordenação da Campanha deverá organizar uma nova atividade. A finalidade desse segundo encontro é levantar que surpresas podem ocorrer e que jogadas (torpedos) os (as) adversários (as) podem aprontar que levem a inviabilizar ou fragilizar a candidatura do PT ou da coligação. Uma vez feito o levantamento, poderão ser elaborados planos de contingência (o que fazer, como veicular, prazos, responsáveis) visando impedir ou minimizar os possíveis estragos previstos.

### Análise de Surpresas

#### 1) Que surpresas podem afetar negativamente nossa candidatura?

Surpresas	Probabilidade de ocorrer (Alta, Média ou Baixa)	Impacto negativo (A, M, ou B)	Plano de contingência	Prazo e Responsável
Ex. 1: Ocupação de terras produtivas no município em que somos governo, estimulada por adversários, durante o período eleitoral	Baixa	Alto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monitorar movimentação de vereadores e dos candidatos (as) adversários</li> <li>• Manter diálogo permanente com Associações de Moradores, FETAG e MST e com órgãos federais dessa área</li> </ul>	Permanente, Lia
Ex. 2: Atentado contra o(a) nosso(a) candidato(a) à reeleição	Baixa	Alto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantir esquema de segurança para o candidato e sua família</li> </ul>	A partir de 1º de maio João Carlos

Consideram-se surpresas aqueles eventos, com baixa probabilidade de ocorrer ou de serem previstos quando ocorrerão, que terão alto impacto negativo se acontecerem. Caso o PT ou a coligação esteja governando o município, é possível que os adversários utilizem matéria caluniosa ou ambígua, que tenha sido publicada no passado. As pesquisas qualitativas poderão dar indicativos desses casos. Isso não deve ser tratado como ponto fraco, mas como surpresa, caso se avalie que haverá um alto impacto negativo, não só no eleitorado como na militância.

Situações vividas pelo Governo Federal poderão ser utilizadas pelos adversários. A Coordenação da Campanha tem que se preparar para isso com planos de contingência. Esses planos tanto podem ser preventivos (evitar que a surpresa ocorra) e/ou reativos (reduzir seu impacto após a ocorrência). A escolha dependerá de uma análise política da qual o (a) candidato (a) necessariamente terá que participar.

É desejável que a primeira discussão seja moderada por um (a) apoiador (a) com experiência, contando com o apoio de alguém que, a partir daí, fará a manutenção e revisão do quadro de análises e proposições gerado nessa atividade. Para que essa análise seja eficaz, é preciso que o (a) candidato (a) antecipe também os possíveis “torpedos” que podem ser disparados pelos adversários ou pela mídia e que possam “afundar o barco” da candidatura. Aqui se mostra a importância do que se conhece por “blindagem”, como proteção do (a) candidato (a).

## Análise de Cenários

### 2) Que elementos de cenário podem afetar nosso plano estratégico?

Em geral, planejamos para um cenário mais provável. Entretanto, muitas vezes, o cenário muda e afeta significativamente nosso plano. A necessidade de monitorar e analisar periodicamente a situação tem como principal motivação responder à seguinte pergunta: como garantir o sucesso do nosso plano, mesmo num cenário mais desfavorável do que o inicial? Situações imaginadas inicialmente podem não se confirmar. Se o quadro for pior do que o previsto na avaliação de cenário inicial, teremos que reorientar o discurso de campanha para superar essa situação.

Alguns exemplos de elementos de cenário, que podem afetar o processo eleitoral, e precisam ser monitorados, com prováveis mudanças de rumo da campanha: indicadores de violência urbana; grau de satisfação da população com o governo municipal; índice de desemprego; taxa de inflação e índices de custo de vida; avaliação dos nossos governos pela população etc.

### 3) Quais são os atores sociais que podem interferir em nosso plano?

Para cada ator, desenvolver uma ação para:

- 1 – Otimizar o apoio favorável
- 2 – Aproximar os atores que são neutros, mas que poderão interferir no jogo favoravelmente.
- 3 – Neutralizar ou minimizar a ação dos atores que jogam contra o plano.

## Atores sociais

- São personalidades, grupos, organizações, instituições que de alguma maneira estão envolvidas no jogo social de forma estável ou mesmo transitoriamente.
- Acumulam forças, desenvolvendo interesses e necessidades e podem participar de um ou mais jogos sociais produzindo fatos.
- Todo ator faz sua leitura da realidade.
- **São exemplos** de atores: Presidente do Diretório Municipal X, Vereador Y, candidato a deputado federal X, Presidenta da Associação de Moradores A, Secretário de Organização do DM XX.
- **Não são exemplos** de atores: a População, os trabalhadores, a Administração Pública.

### ATORES SOCIAIS QUE PODEM INTERFERIR NO NOSSO PLANO

Nome De onde?	Contato	Recursos que dispõe (político, materiais, financeiros etc.)	O que esperamos desse ator?	O que este ator espera de nós?
------------------	---------	--	--------------------------------	-----------------------------------

## Monitoramento do plano

O monitoramento é um sistema de gerenciamento das atividades que visa garantir a execução do Planejamento e do Plano Operacional, dentro dos recursos e prazos disponíveis, antecipando-se aos problemas e propiciando ajustes rápidos cada vez que se identificar o sinal de que qualquer ação ou atividade possa ser comprometida.

Esse sistema exigirá do coletivo que planeja uma forma de trabalho que garanta o acompanhamento periódico da evolução dos problemas enfrentados no desenvolvimento das ações e das atividades, e que cada responsável preste conta das ações sob sua responsabilidade.

1. Organizar um procedimento que permita a coleta constante de informações sobre as diversas ações em andamento. Estas informações serão fornecidas pelos responsáveis pelas ações e atividades.
2. Centralizar informações e controlar o andamento das diversas ações passo a passo, detectando eventuais problemas em sua execução. Esse acompanhamento assegura a avaliação constante de resultados tanto do ponto de vista físico-financeiro como também do político.
3. Solicitar e receber informações dos diversos responsáveis sobre o andamento e execução das ações/atividades. Estas informações são consolidadas por meio de planilhas, relatórios e outros mecanismos de acompanhamento.
4. Criar alternativas e provocar tomadas de decisões rápidas nos casos em que se detecte quaisquer desvios que comprometam a execução das ações e atividades. Para isso, informar o Secretário/a de Formação sempre que necessário.

O(A) responsável pelo monitoramento não decide sozinho(a) sobre os problemas detectados na realização do que está previsto no plano.

## Principais ações de organização de uma campanha

### **Ação: colocar em funcionamento a Coordenação de Campanha**

Um passo fundamental para a campanha é a escolha de uma coordenação para os trabalhos. Para que uma campanha seja vitoriosa, sua coordenação deve ter unidade em sua linha política e nas decisões.

A coordenação é um grupo de trabalho que assumirá a responsabilidade pelas ações estratégicas e pelos setores da campanha. Tem como papel orientar, apoiar e acompanhar de forma integrada as diversas atividades que são realizadas e garantir que as decisões tomadas sejam transformadas em resultados atingidos. É o grupo responsável por fazer acontecer, assessorar o (a) coordenador (a) de campanha nas resoluções dos problemas mais importantes e apontar temas e problemas relevantes que exijam a atenção do (a) candidato (a).

A coordenação deverá ter:

- Um nível de organização e disciplina capaz de dar conta do objetivo principal que é vencer as eleições ou atingir o bom resultado almejado;
- Deve ser enxuta para ter dinamismo, corresponder à realidade partidária e agregá-la, ser organizada de forma a cumprir todas as responsabilidades que a ela serão delegadas, incluindo o relacionamento com os partidos aliados e coligados;
- As primeiras tarefas da fase de pré-campanha a serem realizadas pela coordenação são:
  - Debater as diretrizes estratégicas e fazer um planejamento para a campanha;
  - Preparar a militância e apoiadores;
  - Articular as alianças;
  - Organizar, a partir das decisões do planejamento, as equipes de trabalho, os responsáveis pelas ações, prazos e como será feito o acompanhamento dos trabalhos;
  - Ter presença ativa para completar a chapa majoritária e organizar a chapa proporcional;
  - Organizar os procedimentos para a definição e acompanhamento da agenda do (a) candidato (a);
  - Elaborar um primeiro orçamento para a campanha;
  - Deflagrar e levar a bom termo o debate sobre a Proposta de Mandato.

### **Ação: implantar Sede da Campanha**

Serviços a serem garantidos pela sede ou escritório central da campanha: atendimento pessoal a militantes e simpatizantes, telefonia e registro de contatos e pedidos recebidos/realizados, assessorias, mala-direta, gestão de pessoal, controle do uso de patrimônio, transporte, equipamentos e cuidados da segurança (pessoas, documentos/informação).

### **Ação: montar proteção de nosso (a) candidato (a) e construir banco de dados com informações sobre os adversários**

Preparar material para a defesa de possíveis ataques contra nosso (a) candidato (a) (ver Análise de Surpresas mais adiante nesta Aula). Paralelamente, montar banco de dados com informações relevantes sobre os adversários.

### **Ação: organizar e administrar a agenda**

Numa campanha, tempo é o recurso mais democrático (todos os candidatos/as têm o mesmo tempo) e o mais escasso (uma vez que se não usarmos o tempo com eficiência, não temos como recuperá-lo). É o recurso mais complexo de administrar.

A agenda da campanha reúne o conjunto de atividades do (a) candidato (a), dos seus apoiadores e da campanha majoritária.

Cada atividade traz o risco do desgaste e perda de votos, ou na mesma medida, a possibilidade de ampliar a visibilidade e melhorar a imagem e perspectivas de votação. É preciso, portanto, firmeza na avaliação estratégica e empenho na organização para maximizar as possibilidades de sucesso nas atividades a serem realizadas. Ver conteúdo específico sobre Agenda, mais adiante, nesta Aula.

### **Ação: construir uma boa base de informações sobre o município e coordenar a elaboração da Proposta de Mandato Participativa**

É muito importante buscar informação sobre ações a partir dos programas e realizações dos governos do presidente Lula e da presidenta Dilma que podem trazer impacto sobre a campanha e constituir um arquivo geral de documentos e informações. Quanto à Proposta de Mandato, no primeiro momento, deve-se privilegiar a discussão sobre método de construção e prazos, uma vez que o conteúdo deve ser discutido pelas instâncias partidárias e aprovado pela convenção e partidos aliados (ver diretrizes, metodologia e instrumentos para elaboração da proposta de mandato na Aula 5 deste Módulo e na Aula 1 do Módulo 2).

### **Ação: implantar assessoria de imprensa**

Deve-se cuidar da assessoria de imprensa cotidiana do (a) candidato (a), buscando: obter e manter canais abertos e apoio nos meios de comunicação, acompanhar o dia a dia dos jornais, emissoras de rádio e TV e endereços importantes na Internet; potencializar presença do (a) candidato (a) em todos os eventos de que participe; ampliar visibilidade do (a) candidato (a).

### **Ação: organizar e desenvolver a comunicação de campanha**

Desenvolver e operacionalizar uma estratégia de comunicação, englobando a busca da consolidação de expectativa de vitória junto ao eleitorado e formadores de opinião; definição de diretrizes e produtos para imagem, marcas, símbolos, posicionamento, fases, slogans, jingles, visual de campanha, materiais diversos, organizar a agenda de eventos, encontros, debates com entidades e meios de comunicação, busca de apoios, apresentação de propostas etc.; cuidar de programa de rádio e TV; Outdoors.

### **Ação: implantar assessoria jurídica**

A equipe responsável por assessoria jurídica deverá, basicamente, garantir trabalho cotidiano de pedidos de direitos de resposta; apoio à resolução de problemas originados da burocracia eleitoral e partidária; acompanhamento de processos de ataque e defesa do (a) candidato (a) e da campanha; registro de candidaturas e interposição de recursos; fiscalização de urnas, votação e apuração.

É importante conhecer as mudanças na legislação eleitoral. Para isso, a coordenação da campanha e os (as) candidatos (as) devem:

- Ler atentamente as normas estabelecidas no Estatuto do PT e no Compromisso Partidário do (a) Candidato (a) Petista;
- Preparar-se para o processo eleitoral, atendendo às exigências contidas na Lei Eleitoral (Lei nº 9.504/97) e Resoluções do Tribunal Superior Eleitoral;
- Acompanhar diariamente o site do PT Nacional ([www.pt.org.br](http://www.pt.org.br)), que divulgará as informações mais recentes a respeito das normas e Resoluções aprovadas pela instância nacional do Partido sobre a preparação do processo eleitoral;

- Ler todas as Circulares das Secretarias do Partido e os Manuais com orientações jurídicas sobre os temas relacionados ao processo eleitoral (registro de candidaturas, propaganda, prestação de contas, fiscalização das eleições), que serão divulgados pelo Partido no decorrer do ano eleitoral.

Recomendação: Ver o manual com orientações jurídicas do PT no período de pré-campanha.

### **Ação: administrar a infraestrutura de campanha**

A campanha necessita de alguém que atue no contato com fornecedores, para compras de materiais e serviços necessários, além de se encarregar da distribuição dos mesmos nos comitês e para os militantes.

Terá a preocupação de não deixar a campanha parar ou atividades não serem realizadas por falta de material de qualidade, cuidar de repor estoques, providenciar novas peças publicitárias, fazer contato com gráficas e tecelagens, comprar materiais de limpeza, cuidar de serviços como conserto de carro etc. Essa pessoa também precisa estar contatando militantes que possam fazer trabalhos voluntários ou mais em conta para a campanha (marceneiros, costureiras, pintores, jornalistas, publicitários, mecânicos, especialistas em informática).

### **Ação: organizar a mobilização de campanha**

É uma das mais importantes ações de uma campanha. É por meio de uma mobilização bem organizada que a militância entra em contato direto com o (a) eleitor (a).

Além de atividades com os (as) candidatos (as), um conjunto de atividades pode e deve ser implementado para multiplicar a presença da campanha, exclusivamente com a militância.

As ações de mobilização mais utilizadas são: panfletagens, contatos, funcionamento de comitês em bairros, transporte, montagem de eventos, comícios, carreatas, produção e distribuição de materiais, garantir a produção e instalação de faixas, placas residenciais, pequenos materiais de divulgação, sempre cuidando para não ferir o que está previsto em legislação eleitoral e, assim, evitar multas e impugnações.

### **Ação: viabilizar financeiramente a campanha**

Sugerimos que a coordenação de finanças de uma campanha seja formada por três equipes com pessoas diferentes: a) arrecadação, b) controle, contabilidade e prestação de contas; c) pagamentos. Devem ser pessoas de extrema confiança. A discricção e a organização são componentes fundamentais para atuação.

- O (a) responsável pela arrecadação deve buscar captar recursos para viabilizar a campanha, com base nas diretrizes da Direção Nacional do PT e na legislação do TSE. Recursos financeiros são uma das fontes de financiamento da campanha. Doação de material, equipamentos e instalações físicas para comitês de campanha são outra fonte de financiamento.
- O (a) responsável pelo planejamento financeiro tem como função controlar os recursos financeiros e sua contabilização. Com a nova legislação, o responsável pelo controle financeiro precisa agir em conjunto com o Comitê de Finanças do partido na prestação de contas.
- O (a) responsável pelos pagamentos a fornecedores e pessoal tem como função organizar o fluxo de pagamentos, de forma a minimizar eventuais desgastes com fornecedores, provocados por problema de caixa.

Recomendação: É importante ver o manual de orientações sobre finanças de campanha do PT no período de pré-campanha.

## Agenda da Campanha Eleitoral

Chamaremos de agenda da campanha ao conjunto de atividades (reuniões, comícios, corpo a corpo etc.) das quais participam todas as pessoas envolvidas na campanha e que têm por objetivo alcançar a vitória nas urnas. Portanto, a agenda da campanha agrega atividades do(a) candidato(a) majoritário ou proporcional, da coordenação, e da militância.

A agenda é um elemento extremamente importante na condução de uma campanha, pois é por sua boa organização e cumprimento que se consegue administrar o tempo, um dos recursos mais democrático (todos(as) os(as) candidatos(as) têm a mesma quantidade, a cada fase da campanha), porém o mais complexo de ser administrado.

Numa campanha eleitoral, **TEMPO** é o recurso mais **DEMOCRÁTICO** – todos(as) os(as) candidatos(as) terão o mesmo tempo de campanha. E o recurso mais **ESCASSO**. O tempo perdido não voltará mais.

Além disso, cada atividade traz em si o risco de desgaste e perda de votos na mesma medida em que traz a possibilidade de se conseguir ampliar a visibilidade e melhorar a imagem e as perspectivas de votação. Por isso, deve ser enfatizado que a **agenda é também um instrumento para a proteção necessária para o trabalho cotidiano e a ação política do(a) candidato(a)**.

É preciso, portanto, firmeza na avaliação estratégica e empenho na organização para maximizar as possibilidades de sucesso nas atividades a serem realizadas. As atividades entram na agenda vindas de duas fontes diferentes – **do planejamento estratégico e de demandas externas** (convites, necessidades pessoais etc.).

Consideramos a parte que vem do planejamento como atividades que foram decididas durante o seminário ou reunião de planejamento (lembra-se dos prazos e responsáveis para cada ação?), como a **parte pró-ativa da agenda**, em que a iniciativa é da campanha e na qual se procura intervir no jogo em nosso favor.

Já as atividades que se originam de demandas externas representam a **parte reativa da agenda**, isto é, correspondem às jogadas dos demais atores (aliados, opositores, mídias etc.) e, por isso, é fundamental que passem por uma avaliação política crítica antes de serem incorporadas à agenda. Uma agenda bem feita deve contrabalançar sua parte pró-ativa com um espaço reativo, priorizando as ações estratégicas e tendo como referência os objetivos pretendidos.

É importante também considerar que não é apenas o(a) candidato(a) que pode representar a campanha. Dependendo da atividade, é suficiente a presença do candidato(a) a vice ou de um(a) assessor(a) claramente identificado(a) com a plataforma eleitoral e, nesses casos, é possível complementar a atuação do(a) assessor(a) com materiais que identifiquem a presença do(a) candidato(a) (texto a ser lido, gravação em vídeo com mensagem do(a) candidato(a) etc.).

Portanto, na elaboração da agenda é importante refletir sobre para quais ações de campanha é imprescindível a presença do(a) candidato(a) e aquelas nas quais é possível haver representação. Tudo isso contribui para potencializar a campanha, dando a impressão de que ela “está por toda parte”. Há também atividades que contarão, exclusivamente, com a participação da militância especialmente, quando a campanha se intensifica nas ruas, locais de trabalho etc.

O conjunto de dicas, apresentadas a seguir, foram formuladas com foco na otimização do uso do tempo e dos ganhos políticos para candidaturas majoritárias e proporcionais.

### Elaboração da Agenda

Como ponto de partida sugere-se, a partir do plano de campanha, montar um calendário geral logo no início da campanha, não perdendo de vista a sua estruturação em fases bem delimitadas. Esse calendário deve incluir também as datas importantes definidas pela legislação eleitoral como marcadores para o desenvolvimento da campanha, datas de eventos importantes na cidade (feiras, festas municipais, feriados cívicos) e datas comemorativas e feriados tradicionais do calendário anual,



como dia das mães, namorados, crianças etc. Em um calendário à parte, para uso cotidiano, serão registradas as atividades para as quais o(a) candidato(a) foi convidado(a) e que foram incluídas na agenda. No princípio, esse mapa geral das ações de campanha terá muitas lacunas que serão preenchidas ao longo do tempo, com o desenrolar dos acontecimentos. O objetivo é ter uma visão da campanha como um todo, para que se possa distribuir o esforço ao longo do tempo, respeitando as diversas fases da campanha e suas particularidades.

**Atenção:** organizar uma agenda de campanha não é anotar uma sequência de compromissos, como uma cronologia de atividades. Existem assuntos, pedidos, eventos que são mais relevantes que outros. Portanto, a prioridade na agenda deve ser garantida para os eventos mais importantes da campanha, ou seja, aqueles relacionados ao plano estratégico.

Na reunião semanal da coordenação da campanha, o principal item de pauta é a agenda, com dois subitens:

1) **avaliação da agenda da semana anterior** (foi cumprida? As atividades estavam bem distribuídas? A organização das atividades estava ok? Contribuiu para alcançar os resultados pretendidos?) e

2) **avaliação estratégica das atividades a serem ou não incluídas na agenda das próximas duas semanas.** A agenda, por isso, é uma ferramenta dinâmica, de verificação diária e ajuste contínuo.

Apenas uma pessoa deve ser a responsável por marcar/desmarcar atividades na agenda, em especial as do(a) candidato(a). Essa é uma tarefa “dolorosa” pois caberá a esta pessoa o duro dever de dizer não quando for necessário e também de decidir, no calor dos acontecimentos, sobre a manutenção ou não de uma atividade. Sugere-se que haja uma segunda pessoa, um(a) auxiliar ou secretária(o) de confiança que, em caso de ausência ou doença, esteja bem informada sobre a agenda e possa, em determinados momentos, responder por essa tarefa. Deve ser enfatizado: em nenhuma hipótese o(a) candidato(a) pessoalmente marca compromissos. Todas as atividades que envolvem a presença do(a) candidato(a) devem ser canalizadas para o(a) responsável pela agenda, que deve participar das reuniões com a coordenação de campanha, onde serão planejados e confirmados os compromissos. Após essas reuniões, a agenda deve ser distribuída em dois formatos diferentes:

1) **completa** – contendo todas as atividades e principais pontos discutidos na reunião (para o(a) candidato(a), coordenação e responsáveis pela organização) e

2) **simplicada** – contendo as atividades “públicas” (para demais militantes, apoiadores e meios de comunicação).

É fundamental que se definam os resultados pretendidos em cada período (semana, quinzena) e que as atividades sejam uma consequência disso e não o contrário.

**Exemplo:** A pesquisa de opinião mostra que o(a) candidato(a) está fraco(a) em determinada região do município. Um resultado pretendido pode ser “melhorar a imagem do(a) candidato(a) nessa região”. Um conjunto de atividades, declarações e propostas do(a) candidato(a) devem ser programadas para conseguir alcançar esse resultado (o que deve ser medido em nova pesquisa). As pesquisas de opinião, no nível que for possível no município, devem ser um fator determinante para orientação da movimentação dos(as) candidatos(as) majoritários. Interesses de candidaturas proporcionais sempre pressionarão a agenda da campanha majoritária. É natural que isso ocorra. A coordenação, entretanto, deverá aceitar essa pressão somente se as pesquisas e os resultados parciais pretendidos assim sinalizarem. As candidaturas proporcionais, ao contrário, é que deverão prestigiar as atividades da majoritária, especialmente as atividades de massa, como um procedimento padrão para garantir volume na campanha. Aos proporcionais, no entanto, atividades com grande volume são boas oportunidades para ampliar seu trabalho de convencimento.

## **Execução da Agenda**

Deve haver uma pessoa ou equipe claramente responsável pela organização das ações de campo.

O(a) responsável pela organização dos deslocamentos, visitas e participação em eventos deverá estar sempre atento(a) aos detalhes. Em grande medida é nos detalhes que se pode ganhar ou perder pontos perante o eleitorado. Essa pessoa vai querer conhecer tudo que for possível sobre cada evento, as pessoas que o organizam e que estarão lá, as características do local, as distâncias, o tempo aproximado que o(a) candidato(a) ficará no evento, o que se espera dele(a), telefones locais para contato, se o adversário já esteve no local, o que falou, se atacou o candidato(a) ou não, quais os órgãos de comunicação que estarão presentes, o nome dos jornalistas, para citar apenas as mais óbvias. São informações como estas que a assessoria deve fornecer ao(à) candidato(a) e que podem contribuir para o seu bom desempenho ou evitar um grande erro ou constrangimento.

Para cada atividade, o(s) responsável(eis) pela organização deve(m) verificar com antecedência uma lista de requisitos e procedimentos para que sejam evitados esquecimentos, descuidos e atropelos de última hora. Tudo que tiver que ser resolvido de forma improvisada, na hora em que acontece, tende a tomar mais tempo e pode causar situações embaraçosas.

É sempre vantajoso ter uma equipe que faça o roteiro do(a) candidato(a) imediatamente antes de ele se deslocar, para avaliar se as condições previstas estão sendo providenciadas ou não. E, no caso de não estar sendo providenciadas, poder corrigir em tempo as falhas. Nas campanhas maiores, como nas capitais de Estado e grandes cidades, uma equipe como essa está sempre antecipando em 1 dia os passos do(a) candidato(a), com o qual mantém comunicação constante.

O(a) responsável pela agenda e os(as) responsáveis pela organização de cada ação de campanha que envolva a presença do(a) candidato(a) deverão, sempre que possível, ter um plano de emergência, para aquelas situações de falha na programação.

Por exemplo, como poderá ser salva uma programação prevista para acontecer na rua em caso de chuva. Ou, se um evento previsto para durar 2 horas foi à última hora cancelado, ou exigirá na realidade apenas 15 minutos, que fazer para utilizar aquele tempo que inesperadamente sobrou. Ou ainda, o caso mais comum, se a programação do dia estiver com um atraso muito grande, como minimizar as perdas e embaraços que essas situações sempre geram.

## **Outras dicas importantes**

É importante garantir tempo para que o(a) candidato(a) possa estudar temas relevantes, locais e nacionais, que estejam relacionados com a campanha.

Prever também pequenas folgas entre as atividades para que o(a) candidato(a) tenha melhores condições (físicas e emocionais) de se sair bem em todas as atividades agendadas, sem atropelar a agenda.

Organizar uma agenda geral para atividades externas, mesmo que o(a) candidato(a) não compareça a todas, que englobe o que acontece no município, à qual podem ser enviados representantes, dependendo da importância da atividade.

Em campanhas maiores, como capitais e cidades médias, colocar mais de uma pessoa para recolher a demanda, e uma para finalizar a agenda. Nesses casos, montar um quadro visualizando atividade, dia, local, responsável, importância e quem vai cobrir a atividade, afixando na parede da sede ou comitê central de campanha.

Outro elemento importante é o tempo que o(a) candidato(a) precisa usar para suas necessidades pessoais. Neste ponto é fundamental fazer uma estimativa muito realista. O tempo que precisar ser usado para atividades pessoais deve ser contado. Como exemplos, se o(a) candidato(a) tem um trabalho do qual não pode se afastar por algumas horas todos os dias, os momentos que vai estar com a família, horário para refeições, para dormir ou descansar devem ser considerados na organização da agenda.

É preciso respeitar as características de cada candidato(a): todos(as) são seres humanos, que sempre são diferentes entre si. Há aqueles(as) que dormem pouco, que precisam de mais tempo para estudar os assuntos de que irá tratar na campanha, que gostam mais de contato com a população e realização de visitas. As características de personalidade e preferências de cada candidato(a) influenciam de forma relevante a organização da agenda de campanha. Aqui será necessário sempre buscar um equilíbrio entre as orientações definidas pelo plano estratégico de campanha e estas peculiaridades pessoais dos(as) candidatos(as).

Compromisso assumido tem que ser cumprido. Se uma atividade de campanha foi confirmada e incluída na agenda, deve ser cumprida à risca.

O(a) responsável pela agenda deve tomar uma série de cuidados ao confirmar a presença do(a) candidato(a) a um evento. Se não tiver certeza, não confirmar, explicar as razões para a não confirmação ou pedir um prazo. Se for impossível, o melhor é a sinceridade, a transparência, dizer que não será possível e, eventualmente, negociar a presença de um(a) representante. Sempre que uma atividade é confirmada o cancelamento ou a ausência do(a) candidato(a) gera desgastes. Deve-se evitar marcar um compromisso e depois cancelá-lo a qualquer custo. Havendo uma razão muito forte que obrigue a coordenação de campanha a tomar esse tipo de medida, será sempre necessário negociar imediatamente uma nova data, explicar claramente os motivos e criar condições para que o(a) coordenador(a) de campanha pessoalmente entre em contato com a organização da atividade, buscando reconstruir os compromissos, amenizar o desgaste e agradecer pelo esforço realizado.

Garantir a continuidade das atividades realizadas, isto é, que sejam colocadas em marcha as iniciativas para que as pessoas com quem foi feito contato possam efetivamente se integrar à campanha: inclusão de nomes nas listas de mala-direta, envio de material, contatos periódicos etc. Em especial, utilizar para esta finalidade e sempre que possível, os meios eletrônicos atualmente disponíveis (e-mail, página da Internet, aplicativos etc.).

#### **Quatro recomendações fundamentais**

- 1. Situação pessoal do(a) candidato(a)** – é necessário no início da campanha cuidar de todos os aspectos da vida pessoal, familiar e financeira do candidato(a), liberando, na medida do possível, para uma dedicação integral à campanha;
- 2. Agenda do(a) candidato(a)** – ele(a) deve ir aos compromissos prioritários, estratégicos, e a cada atividade realizada, é fundamental assumir compromissos pertinentes e gerar espaço de boa qualidade nos meios de comunicação;
- 3. Comunicação** – TV, rádio, Internet e material impresso de boa qualidade são fundamentais nas grandes e nas pequenas cidades. Buscar formar opinião por meio da comunicação de massa e atingir o eleitorado diretamente;
- 4. Mobilização** – colocar a militância em movimento organizado e sincronizado, batendo o mesmo “tambor”, amplificando a mensagem do(a) candidato(a).

## Roteiro para elaboração participativa de Programa de Governo e de Proposta de Mandato Parlamentar participativos

### 1) Metodologia e Instrumentos

Neste texto, **metodologia** é um conjunto de procedimentos que serão utilizados para elaborar o **Programa de Governo** – o modo de fazer. A metodologia sugerida prevê o trabalho por etapas, que podem ser sucessivas ou simultâneas, conforme a realidade local.

**Instrumentos** são ferramentas indicadas para auxiliar o desenvolvimento dessa metodologia.

Os instrumentos aqui sugeridos contribuem para:

- Registro sistemático das atividades de elaboração do Programa de Governo;
- Sistematização de dados e informações sobre o estado e sobre a realidade da ação do atual governo municipal;
- Indicação de necessidades e demandas, para a definição de prioridades e compromissos do Programa de Governo;
- Registro de propostas articuladas às necessidades e demandas da população;
- Articulação das propostas do Programa de Governo com as diretrizes do PT e as resoluções que orientam a campanha municipal;
- Articulação das propostas de governo com as políticas do governo federal;
- Formatação do Programa de Governo que deve indicar de maneira explícita, objetiva e didática as intenções e os compromissos das candidaturas do PT às eleições municipais.

Tais instrumentos são contribuições que devem ser adequadas à especificidade de cada estado, sob forma de:

- **Perguntas** – Provocam a identificação dos problemas e desafios, da realidade do atendimento, das potencialidades e das necessidades e demandas.
- **Tabelas** – Contribuem para a visualização dos dados. Facilitam a análise das informações, por parte do grupo de trabalho, possibilitando olhar e comparar, rapidamente, as várias informações.
- **Formulários** – Facilitam a padronização dos registros e informações.
- **Roteiros** – Sugerem as sequências de atividades ou pesquisas para elaboração e sistematização de dados, propostas e diagnósticos.
- **Indicação de fontes** de informação sobre dados do município.
- Orientações gerais.

É importante que os instrumentos utilizados na elaboração do Programa de Governo, bem como todos os registros efetuados e a sistematização de dados, estejam disponíveis para toda a equipe de trabalho.

## **2) As etapas específicas de elaboração participativa do Programa de Governo e da Proposta de Mandato Parlamentar são as seguintes:**

### **a) Preparação participativa**

A construção do Programa de Governo ou de uma Proposta de Mandato deve ser conduzida de forma coletiva, já durante a campanha. É o momento de agregação de apoiadores, aliados e simpatizantes e ampliação da ação política do partido em relação à sua militância e à sociedade em geral.

Nesta etapa é feito o levantamento dos dados e das informações que subsidiarão a elaboração do diagnóstico do município e a definição das prioridades e das propostas que comporão o texto do programa de governo ou da proposta de mandato parlamentar.

A metodologia de elaboração de Programa de Governo pode ser adaptada para a elaboração das Propostas de Mandato dos candidatos e candidatas petistas aos parlamentos.

### **b) Estruturação formal do programa de governo**

O texto do programa de governo deve apresentar as diretrizes, o diagnóstico, as prioridades e as propostas do PT para o município. Depois de redigido, o texto deve ser apresentado para aprovação em convenção partidária e se tornar referência de campanha.

### **c) Estruturação formal da proposta de mandato parlamentar**

A Proposta de Mandato Parlamentar é o documento que representa o compromisso público perante a comunidade e o partido. Cada candidato ou candidata deve apresentar ao partido, aos eleitores e às eleitoras: O que pretende priorizar? Como vai atuar na Câmara? Como vai se relacionar com a comunidade, com os integrantes do mandato e com seus eleitores?

Deve evidenciar também:

- Fidelidade aos compromissos e diretrizes partidários;
- Clareza e objetividade nas opiniões e nas propostas;
- Articulação entre a proposta de ação parlamentar e o Programa de Governo que o partido apresenta para as eleições municipais;
- Identidade da proposta com a história pessoal do vereador ou vereadora: cada um tem uma trajetória de vida comunitária, profissional ou política, que é um trunfo fundamental nas eleições municipais para vereador ou para vereadora;
- Viabilidade das propostas: elas devem ser exequíveis e adequadas à conjuntura local e aos limites da função parlamentar;
- Transparência das ações do mandato: o vereador, ou a vereadora, deve apresentar a forma como pretende prestar contas de suas ações e que mecanismos de participação tem a intenção de adotar para os que acompanham seu mandato.

**DICA:** Fazer promessas de realizar obras, por exemplo, foge às atribuições do Legislativo. Neste caso, é função parlamentar lutar pelas obras necessárias, fazer moções, fazer emendas orçamentárias e apoiar e estimular a organização popular em torno delas. Cabe também ao vereador ou a vereadora fiscalizar a realização das obras aprovadas, tanto no aspecto financeiro como no cumprimento de prazos e demais condições gerais.

### **d) Ampliação e detalhamento do programa ao longo da campanha**

Com a vitória nas eleições, incorporamos mais duas etapas. É importante que estas etapas já estejam previstas, como compromissos do próprio programa:

#### **e) Processo de transição**

Nesta etapa, de forma transparente e democrática, deve-se realizar uma análise objetiva das condições da administração municipal a ser assumida e a compatibilização de propostas defendidas no programa de governo e os prazos, possibilidades, orçamentos e recursos humanos necessários e disponíveis no governo municipal.

É neste processo que as negociações de estruturação do governo são feitas tomando por base os compromissos expressos pelo programa e as necessidades do próximo governo, em que se inclui o perfil daqueles que serão indicados a compor as equipes de governo.

#### **f) Elaboração do Plano de Governo**

O Plano de Governo é fruto do primeiro momento de planejamento formal do governo eleito. Incorpora os resultados do processo de transição e estabelece as diretrizes e medidas necessárias à transformação do programa de governo em plano de ação da gestão a ser assumida.

#### **g) Elaboração do Plano do Mandato Parlamentar**

Uma vez eleito, o vereador ou vereadora, com a sua equipe mais próxima, deve realizar um planejamento da sua atuação na Câmara de Vereadores, tendo as diretrizes e eixos do Modo Petista de Governar e de Atuação Parlamentar como referência para a elaboração do plano de ação do seu Mandato Parlamentar.

### **3) Avaliação do Programa do Governo atual e sua realização**

Antes de iniciar a elaboração do Programa de Governo, seja o PT situação ou oposição no governo municipal, o grupo de trabalho deve proceder a uma avaliação do Programa de Governo que o dirigente da atual gestão (prefeitura, governo estadual ou federal) fez campanha e seu plano de governo, ao longo dos quatro anos. Isto possibilita verificar as incoerências, avanços, desafios, dificuldades e conquistas, e que são indicativos para a elaboração do novo Programa de Governo.

#### **Como fazer a avaliação**

- A avaliação deve ser realista, com base em critérios objetivos. É importante manter o foco e analisar o governo atual a partir do conteúdo propositivo definido pelas diretrizes e eixos gerais que orientam a campanha.
- O caminho mais adequado é partir do Programa de Governo ou das promessas de campanha da atual gestão e estabelecer uma comparação com aquilo que foi efetivamente realizado.
- É necessário um diagnóstico preciso sobre as realizações do governo atual, de maneira que o PT possa fazer propostas substantivas que garantam avanço em relação a essas realizações.
- Evitar fazer uma avaliação tendenciosa do governo opositor, objetivando apenas apontar falhas. É importante lembrar que esse mesmo critério pode ser usado pelo opositor para fazer a crítica a um governo do PT.
- Se o PT for governo, será importante produzir um relatório em que todos os dados sobre as ações do governo sejam reunidos e analisados, mostrando onde houve ou não avanço. Deve-se enfatizar os avanços, pois estes dados vão servir para a justificativa da reeleição e para indicar onde o governo deverá atuar com mais atenção se reeleito. É quando o PT é governo que o partido deve estar ainda mais preparado para responder às críticas que serão feitas a sua gestão.

Sugestão para sistematizar a avaliação do atual governo:

Avaliação do Governo Atual		Avaliação do Governo Atual	
Pontos Fortes	Impacto na Sociedade (alto, médio, baixo)	Pontos Fracos	Impacto na Sociedade (alto, médio, baixo)

**Pontos Fortes:** Quais os principais pontos fortes do governo atual na temática/área?

**Pontos Fracos:** Quais os principais pontos fracos do governo atual na temática/área?

**Impacto na População:** Qual o impacto destes pontos na qualidade de vida da população?

- O mesmo roteiro de questões pode ser aplicado a cada região do município ou estado, para avaliação do programa proposto ou prometido para estes locais.
- É muito importante a avaliação da população sobre cada questão, o que dará pistas se a proposta continua sendo prioritária ou se a prioridade já mudou.

#### Elaboração de texto preliminar do diagnóstico

A análise dos dados e das informações coletadas na etapa de diagnóstico deve ser sistematizada visando à produção de um texto que destaque as respostas feitas às perguntas que orientaram a produção do diagnóstico, identificando problemas e oportunidades nas políticas públicas. Este texto servirá de subsídio à formulação de propostas do PG e às intervenções do candidato ou candidata durante a campanha.

#### Diagnóstico da Área/Tema

Principais Problemas	Dados e informações que definem/manifestam o problema	Impacto na Sociedade (alto, médio, baixo)
----------------------	---	---

#### Diagnóstico da Área/Tema

Principais Oportunidades	Dados e informações que definem/manifestam o problema	Possível Impacto na Sociedade (alto, médio, baixo)
--------------------------	---	--

#### 4) Estabelecimento de prioridades e indicação de propostas para o programa de governo

Elaborado o diagnóstico, a partir da sistematização e da análise dos dados e das informações sobre o estado, e à luz das diretrizes, dos eixos conceituais e dos princípios partidários, deve-se dar início à definição das prioridades e à elaboração das propostas.

Para isso é preciso levar em conta:

- A avaliação das realizações do atual governo (pontos fortes, pontos fracos e impactos);
- As demandas e necessidades atuais da população, as perspectivas da sociedade para o estado e suas regiões que devem estar organizados no diagnóstico elaborado;
- Os recursos orçamentários que estarão disponíveis;
- As possibilidades de articulação das políticas municipais às políticas federais;
- As possibilidades de financiamentos para ampliação de recursos financeiros para investimento.

Essas são questões a serem consideradas para definir as prioridades<sup>1</sup> do novo governo, que deverão estar explicitadas no Programa de Governo.

Tendo em mãos uma lista com todas as demandas, relevantes e factíveis – sejam elas relacionadas a serviços e investimentos públicos ou a reformulações na máquina administrativa – a equipe precisa dispor essas demandas em ordem de importância, por prioridades.

### **Como identificar prioridades?**

Prioridade é eleger o que vem em primeiro lugar. Cabe neste momento refletir sobre qual é a melhor estratégia de desenvolvimento da área/tema para alcance dos propósitos e premissas, ou ainda, o que pode ser considerado estruturante para o desenvolvimento do tema e afirmação do conteúdo.

Para identificar as prioridades, a equipe de Programa de Governo deve realizar reuniões com os apoiadores, colaboradores e representantes da sociedade, organizados em grupos de trabalho por eixos e seus temas.

Uma discussão coletiva da versão sistematizada das várias questões consideradas prioritárias pelos grupos pode eleger uma outra lista de prioridades gerais para o Programa de Governo. Essa discussão ampliará o debate e o compromisso dos participantes com o que está sendo elaborado.

O uso da técnica de visualização com cartelas (apresentada nesta publicação), em reuniões moderadas, é especialmente indicado para essas discussões, onde muitas questões devem ser debatidas com democracia e objetividade.

Cada grupo deverá ter sempre um responsável pela organização dos debates e pela apresentação das conclusões e propostas debatidas.

### **Como devem ser as propostas?**

As propostas – a maneira como se pretende solucionar os problemas, dadas as prioridades – devem ser indicadas em grupos temáticos e no grupo mais amplo. Depois, elas serão apresentadas para aprovação em convenção partidária.

Deve-se prestar muita atenção ao realismo das propostas formuladas. As propostas a serem apresentadas no Programa de Governo não precisam ser muito detalhadas e pormenorizadas.

Esse detalhamento pode ser realizado ao longo da campanha e no período de transição e elaboração do Plano de Governo.

Também não podem ser propostas tão genéricas e amplas que tornem incompreensíveis, ao eleitor e a eleitora, o que e como se pretende trabalhar na gestão e o diferencial das propostas do PT e aliados em relação aos demais partidos e seus candidatos/as.

As propostas devem ser feitas com responsabilidade, considerando as demandas da população, as prioridades de governo, os recursos envolvidos e o prazo de quatro anos de mandato.

### **Sugestão de formulário para indicação de prioridades**



Tema / Eixo Principais problemas Necessidades ou demandas Ordem de prioridade\*

\* A ordem é colocada após uma análise de todas as questões.

### Sugestão de formulário para indicação de propostas

Tema / Eixo Prioridades Propostas

Atenção para não incluir propostas que extrapolem a competência constitucional do Estado e legais dos órgãos públicos.

## 5) Roteiro para apresentar o Programa de Governo

O documento do Programa de Governo deve ser um texto bem claro e objetivo. Deve explicitar as idéias, as diretrizes partidárias, o diagnóstico sobre o estado e suas regiões e as propostas de trabalho em prol da população.

Abaixo, segue um modelo de construção lógica do texto do Programa de Governo.

### 5.1 Apresentação

É importante que o documento comece com uma carta da coordenação das eleições no município ou da presidência do Diretório do PT apresentando o Programa de Governo e os compromissos do partido.

Aqui, é importante lembrar:

- Contextualização do PT no governo federal;
- Contextualização do PT no governo estadual e municipal (se for o caso);
- Lutas históricas do PT;
- Lutas históricas do PT no estado e/ou no município.

### 5.2 Carta do candidato ou candidata

É importante que o próprio candidato ou candidata ao cargo executivo escreva uma carta à população onde reitera seus compromissos com o partido e com a sociedade.

### 5.3 Introdução do programa de governo

Recomenda-se que o texto introdutório do Programa de Governo contenha os seguintes pontos:

**a – Texto sobre o estado ou município e sobre o Brasil**

Parecer sobre as grandes questões do estado ou município, de maneira mais ampla. Não se trata de uma análise exaustiva sobre os dados e as informações captadas para a elaboração do diagnóstico, mas uma contextualização que justifique a luta e a disputa nas eleições do candidato ou da candidata e as prioridades assumidas.

Se o PT for – ou se já tiver sido – governo no estado ou no município, relatar brevemente as principais conquistas.

Da mesma forma, citar e relacionar as políticas públicas desenvolvidas pelo Governo Federal e os resultados que beneficiaram a população, nas gestões do presidente Lula e da presidenta Dilma.

### **b – Relato de como foi elaborado o Programa de Governo**

Pode ser realçado o processo participativo e democrático de construção do Programa de Governo, mostrando que desde já o PT reconhece e respeita o conhecimento da população sobre sua realidade cotidiana e honra seu compromisso com a democracia.

### **c – Diretrizes**

- Escrever texto sobre as diretrizes e os eixos conceituais que orientaram o Programa de Governo.
- Exemplificar a prática desses eixos deixando mais claros os princípios e as diretrizes, inclusive com exemplos de propostas mais amplas, relacionando-as aos eixos.
- Destacar as marcas da campanha – que se tornarão as marcas do governo.

### **d – Apresentação da composição do programa: diagnósticos, prioridades e propostas**

O texto do Programa de Governo deve levar em conta as diretrizes. O diagnóstico e as propostas podem ser apresentados de acordo com os eixos conceituais, relacionando os temas discutidos dentro deles.

É importante que o texto relacione o diagnóstico básico de cada problema com a proposta elaborada para sua solução.

## **6 – Preparação do Programa de Governo e da Proposta de Mandato Parlamentar**

A preparação do Programa de Governo envolve:

### **a) Organização da equipe de trabalho**

Antes de dar início à elaboração do Programa de Governo é preciso organizar um grupo de trabalho fixo e constante, que se comprometa a acompanhar todas as etapas de elaboração do Programa de Governo.

Este grupo de trabalho é importante para:

- Constituir referência a que o pré-candidato ou pré-candidata possa recorrer quando houver necessidade de recuperar alguma discussão feita ao longo do processo e/ou detalhar algum aspecto do Programa que não tenha sido explicitado, dada a necessidade de que o Programa de Governo seja o mais objetivo possível;
- Garantir que as experiências acumuladas durante a elaboração do Programa de Governo possam ser recuperadas a partir da memória das pessoas que participaram do grupo de trabalho. A experiência dos que acompanham todo o processo é insubstituível;

- Garantir um grupo de pessoas que possam auxiliar no Processo de Transição e na elaboração do Plano de Governo, caso o PT ganhe as eleições. Esta é uma maneira de tornar o Programa de Governo uma referência concreta para a gestão.
- Deverão integrar o grupo de trabalho para elaboração do Programa de Governo:
- Pré-candidatos e pré-candidatas.
- Coordenadores de campanha – responsáveis por coordenar a política e articular o planejamento de campanha com a elaboração de Programa de Governo.
- Dirigentes e militância partidária – é importante garantir o envolvimento de pessoas que conhecem o partido, sua história, estrutura, suas diretrizes e os debates sobre a política nacional, regional e municipal. Envolver as Secretarias<sup>2</sup> e os Setoriais<sup>3</sup> do PT que possuem conhecimento sobre temas que serão tratados. O Programa de Governo não pode e não deve ser um produto formal, elaborado por um grupo de técnicos e intelectuais que não tenham compromisso com as diretrizes do PT. Além disso, são os integrantes do partido que possuem acúmulo e experiência sobre outras campanhas políticas.
- Agentes sociais que estejam dispostos a colaborar na eleição de uma candidatura do PT, tais como:
  - Lideranças locais e profissionais que conheçam bem a realidade do município. Neste momento, o objetivo não é constituir um grupo em que todos os agentes sociais estejam representados, mas identificar entre os diversos agentes aqueles que poderão se integrar ao grupo de trabalho, tais como membros de conselhos de escola, de saúde, agentes de educação e saúde, lideranças das igrejas, juízes, advogados, parlamentares, lideranças de movimentos sociais, associações de moradores, sindicatos patronais e de trabalhadores rurais e urbanos, associações comerciais, federações da indústria, lideranças de cooperativas agropecuárias, membros de organizações não-governamentais etc.
  - Um grupo de trabalho, para ser eficiente, não pode ser muito grande. Haverá um momento posterior em que os demais agentes sociais serão envolvidos.
  - Colaboradores(as) e especialistas que possuam conhecimento sobre temas que serão abordados no Programa de Governo.
  - Pesquisadores(as) de institutos de pesquisa ou de universidades, professores e técnicos de áreas específicas.
  - É importante garantir que neste grupo haja pessoas que:
    - Conheçam a realidade social, econômica, política e cultural do município ou estado, bem como sua história;
    - Tenham informações sobre a conjuntura econômica, política, social e cultural do município ou estado;
    - Conheçam as políticas dos governos do presidente Lula e da presidenta Dilma e como estas têm impulsionado o desenvolvimento nacional, regional e local;
    - Conheçam a máquina pública ou tenham experiência de governo (parlamentares, por exemplo, caso o partido não seja governo);
    - Tenham conhecimento da realidade institucional, da legislação que rege o município e familiaridade com a leitura da legislação;
    - Saibam pesquisar, sistematizar informações e ler relatórios, dados oficiais, dados estatísticos, dados de pesquisa de opinião pública etc.;
    - Tenham familiaridade com o uso da Internet;
    - Saibam elaborar textos de referência para discussão no próprio grupo de trabalho e com setores da sociedade, com linguagem objetiva e fiel ao que tenha sido discutido. Estas pessoas serão muito importantes também no momento de escrever o texto do Programa de Governo.

## **b) Definição da estrutura de apoio**

Deve-se garantir um grupo responsável pela estrutura de apoio e providenciar a infra-estrutura necessária ao desenvolvimento de cada uma das etapas de elaboração do Programa de Governo: trabalho de secretaria em geral, coordenação de agenda do grupo de trabalho, monitoramento do cronograma de trabalho, contato com o GTE municipal e nacional, estabelecimento de contato com setores da sociedade para organização de grupos de discussão etc.

DICA – O Diretório Municipal do PT pode fornecer esta estrutura de apoio. Caso o partido não esteja suficientemente organizado em seu município, o momento de campanha pode ser uma oportunidade para que isso aconteça. A constituição de um grupo de trabalho enxuto que tenha disposição, tempo, vontade e compromisso com as diretrizes do PT e com as candidaturas que ele apresenta e a articulação com os diretórios municipais vizinhos e com o Diretório Estadual poderão contribuir para a superação das dificuldades e otimizar recursos e ações.

O importante é garantir que todas as etapas de elaboração do Programa de Governo sejam realizadas, respeitadas as possibilidades e a estrutura de cada município. Por isso, essas são orientações gerais e cabe a cada município adaptá-las conforme suas possibilidades e sua criatividade.

DICA – O uso da Internet permite acessar bancos de dados de vários lugares do País, entrar em sites do governo federal, estadual e municipal, institutos de pesquisa, de universidades, sobre as experiências nas prefeituras e câmaras municipais, o que facilita a pesquisa de dados sobre o município e sobre a máquina pública. Veja no anexo os endereços de sites onde você pode pesquisar informações.

## **c) Participação da população na elaboração do Programa de Governo**

Embora a elaboração do Programa seja uma ação partidária, é importante criar condições para possibilitar a participação do maior número possível de pessoas, organizações e entidades nesse processo.

Nossa prática de diálogo deve ser demonstrada e exercitada muito especialmente neste período. Quanto mais amplo o envolvimento de diferentes setores sociais e segmentos profissionais, mais rico será esse processo, maiores possibilidades teremos de ampliar os apoios na campanha e as propostas serão mais bem aceitas pela população.

Esse Programa deve ser o reflexo, o mais real possível, das demandas, perspectivas e necessidades da população local identificadas no território, a partir das diretrizes e contribuições do nosso partido para a construção de uma sociedade mais justa e democrática.

Algumas dicas para ampliar a participação na elaboração do Programa:

- Listar, em formulário próprio, nomes e formas de contato de lideranças de entidades de bairro e da zona rural, sindicatos, organizações da sociedade civil, pesquisadores, diretores de escola, agentes públicos, empresários, moradores etc., pessoas que possam ser convidadas a contribuir na discussão dos problemas e propostas para a cidade.
- Prever locais, horários adequados para reuniões e pautas para envolvimento dessas pessoas em debates locais, de pequenos grupos ou de grupos mais amplos.
- Convidar pessoas para debater os temas com os quais elas tenham afinidade ou interesse. Esses debates devem ser planejados, bem organizados, para garantir que os participantes possam expressar suas ideias, que devem ser registradas pela equipe do diretório ou pessoa responsável. É importante que, ao final de cada debate, o coordenador ou coordenadora da reunião faça um resumo das principais ideias apresentadas, para que todos saiam da reunião com a certeza de terem contribuído.
- Quando houver uma reunião ou um seminário para debater um tema que seja incluído no Programa de Governo, é importante que os participantes tenham, depois, conhecimento de como o tema foi

tratado pela equipe responsável pela elaboração do Programa de Governo. Assim, é fundamental ter uma lista de presença com indicações de como entrar em contato com os presentes no debate.

DICA – Há outras formas de participação da comunidade ou de grupos na elaboração do programa, tais como o uso de pesquisas de opinião, a coleta de sugestões por meio de uma urna em um bairro, em uma associação, escola, posto de saúde, sindicato, o uso de um site ou blog interativo onde as pessoas possam colocar sua opinião, um mural de propostas no comitê etc.

#### **d) Planejamento do trabalho de elaboração do Programa de Governo**

As atividades de elaboração do Programa de Governo devem ser bem planejadas, definindo-se os objetivos, as ações necessárias para concretizar os objetivos e as atividades para realizar cada ação. Veja as orientações de planejamento.

O planejamento é um processo e deve ser registrado de forma escrita, passo a passo, para socializar as informações, balizar a ação comum das equipes e possibilitar o monitoramento, avaliação e revisão das ações propostas.

Um bom planejamento depende de uma série de iniciativas do diretório:

- Estimular dirigentes e a militância partidária para que garantam e participem do processo de planejamento e de elaboração do Programa de Governo.
- Constituir a equipe coordenadora e as equipes de trabalho para o processo de elaboração do Programa de Governo.
- Conhecer as diretrizes e os eixos que norteiam a elaboração da proposta.
- Identificar e arregimentar especialistas e outras pessoas que tenham experiência nas várias áreas, que irão contribuir na elaboração de diagnósticos, das propostas e da redação do Programa de Governo.
- O planejamento irá:
  - Definir como será a participação da sociedade na elaboração do programa e quais as estratégias para isso.
  - Apontar a estrutura de apoio necessária (recursos humanos, computadores, impressoras, Internet, telefones, salas de reuniões e plenárias).
  - Ter como resultado a definição das etapas do trabalho, definição de prazos, do cronograma e das formas de ação da equipe.

A equipe de Programa de Governo deve ter um responsável pelo plano de trabalho, articulado ao Planejamento da Campanha, que deve monitorar as ações, os produtos, os prazos, os responsáveis e os recursos disponíveis e necessários. É importante que tudo o que se faça seja documentado e registrado para a memória do partido.

#### **e) Metodologia das reuniões sobre Programa de Governo**

As reuniões (oficinas de trabalho, reuniões temáticas, plenárias e as assembléias com população) devem ser planejadas e preparadas com antecedência, de maneira a garantir a infra-estrutura e o material adequado ao cumprimento dos objetivos das reuniões.

#### **Responsáveis**

Dentro do grupo de trabalho para elaboração do Programa de Governo, uma pessoa deve ser designada para verificar se as condições de infra-estrutura para reuniões estão adequadas.

A responsabilidade da preparação da reunião pode ser dividida com aqueles que já tenham a responsabilidade de organizar reuniões no diretório ou comitê.

### **Preparação**

Antes das reuniões, o grupo de trabalho deve:

- Preparar todo o material que será usado durante as atividades: os dados e informações disponíveis, mapas do município, textos elaborados, dados sobre as políticas do governo Lula e Dilma (nacionais, regionais e, se possível, municipais), instrumentos que poderão ser utilizados (como os que são sugeridos aqui), em material acessível, de fácil visualização e em quantidade adequada.
- Garantir que as informações sejam amplamente divulgadas com antecedência suficiente a fim de que o tempo da reunião seja bem aproveitado.
- Disponibilizar informações para a participação nas reuniões como: o cronograma, seus objetivos, o material que será utilizado e o que mais for considerado relevante para uma participação com qualidade.
- Garantir local agradável (sem barulho, com condições climáticas e infra-estrutura adequadas e acomodações suficientes) e compatível ao número de participantes, não esquecendo de providenciar local com fácil acesso para pessoas com dificuldades de mobilidade (salas sempre em locais térreos ou com rampas ou elevadores).
- Garantir logística necessária ao bom andamento das atividades, providenciando:
  - Cadeiras em número suficiente para acomodar a quantidade de participantes esperados;
  - Cadeira e local definido para a coordenação da reunião;
  - Mesa com cadeiras para quem vai receber os participantes e controlar as listas de presença;
  - Conjunto adequado de cadeiras e mesas se for trabalhar com mapas;
  - Painéis para exposição de mapas;
  - Equipamento de som (microfone e caixas) – se necessário;
  - Registro da reunião – alguém para registrar as falas ou equipamento para gravação, para ter esse registro.
- Equipamentos de projeção (retro-projetor e transparências, projetor multimídia, CD, disquetes, tela de projeção – ou parede apropriada – e computador);
- Cópias, para todos e todas participantes, dos materiais que serão utilizados e discutidos;
- Formulário para registro do andamento da reunião (ata);
- Formulários diversos a serem preenchidos;
- Listas de presença impressas;
- Cartelas para registro;
- Papel madeira para registro da discussão e colagem das cartelas;
- Lápis, canetas esferográficas, canetas hidrográficas;
- Fita crepe;
- Papel para anotações;
- Equipamento para registro em fotografia ou filme (pode ser até aparelho de telefone celular).

## **7) Orientações Gerais**

### ▪ O Programa de Governo, a Proposta de Mandato e a comunicação da campanha

O Programa de Governo ou a Proposta de Mandato e todo o material em que são baseados, são subsídios para as equipes responsáveis pela comunicação e pelo marketing. Por isso, é imprescindível uma relação politicamente alinhada entre responsáveis pela comunicação e a equipe do Programa de Governo ou de Proposta de Mandato Parlamentar, para garantir que o conteúdo das peças de publicidade das candidaturas seja coerente com os programas e propostas de mandato, com as diretrizes partidárias e que as informações entre as equipes fluam bem.

### ▪ Cuidado com os preconceitos

No texto do Programa de Governo ou da Proposta de Mandato Parlamentar, deve-se evitar palavras e expressões que possam ter conotações preconceituosas, racistas e discriminatórias. É importante ter atenção para usar uma linguagem que contemple a diversidade de gênero. Por exemplo, evitar palavras só no gênero masculino.

### ▪ Aperfeiçoando cada vez mais as propostas

É importante lembrar que durante o período da campanha, o Programa de Governo ou a Proposta de Mandato Parlamentar, apresentado como compromisso do partido, deve ser constantemente aperfeiçoado por meio da participação das pessoas nas atividades de campanha e do acúmulo de novas informações.

A análise das novas informações, quando importante, deve ser registrada e incorporada ao discurso dos candidatos e candidatas. Ela é também subsídio para a elaboração do Plano de Governo e do Plano de Ação Parlamentar, caso os(as) candidatos(as) vençam as eleições.

Aperfeiçoar não significa mudar as propostas no meio do caminho, mas atualizá-las de acordo com a dinâmica da conjuntura local e nacional.

**1** Priorizar significa considerar que algumas coisas devem ser realizadas primeiro, deixando algumas outras para depois. Prioridade não se confunde com urgência: algumas coisas podem ser consideradas prioritárias devido a questões conjunturais e outras, devido a questões estruturais.

**2** Secretarias Nacionais – Agrária, Combate ao Racismo, Cultura, Juventude, Mulheres, LGBT, Relações Internacionais, Sindical.

**3** Setoriais sob responsabilidade da Secretaria Nacional de Movimentos Populares: Assuntos Indígenas, Ciência e Tecnologia, Comunitário, Direitos Humanos, Economia Solidária, Educação, Esporte e Lazer, Meio Ambiente, Moradia e Reforma Urbana, Pessoas com Deficiência, Saúde, Segurança Alimentar, Segurança Pública, Transportes.

## **A Elaboração de Diagnóstico do Município e da Região**

Um bom plano de ação partidário, programa de governo ou proposta de mandato parlamentar começa com um bom diagnóstico sobre o município e sobre a região. É a oportunidade que as instâncias e equipes têm para conhecer mais detalhadamente o município que atuam e sobre o funcionamento da máquina pública.

Nem sempre se dá valor à pesquisa e ao registro dos dados e informações, ocasionando propostas irreais ou inadequadas.

Para qualquer plano de ação, programa de governo ou proposta de mandato parlamentar ser realista e adequado às necessidades, é preciso ter um quadro geral com a caracterização do município e/ou região.

Isto se consegue com pesquisas, nas publicações e sites do IBGE, das secretarias e órgãos estaduais de planejamento, na Câmara Municipal, nos órgãos da prefeitura, nos ministérios e secretarias, nos órgãos federais de estímulo ao desenvolvimento, em universidades, em institutos de pesquisa. É possível contar com a colaboração de estudantes, professores e agentes públicos para construir o quadro geral de dados sobre o município.

Os dados servem como base para as várias análises na elaboração do diagnóstico e propostas. A falta de conhecimento da realidade faz com que as propostas sejam inadequadas.

A coleta de dados sobre o município pode ser mais ou menos detalhada, de acordo com a necessidade, possibilidade ou interesse da equipe em aprofundar sua análise. Os dados podem ser detalhados por faixas etárias, por sexo, distritos ou bairros, área urbana ou rural etc. Destacamos a importância de se buscar localizar os dados no território, isto é, nas várias regiões ou bairros do município, pois isso pode indicar ações diferentes em cada lugar a partir de uma mesma diretriz.

Essas informações devem ser organizadas em um banco de dados, de onde se poderá extrair relatórios e fazer cruzamentos. É importante que estes dados estejam disponíveis e sejam acessíveis a todos.



## A – Caracterização do município e dos serviços públicos

A listagem a seguir, colocada como sugestão de roteiro para a sistematização de dados, é baseada em informações que o IBGE disponibiliza sobre cada município. Ela não esgota o rol de informações necessárias. O detalhamento e a especificidade das informações serão definidos pelas particularidades do município e das prioridades do Programa de Governo.

DICA – O IBGE em seu site <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/> divulga dados sobre todos os municípios brasileiros (confira a data de publicação dos dados).

### Dados gerais e históricos

	Informações
Município	
Estado e região do País	
Ano de fundação do município	
Área territorial (quantos km <sup>2</sup> )	
Características físicas do território (relevo, vegetação, hidrografia, topografia)	
Densidade populacional (habitantes por km <sup>2</sup> )	
Taxa de urbanização	
Perímetro urbano	
Perímetro rural	
Distritos (número e nome, população)	

- Será importante ter no diretório ou nos comitês de campanha, na parede, o mapa atualizado com os dados e informações do município.

## População

	Informações
Pessoas residentes – total	
Pessoas residentes – área urbana (número e %)	
Pessoas residentes – área rural (número e %)	
População flutuante (temporariamente na cidade)	
Faixa etária da população residente (o estatuto do idoso considera idosas as pessoas com mais de 60 anos de idade)	
População trabalhadora no município	
Trabalhadores/as desempregados/as	
Trabalhadores/as no setor informal	
Faixa etária da população trabalhadora	
Índices de emprego e desemprego	
Eleitores/as	
Imigração <sup>1</sup>	
Emigração <sup>2</sup>	
Taxa de natalidade	
Taxa de mortalidade	
Taxa de mortalidade infantil	
Taxa de crescimento da população	

- Há políticas específicas para as diferentes faixas etárias (crianças, jovens, idosos/as)?
- Quantos habitantes há por quilômetro quadrado?

Este dado é importante porque identifica o predomínio de características rurais ou urbanas no município. Segundo a Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Econômico (OCDE), o parâmetro utilizado para considerar uma localidade urbana é de 150 habitantes por km<sup>2</sup>. Obter dados precisos sobre isso é importante porque implica saber se o município terá ou não acesso aos benefícios legais voltados à população urbana ou à população rural.

<sup>1</sup> **Imigração** é a entrada de pessoas, de outro país, no nosso. Emigração é a saída para outro país

<sup>2</sup> **Migração** é o processo de mudança de uma região para outra, dentro do mesmo país.

## Domicílios

	Informações
Domicílios (número total de residências)	
Domicílios com água encanada (%)	
Domicílios com rede de esgoto (%)	
Domicílios com luz elétrica (%)	
Domicílios com coleta de lixo (%)	

## Situação de Infra-estrutura (referenciado por bairro ou distrito ou subprefeitura)

	Informações
Iluminação pública	
Calçamento	
Limpeza urbana	
Segurança pública	

- Existe algum programa em andamento ou alguma previsão de destinação de recursos estaduais ou federais para infra-estrutura? Para quais locais?

### Abastecimento

	Informações
Feiras livres	
Sacolões	
Mercados públicos	
Hortas comunitárias	
Agricultura familiar	

- De onde vêm os alimentos?
- Há programa de hortas ou de produção de alimentos na região?
- Qual a origem dos alimentos usados na merenda escolar?

### Serviços de Saúde

	Informações
Hospitais	
Leitos hospitalares	
Unidades ambulatoriais	
Postos de saúde	
Centros de saúde	
Consultórios médicos	
Número de médicos	
Consultórios odontológicos	
Número de dentistas	
Agentes de saúde (em que bairros e quantos?)	
Ambulatórios de unidade hospitalar geral	

- Há Programa de Saúde da Mulher? Há programas de pré-natal e planejamento familiar?
- Há programa materno-infantil?

- Quais são os programas dos governos federal e estadual no município ou na região que têm importância para a vida da população?
- Quais outros programas existem?

**Doenças mais comuns e surtos epidêmicos dos últimos anos (exemplos)**

Motivos das consultas médicas e internações	Impacto	Providências
Epidemia de dengue em 2019	240 casos e 2 mortes	Campanha municipal e redução de casos em 2019
Verminose em crianças até 10 anos no Distrito Rural de Floresta	35% das crianças examinadas	Instalação de rede de esgoto em 14% das casas

- Cruze os dados sobre as doenças mais comuns e/ou de mortalidade infantil com os dados sobre saneamento básico (esgoto, água encanada). Quais providências foram tomadas?

## Educação

	Informações
Nº de pessoas e % com ensino fundamental completo (1ª a 8ª séries)	
Pessoas e % com ensino fundamental incompleto	
Pessoas e % com ensino médio completo (segundo grau)	
Pessoas e % com ensino médio incompleto	
Pessoas e % com ensino superior completo	
Pessoas e % com ensino superior incompleto	
Pessoas analfabetas	
Cursos de alfabetização de jovens e adultos – quantas vagas?	
Número de creches – Quantas vagas?	
Unidades de ensino pré-escolar – Quantas? Quantas vagas?	
Unidades de Ensino Fundamental – Quantas? Quantas vagas?	
Unidades de Ensino Médio – Quantas? Quantas vagas?	
Unidades de ensino universitário	
Centros de pesquisa	
Nº de professores/as concursados da rede municipal	
Nº de professores/as contratados da rede municipal	

- Há plano de cargos e salários atualizados?
- O Município paga o piso salarial profissional nacional do magistério?
- Existem programas de formação para os docentes e dirigentes de escolas? Quais? Esses programas são permanentes ou episódicos?
- Compare a quantidade de crianças (a partir de zero anos de idade) e o número de vagas oferecidas pela rede municipal. Há demanda não atendida? Quantos estão fora das escolas? Em qual região?
- Qual o motivo? Quais são as taxas de evasão escolar?
- Quanto tempo os alunos ficam na escola por dia?
- Há qualidade no ensino?
- Qual é o desempenho dos alunos nas avaliações nacionais?
- Há avaliação local? Há avaliação qualitativa do desempenho?
- As escolas realizam reuniões pedagógicas? Elas tem coordenação e continuidade?

- A jornada de trabalho dos professores e professoras prevê tempo para a realização dessas reuniões e o trabalho extra-classe?
- Como o município tem desenvolvido o Plano de Desenvolvimento da Educação do MEC?
- As escolas participam do Plano de Ações Articuladas (PAR) a partir da orientação do MEC?

É muito importante conhecer os motivos pelos quais as crianças estão fora da escola, para que as propostas para a solução desse problema sejam adequadas. Nem sempre o problema é falta de vagas. Pode ser a falta de renda dos pais, que colocam as crianças para trabalhar.

Em municípios nos quais a atividade predominante é rural, as crianças podem morar longe da escola. Então, o problema é transporte e não escola. É necessário também verificar o calendário escolar em função das atividades das famílias. Isso vale também quando a atividade predominante é a pesca.

Se for um município que tem acesso ao programa Bolsa Família e a outros programas locais é preciso estabelecer o cruzamento entre a complementação de renda recebida e o número de crianças na escola.

Para cada uma dessas respostas, a proposta é diversa, por isso o diagnóstico tem que ser bem feito.

Como as escolas estão distribuídas territorialmente?

- Existe projeto de ampliação da rede?
- As escolas possuem condições de infra-estrutura adequadas (salas de aula, materiais pedagógicos, bibliotecas, merenda escolar, transporte)?
- Quais são as ações do governo estadual ou federal na região ou município que têm causado impacto na vida da população? (Por exemplo, o ProUni, o ENEM, programas e cursos de educação profissional etc.).

### Cultura e lazer

	Informações
Casas de cultura e oficinas culturais	
Centros culturais	
Bibliotecas	
Museus	
Salas de espetáculos	
Salas de cinema	
Festas populares	
Centros de convivência (jovens, idosos, mulheres)	
Telecentros	
Cinemas	
Clubes e associações recreativas	
Bandas de música	
Orquestras	

- Quantos são os equipamentos de cultura e lazer, onde estão localizados e quantas pessoas atendem?
- Quais são as ações do governo estadual ou federal na região ou município que têm causado impacto na vida da população?

### Esporte

	Informações
Estádios de futebol	
Arenas Multiuso	
Centros esportivos e quadras	
Clubes municipais	
Piscinas públicas	
Escolinhas de esporte – quais?	



- Quais são as ações do governo estadual ou federal na região ou município que têm causado impacto na vida da população?

### Transporte

	Informações
Meios de transporte utilizados pela população – índice de utilização	
Valor das tarifas do transporte público (ônibus, lotação, trem, metrô, táxi)	
Transporte escolar	
Transporte para trabalhadores rurais	
Transporte em rios	
Ciclovias e ciclofaixas	

### Caracterização dos meios de transporte

Meio de transporte	Administração		Capacidade do equipamento	Capacidade de transporte por dia	Nº de pessoas transportadas por viagem	Tamanho da frota
	pública	privada*				

\* Entende-se por administração privada o meio de transporte particular utilizado como transporte público, sem ingerência do Estado.

### Capilaridade do transporte público

Meio de transporte	Bairro atendido/a*	Número de linhas	Passageiros/as	População não atendida

				%	N° de pessoas

\* Sugerimos “bairro”, mas pode ser outra região administrativa ou localidade.

- O transporte público é suficiente para atender a demanda?
- Todas as regiões do município têm acesso ao transporte público?
- Qual é o tempo de deslocamento desses meios?

### Recursos naturais

	Informações
Mananciais	
Fontes e reservas minerais	
Outros: praias, rios, lagos, campos, matas, florestas, bosques, lagoas, trilhas	
Formas de utilização dos recursos naturais para incremento ao turismo ecológico	

### Meios de comunicação

	Informações
Estações de rádio AM	
Estações de rádio FM	
Rádios comunitárias	
Geradoras de TV	
Retransmissoras de TV	
Jornais impressos	
Provedores de Internet	
Sites públicos	
Sites privados	

- Qual a tendência editorial dos meios de comunicação existentes no município? Que tipo de noticiário priorizam? Política, economia, polícia, esportes, variedades, música?
- Quem são os proprietários dos meios de comunicação do município? Defendem quais interesses?
- Quais veículos têm mais leitores/ouvintes/telespectadores?

### Estrutura política

- Quais os principais projetos do PT votados na atual gestão?
- Quais foram os principais projetos aprovados pela Câmara?
- Quais projetos rejeitados devem ser reapresentados?
- A Câmara tem um sistema de informação ágil e acessível sobre as legislações do município?

## **B – ESTRUTURA ADMINISTRATIVA**

Organização da administração municipal

Nome dos Órgãos	Administração direta	Fundação, autarquia	Economia mista

- Há necessidade de reforma administrativa?
- O número e o perfil das secretarias ou departamentos estão compatíveis com as necessidades do município?

### Composição do quadro de pessoal da administração direta

	Informações
Total de funcionários/as ativos da administração direta	
Total de funcionários/as ativos da administração direta – Estatutários	
Total de funcionários/as ativos da administração direta – CLT	
Total de funcionários/as ativos da administração direta – Outros	
Total de funcionários/as ativos da administração direta – Nível Auxiliar	
Total de funcionários/as ativos da administração direta – Nível Médio	
Total de funcionários/as ativos da administração direta – Nível Superior	

### Composição do quadro de pessoal da administração indireta

	Informações
Total de funcionários/as ativos da administração indireta	
Total de funcionários/as ativos da administração indireta – Estatutários	
Total de funcionários/as ativos da administração indireta – CLT	
Total de funcionários/as ativos da administração indireta – Outros	
Total de funcionários/as ativos da administração indireta – Nível Auxiliar	
Total de funcionários/s ativos da administração indireta – Nível Médio	
Total de funcionários/as ativos da administração indireta – Nível Superior	

- Existe Plano de Carreira, Cargos e Salários?
- Há política de aperfeiçoamento e capacitação dos/as agentes públicos?
- Os pisos salariais e jornadas setoriais (educação, saúde etc.) são observados/cumpridos?
- Há políticas e programas de formação permanente e aperfeiçoamento para os/as agentes públicos que trabalham na administração direta?
- É praticada a negociação e contratação coletiva com a representação sindical do funcionalismo público?

### Funcionários/as inativos

	Informações
Total de aposentados/as	

Total de pensionistas	
-----------------------	--

- Há Instituto ou Fundo Municipal de Previdência para os funcionários/as da prefeitura?

### Desconcentração e Descentralização Administrativa<sup>3</sup>

	Unidades	Funcionamento
Administração distrital ou região administrativa		
Subprefeituras		

- Os serviços estão informatizados e podem ser acessados pela Internet?
- Como é o processo de descentralização?
- Existe descentralização física da administração? Em quais Distritos ou Regiões?
- As unidades descentralizadas prestam serviços, manejam orçamento, planejam com a população?

---

<sup>3</sup> A descentralização administrativa inclui desconcentração de serviços públicos pelo território do município e também o compartilhamento do poder decisório, de maneira planejada, mantendo-se as diretrizes do governo, sem perda da unidade político-administrativa do município.

## C – LEGISLAÇÃO E INSTRUMENTOS DE PLANEJAMENTO NO MUNICÍPIO

### Instrumentos de planejamento municipal

	É conhecido?	Data de definição
Lei Orgânica Municipal		
Plano de Governo atual		
Plano Plurianual de Investimentos (PPA)		
Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO)		
Lei de Orçamento Anual (LOA)		
Plano estratégico – existe?		
Plano de Metas – existe?		

- Esses instrumentos foram construídos com participação da população? Estão atualizados?

### Instrumentos de gestão urbana

	É conhecido?	Data de definição
Plano Diretor		
Lei de Perímetro Urbano		
Lei de Parcelamento do Solo		
Lei de Zoneamento ou Equivalente		
Legislação sobre Áreas de Interesse Especial		
Legislação sobre Áreas de Interesse Social		
Código de Obras		
Código de Posturas		
Código de Vigilância Sanitária		
Lei do Solo Criado		
IPTU Progressivo		
Operação Interligada		
Operações Urbanas		
Transferência de Potencial Construtivo		

- Esses instrumentos estão atualizados?
- Esses foram construídos com participação da população? Existem conselhos ou grupos de gestão?

## D – RECURSOS PARA GESTÃO

### Consórcios intermunicipais dos quais o município participa (exemplo)

Tipo de consórcio	Data de criação	Importância
Consórcio para tratamento dos resíduos		

### Informatização – relacionar o que existe (exemplos)

Tipo	Informações	Quem opera?
Cadastro e/ou bancos de dados de saúde		
Cadastro e/ou bancos de dados da educação		
Cadastro e/ou bancos de dados de patrimônio		
Cadastro único de usuários de serviços		
Site oficial da Prefeitura		
Site oficial da Câmara Municipal		
Contabilidade informatizada		
Controle da execução orçamentária		
Cadastro de alvarás		
Cadastro de ISS		
Cadastro imobiliário (IPTU)		
Cadastro de funcionários/as		
Folha de pagamento		
Mapeamento digital (geoprocessamento)		
Programas de Inclusão digital e telecentros		

- A informatização da prefeitura foi acompanhada por um processo de revisão de estruturas e processos?



### Serviços contratados pela Administração (exemplos)

	Situação	Informes
Coleta de lixo (domiciliar, hospitalar, industrial)	Contrato até dez	2 empresas
Varredura de rua e limpeza urbana		
Limpeza dos prédios da administração municipal		
Segurança dos prédios da administração municipal		
Obras civis		
Processamento de dados		
Serviços de advocacia		
Transporte escolar		
Manutenção de estradas ou vias urbanas		
Serviço de abastecimento de água		
Serviço de esgotamento sanitário		

- Os contratos foram legalmente estabelecidos? Contém cláusulas para garantia dos direitos trabalhistas?
- O executivo fiscaliza a prestação dos serviços na cidade?
- Os contratos em parceria (por exemplo, para serviço de creche) estão sob controle de gestão do município, visando à lisura do processo e a obtenção de resultados efetivos e com qualidade?

### Consórcios intermunicipais dos quais o município participa (exemplo)

Tipo de consórcio	Data de criação	Importância
Consórcio para tratamento de resíduos		

## Cadastro imobiliário

	Informações	Datas
Cadastro imobiliário		
Unidades prediais e territoriais cadastradas separadamente ou em conjunto		
Número de unidades prediais cadastradas no ano anterior às últimas		
Número de unidades prediais cadastradas no ano da última eleição		
Número de unidades territoriais cadastradas no ano anterior às últimas eleições		
Número de unidades territoriais cadastradas no ano da última eleição		
Ano do último recadastramento		
Ano da última atualização da planta de valores do IPTU		

### Instrumentos de apoio ao planejamento e à gestão democrática

	Existe?	Funciona?	Observações
Planejamento estratégico do governo			
Ouvidoria			
Governo Eletrônico e modernização			
Núcleo de Políticas no Governo			
Audiências Públicas – no Executivo			
Audiências Públicas – no Legislativo			
Tribuna Livre – no Legislativo			
Administração por programas integrados			
Contratos de parceria e de gestão			
Instrumentos de informação sobre o governo			
Guia de Serviços Públicos			
Cartas-compromisso de serviços públicos			
Geo-referenciamento do território, com identificação da situação sócio-econômica, das políticas e dos serviços			
Mapa atualizado do município			

### Conselhos e Fundos Municipais

	Existe?	Existe legislação que regulamenta?	Funciona?	Composição	Período do mandato
Conselho do Orçamento Participativo					
Conselho de Segurança Alimentar					
Conselho de educação					
Fundo Municipal de Educação					
Conselho de Saúde					
Fundo Municipal de Saúde					
Conselho Municipal de Assistência Social					
Fundo Municipal de Assistência Social					
Conselho de Direito das Crianças e Adolescentes					
Fundo Municipal de Direito das Crianças e Adolescentes					
Conselho na área de emprego/trabalho					
Fundo municipal na área de emprego/trabalho					
Conselho na área de turismo					
Fundo municipal na área de turismo					
Conselho de Cultura					
Fundo Municipal de Cultura					
Conselho de Habitação					
Fundo Municipal de Habitação					
Conselho de Meio Ambiente					
Fundo Municipal de Meio Ambiente					
Conselho de Transportes					
Fundo Municipal de Transportes					
Conselho de Política Urbana ou Desenvolvimento Urbano					
Fundo Municipal de Política Urbana ou Desenvolvimento Urbano					
Conselho do Desenvolvimento Econômico					
Fundo Municipal do Desenvolvimento Econômico					
Outros conselhos					

- Como são escolhidos os representantes da sociedade civil?
- Há necessidade de mudanças legais ou de institucionalização desses mecanismos?

## E – POLÍTICAS SETORIAIS

### Levantamento de carências habitacionais

O IBGE realizou uma análise das condições habitacionais de todos os municípios, com base nos dados do Censo de 2010. Esses dados são um ponto de partida importante para a elaboração do diagnóstico.

No site da Secretaria Nacional de Habitação do Ministério das Cidades e no Portal Federativo você pode conseguir informações sobre programas desenvolvidos e qual o perfil dos municípios a serem beneficiados.

Uma questão importante que deve ser considerada no diagnóstico, principalmente para os grandes centros urbanos, é o processo de regularização das terras ocupadas ilegalmente e sua adequação ao Estatuto da Cidade (Lei 10.257).

	Informações
Favelas ou assemelhados – quantidade	
Cadastro de favelas ou assemelhados – data do último levantamento	
Número de favelas ou assemelhados cadastrados	
Número de domicílios em favelas ou assemelhados cadastrados	
Grau de abrangência do cadastro de favelas ou assemelhados (% da realidade?)	
Cortiços – quantidade	
Cadastro de cortiços – data do último levantamento	
Número de cortiços cadastrados	
Grau de abrangência do cadastro de cortiços (% da realidade)	
Loteamentos clandestinos – quantidade	
Cadastro de loteamentos clandestinos – data do último levantamento	
Número de loteamentos clandestinos cadastrados	
Grau de abrangência do cadastro de loteamentos clandestinos (% da realidade)	
Loteamentos irregulares – quantidade	
Cadastro de loteamentos irregulares – data do último levantamento	
Número de loteamentos irregulares cadastrados	
Grau de abrangência do cadastro de loteamentos irregulares (% da realidade)	
População em situação de rua – quantidade	
Data do último levantamento sobre população em situação de rua	
Equipamentos e serviços de atendimento a população em situação de rua	

### Políticas e programas habitacionais

	Informações
Tamanho do lote mínimo	
Órgão para implementação de política habitacional - Existe? Qual é? Desde quando?	
Cadastro ou levantamento de famílias interessadas em programas habitacionais – data da atualização	
Ações ou programas na área de habitação – quais existem?	
Programa de construção de unidades – o que existe?	
Programa de oferta de lotes – o que existe?	
Programa de urbanização e assentamentos – o que há?	
Programa de regularização fundiária – o que há?	
Programa de oferta de material de construção – o que há?	
Programa de melhoria de cortiços – o que há?	
Outros programas e ações	

### Infra-estrutura urbana

	Informações
Licenças para construir em 2011	
Licenças para construir em 2012	
Alvarás de habitação em 2011	
Alvarás de habitação em 2012	
Licenças para construir em 2015	
Alvarás de habitação em 2015	
Outros dados significativos	

### Assistência Social

	Informações (características, quantidade)	Parcerias	Convênios
Plano Municipal de Assistência Social			
Serviços diretos da prefeitura (abrigos, etc.)			
Programa de Liberdade Assistida			
Programa de Benefício Continuado			
Programas de transferência ou complementação de renda			
Política de conveniamento			
Comando único da política municipal de Assistência Social			
Cadastro único dos beneficiários de Assistência Social			

- Como a prefeitura se relaciona com o governo estadual e o governo federal para prover esses programas?

### Justiça e Segurança Pública

	Existe?	Como funciona?
Defensoria Pública (ou Advocacia gratuita)		
Comissão de defesa do consumidor		
Tribunal ou juizado de pequenas causas		
Conselho tutelar – existência		
Núcleos ou Delegacias especializadas (da mulher, do/a idoso/a etc.)		
Guarda municipal		
Delegacias civis		
Defesa Civil		

- Há serviços de orientação sobre direitos?
- Há estatísticas sobre crimes na cidade? Quais?

### Desenvolvimento local e sustentável – identificando condições e potencialidades Aspectos econômicos e sociais

### Indústria, comércio, serviços

	Quantidade				Principal ramo de atividade	Quantidade de empregos vinculados
	Total	Pequena	Média	Grande		
Empresas individuais						
Empresas comerciais						
Empresas industriais						
Cooperativas de economia solidária						
APLS – Arranjos Produtivos locais						
Produtos p/ exportação						
Agroindústrias						



### Agropecuária

	Quantidade				Principal ramo de atividade	Quantidade de empregos vinculados
	Total	Pequena	Média	Grande		
Agroindústrias						
Propriedades (familiares, pequenas, médias e grandes)						
Assentamentos						
Cooperativas						
APLS – Arranjos Produtivos locais						
Produtos p/ exportação						

- Qual a vocação econômica do município?
- Qual a atividade econômica predominante do município?
- Qual a inserção econômica do município em sua região?
- Como tem sido a evolução (ou involução) das atividades comerciais no município?
- Quais foram as últimas mudanças sentidas (queda de produção, evasão de indústrias, implantação de indústrias, mudanças nas atividades agropecuárias etc.)?
- Quais as possibilidades ainda não exploradas no município que podem produzir desenvolvimento econômico com sustentabilidade?
- Cruze os dados da faixa etária predominante no município com os de atividade econômica e com os dados sobre formação escolar ou profissional existentes. O que é necessário criar?

### Pontos turísticos e Turismo

Quais os pontos turísticos existentes?	A infra-estrutura é adequada?	Empregos vinculados

- O turismo é ou pode ser importante para o desenvolvimento econômico e social?
- O município recebe algum incentivo, público ou privado, para incrementar o turismo local?
- Existe turismo ecológico? É desenvolvido de modo a educar a população e preservar o meio ambiente natural?

### Políticas de fomento à atividade econômica e para a geração de trabalho e renda

	Quais são?	Qual o impacto?
Banco do Povo		

Incentivos para atração de atividades econômicas		
Tipo de benefício tributário relativo ao IPTU		
Tipo de benefício tributário relativo ao ISS		
Doação de terras		
Fornecimento de infra-estrutura e equipamentos		
Distrito industrial		
APLS		
Conselho Municipal de trabalho e Renda		
Outros incentivos		
Programas de capacitação para o trabalho		
Sistema público de compras de pequenos produtores		
Sistema público de comercialização para pequenos produtores		
Grau de formalização das relações de trabalho/emprego		
Principais ocupações no mercado de trabalho		
Programas públicos para intermediação de mão-de-obra		
Programas públicos de qualificação e certificação profissional		
Programas públicos de qualificação para a economia solidária		
Incubadoras para pequenas empresas e empreendimentos solidários		
Sistema público de compras de pequenos produtores		
Sistema público de comercialização para pequenos produtores		

- Como a prefeitura se relaciona com os governos estadual e federal para prover esses programas?
- Há estudos de impacto desses programas?

### Aspectos sócio-culturais

Indicadores	Resultado ou Considerações
IDH – Índice de Desenvolvimento Humano	
Renda per capita por sub-regiões	
Direito à Habitação	
Direito à Educação	
Direito à Saúde, SUS – Sistema Único de Saúde. Controle Epidemiológico etc.*	
Transporte Público	
Índices de Violência	
Níveis de emprego e renda	
Outros Indicadores (direito, equipamentos sociais, etc.)	

### Meio ambiente e recursos naturais

	Informações
Mananciais* e qualidade da água	
Saneamento e tratamento de esgoto	
Áreas de proteção ambiental (parques e reservas ecológicas)	
Florestas	
Reservas minerais	
Outros: praias, rios, lagos, campos, matas, bosques, lagoas, trilhas	
Qualidade do ar	
Qualidade do solo (permeabilidade, erosão etc.)	
Poluentes industriais, de agrotóxicos etc.	
Destinação e tratamento do lixo	
Política e programas de reciclagem de resíduos sólidos	
Áreas verdes em regiões urbanizadas	

\*Mananciais são fontes de água doce, locais onde ocorre produção, armazenagem e destinação de águas subterrâneas e superficiais para o consumo público; mantidas pela vegetação e o ciclo hidrológico; necessitando de proteção legislativa e gerencial.

- As áreas de mananciais existentes e de proteção ambiental estão adequadamente protegidas?
- Nas áreas de floresta, qual a relação das empresas e da população com a floresta? O manejo é sustentável? Qual a importância para atividades econômicas, trabalho e renda?
- Existem reservas minerais? Elas são objeto de extração? Qual a importância para as atividades econômicas, trabalho e renda; e os impactos no meio ambiente?
- Nas áreas urbanas, como é a incidência de vegetação? Existem parques e jardins, e árvores nas vias?

### Relações federais, estaduais, regionais e municipais

Fóruns regionais existentes	O município participa?	Principais resultados e problemas.

Consórcios intermunicipais existentes	O município participa?	Principais resultados e problemas.

Programas estaduais que incidem no município	Há parcerias formalizadas?	Quantos são os beneficiários?	Onde se encontram?

Programas federais que incidem no município	Há parcerias formalizadas?	Quantos são os beneficiários?	Onde se encontram?

- O governo municipal mantém relações de diálogo e participação com o empresariado, o movimento sindical, ONGs, instituições culturais e institutos de ensino e pesquisa?
- O governo municipal mantém boas relações políticas com os municípios vizinhos e com o governo estadual e federal?

DICA - É importante compreender que a industrialização não é o único meio de promover o desenvolvimento e, atualmente, menos ainda, em função da reestruturação produtiva (uso intensivo da tecnologia na produção, que diminui a absorção de mão-de-obra) e do nosso compromisso com a sustentabilidade.

Outras atividades podem ser desenvolvidas como forma de geração de renda, tais como: dinamização do setor de serviços, experiências de cooperativas, de economia solidária, incentivo à pesca (considerando o incentivo dado pelo governo federal à atividade pesqueira). É preciso buscar alternativas econômicas, alavancar potencialidades.

É importante ter a visão das potencialidades da região e o trabalho de articular forças produtivas regionais em um programa de desenvolvimento regional sustentável.

Analisando dados referentes às características físicas do território, pode-se depreender possíveis fontes de matéria-prima que podem ser economicamente aproveitadas, criando-se novas atividades produtivas.

Deve-se avaliar também a possibilidade da utilização econômica das próprias características físicas do município para fomentar o setor de turismo: cachoeiras, serras e montanhas, rios, grutas, lagos, praias, matas, campos, diversidade da fauna e da flora, das condições climáticas (ar puro, frio) etc.

O município pode promover o descobrimento dessas possíveis atividades, especialmente junto à população local, que conhece bem o território, e criar formas de incentivos para desenvolvimento sustentável dessas atividades: parques, pousadas, hotéis-fazenda, clínicas de recuperação, spas, passeios turísticos, esportes radicais, observatórios etc.

Os incentivos podem ser diversos: fiscais, financeiros (empréstimos por meio de banco do povo ou de aval para empréstimos bancários), mecanismos de comercialização de produtos, cursos de capacitação e formação para potenciais empreendedores e trabalhadores, fóruns de discussão para troca de experiências etc.

DICA - Características específicas, tais como grupos étnicos, grupo de migrantes, estilos arquitetônicos etc., podem ser aproveitadas não só pelos municípios que as possuem, mas também pelos municípios da região que podem desenvolver atividades correlatas, articuladas e complementares, como em um consórcio.

### **Variáveis externas**

Ter atenção especial para os dados e características do município quando:

- Está inserido numa região metropolitana;
- Faz parte de grande bacia hidrográfica;
- Faz parte de um pólo universitário, turístico, industrial, cultural etc.

## Situações conjunturais dos últimos anos com grandes impactos sócio-econômicos

(exemplos)

Situações	Impactos
Novos investimentos no município por grupo industrial ou agrícola	Demanda por unidades de saúde, educação e habitação para 200 famílias de um novo bairro industrial
Implantação de pólo de inovação tecnológica	Fluxo migratório de profissionais qualificados para a cidade
Enchentes sistemáticas na região xx, na época das cheias.	..
Desapropriação de cinco grandes terrenos rurais e previsão de assentamento para cem famílias	...
Abertura de jazida de calcário para extração	....
Aprovação de funcionamento de duas faculdades	...
Início de obras de conjunto habitacional para duzentas famílias	....

Toda a ação da prefeitura, seja de investimento ou de custeio, depende de suas condições financeiras. Estas serão determinadas pela sua própria arrecadação de tributos, pelas transferências constitucionais de recursos do Estado ou da União, pelos financiamentos onerosos ou a fundo perdido, bem como por eventuais parcerias com entes da administração pública municipal.

É fundamental a realização de um bom diagnóstico de todas essas variáveis já na elaboração do Programa de Governo, com o intuito de conhecer a real capacidade econômico- financeira atual e futura da administração.

### Receita Tributária Própria

A receita própria municipal é composta por uma grande quantidade de tributos (impostos ou taxas). As duas receitas mais importantes são, na quase totalidade dos casos, o IPTU (Imposto Predial e Territorial Urbano), e o ISSQN (Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza).

O IPTU incide sobre o valor venal de terrenos e prédios da área urbana. Os imóveis rurais são tributados pelo ITR (Imposto Territorial Rural) que é um tributo não municipal e sobre o qual se falará mais à frente. É importante conhecer o comportamento histórico do IPTU, através da análise dos balanços municipais de anos anteriores. Mais importante ainda é conhecer a base de cálculo desse tributo, que é o valor venal. Este é definido pela

Planta Genérica de Valores, com a definição dos valores unitários de terrenos e prédios, sendo os valores dos terrenos legalmente variáveis em função da localização dos mesmos, e os valores unitários dos prédios podendo variar em função tanto da localização como da tipologia construtiva. Muitas vezes, esse tributo tem bases de cálculo defasadas em relação aos valores de mercado, o que deve motivar uma revisão da Planta Genérica de Valores e do Cadastro Imobiliário Municipal. Também a variação das alíquotas precisa ser analisada, pois é comum elas não serem progressivas em relação a valores, sendo algumas vezes até regressivas.

O ISSQN, incidente sobre a prestação dos serviços previstos na Lei complementar nº 116, é um tributo pago pelas empresas prestadoras de serviços. Quanto a este tributo, é importante conhecer seus valores anuais históricos, através dos balanços anuais, bem como a estrutura de alíquotas incidentes, previstas em lei municipal específica, bem como saber se existem ou não mecanismos de controle e fiscalização que possam melhorar esta arrecadação.

Os demais tributos municipais são menos importantes para a administração direta. Se existirem empresas públicas ou autarquias no município, é importante conhecer também suas estruturas de receitas, através de taxas ou tarifas. Quanto aos demais tributos, há o ITBI (Imposto sobre a Transmissão de Bens Imóveis) e as taxas. Estes também podem ser conhecidos, em série histórica, através da análise dos balanços municipais.

### **Receitas Transferidas**

As receitas transferidas constitucionalmente são o ICMS (Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços) e o FPM (Fundo de Participação dos Municípios). Na maior parte das vezes, essas duas transferências são mais importantes para os pequenos municípios do que suas receitas próprias.

O ICMS é um imposto de caráter municipal e, do total arrecadado pelo estado, 25% são transferidos para os municípios, segundo um índice de participação. Esse índice é composto por vários fatores definidos em legislação estadual própria, que é muito diferente de estado para estado, mas sempre, pelo menos 75% desse índice terá, constitucionalmente, que ser definido pelo valor adicionado<sup>4</sup> no município onde o bem foi produzido. Exatamente por isso, o ICMS é mais importante para os municípios que concentram em seu território maior produção de bens. Para a análise dessa receita, é importante conhecer as séries históricas dos índices municipais de participação e o valor transferido.

Esses valores podem ser vistos no site da Receita Federal, assim como nos balanços municipais.

O FPM é um fundo constituído pela arrecadação de dois impostos federais, o IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) e o IR (Imposto de Renda). Da soma desses impostos, 23,5% são distribuídos aos municípios brasileiros, segundo também algumas regras legais. É um tributo muito importante, principalmente para os municípios menores, de forte característica rural. O levantamento histórico de informações também pode ser obtido, em séries históricas, no mesmo site citado acima.

Ainda no campo da receita, é importante conhecer a capacidade de endividamento que tem a prefeitura, pois os financiamentos, muitas vezes, são importantes para que se empreendam certos investimentos

### **Despesas Municipais**

É fundamental também conhecer a estrutura das despesas municipais, sejam elas de custeio ou de investimentos, além daquelas decorrentes da amortização de dívidas.

O custeio é composto por aquelas despesas obrigatórias e contínuas, seja de pessoal civil, seja de materiais e serviços contínuos obrigatórios. A mais importante das despesas de custeio diz respeito ao pessoal civil, isto é, as decorrentes dos salários e encargos referentes aos gestores públicos municipal. É importante ter informações sobre sua série histórica para poder dominar seu comportamento total e relativo à despesa total do município. Também se deve fazer o mesmo com as demais despesas de custeio, nas diferentes atribuições que o município tem, nos diferentes serviços públicos prestados.

Alguns dos serviços prestados têm definições constitucionais, como educação e saúde, sendo também importante estar informado sobre o comportamento dessas despesas.

---

<sup>4</sup> **Valor Adicionado**, para os efeitos da cobrança do ICMS, é a diferença entre o valor de bens e serviços adquiridos no processo de produção ou comercialização de um produto e o valor desse produto quando de sua posterior comercialização.

Os gastos com a amortização de dívidas também são um item relevante. Vale a pena conhecer seu comportamento histórico nos balanços municipais, mas é interessante obter informações sobre as características de cada um dos contratos de financiamento pendentes, bem como das dívidas acumuladas anteriormente com o descumprimento de qualquer obrigação patronal ou outra, como precatórios<sup>5</sup> ou não recolhimento de alguma obrigação, como a previdenciária e outras.

As informações sobre as despesas também podem ser obtidas nos balanços municipais.

### **Capacidade de Investimentos**

Conhecidas as Receitas e as Despesas Municipais, pode-se, então, conhecer a “Capacidade de Investimentos” do município, que é o que sobra entre a Receita e as Despesas de toda ordem, para os investimentos e eventuais novas despesas de custeio. Os custeios futuros, decorrentes da implantação de novos serviços, pleiteiam os mesmos recursos que são disputados pelos investimentos.

### **Balanços Municipais**

Os balanços municipais são públicos e podem ser acessados na Câmara Municipal ou, em muitos municípios, pela Internet, no site da própria prefeitura. Esses balanços são a principal fonte de informação para a realização dos diagnósticos sobre as finanças públicas municipais.

---

<sup>5</sup> **Precatórios** são condenações já transitadas em julgado, onde o município foi condenado a pagar algo a alguém. Podem ser de duas ordens, os precatórios “alimentares”, que são os provenientes de pendências trabalhistas, e os “não-alimentares”, provenientes das demais condenações a pagamentos a que o município seja réu.



## **Módulo 4 – Comunicação para vencer**

### **Aulas**

- 1. A INFLUÊNCIA DA CONJUNTURA NAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA CAMPANHA ELEITORAL 2020**
- 2. A COMUNICAÇÃO E A SUA IMPORTÂNCIA NA CAMPANHA ELEITORAL**
- 3. A COMUNICAÇÃO COMO FERRAMENTA DE ENFRENTAMENTO À PROPAGANDA NEGATIVA**
- 4. A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA CANDIDATURA**
- 5. COMO COMUNICAR**
  - 5.1. A comunicação de uma campanha eleitoral deve ser planejada com antecedência**
  - 5.2. Ninguém se elege sozinho**
  - 5.3. O diagnóstico é um instrumento fundamental**
  - 5.4. Defina um plano estratégico**
  - 5.5. Apresente soluções viáveis**
  - 5.6. Objetividade e clareza da mensagem falada e escrita**
  - 5.7. A produção visual e audiovisual da campanha**
- 6. O QUE COMUNICAR**
- 7. A INTERNET E AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO VIRTUAL**
  - 7.1. As redes sociais e seus recursos**
  - 7.2. Aplicativos de mensagens e seus recursos**
  - 7.3. Como viralizar conteúdos da sua campanha**
  - 7.4. O combate às fake news**
  - 7.5. Plataformas de videoconferência e seus recursos**
  - 7.6. A construção do mailing de campanha**
- 8. ASSESSORIA DE IMPRENSA E A RELAÇÃO COM A MÍDIA**
- 9. RESOLUÇÃO DO TSE SOBRE PROPAGANDA ELEITORAL 2020**
- 10. CANAIS DE PARTICIPAÇÃO E INTERAÇÃO COM O ELEITORADO**
- 11. MONITORAMENTO DE CANAIS DE COMUNICAÇÃO E DE PARTICIPAÇÃO SOCIAL**
- 12. TEXTOS COMPLEMENTARES**

## 1. A INFLUÊNCIA DA CONJUNTURA NAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA CAMPANHA ELEITORAL 2020

Vivemos, neste momento, um cenário totalmente adverso, com o surgimento da pandemia do novo coronavírus trazendo grandes desafios ao mundo. Há muito em jogo diante do controle do vírus, como temas sanitários, econômicos e sociais. E, em meio a tudo isso, um tópico em especial está afetando muitos países, incluindo o Brasil: o impacto do vírus sobre as eleições previstas para 2020.

A pandemia está impondo a todos e todas um novo modo de vida e, portanto, exigindo que adotemos novas formas de nos relacionar e interagir em sociedade. O mesmo vale para as campanhas eleitorais.

Até que seja possível a flexibilização do isolamento social, permitindo que essa interação com o eleitorado potencial se dê, também, por via presencial, nas ruas, será necessário adotar uma estratégia de campanha fundamentalmente ancorada nos meios de comunicação tradicionais (TV, rádio e impresso) e virtuais.

Pensando nisso, elaboramos o Módulo de Comunicação para a Campanha Eleitoral 2020 de maneira que as candidaturas petistas não só tenham os subsídios conceituais e técnicos necessários para alcançar a vitória, mas também para enfrentar esse cenário desafiador.

Vale ressaltar que, além deste módulo, é muito importante que candidatos e candidatas participem das oficinas e das lives temáticas previstas na Jornada, pois estas trarão conteúdos práticos complementares aos conceitos, teorias e técnicas trabalhados no curso.

## 2. A COMUNICAÇÃO E A SUA IMPORTÂNCIA NA CAMPANHA ELEITORAL

A essência da palavra “Comunicação” se traduz em “Tornar comum”. É através do ato de se comunicar que os seres humanos expressam sentimentos, ideias, pensamentos, e obtêm respostas, ou seja, a comunicação serve para que as pessoas se relacionem entre si, transformando-se mutuamente, bem como alterando a realidade que as rodeia.

Como se pode perceber, portanto, a comunicação é fundamental em todas as relações humanas, incluindo aquela que se estabelece em uma campanha eleitoral. Afinal, é por meio do processo comunicativo que você, candidato/a, interage com o/a eleitor/a, expressando suas ideias, seus projetos e suas experiências, além da sua intenção de transformar a realidade do seu município, do seu estado ou do país. Sem contar que é a comunicação que possui as ferramentas necessárias para a construção da sua imagem perante o eleitorado potencial.

Mas como se dá o processo de comunicação? Para que ele aconteça, são necessários alguns elementos:

- O primeiro deles é a **realidade** na qual a comunicação se realiza. Afinal, as pessoas não se comunicam num vazio, mas em um ambiente, como parte de uma situação (a campanha), de um momento da história (as eleições).
- O segundo elemento são as pessoas, aquelas que dialogam entre si, também conhecidas como **interlocutores**. Há dois tipos de interlocutores, um que é fonte da informação (no caso da campanha, o/a candidato/a) e outro que é receptor (o/a eleitor/a), e esses papéis se misturam no ato de comunicar, ou seja, em uma determinada situação, você é fonte, em outra, receptor/a dessa informação (quando a sua candidatura implanta canais de participação social, por exemplo, você também se torna receptor das demandas, sugestões e críticas do eleitor/a).

- O terceiro são os conhecimentos, emoções, informações, propostas que se deseja compartilhar, isto é, a **mensagem**.
- O quarto elemento é a **forma** como a mensagem se apresenta – as palavras, os gestos, os olhares, os movimentos do corpo, as imagens, os objetos, entre outros.
- O quinto e último elemento são os **meios** que interlocutores utilizam para levar a sua mensagem – a televisão, o rádio, as mídias impressas, os canais e redes virtuais, entre outros.

Não é possível alcançar bons resultados numa campanha eleitoral se não houver uma estratégia de comunicação bem definida, com planejamento e profissionais especializados. O jogo político é uma “guerra”, é a disputa entre candidatos/as e seus projetos pelo voto; por isso, é imprescindível ter um plano de comunicação bem delineado, com todas as ações planejadas, estudadas, pesquisadas e reformuladas constantemente de forma integrada.

### 3. A COMUNICAÇÃO COMO FERRAMENTA DE ENFRENTAMENTO À PROPAGANDA NEGATIVA

Na história das campanhas eleitorais, a propaganda negativa sempre aparece como estratégia de algumas candidaturas para se sobressair e tentar derrotar adversários políticos. Criticar o/a oponente, seja por sua trajetória, seja por suas ideias, faz parte do jogo democrático, desde que não contrarie a legislação eleitoral vigente.

Os efeitos desse tipo de prática também são conhecidos. Vão desde a influência no índice de participação nas eleições até a desconstrução da imagem e a descrença nas propostas de determinados candidatos/as. Isso porque, de acordo com vários estudos, a propaganda negativa é muito mais lembrada pelos/as eleitores/as do que a propaganda positiva e propositiva.

Diante dessa realidade, as estratégias de comunicação novamente se colocam como essenciais para enfrentar os ataques provenientes da campanha de adversários políticos. Nesse sentido, a equipe de comunicação da campanha deve:

- **Ter domínio do histórico do/a candidato/a**

Os profissionais responsáveis pela comunicação da campanha devem saber quem é o candidato/a, sua origem, seus valores, crenças, formação escolar, história política, temperamento, comportamento etc. Desse modo, podem trabalhar no sentido de maximizar as qualidades pessoais e minimizar (e até omitir) os defeitos, que são os principais causadores de rejeição por parte do eleitorado.

- **Ter domínio da identidade partidária do/a candidato/a**

Significa dizer que a equipe de comunicação precisa saber a origem partidária do/a candidato/a, ou seja, qual a origem do partido, que interesses ele representa, os princípios, o programa e o tipo de organização partidários. Afinal, muitas vezes, o ataque não se dá diretamente ao candidato/a, mas sim contra o seu partido.

- **Ter domínio das propostas de campanha**

Conhecer profundamente o programa ou a proposta de mandato do/a candidato/a é fundamental não só para trabalhar estrategicamente os temas que têm mais ressonância no eleitorado, mas também para anular os efeitos da propaganda negativa de oponentes.

- **Realizar pesquisas de opinião**

As pesquisas de opinião pública são úteis não só para definir a estratégia de campanha, ou seja, para que a equipe saiba quais aspectos da história e das propostas do/a candidato/a devem ser mais ressaltados, por se aproximarem das demandas do eleitorado, como também permitem conhecer os pontos que devem ser omitidos ou mais bem trabalhados para minimizar a rejeição à candidatura e o efeito dos ataques adversários.

**VÍDEO – Como realizar uma pesquisa eleitoral, Módulo 3**

- **Conhecer detalhes do histórico de adversários e suas propostas**

Se o/a candidato/a quer sair vitorioso/a da campanha eleitoral, também será preciso contra-atacar, isto é, entrar no jogo da propaganda negativa, utilizando os pontos fracos de seus adversários para se sobressair ao longo da campanha. Para isso, é fundamental que a equipe de comunicação faça uma investigação profunda das vulnerabilidades pessoais e programáticas dos oponentes, obviamente respeitando a legislação vigente.

Além disso, recomendamos assistir aos vídeos a seguir, que também trarão as bases da reação à propaganda negativa durante a campanha. No primeiro, você vai saber mais sobre os valores que a direita tem mobilizado, como tem manipulado os sentimentos antissistema e anticorrupção, como construiu a narrativa do antipetismo e definiu uma estratégia de aglutinação a partir do conservadorismo ideológico e comportamental.

**VÍDEO - Os valores da direita e suas estratégias de mobilização em rede.**

No segundo vídeo, você vai conhecer a luta da esquerda por igualdade e liberdade no ambiente digital, a defesa dos direitos humanos, bem como a reação do PT a acusações levianas e falsas, além da defesa do legado dos governos Lula e Dilma.

**VÍDEO - Os valores da esquerda e os desafios de mobilização em rede.**

#### **4. A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA CANDIDATURA**

O sucesso de uma campanha eleitoral depende diretamente da visibilidade pública e repercussão positiva da imagem do/a candidato/a no cenário público, ou seja, da construção da sua identidade. Na prática, toda e qualquer aparição do/a candidato/a e toda mensagem por ele/ela transmitida precisam ser planejadas. Isso inclui também o discurso – desde as palavras utilizadas, o tom, a postura, a gesticulação e a expressão facial do/a candidato/a – até as cores da campanha, o espírito do *jingle*, o tratamento dispensado aos temas do programa ou da proposta de mandato, os símbolos culturais a serem destacados, entre outros.

Para construir essa identidade, é preciso lançar mão de algumas técnicas de comunicação, que apresentamos a seguir.

- **Oratória**

Oratória nada mais é do que a arte de falar bem em público, aplicando técnicas que potencializam a forma com que a informação é transmitida. Muitas vezes, uma boa oratória não é apenas transmitir uma mensagem, mas torná-la algo original, memorável e emocionante para o público.

Segurança, naturalidade e boa dicção são alguns elementos que caracterizam uma boa oratória, e todos estes aspectos influenciam na forma como o/a eleitor/a recebe ou processa o que você fala. Um político

que fala com confiança e demonstra domínio do assunto que está abordando conquista muito mais eleitores/as do que aquele/a que tem dificuldade de se expressar.

- **Olho no olho**

O contato visual no momento da fala faz toda diferença. Por isso, não deixe de olhar nos olhos do seu público. Assim, cada pessoa perceberá que você está falando diretamente com ela. Dessa forma, você se aproxima mais dos/as seus/suas eleitores/as, cativa a atenção deles/as e ainda transmite segurança sobre o que está falando.

Essa dica vale também para discursos ou debates filmados. A única diferença é que você deve olhar para a câmera, pois essa postura dará aos telespectadores a sensação de que você está olhando nos olhos deles.

- **Utilize exemplos para aproximar a sua fala da realidade do/a eleitor/a**

Quando se fala em público, o objetivo é ser compreendido pelo receptor/a do seu discurso, certo? Para isso, é importante adequar a sua fala de maneira que possa ser entendida pelos diversos perfis de eleitores/as potenciais. Uma forma de fazer isso é utilizar analogias e exemplos que aproximem sua fala do cotidiano de qualquer pessoa.

- **Agradeça ao público presente**

Iniciar a sua fala agradecendo ao público presente é uma estratégia incrível, que deve ser sempre adotada. Dessa forma, enquanto agradece, você pode construir seu raciocínio e estruturar melhor a sua fala. Além disso, o gesto de agradecer, por ser uma importante regra de etiqueta, costuma provocar a empatia dos interlocutores.

- **Treine a pronúncia**

A pronúncia correta das palavras e orações é muito importante para uma boa fala. Nesse sentido, treinar diariamente a respiração ajuda bastante. Você pode, por exemplo, encher bem os pulmões, colocar uma caneta na boca e pronunciar um “trava-língua”. Treinos em frente ao espelho também são uma boa dica: vão te dar mais segurança para falar com seus eleitores e, além disso, são úteis para controlar a gesticulação.

DICA: Faça exercícios de relaxamento de voz. Eles auxiliam as suas cordas vocais e melhoram a sua dicção.

- **Mantenha a calma**

Transmitir tranquilidade enquanto fala é outro atributo fundamental na conquista do eleitorado. Para atingir a calma necessária durante um discurso, a dica é fazer alongamentos alguns minutos antes de falar. Esticar os braços e pernas, girar o pescoço suavemente, massagear os ombros e respirar fundo são exercícios que costumam ajudar nesse sentido.

- **Estruture a sua fala**

Do mesmo modo que se faz em uma redação, o discurso também deve ser bem estruturado. Por isso, a dica é dividir a sua fala em introdução, desenvolvimento e conclusão. Na introdução, você expõe os assuntos que vai abordar, para despertar o interesse e a atenção do público. No desenvolvimento, você precisa apresentar os argumentos que sustentam o seu ponto de vista. E a conclusão deve ser uma síntese de tudo que você falou, encerrando com uma reflexão.

- **Prepare sua fala em tópicos**

O texto corrido no papel não é o método mais adequado para um/uma orador/a, porque a fala fica muito engessada, robotizada, sem a expressividade que atrai a atenção do público. O ideal, portanto, é estruturar sua fala em tópicos, com palavras-chave que remetam aos principais pontos da mensagem que deseja passar a seus/suas eleitores/as potenciais.

DICA 1: Caso tenha que discursar de improviso, seja rápido/a. Tente escrever as ideias centrais da sua fala no primeiro papel que estiver ao seu alcance. Mais vale perder dois minutos preparando esse roteiro básico do que deixar a oportunidade passar.

DICA 2: Não deixe para lembrar de tudo no momento de falar, porque é exatamente nessas horas, de maior pressão, que a cabeça costuma falhar.

- **Tenha domínio dos assuntos de que vai tratar**

É fundamental ter domínio pleno dos temas que serão abordados e, principalmente, sobre o seu programa ou a sua proposta de mandato. Faça o dever de casa e estude sobre cada um dos assuntos que pretende tratar. Não há espaço para surpresas.

DICA: Uma boa estratégia é solicitar à equipe de comunicação a preparação de um arquivo em formato de perguntas e respostas, numa tentativa de prever as potenciais dúvidas e prováveis questionamentos dos/as eleitores/as. Claro que uma boa pesquisa de opinião é fundamental para garantir uma maior assertividade desse material.

- **Trabalhe o seu vocabulário**

É recomendável ter sempre um dicionário ao seu lado, assim como estudar algumas regras gramaticais, expressões e termos técnicos, regionalismos, gírias e tudo o que for necessário para um bom discurso ou debate.

- **Preste atenção na linguagem corporal**

A sua postura modela o seu comportamento. Uma postura segura, por exemplo, transmite ao seu público que você tem autoconfiança e confere credibilidade.

Há uma série de dicas para quem fala diretamente ao público como é o caso de políticos. Uma delas é: jamais aponte o dedo indicador em direção às pessoas ou à câmera. Esse gesto produz desconforto no público, pois dá a impressão de que você está impondo a sua opinião e suas ideias.

COMO SE POSICIONAR: Coluna reta, tendo consciência da sua coluna vertebral; quadril encaixado, evitando ficar com as pernas em postura de informalidade; ombros, cotovelos e pescoço relaxados, afastando a tensão.

- **Sintonia entre o discurso e a expressão facial**

As expressões não verbais devem ser antecipadamente e cuidadosamente pensadas e treinadas para que você não passe uma mensagem conflitante para o público.

DICA: Se o seu discurso abordar um tema de conquista e superação, a sua expressão facial deve se guiar por esses sentimentos. Da mesma forma, se for um assunto delicado, o seu rosto deve refletir essa seriedade.

- **Atenção na escolha do vestuário**

Trajar roupas e acessórios adequados ao tipo de evento, ou que tenham ligação com este, é um dos princípios fundamentais na construção da sua identidade junto ao eleitorado. Se tiver dificuldades quanto a isso, procure um profissional que possa te orientar nesse sentido.

DICA: Uma boa estratégia é usar trajes que tenham identificação com a sua história de vida e com a sua trajetória política, sempre respeitando a etiqueta exigida em cada evento.

- **Fique atento à sua movimentação**

O movimento traz muita riqueza a uma apresentação, até mesmo porque apresentações estáticas são cansativas.

Mas, cuidado! Se você for se movimentar, isso tem que ter um propósito dentro do seu discurso, além de ser feito com suavidade! Por isso, a movimentação deve ser usada para dar dinamismo ao conteúdo abordado, aproximando você da plateia, ao mesmo tempo que confere naturalidade à sua fala.

- **Treine os seus gestos**

Outro aspecto importante da linguagem corporal são os gestos. Às vezes, você só descobre algum vício gestual quando se assiste em um vídeo, ou alguém lhe chama a atenção para este.

Entre os gestos que se deve evitar, é possível citar: Toque incessante em anéis ou outros acessórios, como colar, brinco e relógio; levantar as mangas da camisa constantemente; e mexer no cabelo de forma contínua durante a fala. Apesar de inocentes, esses gestos involuntários acabam prevalecendo na sua apresentação, chamando mais atenção do que o conteúdo do seu discurso. E isso dispersa o público.

DICA: Utilize brincos ou colares menores, que não te induzam a tocá-los. Dobre antecipadamente as mangas da camisa ou evite as mangas longas. Prenda o cabelo de forma que ele não te atrapalhe durante a fala. Vale lembrar também que, num discurso, entrevista, debate, reunião ou qualquer evento público, é preciso ter foco. Não é recomendado dispersar a atenção, mexendo no celular ou fazendo conversas paralelas!

- **A importância das pausas na sua fala**

Não se pode confundir um/a bom/boa orador/a com a figura de uma pessoa que fala bastante, em um ritmo acelerado. Esse método não é indicado, pois pode fazer com que o seu público perca a ordem lógica da sua apresentação, além de não dar espaço para que reflitam ou absorvam os principais aspectos do seu discurso. Ao fazer pequenas pausas (de 1 a 3 segundos), você ajuda as pessoas a acompanharem sua apresentação e absorverem, em tempo real, cada ponto da sua fala.

- **Elimine os vícios de linguagem**

Para acabar com os vícios de linguagem é preciso treinar e praticar regularmente o seu discurso. Essa técnica levará ao domínio do assunto e ajuda a eliminar esses vícios.

DICA: Se mesmo com o treino os vícios de linguagem continuarem, experimente adotar a técnica da pausa, já apresentada nesta aula.

- **Interaja com seu público**

Em algum momento da sua fala, interaja com o público, seja por meio de uma pergunta ou de uma imagem ou reflexão. Quando você se coloca numa posição de troca, além de enriquecer o seu discurso e dinamizar sua apresentação, você se conecta com as pessoas.

- **Se houver espaço, conte histórias**

Uma estratégia interessante para se conectar com o público – e ainda ajudá-lo a memorizar a sua fala – é contar histórias, mas não qualquer história! Tem que ser algo marcante na sua trajetória de vida ou política, que gere uma identificação do/a eleitor/a com você.

- **Lance mão de recursos visuais**

Com tanta tecnologia à disposição, é enriquecedor utilizar recursos audiovisuais no momento de falar em público. Além de gerar mais interesse no público e dar dinamismo à apresentação, esses elementos dão suporte ao que está sendo dito. Sem contar que este material pode lhe servir de apoio, caso a memória falhe.

## 5. COMO COMUNICAR

### 5.1. A comunicação de uma campanha eleitoral deve ser planejada com antecedência

Grande parte da vitória se constrói na pré-campanha. Nela, ainda há tempo para avaliar sua estratégia, corrigir a rota e evitar barreiras. É hora de se preparar para a grande maratona. E se o/a candidato/a estiver no governo ou exercendo um mandato legislativo, ainda há tempo para melhorar a comunicação sobre a sua gestão.

### 5.2. Ninguém se elege sozinho

Sem dúvida, organizar e manter uma equipe de comunicação unida, motivada e competente é uma das tarefas mais delicadas e mais necessárias numa campanha eleitoral. Na escolha dos integrantes da sua equipe, você vai ter que equilibrar atributos pessoais (lealdade, confiança, atitude positiva, espírito vitorioso) e atributos profissionais (competência para a tarefa que vai desempenhar, experiência, iniciativa, disposição, criatividade etc.).

DICA: Numa campanha eleitoral, tem mais chances de vitória quem possui uma boa equipe, bem entrosada, bem afinada, jogando para a candidatura e não individualmente.

### 5.3. O diagnóstico é um instrumento fundamental

Uma das tarefas fundamentais em uma pré-campanha é fazer um **Diagnóstico de Imagem**. Ele vai trazer informações importantes sobre o que o eleitorado pensa do/a candidato/a, se sua imagem é positiva ou negativa, quais as forças, fragilidades, vantagens e desvantagens que tem em relação aos adversários. Enfim, o que o eleitor pensa do/a candidato/a como pessoa e como político. O diagnóstico vai informar também sobre o que o/a eleitor/a acha dos adversários e ajudar a traçar o perfil de “candidato ideal”, aquele/a em que ele/ela gostaria de votar.

Muitas vezes, não é fácil para o/a candidato/a ouvir o que o eleitorado pensa dele/a e aceitar as críticas. Mas a experiência tem demonstrado que começar certo, com os pés no chão, é a melhor maneira de evitar problemas no futuro.



Caso seu orçamento não permita contratar institutos de pesquisas, procure outros meios para estar bem informado. No limite, faça você mesmo, com sua equipe, sua pesquisa particular, ouvindo o maior número de pessoas possível. É fundamental ter consciência da importância de ouvir o eleitorado: saber o que ele sente, deseja, precisa e espera de um/a candidato/a.

O diagnóstico deve servir de indicativo, não como palavra definitiva para eventuais mudanças de rota ou de postura – já que, para isso, devem ser levadas em conta também outras variantes, como as convicções pessoais de cada um e, sobretudo, até que ponto tais mudanças irão afetar os compromissos ideológicos, sociais e programáticos do partido.

Embora não seja a palavra definitiva, o diagnóstico é um importante suporte para a equipe de comunicação criar o conceito do/a candidato/a, que é o conjunto de juízos que ajudará o eleitorado a conhece-lo/a e decidir votar nele/a.

Para garantir alto índice de precisão, é fundamental usar esse instrumento para saber a opinião do eleitorado sobre fatos passados, perspectivas em diversas situações, valores culturais e tudo que for importante sob o ponto de vista intelectual, físico ou psicológico do/a candidato/a. Afinal, o/a eleitor/a vota em quem estiver mais afinado/a com seus valores e interesses.

Resumindo, definir o conceito-alvo de uma campanha requer um trabalho cuidadoso da equipe de comunicação para detectar palavras-chave, adjetivos que componham a identidade do/a candidato/a e, ao mesmo tempo, sejam desejados pelo eleitorado.

#### **5.4. Defina um plano estratégico**

Ter boa informação sobre o eleitorado é muito importante, mas é só o primeiro passo. O mais difícil vem depois, quando você tem que interpretar todas essas informações e definir sua estratégia de campanha.

A estratégia vai depender de muitos outros fatores, entre eles, da situação política local, as características do/a candidato/a e de seus/suas adversários/as, se o PT está no governo ou na oposição, a avaliação do governo etc.

Por exemplo: quem está no governo não pode apenas dizer o que pretende fazer depois das eleições. As pessoas vão pensar: se você está no governo, por que já não fez ou por que não faz agora? Por isso, para quem está no governo, o momento de comunicar é agora, o momento de fazer é agora, o momento de sinalizar as mudanças é agora. E lembre-se de que, quanto mais perto das eleições, maior o risco de diminuir sua credibilidade.

DICA: Sem estratégia, o/a candidato/a fica refém da estratégia do/a adversário/a.

#### **5.5. Apresente soluções viáveis**

O eleitorado brasileiro não quer só diagnósticos. Ele não quer mais saber apenas que o sistema de saúde, transporte e educação estão em crise. Ele quer saber como o/a candidato/a vai conseguir, por exemplo, construir ou equipar um hospital, onde não haja filas e haja um bom atendimento médico. Ou uma boa escola, com computador e tudo o que for necessário para que o/a filho/a dele/a tenha mais oportunidades no futuro. Ou, ainda, um ônibus limpo, que passe na hora certa, para levá-lo/a ao trabalho.

Não adianta um/a vereador/a dizer que vai acabar com o desemprego na cidade. A população sabe que ele/ela não tem como fazer isso.

DICA: Na hora de elaborar as suas propostas, lembre-se de que o PT tem muitas prefeituras com realizações e programas de governo bem-sucedidos que podem e devem ser aproveitados. É importante entrar em contato com outras prefeituras e se informar sobre como elas enfrentaram ou estão enfrentando determinados problemas comuns à maioria dos municípios. Conhecer outras experiências pode aumentar suas chances de vitória.

### 5.6. Objetividade e clareza da mensagem falada e escrita

Para conquistar a confiança e o voto do eleitorado, o/a candidato/a deve sempre se comunicar de forma clara e objetiva, e as suas mensagens devem utilizar uma linguagem acessível aos diferentes públicos que compõem a sociedade.

Além disso, não pode enganar, manipular e muito menos mentir. Precisa convencer as pessoas com um discurso sincero, que tenha um bom conteúdo. O que o/a eleitor/a espera de um/a bom/boa candidato/a são argumentos, razões e motivos que o façam merecer seu voto.

É fundamental estar sempre atento ao que dizer e como dizer, para que as pessoas entendam exatamente o que você quer que elas entendam e sintam. Uma expressão errada, uma palavra de menos ou de mais, uma frase fora de contexto e o/a candidato/a acaba na TV, no rádio, nas redes sociais ou no jornal se defendendo, tentando explicar o que, na verdade, quis dizer.

Lembre-se: Quem fala na TV ou no rádio não está dialogando com companheiros/as do PT. Está falando para pessoas que, muitas vezes, não conhecem, nem compreendem os códigos da linguagem político-partidária. Isso quer dizer que, para ser compreendido/a, você precisa usar palavras e expressões simples, que todo mundo entenda, utilizando sempre exemplos e comparações com situações da vida cotidiana que facilitem a compreensão das ideias, conforme já recomendamos anteriormente.

DICA: Fale simples, seja direto/a e, quando der entrevistas, não se alongue nas respostas; mantenha o foco no que de fato interessa ser comunicado, para que isso efetivamente apareça na matéria quando ela for editada. Às vezes, um bom exemplo explica muito melhor suas ideias. Uma reação autêntica vale mais do que um discurso conceitual, repetitivo, cheio de números.

É importante ter sempre em mente que a comunicação se dá por um conjunto de códigos, dos quais a palavra falada é apenas um deles. Um exemplo: você vê na televisão uma pessoa falando em outro idioma que você não compreende. Mesmo assim, você vai sentir alguma coisa. O jeito de falar da pessoa, seu sorriso, o olhar, o tom de voz, vão lhe provocar sensações. Sensações boas ou ruins, simpatia ou rejeição, tranquilidade ou angústia, felicidade ou raiva. Se você transmite sensações ruins, o eleitor não vai gostar e é muito provável que não preste atenção ao que você diz. Pelo contrário, criando e transmitindo sensações boas, os eleitores podem ficar mais predispostos a ouvir você e lembrar de seus argumentos.

DICA 1: Se um/a candidato/a usa a emoção como linguagem básica, falando claramente, de modo sincero, sem demagogia ou ataques pessoais, tem mais chances de que suas propostas sejam memorizadas.

DICA 2: Eleitores/as detestam ironia e ar de superioridade.

**O eleitor precisa de argumentos** – Ou seja, o eleitorado precisa que você, candidato/a, tenha as respostas e propostas na ponta da língua, saiba dizer com clareza e sem dúvidas por que é o/a melhor candidato/a. Também é preciso estar preparado/a para responder às críticas, à rejeição, às intrigas ou à indiferença de eleitores/as de outros/as candidatos/as. Por isso, a propaganda, as entrevistas, os atos de campanha devem ser usados, prioritariamente, para divulgar as propostas com argumentos sólidos.

Mesmo que o/a eleitor/a não queira rebater as críticas, ele/ela não vai sentir abalada a sua autoconfiança.

DICA: Eleição vence quem tem base social e convence. E convence quem tem os melhores argumentos!

**O discurso deve ser adequado ao cargo que se disputa** - O discurso do/a candidato/a à prefeitura tem que demonstrar conhecimento dos principais problemas da cidade, incluindo as carências específicas de cada bairro ou região, tratando das necessidades da maioria da população e mostrando que tem propostas para resolvê-los e histórico que o recomenda.

Na elaboração das propostas, é muito importante intensificar os contatos com os movimentos sociais de saúde, moradia, educação etc., ouvi-los e efetivamente trazê-los para a construção do programa, já que eles conhecem como ninguém as realidades de cada uma dessas áreas e, muitas vezes, têm sugestões realistas a apresentar.

DICA: Fale dos problemas concretos que você pode resolver. Proponha soluções simples e possíveis.

### **5.7. A produção visual e audiovisual da campanha**

A imagem é fundamental na construção e no fortalecimento da identidade de um/a candidato/a. A questão estética tem uma conexão direta com o universo cultural, as expectativas e os desejos do eleitorado. Desse modo, é preciso criar a marca da campanha, que é, justamente, a tradução desta identidade em produtos de comunicação.

A criação da marca da campanha requer um estudo sério de símbolos, objetos, cores, fontes, formatos, palavras e ritmos a serem utilizados. Outro aspecto importante é o peso e o espaço que o partido e a coligação terão na marca, pois essa definição será essencial na produção dos materiais de campanha.

O *slogan* também é essencial na composição da marca da campanha. Você se lembra de que falamos sobre conceito-alvo e definição de palavras-chave a partir das respostas obtidas no diagnóstico? Então, são essas informações que vão ajudar a equipe de comunicação a criar um *slogan* chamativo e eficiente para a candidatura.

Por fim, é muito importante conhecer os hábitos de consumo de mídia da população brasileira, para que a equipe de comunicação escolha, de maneira estratégica, quais meios de comunicação devem ser privilegiados na campanha e, conseqüentemente, quais tipos de materiais devem ser mais ou menos produzidos.

A última Pesquisa Brasileira de Mídia disponível é de 2016. Ela apontou que 90% dos brasileiros se informam pela televisão, sendo que 63% têm, na TV, o principal meio de comunicação. A Internet ficou em segundo lugar como meio preferido de 26% da população e citada como uma das duas principais fontes de informação para 49% das pessoas. O rádio foi mencionado como principal meio por 7% da população, enquanto os jornais impressos foram citados por 3%.

Embora esses dados ajudem a equipe de comunicação a definir as mídias que serão mais trabalhadas pela campanha, é válido ressaltar que o ideal é que a imagem, as ideias, os posicionamentos e as propostas do/a candidato/a estejam disponíveis em todos os meios utilizados pela população. Do mesmo modo, é conveniente que a equipe realize uma pesquisa de consumo de mídia do município onde a candidatura se apresenta, para definir estratégias mais assertivas nesse sentido.

#### **Materiais impressos**

No caso dos materiais impressos, a escolha do tipo de papel é extremamente relevante. Dois tipos de papel se destacam: o *off-set*, que é conhecido como papel sulfite, de aspecto opaco, e o *cuchê*, papel brilhante e de melhor qualidade.

Outro ponto importante é a espessura (*grossura*) do papel, escolha que deve ocorrer de acordo com o tipo de material e o uso pretendido. O impresso que terá distribuição ampla (como os santinhos, por exemplo) pode ter espessura de 75 g/m<sup>2</sup>; um cartaz com a foto do/a candidato/a em destaque requer um papel *cuchê* de 120 g/m<sup>2</sup>, que permite melhor qualidade de impressão.

DICAS DE MATERIAIS: Faixas, banners, cartazes, boletins, resumo das propostas da candidatura, santinhos, calendários, entre outros.

### ***Materiais para televisão***

Como apontamos, a televisão é o principal meio de informação da população brasileira. Assim sendo, é fundamental produzir materiais audiovisuais de qualidade numa campanha.

O vídeo é um dos principais recursos de uma campanha na televisão. Além de ser o produto estratégico da propaganda eleitoral gratuita na TV, ele serve para apresentar o/a candidato, sua história e trajetória política, além de divulgar os principais pontos do programa de governo ou da proposta de mandato. É preciso ter uma equipe de criação especializada para produzir um vídeo esteticamente atrativo e que traga conteúdo criativo e qualificado. Para isso, é preciso um estudo profundo de cores, elementos visuais (símbolos, objetos, fotos, imagens, logos, entre outros), fontes, textos, roteiro de conteúdo, ritmo das falas e edição.

Um elemento é fundamental na produção audiovisual para televisão: o *jingle*. É uma das peças mais estratégicas de comunicação de uma candidatura, pois é aquela que o eleitorado mais facilmente memoriza numa campanha eleitoral. É uma forma de traduzir em música o sentimento que sua campanha quer transmitir ao eleitorado da sua região.

O *jingle* eleitoral deve ser criado para chamar a atenção do/a eleitor/a e ajudá-lo a memorizar o nome e o número do/a candidato/a em quem se deve votar, além de fazer com que ocorra um aumento do seu engajamento com relação à candidatura responsável pelo *jingle*.

## Como criar um *jingle* eleitoral

### 1) Cuide do processo de gravação

Para poder gravar um *jingle* de campanha eleitoral é necessário fazer a contratação de um cantor ou banda. Geralmente, os estúdios são os responsáveis por desenvolver antes de tudo a parte instrumental do *jingle*, seja uma música inédita ou até mesmo uma paródia.

Após a parte instrumental estar pronta, o cantor faz a gravação da voz em estúdio e, depois das duas partes unidas, você poderá reproduzir o *jingle* eleitoral da maneira que quiser.

### 2) *Jingle* para candidato/a majoritário/a

Focar no nome e nos atributos do/a candidato/a. A partir do levantamento de dados prévio, introduzir na música as palavras-chave que nortearão a campanha. Pode ter variações do *jingle* principal, mas atenção: com o tempo curto de campanha, muitos *jingles* podem dificultar a absorção das informações por parte do eleitor.

### 3) *Jingle* para candidato/a proporcional

Focar no nome e número do/a candidato/a. Como serão muitos adversários disputando o mesmo cargo, a função do *jingle* para candidatos/as proporcionais é fixar o nome e número. No refrão: nome e número. Fazer apenas um *jingle* para toda a campanha e massifique-o.

### 4) Escolha um ritmo

O ritmo escolhido deve ser de acordo com a preferência do seu eleitorado. É natural que as pessoas entendam e aceitem com mais facilidade algo que já faz parte do seu cotidiano.

### 5) Repita, repita e repita o nome e número do/a candidato/a

Quando fizer o *jingle* não esqueça de inserir, na letra da música, o nome e número do/a candidato/a. Além disso, trabalhe com repetições desses dados. É comprovado cientificamente que as pessoas memorizam informações repetitivas com mais facilidade.

### 6) Use o *storytelling*

Esse recurso ajuda a contar histórias de modo mais relevante para o público e tem a intenção de persuadi-lo e cativá-lo. Use o *storytelling* para contar uma história como os feitos já realizados pelo candidato, por exemplo.

### 7) Crie uma letra fácil

Uma letra fácil ajuda na assimilação da música e faz com que o aprendizado seja mais rápido. Uma excelente maneira de fazer isso é criar letras fáceis para uma música famosa.

**Para concluir:** Um bom *jingle* é criativo e focado nas propostas do/a candidato/a. Uma letra marcante também ajuda no engajamento do eleitorado. Aproveite os ritmos mais conhecidos na sua região, seja estratégico na definição das palavras presentes na música. Os *jingles* eleitorais são um grande aliado na construção da sua imagem e reputação dentro de uma estratégia de marketing político-eleitoral.

O rádio não deve ser subestimado na campanha eleitoral. Embora a televisão seja o principal meio de comunicação política no Brasil, a propaganda no rádio tem vantagens e características que o credenciam como uma importante ferramenta estratégica em qualquer eleição, sobretudo nos municípios do interior.

O principal produto de comunicação para rádios é o *spot*. Eles são escritos para serem ouvidos, por isso, é preciso evitar palavras difíceis, antigas e de pronúncia rebuscada. Estrangeirismos também devem ser evitados. O ideal, é que o texto seja escrito como se fala.

Na produção de spots, dê preferência a frases curtas. O rádio é um veículo livre, e a comunicação deve ser natural. Algo próximo a um papo entre velhos conhecidos.

A entonação e a emoção são tão importantes quanto o conteúdo. O tom deve ser de alguém que está do lado do ouvinte. Compartilhando sua intimidade. O timbre de voz deve transmitir confiança e segurança. Deve passar a mensagem de forma agradável. Não é recomendado utilizar trechos de discursos para grandes públicos, onde o/a candidato/a fala alto ou soe eufórico.

A comunicação política no rádio deve seguir uma linha mais coloquial e emocional. Portanto, deve-se evitar que a locução seja dominada pelos cacoetes radiofônicos, que são ótimos para vender produtos e anunciar músicas, mas podem não soar bem ao tratar de um assunto importante como o futuro do município.

Os efeitos sonoros são o tempero de uma produção radiofônica. Portanto, use-os com cuidado. Use efeitos associados ao estilo da propaganda, que evoquem uma mensagem. Nunca de forma a competir com o texto principal. O rádio trabalha com a imaginação do ouvinte, como um contador de histórias. Os efeitos devem auxiliar nessa construção da visualização mental. Nunca ser a mensagem em si.

A música é do rádio. É seu habitat natural. É, portanto, o veículo de excelência para a divulgação de *jingles* de campanha. Os ouvintes devem ser capazes de cantarolar os *jingles* quase que sem perceber. Uma trilha sonora de bom gosto pode contribuir para criar um clima positivo para a comunicação de campanha. Mas não se esqueça, a música é um recurso a serviço da mensagem. Nunca a mensagem em si.

Evite um formato ostensivamente político na sua comunicação radiofônica. Muitos/as eleitores/as desligam o rádio ou mudam para outras mídias quando percebem que se trata de uma propaganda política maçante. Nesse aspecto, os primeiros elementos da propaganda são cruciais. Nos primeiros segundos, tente conquistar o ouvinte com peças que não são abertamente eleitoreiras. Uma vez que o eleitor ouve os primeiros 15 segundos, a chance de continuar sintonizado até o final é maior. Para prender a atenção do espectador, seguem algumas dicas:

- Use uma música de abertura instrumental e agradável, com um tema atraente. Sem insinuação política. A ideia é prender o ouvinte por alguns segundos.
- Comece com uma pergunta. As pessoas tendem a ficar curiosas e interessadas em conhecer a resposta.
- Use formatos conhecidos do público, como mesa redonda ou noticiário. Algo que seja familiar ao ouvinte.

Não banalize o/a candidato/a, transformando-o num locutor ou apresentador de programas. Sempre que o/a candidato/a fizer parte de uma peça, trate-o/a com deferência e respeito. Como um/a convidado/a especial. Se ele/ela for “bom de rádio”, utilize-o/a com mais frequência, dentro das características do veículo. Nunca o/a use para fazer ataques. Evite retransmissões de discursos ou

trechos gravados. Se o/a candidato/a tiver dificuldades com a comunicação no rádio, ou caso sua voz não seja agradável aos ouvidos, use-o/a de forma muito econômica e seletiva. Treine-o/a bem, grave várias vezes, corrija erros e limite sua fala ao indispensável. Não deixe ir ao ar nada que esteja abaixo de seu padrão de qualidade.

### ***Materiais para internet e redes sociais***

Como demonstrou a última pesquisa de consumo de mídia, a Internet é o segundo meio de informação citado pela população. Ou seja, é preciso investir fortemente em produtos de comunicação voltados para a internet e as redes sociais.

A Internet comporta todos os tipos de materiais produzidos para outros meios de comunicação. A única diferença é de formato e dimensão desses produtos, que devem ser adaptados à rede e/ou plataforma onde serão divulgados.

Nesse sentido, além de faixas, banners, cartazes, boletins, resumo das propostas da candidatura, santinhos, calendários, vídeos e spots, a equipe de comunicação pode produzir outros materiais, especificamente voltados para redes sociais e plataformas on-line, como memes, cards, infográficos, animação, gifs e podcasts.

### ***Outras formas de interação com o eleitorado***

Há outros produtos de comunicação que devem ser explorados numa campanha, pois promovem uma maior interação do/a candidato/a com o público, além de permitirem ao eleitorado conhecer mais profundamente as ideias e propostas da candidatura. Sem contar que esses produtos podem ser veiculados em diferentes meios, como jornais, revistas, televisão, rádio, redes sociais, sites, portais e plataformas on-line.

Exemplos desses produtos são as entrevistas, os debates e as lives. Tanto a entrevista como os debates podem ser realizados tanto no modo presencial quanto televisivo e virtual. Já as lives acontecem, normalmente, nas redes sociais da candidatura e, nesse sentido, precisam ser amplamente divulgadas (data, horário e endereço) para garantir a presença do público-alvo.

O importante desses recursos é que eles permitem uma maior interação com o eleitorado potencial, uma vez que há espaço para perguntas, trocas, apresentação de demandas, sugestões e até mesmo críticas. Isso amplia a aproximação entre candidato/a e eleitores/as.

## **6. O QUE COMUNICAR**

Depois de entender como comunicar na sua campanha, é preciso definir o que você vai comunicar para convencer o/a eleitor/a de que ele deve votar em você. Nesse sentido, destacamos os seguintes conteúdos:

- ***Biografia do/a candidato/a:*** a história de vida do/a candidato/a é muito importante para gerar empatia e identificação do eleitorado com a candidatura. Onde e quando nasceu, quem são os familiares, os lugares onde viveu, a formação escolar, experiências profissionais, fases ou momentos especiais da vida que merecem destaque por se associarem à trajetória social e política do/a candidato/a. Todas essas informações agregam à construção da identidade da candidatura e ainda geram aproximação com o eleitorado potencial.
- ***Trajatória política:*** as experiências sociais e políticas do/a candidato/a também são fundamentais, pois conferem credibilidade e segurança por parte do eleitorado. Nesse sentido, é fundamental que o eleitorado conheça a participação do/a candidato/a em movimentos

sociais, em coletivos, em organizações que desenvolvem algum tipo de trabalho social, assistencial ou cultural, os mandatos que cumpriu (se não for a primeira candidatura), os trabalhos e as funções que tenha exercido em governos e mandatos, enfim, todas as experiências adquiridas ao longo de sua trajetória política.

- **Por que decidiu ser candidato/a:** é muito importante que o eleitorado saiba por que você escolheu ser candidato/a, ou seja, a sua motivação em se candidatar. Nesse sentido, é fundamental que você exponha o quanto pode fazer diferença no seu município. Para isso, é recomendável ter um diagnóstico completo do seu município (que deve ser produzido pela equipe de comunicação em conjunto com a equipe de planejamento da campanha), sobretudo das áreas que você decidiu priorizar no seu programa de governo ou proposta de mandato, bem como as mudanças e propostas de transformação que você idealizou para essas áreas e para o seu município, de modo a lhe armar de argumentos e justificativas para sua decisão de se candidatar.
- **Por que ser candidato/a pelo PT:** o eleitorado precisa saber qual é a sua identificação partidária, ou seja, por que você escolheu ser candidato/a pelo PT, qual é a sua identificação com o partido, o que o partido tem de diferencial que influenciou nesta decisão. Nesse ponto, é muito importante que você e sua equipe de comunicação conheçam profundamente o legado do PT não só no governo federal, mas também no seu Estado e no seu município. Além disso, você precisa saber como as políticas públicas implantadas pelo PT nas mais diversas áreas transformaram e influenciaram o seu município e a população.

DICA: É recomendável que a equipe de planejamento, em conjunto com a comunicação, produza um documento com as principais realizações e políticas públicas do PT no âmbito municipal e estadual. Já o legado do partido no governo federal, você encontra aqui. ([Revista do Legado no Acervo do portal da ENFPT](#)).

- **Programa de governo ou propostas de mandato:** este é o principal tópico a ser comunicado na sua campanha. O eleitorado precisa conhecer as suas ideias e propostas para o município e a sua gente. Seu/sua eleitor/a deve saber quais mudanças e transformações você deseja implementar na sua cidade para ampliar e melhorar os serviços prestados e, conseqüentemente, oferecer mais qualidade de vida para as pessoas. Nesse sentido, além do diagnóstico do município, já mencionado, é fundamental que a sua equipe produza um documento detalhado com todas as suas propostas, definindo objetivos, recursos necessários (pelo menos uma previsão), metas, resultados esperados, e divididas pelas áreas nas quais você pretende atuar. Também é recomendável ouvir seu eleitorado potencial, por meios de canais de participação implementados pela sua equipe de campanha (trataremos deste tema mais à frente), para que suas propostas estejam alinhadas com as demandas e reivindicações da população. É importante que você e sua equipe definam propostas realistas, ou seja, que poderão ser efetivamente realizadas ou implementadas. Nesse aspecto, é imprescindível, por meio do diagnóstico, conhecer o orçamento disponível no município.

Além dessas informações, sob as quais você e a sua equipe têm mais controle de como, quando e onde comunicar, muitas vezes, você será desafiado a falar sobre temas polêmicos – como religião, aborto, descriminalização de drogas, entre outros – e não poderá fugir ou se abster de emitir seu posicionamento. Nesses casos, é importante que a sua equipe de comunicação faça um mapeamento destes temas, bem como uma pesquisa de opinião, para conhecer melhor as posições da população a respeito desses assuntos. Assim você terá subsídios e mais segurança para se pronunciar sobre determinadas temáticas.



Outra estratégia relevante é preparar um documento com perguntas e respostas frequentemente feitas por comunicadores e pela população para os/as candidatos/as. Isso te ajuda a se preparar para eventuais questionamentos que fujam da sua plataforma de campanha.

Do mesmo modo, é importante mapear ataques e propagandas negativas de oponentes em relação à sua candidatura, para que você tenha subsídios para enfrentá-los e desconstruí-los. Também é recomendável conhecer os pontos fracos e a plataforma de campanha dos seus/suas adversários/as. São informações relevantes para ajudá-lo neste enfrentamento.

## **7. A INTERNET E AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO VIRTUAL**

A comunicação política tem utilizado cada vez mais a tecnologia para eleger candidatos/as. E, como vimos, a Internet já é a segunda fonte mais utilizada pelas pessoas para obter informação, o que torna as estratégias de comunicação on-line ainda mais necessárias para o sucesso de uma campanha. Sem contar, como já mencionamos, que vivemos, neste momento, uma situação completamente adversa por conta da pandemia do novo coronavírus, e não sabemos quando haverá uma flexibilização do isolamento social, o que torna a comunicação digital ainda mais essencial nas eleições municipais de 2020.

As redes sociais facilitaram a construção de um relacionamento direto entre candidato/a e eleitor/a e, nesse sentido, a política se tornou mais personalista, ou seja, mais focada na figura do/a candidato/a. Com isso, a narrativa e a intensidade da relação entre o político e o/a eleitor/a passou a importar mais do que um grande volume de informações sobre a plataforma da candidatura ou do partido. Por essa razão, é fundamental que você e sua equipe conheçam as principais redes sociais e seus recursos!

### **7.1. As Redes sociais e seus recursos**

#### **Facebook**

Além de ser uma rede social para adicionar amigos e compartilhar conteúdos, o Facebook é uma importante ferramenta de campanha eleitoral. Afinal, é a maior rede social do mundo, contando com 2 bilhões de usuários ativos.

Nele, é possível criar um perfil pessoal ou uma *Fan Page* (indicada para candidaturas), e interagir com as pessoas conectadas ao site, através de trocas de mensagens instantâneas, compartilhamentos de mensagens, notícias, imagens e vídeos e as famosas “curtidas” nas postagens de usuários. Além de executar estas funções, também é possível criar e participar de grupos, de acordo com seus interesses e necessidades, dentro da rede social.

Atualmente, é uma das formas mais utilizadas entre aqueles que acessam a internet, para se conectar com outras pessoas e também para realizar buscas rápidas de informações, além de funcionar como uma espécie de centralizador de contatos.

#### ***Orientações para criar uma Fanpage da sua candidatura***

Diferente de uma conta comum e pessoal, a *Fanpage* é um espaço que reúne fãs (eleitores/as potenciais) ao invés de amigos, e pode criar uma comunidade fiel à sua candidatura, além de fortalecer a presença e a impressão que os outros possuem dela.

Muitas pessoas se confundem e acham que não é necessário criar uma Fanpage, apenas um perfil comum. Porém a conta comum possui um número limitado de pessoas que podem se conectar a você (5.000 amigos) e utilizar um perfil pessoal para divulgação de campanha é contra as diretrizes e termos do Facebook.

Além disso, as fanpages também apresentam recursos como: **aplicativos**, que promovem maior interação do público; **ferramenta de promoção**, que permite o impulsionamento dos seus posts, aumentando a visibilidade da sua candidatura; e **relatórios de estatísticas**, que possibilitam que seja feita uma análise das campanhas promovidas e do engajamento do público com as postagens, novas curtidas, gráficos de desempenho, entre outros.

- **Passo 1 – Planejamento**

Primeiramente, é preciso possuir um planejamento. Como você deseja se comunicar? Que conteúdos da sua campanha o seu eleitorado gostaria de ler/ver? É muito importante que seja traçado um plano de como será a apresentação de sua página e qual será sua identidade.

A maneira como você fala com seu eleitorado potencial deve ser sempre a mesma, ou seja, deve-se utilizar sempre o mesmo tom, para que as pessoas sintam que estão realmente lendo algo da sua candidatura ao entrarem em sua página no Facebook.

- **Passo 2 – Selecionando a categoria**

Para criar sua fanpage, é necessário que ela seja conectada à conta de alguém real. Se você não fizer isso, o Facebook entende que há uma irregularidade e você poderá perder sua página e todos os seus eleitores/as potenciais. Logo na tela inicial de cadastro, você verá, na parte de baixo, a opção para criar sua página.

Assim que esta opção for selecionada, uma nova aba será aberta para que você possa selecionar a modalidade de sua fanpage. Escolha a opção “artista, banda ou figura pública”.

- **Passo 3 – Personalização da fanpage**

Na aba “Sobre”, você terá que esclarecer para seu público-alvo, sobre o que se trata a página criada. Uma boa descrição é importante, assim como adicionar o endereço do seu site, para que se possa alcançar uma boa classificação nas buscas. Também será preciso que você personalize a URL da sua fanpage. Um nome exclusivo e simples, que remeta à sua candidatura, tornará a busca por sua página mais fácil, assim como o acesso a ela.

Na aba “Foto do Perfil”, a identidade da sua candidatura desempenha um papel fundamental, pois é através dela que você poderá definir a melhor foto de perfil para sua página, e posteriormente, a melhor foto de capa.

Na aba “Adicionar aos Favoritos”, você vai incluir a sua página (para acessá-la mais facilmente) e os links de interesse da sua campanha.

Na aba “Público preferido para a Página”, você vai definir qual é o público-alvo da sua página, com o qual você deseja se conectar. Nesse sentido, é importante responder às seguintes perguntas: Quem você deseja alcançar? Qual é a idade média e o gênero de seu público? Quais são seus principais

interesses? Onde esse público vive? Esses questionamentos ajudarão a sua página a aparecer principalmente para as pessoas que se encaixam no perfil definido por você e sua equipe.

### ***Como divulgar a sua fanpage de campanha***

Promover e divulgar sua página é um ponto essencial de sua estratégia de marketing. É a divulgação de sua fanpage que fará com que você seja cada vez mais visto. Incluir a URL da sua página em seu site e divulgá-la em grupos, em seu mailing e para amigos são apenas o começo. Na realidade, quanto mais sua equipe de comunicação for dedicada à sua fanpage, mais retorno de seu eleitorado você terá.

### ***Interação com o público da sua fanpage***

Aposte na interação com seus eleitores/as! Sua equipe de mídias sociais deve acompanhar os comentários e não deixar de respondê-los, mesmo quando fizerem uma reclamação. O importante é que seu público tenha a consciência de que sua candidatura se importa com o bem-estar deles e também em resolver os problemas, para que a experiência deles com sua campanha seja a melhor possível. O Facebook mostra ao público da sua página se você responde rápido as solicitações e mensagens enviadas, e isso é um ótimo indicador de que seu público é ouvido e atendido por você.

Falando em interação, outra ótima dica é inserir call-to-action<sup>1</sup> em suas postagens! Incentive seus fãs a comentarem em uma postagem, ou a marcarem amigos nela. Isso atrai mais pessoas para sua página e também contribui para a proximidade da marca com o público.

### ***Impulsionamento - Utilização de anúncios pagos***

Os anúncios pagos do Facebook não dependem de muita verba e, através deles, sua página e suas postagens terão um alcance maior e também uma maior visibilidade. É possível selecionar o tipo de público que se deseja atingir, e, dessa forma, avaliar e acompanhar os resultados de suas mídias. É interessante definir um orçamento e separá-lo para garantir o controle de seus gastos. Não há limites nos preços das campanhas e elas podem ser reajustadas de acordo com os resultados que forem alcançados ao longo do tempo.

### ***Facebook Ads e segmentação***

O Facebook possui uma plataforma para realização de anúncios, a Facebook Ads, que também auxilia na segmentação do seu público, ou seja, permite que a sua comunicação com seu eleitorado seja mais assertiva e direcionada, a partir dos interesses de cada segmento de pessoas. Confira algumas métricas que ajudarão a sua equipe de comunicação a segmentar o seu público:

- **Pontuação de relevância** - É uma classificação de 1 a 10 que estima como seu público-alvo está reagindo ao seu anúncio. Essa pontuação é mostrada após seu anúncio receber mais de 500 impressões. Se os seus anúncios não apresentarem uma boa pontuação, vale a pena rever as imagens e o copy utilizados.
- **CTR (Taxa de Cliques)** - É a porcentagem de vezes que as pessoas viram seu anúncio e executaram um clique. É uma métrica importante para entender se o seu anúncio está performando bem.

---

<sup>1</sup> O call-to-action (CTA) é qualquer chamada — visual ou textual — que leve o leitor ou visitante de uma página a realizar alguma ação. Sendo assim, é uma ferramenta primordial para promover suas publicações de campanha.

- **Custo por resultado** - A métrica é calculada como o valor total gasto, dividido pelo número de resultados. O custo indica como os objetivos definidos na sua campanha de anúncio foram alcançados em termos de custo-benefício. Você pode usá-la para comparar o desempenho entre diferentes campanhas e identificar as áreas de oportunidade. Essa métrica pode ajudá-lo a definir seu lance para conjuntos de anúncios no futuro.
- **Frequência** - A média de vezes que seu anúncio foi visualizado por uma mesma pessoa. É importante monitorar a frequência junto com seus resultados e com a pontuação de relevância, para garantir que as mesmas pessoas não sejam expostas muitas vezes aos seus anúncios durante uma campanha. Se o desempenho começar a cair com o aumento dos números de frequência, o público-alvo pode estar cansado do anúncio e talvez seja melhor mudar o criativo do anúncio ou o direcionamento.

### ***Como criar grupos no Facebook***

Além do Facebook Ads, a criação de grupos também é uma boa maneira de segmentar o seu público-alvo e, conseqüentemente, os conteúdos que você compartilha com cada segmento. Confira o passo a passo:

- Dentro da sua página, clique no botão “...” e, em seguida, clique em “Criar Grupo” no menu que surgir;
- Na janela seguinte, você vai escolher o nome do grupo (o ideal é associar à sua campanha e ao tema de interesse do segmento do seu público), as pessoas que serão incluídas e o tipo de privacidade (escolha **grupo fechado**, quando qualquer pessoa pode encontrar o grupo, mas só quem for integrante consegue ver publicações, ou **grupo secreto**, quando somente membros podem encontrar o grupo e ver as publicações). Clique em “Criar”;
- No lado esquerdo da tela, selecione “Membros”. Ali, você verá o seu perfil de campanha dentro do grupo. Coloque o seu perfil como “Administrador” do grupo e você terá acesso a todas as funções;
- Selecione o botão “...Mais” e, em seguida, escolha a opção “Editar configurações do grupo”;
- Dentro das configurações do grupo, você pode incluir uma descrição, categoria, tags e localização. Essas informações são importantes para dar visibilidade à sua campanha e também para que a comunidade seja localizada no Facebook (caso o grupo não seja definido como secreto);
- Para incluir manualmente membros, clique no botão “...Mais” e selecione “Adicionar membros”.

### ***Como funcionam os algoritmos no Facebook***

O Facebook inaugurou o algoritmo nas redes sociais, já que foi a primeira rede a pensar em algo para categorizar as postagens. Isso porque o grande volume de postagens era demais para os usuários e fazia com que se perdessem rapidamente pelo feed de notícias.

Pensando nos padrões de comportamento do usuário, nas páginas mais relevantes e no engajamento, o Facebook começou a desenvolver algoritmos com o propósito de deixar o conteúdo mais relevante para

cada indivíduo. Até hoje, ninguém desvendou o algoritmo da rede, mas alguns pontos cruciais em que o algoritmo do Facebook se baseia são: a gama de postagens disponíveis para serem mostradas; quem postou o conteúdo e o nível de relacionamento do usuário com aquela pessoa (ou candidatura); o engajamento do público do/a candidato/a com aquela postagem; o potencial de engajamento daquela postagem para o/a candidato/a, o que leva em conta o engajamento e comportamento prévio dele. Assim, por exemplo, se o algoritmo entendeu que você prefere assistir vídeos a ler textos, cada vez mais vídeos aparecerão. Isso acontece também com a temática e diversos outros elementos.

Além disso, o Facebook criou uma espécie de sistema de pontuação de relevância da postagem, que é baseado em diversos fatores, que são: nível de informação da postagem: notícias e pautas quentes recebem prioridade; autenticidade da postagem: postagens nativas são consideradas mais relevantes; potencial de receber cliques: postagens com conteúdo visual (imagens e vídeos) têm preferência; potencial de engajamento: quanto mais reações, comentários e compartilhamentos, mais aquela postagem é mostrada, pois há mais chances do público engajar; por quanto tempo o público vai se relacionar com aquela postagem: um dos comportamentos mais comuns atualmente é deslizar o feed incansavelmente. Assim, quando você interrompe esse comportamento para consumir realmente uma postagem, o Facebook entende que ela é mais relevante.

### **Métricas e monitoramento no Facebook**

A ferramenta de análise de dados disponível é o Facebook Insights, que permite obter informações sobre a página da sua campanha, auxiliando a sua equipe de comunicação na produção de conteúdos mais assertivos para o público que te segue. Para acessar, após logar em sua página, clique na opção “Informações”. Em seguida, será apresentado um resumo (visão geral) com os dados referentes aos últimos sete dias.

São várias informações relevantes, mas destacamos as principais que você deve acompanhar:

- **Curtidas:** apresenta o número total de pessoas que curtiram sua página, detalhado por mídias pagas e ações orgânicas. Você terá uma visão por período do número de pessoas que curtiram e que descurtiram sua página.

DICA: Embora seja considerada uma métrica de vaidade, é importante ficar atento ao número de pessoas que descurtem a página. Pode ser um indicador de que tem algo errado em sua estratégia.

- **Alcance:** o número de pessoas que visualizaram qualquer publicação da sua Página, detalhado por total, orgânico e promoções. Devido à competição no feed de notícias do Facebook, o alcance orgânico tem sido cada vez menor. Estima-se que suas publicações sejam vistas por no máximo 3% de seus seguidores.
- **Publicações:** apresenta informações referentes às publicações da última semana, como o comportamento do seu público, considerando dias e horários. É possível também ver os resultados para cada tipo de publicação (vídeo, foto, link) que você realizou.

DICA: Avalie o envolvimento do seu público com suas publicações e entenda qual tipo de publicação eles demonstram maior interesse.

- **Pessoas:** dados demográficos agregados de pessoas que curtiram a sua página com base nas informações de idade e gênero disponíveis em seus perfis de usuário. Estes dados poderão ajudar você no trabalho de definição de sua identidade e entender melhor seus interesses.

### ***Tipos de postagens sugeridas para o Facebook***

Na hora de escolher o tipo de conteúdo que será postado em cada rede social, é importante observar como eles podem gerar interações e como o público normalmente utiliza tais redes.

Assim, o Facebook, por ser uma rede mais voltada para a interação social propriamente dita, vai valorizar os assuntos que geram mais engajamento entre as pessoas. Têm destaque aqueles conteúdos que podem estimular os usuários a compartilharem uns com os outros e mencionarem, quando algo remete a alguém próximo. Portanto, busque publicar nessa rede conteúdos de interesse de seu público-alvo, visando o engajamento nos comentários e evitando assuntos polêmicos.

Por isso, o conteúdo postado pela sua candidatura no Facebook deve ser mais leve, voltado à interação com seu público-alvo. Fale sobre você, os diferenciais da candidatura, atribua isso às notícias que tenham a ver com a sua campanha, faça enquetes de opiniões e incite as pessoas a participarem e a interagirem na página.

### ***Frequência de postagens no Facebook***

A recomendação padrão para quem tem uma página no Facebook é postar cerca de duas vezes ao dia. Mas isso vai depender dos seus objetivos e também do número de pessoas que acompanham o seu perfil — vai variar, também, se você investe em mídia paga, o modo de divulgação e a criatividade da postagem.

Se a sua intenção é aumentar o engajamento por publicação, talvez apostar em um número menor de postagens por dia seja o ideal. Quando você tem uma frequência grande de postagens, o número total de cliques será maior, mas o engajamento em cada um provavelmente será menor.

## **Instagram**

Vivemos numa época em que as pessoas se guiam pelas imagens. Talvez isso explique por que o Instagram cresceu tão rápido nos últimos anos. De acordo com o *Pew Research Center*, 35% dos adultos conectados usam o Instagram (esse número era 3% em 2016). Ou seja, você precisa estar no Instagram para que sua candidatura seja vista por seus usuários.

O Instagram, especificamente, é uma plataforma voltada para a publicação de fotos, o que ajuda a aumentar a visibilidade da sua imagem como candidato/a e atrair eleitores/as potenciais. Para isso, ao invés de criar uma conta pessoal, você precisa ter uma conta da sua candidatura. Vejamos, então, quais são os principais recursos desta rede social!

### ***Como criar um Instagram da sua candidatura***

#### **1. Baixar o aplicativo**

O primeiro passo é baixar o aplicativo. Ele está disponível na *Play Store* (para celulares com Android), na *App Store* (para iPhone) e na *Windows Phone Store* (para celulares da Microsoft). Assim que ele for instalado, clique sobre o ícone no menu para abri-lo e dar início às configurações da conta.

#### **2. Criar uma conta**

Existem duas formas para criar o perfil da sua candidatura no Instagram. A primeira delas, e a mais fácil, é por meio do login com o seu perfil do Facebook. Se você já tem cadastro nessa plataforma, pode seguir essa opção. A segunda requer um novo registro. Para isso, clique em “cadastre-se”. O próximo passo será digitar um endereço de e-mail e pressionar o botão “avançar”.

### **3. Configurar o perfil**

Agora, no seu perfil, clique sobre os três pontinhos localizados no canto superior direito da tela e vá em “configurações”, “conta”, “alterar para conta comercial”. Feito isso, é o momento de personalizar o seu perfil, adicionando uma foto de identificação (de preferência, a mesma usada na identidade visual da sua campanha). Depois, é necessário incluir outras informações, como o site, endereço, telefone para contato, horário de funcionamento, entre outras.

### **4. Dar início à utilização da conta**

Esse último passo não está relacionado à criação da sua conta, mas vale a pena fazer essa indicação. Comece a usar o seu perfil e aproveitar as funcionalidades da ferramenta, postando fotos e vídeos curtos da sua campanha. Também é interessante seguir outras contas, como a do Partido, de lideranças políticas do PT, de meios de comunicação que dão abertura à sua campanha, de movimentos sociais e atores sociais do seu município, eleitorado potencial, entre outros.

#### ***Notificações de publicação***

Em muitos casos, os/as seguidores/as (eleitorado potencial) não visualizam todas as suas postagens, e isso está relacionado ao que chamamos de alcance. Quando o alcance das publicações não ocorre como o esperado, significa que menos pessoas estão acompanhando a sua campanha.

Para evitar que isso aconteça, o ideal é que sua equipe de comunicação faça uma campanha no Instagram, convidando seus/suas seguidores/as (eleitorado potencial) a ativarem notificações das suas publicações, clicando nos três pontinhos localizados próximo à imagem do seu perfil. Feito isso, assim que um conteúdo for postado, eles receberão uma notificação.

#### ***Interação com seguidores/as***

As curtidas e os comentários são excelentes recursos para interagir com os/as seguidores/as do seu perfil de forma rápida e prática. Por meio deles, você pode realizar uma interação de qualidade, aproximando-se ainda mais do seu eleitorado potencial.

#### ***Mensagens diretas***

Esse recurso permite enviar mensagens de modo privado para as pessoas. Por meio dele, seus/suas seguidores/as, ou seja, eleitorado potencial, podem entrar em contato para esclarecer dúvidas mais complexas, dar sugestões, apresentar demandas, ou até mesmo fazer críticas a algum ponto das suas propostas.

#### ***Hashtags***

As *hashtags* têm como objetivo aumentar o alcance das suas publicações, fazendo com que mais usuários/as vejam as postagens. Elas consistem em palavras-chave que viram uma espécie de hiperlink para facilitar buscas no aplicativo. Ou seja, é fundamental usar palavras-chave que estejam identificadas com a sua campanha, além do seu nome e número como candidato/a.

#### ***Stories***

*Stories* são publicações que ficam no ar por 24 horas. Com esse recurso, fotos e vídeos são exibidos como se fossem uma apresentação de slides. E, se o perfil tiver mais de 10 mil seguidores/as, é possível inserir links. É ideal para destacar, a cada dia, algum aspecto do seu programa de governo ou proposta de mandato, por exemplo.

### **Lives**

Lives são vídeos ao vivo que podem ser acessados pelos/as seguidores/as. Esses, por sua vez, podem participar com curtidas e comentários. Ou seja, é uma boa forma de interagir com seu eleitorado potencial, apresentando sua plataforma de campanha, ou ainda, fazendo uma entrevista ou bate-papo com especialistas afinados com as suas ideias e posicionamentos. Você também pode fazer uma live só para colher sugestões, demandas e reivindicações do seu eleitorado, transformando este momento em uma experiência de participação cidadã.

### **Anúncios e impulsionamento**

O Instagram também permite a criação de anúncios e publicações patrocinadas por meio de fotos, vídeos e *stories*. Você pode usar esse recurso para impulsionar a visualização das suas postagens e, conseqüentemente, da sua candidatura.

### **Métricas e monitoramento no Instagram**

Com os dados fornecidos pelo Instagram é possível entender como está a visibilidade da sua conta e ainda ter subsídios para produzir conteúdos mais direcionados e estratégicos, além de ajudar a aumentar o número de seguidores/as. Nesse sentido, as métricas fornecidas pela rede social são: Número de visualizações e visitas; número de impressões; atividade dos seguidores; número de cliques no link da bio, no link dos *stories* e em contato; quantas pessoas salvaram seu post; respostas dos Stories; informações demográficas; horários que seus/suas seguidores/as estão ativos/as (isso, por exemplo, pode indicar o melhor horário para fazer postagens).

### **Algoritmos no Instagram**

O Instagram começou como uma rede sem algoritmo. O *feed* era organizado de forma cronológica, de maneira que as postagens mais recentes apareciam primeiro e bastava deslizar para ver as mais antigas. Em 2016, isso mudou e, embora não se saiba exatamente como o algoritmo funciona, existem três fatores que afetam como as postagens aparecem: **Temporalidade** - embora os posts não sejam mais cronológicos, o Instagram ainda leva em consideração o quão recente uma imagem é; **Engajamento** - o engajamento total de uma postagem, que é medido por meio dos comentários e curtidas, especialmente em seus momentos iniciais, faz com que um post seja priorizado ou não; **Relacionamento** - a rede prioriza as postagens de contas com as quais o/a usuário/a mais se engaja, seja por meio de comentários, curtidas, mensagens diretas ou buscas.

Basicamente, o Instagram tenta entender os interesses do usuário e o potencial de engajamento de cada postagem para mostrar conteúdo relevante em primeiro lugar e conseguir maiores índices de engajamento na rede.

Isso parece estar dando certo: atualmente, o Instagram é a rede social com maior engajamento dos usuários. E é claro que esse fator vem atraindo forte investimento em anúncios, já que as marcas procuram cada vez mais obter resultados por meio dessas plataformas.

Essa lógica também vale para o *Stories*: mesmo seguindo uma ordem temporal, na qual as histórias mais recentes tendem a aparecer primeiro, o algoritmo privilegia as histórias das contas com as quais o usuário mais engaja. Assim, o engajamento no *Stories* e nas postagens do feed, juntamente com o



comportamento de busca do usuário e as pessoas com as quais conversa e as contas que segue, afetam a ordem das postagens.

### **Como melhorar a visualização do seu perfil de campanha no Instagram**

Confira boas práticas que podem ser aplicadas para obter resultados mais promissores no Instagram:

- **Foco na hora de anunciar** - Escolher um ponto para focar é a melhor maneira de fazer com o que o seu objetivo fique evidente para o público. Você se lembra das orientações do que comunicar na sua campanha? Então, utilize o recurso de anúncios para dar visibilidade à sua história, trajetória política e, sobretudo, para suas ideias e propostas de campanha.
- **Crie anúncios notáveis** - A sua equipe de comunicação deve elaborar os anúncios pensando não só em atrair a atenção de seus/suas seguidores/as, mas também ampliar o número de pessoas que seguem o seu perfil. A ideia é que eles interrompam a navegação no *feed* para visualizar a publicação.
- **Crie um bom conteúdo visual e transmita personalidade** - o Instagram é uma rede visual, na qual as imagens e vídeos se sobressaem em relação aos conteúdos textuais. Assim, investir em uma produção de qualidade, que destaque a identidade da sua campanha, tornando-o mais reconhecido, é fundamental. Sair da obviedade das fotos e investir em vídeos também pode ser um diferencial, já que esse é um formato cada vez mais valorizado. Insira sempre os símbolos e as cores da sua campanha nas fotos e nos vídeos publicados.
- **Desperte o interesse do público** - Em primeiro lugar, é preciso garantir que os conteúdos dos seus anúncios vão interessar às pessoas. Em seguida, deve-se pensar em formas de se conectar com o público de forma mais emocional. Dependendo do perfil do seu eleitorado, vale a pena investir no humor e numa linguagem que te aproxime dele.
- **Explore a chamada para ação (CTA)** - O CTA é usado no final das publicações, quando você convida seus/suas seguidores/as a tomar alguma atitude. Se o seu objetivo é aumentar a sua visibilidade, invista em um CTA convincente, que faça as pessoas entrarem no site da sua campanha, por exemplo.
- **Use *hashtags*** – Como já foi dito, usar *hashtags* estratégicas (ligadas às palavras-chave definidas na sua campanha) aumenta o alcance das postagens, facilita que usuários te encontrem e, se a sua postagem tiver altos índices de engajamento, ainda pode aparecer em destaque na categoria da *hashtag*.
- **Descubra o melhor horário de postagem** - Faça testes e entenda em que momento suas postagens recebem mais engajamento. Além disso, utilize as métricas fornecidas pelo Instagram para mapear os horários em que seus/suas seguidores/as estão mais ativos/as.
- **Responda os comentários e menções** - Se uma pessoa menciona sua candidatura (seja em uma postagem do *feed* ou do *Stories*), ou faz um comentário em sua postagem, não deixe de responder e engajar. Isso porque o Instagram também analisa o seu engajamento para avaliar a relevância da sua conta e de suas postagens.
- **Invista no *Stories*** - Cada vez mais as pessoas consomem esse tipo de conteúdo, portanto, é essencial que o perfil da sua candidatura invista nisso. Além de ser um bom sinal para o algoritmo que você está constantemente produzindo conteúdo, estar sempre no *Stories* deixa a identidade da sua campanha gravada na mente das pessoas.

- **Analise os resultados** - Monitore as interações dos/as seus/suas seguidores/as, principalmente nos anúncios, e faça testes para encontrar o formato que proporcione os melhores resultados para sua campanha.

### ***Frequência de postagens no Instagram***

No caso do Instagram, uma publicação diária já é suficiente, mas você pode postar até três conteúdos por dia, desde que sejam relevantes, alternando entre imagens e vídeos.

Uma boa dica para deixar seus/suas seguidores/as mais próximos, é compartilhar os bastidores da sua campanha, mostrando como funciona o dia a dia e as atividades realizadas.

### **Twitter**

Criado em março de 2006, o Twitter ganhou força como um microblog que alimentava a curiosidade em relação aos detalhes sobre a vida alheia. Isso porque o site propunha que todos os seus usuários respondessem, com até 140 caracteres, à pergunta: “o que você está fazendo?”. Com a sua popularização, seu mote mudou e passou atuar como uma espécie de agência mundial de notícias. Sua pergunta agora é: “O que está acontecendo?”, e o número de caracteres permitidos passou a ser 280. Recursos como imagens, gifs e vídeos foram acrescentados.

#### ***Como criar a sua conta***

##### **1. Entre no site ou baixe o aplicativo**

Para começar, é preciso acessar o Twitter. Você pode fazer isso ao entrar no site [www.twitter.com](http://www.twitter.com) ou ao baixar o aplicativo da rede social, que está disponível na App Store, Google Play e Microsoft Store.

##### **2. Criar a conta**

Para dar início ao processo, clique em “Inscreva-se”. O cadastro é bem rápido e só exige nome completo, e-mail ou celular. Assim que informar tudo, a rede social vai enviar um código de verificação para o número de celular ou e-mail informado como medida de segurança. Em seguida, basta inserir os números que recebeu no campo solicitado, definir uma senha e seguir com a edição do seu perfil de campanha.

##### **3. Editar o perfil**

Esse é o momento de deixar o perfil com a cara da sua campanha.

O nome de usuário do Twitter é iniciado pelo “@”. Ele não é a mesma coisa que o nome do perfil, porém é através dele que seu público pode identificá-lo/a. É o nome de usuário que se destaca nos tweets. Esse identificador é único. Uma vez que você o definiu ninguém mais poderá usá-lo. Ele é limitado a apenas 15 caracteres. Por isso, é importante pensar bem no nome de usuário que você escolherá. É preciso que fique claro que ele se refere à sua candidatura para não confundir, mas que também seja fácil de recordar.

Coloque uma foto que represente sua campanha e adicione uma descrição na Bio de até 160 caracteres sobre você, sua candidatura e suas propostas. Lembre-se sempre daquelas palavras-chave que ajudaram a construir a identidade da sua campanha.

Em seguida, marque em quais tópicos sua candidatura tem interesse ou se relaciona para que a própria rede social possa personalizar a experiência e sugerir seguidores.

Para personalizá-lo ainda mais, clique na foto que escolheu para o perfil, no menu à esquerda, e, em seguida, clique em “Edit profile”. Com isso, poderá adicionar uma capa da sua campanha, ajustar a Bio caso precise e informar a localização e o website da sua candidatura. Também é possível personalizar a cor e o tema da sua página de acordo com a identidade da sua campanha.

### ***Publique um tweet***

Após preparar seu perfil, é a vez de criar e divulgar conteúdos da sua campanha para os/as seguidores/as. Para publicar o primeiro tweet da sua candidatura, clique no último ícone do menu à esquerda, que tem um sinal de mais e uma pena.

Se quiser, adicione uma imagem, gif, enquete ou emoji, conforme a barra de recursos adicionais que vai aparecer.

### ***Mantenha um Tweet fixado***

Crie um tweet com links importantes da sua campanha e tópicos de interesse do seu eleitorado, como palavras-chave que remetam às suas propostas, por exemplo. Após postá-lo, procure pelo botão “mais” e selecione “fixar tweet no perfil”. Dessa forma, o/a usuário/a que acessou o perfil da sua campanha no Twitter encontrará as principais informações com facilidade.

### ***Como seguir usuários/as***

Para começar um relacionamento com seu público-alvo (eleitores/as potenciais), a dica é adotar uma estratégia específica para seguir usuários/as. Pode ser, por exemplo, pesquisar por aqueles/as que tenham mencionado a sua candidatura ou algum termo ligado a ela. Para fazer isso, é só clicar no ícone de lupa e fazer sua busca.

Se preferir agir com mais discrição, já que está aprendendo aos poucos como usar o Twitter, uma boa dica é curtir esses tweets ou retweetar a postagem.

### ***Como retweetar postagens***

Retweet (RT) é o mesmo que repostar ou republicar. Esse tipo de ação é recomendado caso encontre uma postagem que considere interessante para a sua campanha ou eleitorado. Para dar RT, basta clicar no ícone com as duas setas, logo abaixo do tweet que quer republicar.

Fazer retweets é uma ótima pedida para demonstrar que está por dentro do que outros usuários publicam e também que se preocupa em agregar valor para a audiência.

### ***Como enviar e receber mensagens***

Outro recurso do Twitter são as mensagens diretas (direct messages, em inglês, ou DM). Como você já deve imaginar, tratam-se de mensagens privadas que só quem envia e quem recebe pode visualizar.

Pode ser um recurso poderoso de interação, que serve para receber demandas, sugestões, tirar dúvidas mais complexas dos/as seguidores/as, ou até mesmo enviar uma mensagem personalizada de boas-vindas, o que te aproxima do seu eleitorado potencial.

Para ter acesso às mensagens diretas, é só clicar no ícone de envelope no menu à esquerda.

### ***Como criar uma lista de seguidores/as***

Uma das formas mais estratégicas de usar o Twitter para a sua campanha é criar listas. Você pode, por exemplo, criar uma lista para agrupar seguidores e outra, para adversários políticos. Assim, pode ficar por dentro de todas as publicações feitas pelos/as usuários/as que estiverem nas listas.

Para criar suas primeiras listas, é só selecionar a opção no canto superior direito da tela. Só não se esqueça de torná-las privadas para que ninguém veja as listas que você criou.

Você também pode descobrir de quais listas faz parte, caso estejam públicas. Basta clicar em “Subscribed” para ver aquelas nas quais você se inscreveu ou “Member” para ver em quais foi inscrito.

### ***Como salvar postagens para ler depois***

O Twitter tem uma função que permite salvar tweets para ler depois ou guardar, sem precisar curtir a postagem. Esse recurso só está disponível nos aplicativos para celular e todas as publicações marcadas ficam disponíveis em uma aba separada. Basta clicar no ícone de compartilhamento, embaixo da postagem e, em seguida, clicar em “Salvar Tweet”.

### ***Use o QR Code para divulgar seu perfil no Twitter***

O QR Code do Twitter ajuda você a divulgar o perfil da sua campanha para conquistar mais seguidores/as. Para acessá-lo, basta entrar no seu perfil, clicar nos três pontinhos no canto superior direito e, por fim, clicar em “Código QR”. Quando aparecer o código, clique no ícone de compartilhar, no canto superior direito da tela.

### ***Silenciador usuários/as***

Você pode “silenciar” quem não interessa ao seu perfil de campanha e ainda manter o/a seguidor/a. Você não acompanha as atividades da pessoa, mas se precisar trocar mensagens diretas com ela, ainda pode.

Há duas formas de silenciar alguém: Direto no tweet da pessoa, clicando na setinha para baixo, no canto direito superior, e em “Silenciar usuário”. Ou vá ao perfil da pessoa, clique no ícone de configurações (a engrenagem) e em “Silenciar usuário”.

### ***Como fazer transmissão ao vivo (live) no Twitter***

É possível fazer lives no Twitter pelo aplicativo instalado no celular. É uma importante ferramenta de interação com o seu eleitorado potencial, além de ser uma boa alternativa para apresentar as suas propostas de campanha. Veja o passo a passo:

- Abra o Twitter e toque no símbolo da pena, como se fosse criar um tweet.
- Toque no ícone de câmera;
- Na interface da câmera, toque em "Ao vivo";
- Em "O que está acontecendo?", digite um nome para a sua Live;
- Em "Adicionar localização", selecione o local onde você está (isso é importante para localizar a sua candidatura);

- Toque em “Transmissão de convidados” (o ícone com duas carinhas) para ativar ou desativar os pedidos de participação de seus seguidores como convidados;
- Feitos os ajustes, toque em "Entrar ao Vivo".

### ***Interação com seguidores/as no Twitter***

Além das lives e das mensagens diretas, que permitem interação com seus/suas seguidores/as, há uma outra maneira de se aproximar do seu eleitorado potencial e ainda coletar informações deles/as: a pesquisa de opinião. Você pode fazer perguntas a seguidores/as, com opções de respostas e, assim, conhecer melhor o seu eleitorado potencial.

Para usar esse recurso, clique no ícone da pena. Em seguida, clique no ícone de gráfico, na parte de baixo. Então, é só formular sua pesquisa, preenchendo os campos de pergunta, opções de respostas, a duração da enquete e, por fim, clicar em tweetar.

### ***Impulsionamento e segmentação no Twitter***

O Twitter também possui sua ferramenta de criação de anúncios e campanhas pagas. Ela se chama Twitter Ads. Com ela, é possível desenvolver campanhas eficientes, que melhorem a visibilidade do perfil da sua campanha e, conseqüentemente, da sua candidatura. Existem quatro tipos de campanha definidas pelo Twitter Ads: Conversões; criação de público; engajamento; campanhas para aplicativos.

Essas campanhas do Twitter Ads têm níveis de detalhamento muito parecidos com as do Facebook Ads. Elas permitem segmentar o público para tornar seus anúncios de campanha mais assertivos e direcionados. Além de apresentar relatórios detalhados dos desempenhos do seu perfil.

### ***Algoritmos no Twitter***

O Twitter tem uma particularidade em relação às outras redes já citadas aqui: o feed do Twitter não é totalmente coordenado pelo algoritmo. Isso faz sentido, tendo em vista que a rede não pode perder seu caráter cronológico.

Apesar disso, o Twitter tem um algoritmo que é baseado, principalmente, no comportamento prévio do/a usuário/a. Ele analisa as temáticas, formato de conteúdo e seu relacionamento com a conta que postou o tweet. Além disso, é levado em conta o engajamento daquele tweet em si. Essa análise é feita para todos os tweets e influencia nas três categorias criadas pela rede:

- **Tweets rankeados** - Ao abrir o Twitter, o usuário é apresentado a alguns tweets selecionados pela própria rede. Os fatores analisados para rankear esses tweets são, como mencionamos, tanto o comportamento do seu perfil em relação a tweets que tiveram algum destaque e foram engajantes para a sua rede de seguidores/as. Independente do critério, os tweets rankeados são selecionados com base no interesse da rede em gerar mais engajamento.
- **Caso você tenha perdido** - Essa seção traz tweets mais antigos que, como o nome indica, podem ter sido perdidos em seu momento original de postagem. São tweets considerados relevantes, como notícias e tweets com muito engajamento.
- **Timeline do Twitter** - É nessa seção que aparecem todos os tweets em ordem cronológica reversa. Mas, além deles, alguns outros tweets também aparecem nessa parte, como curtidos ou respondidos por seguidores/as, anúncios e contas sugeridas.

### ***Métricas e monitoramento no Twitter***

O Twitter oferece a possibilidade de acompanhar e analisar os resultados das postagens em seu perfil de campanha. As estatísticas ficam armazenadas na página Twitter Analytics, que é atualizada diariamente. Ela contém dados e gráficos de desempenho dos tuítes em cada mês, posts que tiveram destaque e o perfil do público que acompanha suas mensagens. Como já foi dito, essas métricas ajudam a sua equipe de comunicação a desenvolver estratégias de produção de conteúdo mais assertivas, além de aumentar o número de seguidores/as. Os principais dados fornecidos são:

- Tweets: total de posts que o perfil da sua campanha publicou no Twitter;
- Impressões: quantas vezes os seus tweets foram visualizados pelos/as usuários/as;
- Visitas ao perfil: quantas visitas o seu perfil teve no último mês;
- Menções: quantas vezes seu perfil foi mencionado por usuários/as do Twitter;
- Seguidores: quantos/as seguidores/as o perfil da sua campanha tem e quantos novos/as seguidores/as ganhou no último mês;
- Tweet de destaque: o tweet que ganhou mais impressões em um determinado mês;
- Menção de destaque: o tweet com mais impressões em que outro/a usuário/a do Twitter menciona seu nome de usuário/a;
- Seguidor de destaque: seu/sua seguidor/a com o maior número de seguidores/as. Esse dado mostra um potencial influenciador e parceiro para sua campanha.

### ***Como melhorar a visibilidade do perfil da sua campanha no Twitter***

- **Analise seus tweets com maior engajamento e replique** - Observe quais tipos e formatos de conteúdo tiveram maior alcance e engajamento. Isso é fundamental para entender o que as pessoas querem ver e, assim, produzir mais desse conteúdo e conseguir ranquear nos primeiros tweets.
- **Descubra os melhores horários de postagem** – A partir das métricas fornecidas pelo Twitter, você sabe o horário em que sua audiência mais engaja. Então, o ideal é fazer postagens nesses horários, para alcançar um número maior de seguidores/as.
- **Use *hashtags*** - Como já dissemos, esse poderoso classificador de assuntos facilita a busca de quem quer saber mais sobre eles. Para pensar em boas ideias de *hashtags* para o Twitter, leve em conta que elas precisam ser compartilháveis. E, no seu caso, precisam refletir a identidade da sua campanha. É importante monitorar o alcance das *hashtags* e o quanto podem alavancar o engajamento do público com o seu perfil de campanha.
- **Use a pesquisa avançada** - Quer saber quais são os conteúdos, *hashtags* e tweets mais usados e vistos no Twitter? Explore a ferramenta de pesquisa avançada da plataforma. É só clicar na lupa. Esse recurso pode ajudar a sua equipe de comunicação a definir uma estratégia de produção de conteúdos mais assertiva e que lhe dê mais visibilidade, além de trazer mais seguidores/as.
- **Acompanhe o que seus/suas seguidores/as dizem** - Esteja atento/a ao que eles dizem e demonstre real preocupação com seus sentimentos. É uma maneira de criar empatia e maior

conexão com seu eleitorado potencial. Eles/elas adoram que se importem em “ouvir” o que têm a dizer.

- **Responda às menções** - Quando alguém mencionar o perfil da sua campanha ou responder seus tweets, engaje com a conta. Isso é um importante sinal para o algoritmo que seu perfil está empenhado em engajar também com os/as usuários/as.

### ***Frequência de postagens no Twitter***

O número de postagens dos/as usuários/as dessa rede costuma ser bem maior do que em outras, e isso faz com que um tweet se perca em meio a outros, cerca de três horas após ser publicado. Assim, a média ideal diária está entre três e cinco tweets. Para potencializar os seus resultados, algumas táticas podem ser bem úteis, como: Fazer uso estratégico das hashtags; republicar postagens após mais ou menos doze horas; retweetar menções interessantes ao seu perfil; realizar a cobertura de eventos ou momentos marcantes; produzir conteúdos que sejam compartilháveis; interagir com seguidores/as; agendar postagens para horários de grande audiência.

Para complementar as informações sobre as redes sociais e seus recursos, indicamos os seguintes vídeos:

VÍDEO - “Mecanismos de entrega, engajamento, alcance e escalas de pontuação”.

VÍDEO - “Produção de conteúdos, publicação e ativação”.

VÍDEO “Como atender à estratégia nacional”.

### **Youtube**

O YouTube é, sem dúvidas, a plataforma de *streaming* de vídeos mais popular da internet nos dias de hoje. Isso quer dizer que você e sua campanha não podem ficar de fora do Youtube. Entretanto, para obter resultados nessa plataforma, é essencial ter, em sua equipe de comunicação, um/uma profissional especializado/a em produção de vídeos.

#### ***Como criar um canal no Youtube***

O nome e a identidade visual do canal devem ser pensados em sintonia com a identidade da sua campanha. O seu público ainda não conhece o seu canal, então a primeira impressão é a mais importante ao criar um canal para sua candidatura.

Para a criação do nome, pense no seu público-alvo (eleitorado potencial), no *slogan* ou nas palavras-chave da sua campanha. Crie um nome fácil de ser lembrado (pode ser curto ou com palavras que estejam no cotidiano das pessoas). Importante ressaltar também a disponibilidade do nome. Verifique se o nome escolhido está disponível não só no YouTube, mas também no Facebook, Twitter, Instagram etc. É legal manter todos os nomes de usuários dos seus perfis de campanha iguais, para se tornar mais fácil de seu público te seguir em todas as redes sociais, e assim, compartilhá-lo.

Para criar o canal, você deve ter uma conta do Google. É recomendável ter uma conta apenas para o canal da sua campanha. Fazer isso também dá mais segurança, tanto para sua conta pessoal, quanto para a campanha, já que existem os riscos de ser invadido, ter a conta excluída etc.

### **Dicas importantes**

- **Fazendo upload dos seus vídeos** - Para fazer uploads dos vídeos, o YouTube facilita bastante. Basta clicar em “enviar”, uma seta para cima localizada no canto superior direito do site, e pronto.
- **Usar músicas e vídeos no seu vídeo** - Vale ressaltar que essa plataforma penaliza bastante quem quebra *copyright*, então, não use músicas, vídeos, imagens, se você não tem o direito de uso delas. Caso queira colocar uma música, existe uma biblioteca que o YouTube disponibiliza, para você usar nos seus vídeos caso queira (é só seguir as regras que estão na própria faixa, geralmente é colocar quem a fez). No seu caso, o ideal é usar o *jingle* da sua campanha.
- **Criando o título para seu vídeo** - Escolha um título que chame atenção e esteja sempre vinculado à identidade da sua campanha.
- **Divulgando o seu canal** - Divulgue o link do seu canal no site e nas redes sociais da sua campanha, para aumentar as visualizações e o número de seguidores/as.
- **Preenchendo a descrição do seu canal** - Faça uma descrição curta da sua candidatura e da proposta do canal.
- **Mantenha uma periodicidade** - A periodicidade talvez seja a mais difícil, mas um pilar que seu canal deve manter. Definir dia e horário para o lançamento de novos vídeos faz com que as pessoas acessem por conta própria. Isso facilita seu trabalho na divulgação e tem menos chances de ser “sabotado/a” pela plataforma.
- **Tenha paciência** - Você não vai conseguir mil visualizações no primeiro dia (provavelmente nem no primeiro mês). Um bom canal, no início, deve focar na produção de conteúdo relevante para sua campanha, sobretudo no seu programa de governo ou proposta de mandato. Compartilhe com seus amigos, eleitores/as potenciais, familiares e peça para eles fazerem o mesmo com seus contatos. O crescimento é algo que acontece a passos longos e demorados, mas aproveite para melhorar seu conteúdo, ver o que seu público quer e o que não quer assistir.
- **Aumente o número de seguidores** – O ideal é que sua equipe de comunicação faça uma campanha, convidando seus contatos e eleitorado potencial para visitar o seu canal e ativar as notificações de novos vídeos.

### **Edição de vídeos direto pelo Youtube**

Criou um vídeo legal e quer postá-lo no YouTube, mas ele precisa de alguns retoques antes de ir para o ar? Não se preocupe em ir atrás de editores complicados ou caros para dar uma mexida naquilo que você registrou. Na hora de fazer o upload em sua conta na plataforma, existe a opção de editá-lo ali mesmo.

### **Transforme trechos de vídeos em GIFs**

Quer pegar aquele trecho de um vídeo da sua campanha que você gosta para enviar para o eleitorado e não sabe como fazer isso da maneira mais prática? O mais indicado seria registrar a curta gravação em um GIF. Para facilitar esse processo, o YouTube disponibiliza em alguns vídeos uma opção para registrar um GIF do trecho que você quiser. Para acessá-la, basta ativar o botão “Compartilhar” do vídeo e selecionar a opção “GIF”. Isso abre um editor por meio do qual você pode definir o trecho a ser



transformado em imagem animada. Esse é uma maneira de viralizar um conteúdo importante da sua campanha.

### ***Transmissões ao vivo***

Para aumentar e engajar sua audiência, além de ampliar a interação com seu público, uma boa opção é criar uma transmissão ao vivo no YouTube.

Segundo o Google, os usuários do YouTube passam quatro vezes mais tempo assistindo a conteúdos ao vivo do que a outros vídeos na plataforma. Além disso, os canais que realizam transmissões ao vivo pelo menos uma vez por semana têm conquistado, em média, um aumento de 40% nas inscrições e de 70% no tempo de exibição do canal. Ou seja, é uma estratégia fundamental dentro do plano de comunicação da sua campanha.

Para transmitir vídeos ao vivo no YouTube, é preciso ter um celular e um bom sinal de internet. Também é preciso: ter uma conta verificada na plataforma; ter, no mínimo, 25 inscritos no canal; e não ter recebido restrições de transmissão ao vivo em sua conta nos últimos 90 dias. Se está tudo certo, então, basta seguir o passo a passo:

- Acesse o aplicativo do YouTube e clique no ícone de câmera no menu superior;
- No menu que aparecer embaixo, selecione a opção “Transmitir ao vivo”;
- Agora é a vez de editar as configurações do seu vídeo. Escolha um título, a câmera que será utilizada (traseira ou frontal) e a privacidade (público, não listado ou privado). Em “Mais opções”, você também pode incluir uma descrição, ativar o bate-papo (onde os seguidores podem deixar mensagens em tempo real), programar uma data e horário para a transmissão, entre outros recursos;
- Clique em “Avançar” e selecione uma miniatura para o vídeo. Você pode tirar uma foto para servir como miniatura ou fazer o upload de outra imagem de sua preferência;
- Para iniciar a transmissão, selecione “Transmitir ao vivo” e comece sua live;
- Ao terminar, clique no “X” no canto superior direito e, em seguida, “Fim”.

### ***Diferencial do Youtube***

Além de computadores e smartphones, o YouTube pode ser acessado por Smart TVs com acesso à internet. Isso possibilita ampliar a sua rede de seguidores/as, já que a televisão traz mais conforto aos usuários.

### ***Métricas e monitoramento no Youtube***

As principais métricas do Youtube são:

- **Exibições** - Número de pessoas que clicaram no link do seu vídeo e assistiram. Ele não acompanha se os/as usuários/as assistiram ao vídeo inteiro ou não;
- **Inscritos** - Quantidade de usuários que se inscreveram em seu canal. É possível também saber a origem, novas inscrições e inscrições perdidas num determinado período;
- **Gostei e não gostei** - Resposta dos/as usuários/as aos seus vídeos com likes e dislikes. Um alto número de likes (gostei) indica que as pessoas estão reagindo bem e lhe ajudará no

ranqueamento, além de ajudar a sua equipe de comunicação a saber quais conteúdos são mais bem recebidos pelo seu público;

- **Comentários** - É uma forma de entender como está o engajamento de seu público;
- **Compartilhamentos** - Número total de vezes que o vídeo foi compartilhado, em qual rede social que foi compartilhado e a data em que foi compartilhado.

### ***Frequência de postagens no canal do Youtube***

O processo de criação de um vídeo pode demorar mais do que os demais conteúdos, o que pode influenciar na quantidade de postagens. O ideal para conseguir influenciar no engajamento do público, no entanto, é manter pelo menos uma postagem semanal fixa. Estabeleça os dias da semana e os horários em que serão publicados novos conteúdos, para que seus/suas seguidores/as criem o hábito de acessar o seu canal naquela data. Isso também contribuirá para conquistar mais inscritos no canal da sua campanha.

Assista também ao vídeo a seguir, sobre as melhores práticas no Youtube e a integração com estratégia nacional.

VÍDEOS - “Youtube – Melhores práticas e integração com estratégia nacional”.

## **7.2. Aplicativos de mensagens e seus recursos**

### **Whatsapp e seus recursos**

Sendo o mensageiro mais popular da atualidade (com mais de 1,5 bilhão de usuários mensais), o WhatsApp é uma importante ferramenta para a sua campanha, desde que sejam observadas a legalidade das suas ações no aplicativo e as boas práticas para o seu uso.

Para ajudá-lo/a a utilizar o Whatsapp na sua campanha, algumas ferramentas do aplicativo são fundamentais: a **criação de grupos**, tanto de eleitores/as potenciais quanto de militância que dissemine os conteúdos produzidos pela sua equipe de campanha, e as **listas de transmissão**, que permitem à sua equipe enviar conteúdos de forma mais massificada.

No caso de grupos de eleitores/as, ainda é possível segmentar em vários grupos, de acordo com os interesses de cada segmento do seu eleitorado, ou ainda, dividi-los por bairros ou regiões do seu município. Essa estratégia ajuda a sua equipe de comunicação a disseminar conteúdos mais assertivos e direcionados ao seu público-alvo, o que reduz a probabilidade de pessoas deixarem os grupos.

Também é importante ressaltar que os grupos não eliminam a estratégia das listas de transmissão. São maneiras complementares de interagir com seu eleitorado e sua militância. Uma boa dica é definir, junto à sua equipe, quais tipos de conteúdos serão difundidos nos grupos e quais serão enviados pelas listas de transmissão.

Os grupos são adequados para níveis de comunicação mais íntimos. Por meio deles, é possível divulgar comunicados relevantes ao eleitorado e à militância, esclarecer dúvidas, entre outras ações. Já as listas de transmissão são ideais para uma campanha que deseja atingir um público ainda maior.

### **Como criar grupos no Whatsapp**

Você pode criar grupos com um limite de até 256 pessoas no WhatsApp. Mas você precisa ser administrador do grupo (ou indicar pessoas da sua equipe de comunicação para administrarem) para adicionar ou remover pessoas dele. Sendo assim, pode criar um grupo novo, adicionar pessoas, ou adicionar novos contatos por meio de um link (o que torna o grupo "público"). Siga, então, o passo a passo de criação de um grupo:

- Na aba de "Conversas", toque no botão de chat;
- Selecione "Novo Grupo";
- Toque nos nomes ou use a busca para selecionar contatos que quer adicionar;
- Então, toque no ícone de seta, para confirmar;
- Insira um nome para o grupo, que ficará visível para todos os membros (o nome do grupo tem um limite de 25 caracteres e você pode adicionar emojis, tocando no ícone de emoji);
- Adicione uma imagem ao grupo, tocando em adicionar foto (você pode tirar foto, escolher nos álbuns, ou pesquisar na web por uma imagem. O ideal é que a foto tenha vínculo com a identidade da sua campanha, ou com o tipo de grupo que foi criado, isto é, alguma identidade com a militância ou com os diferentes grupos de eleitores/as que você criou);
- Assim que a imagem for definida, aparecerá ao lado do nome do grupo na aba de "Conversas". Toque novamente na seta verde para terminar de criar o seu grupo.

Se você criou, você já é administrador/a do grupo. E pode adicionar e remover contatos. Caso queira que outros tenham esse poder, basta torná-los/as administradores/as também, com os seguintes passos:

- **Se for Android** - Entre no grupo do WhatsApp e aperte o botão de seu dispositivo que acessa as configurações do aplicativo. Em seguida, toque em "Info do grupo"; em "Participantes", toque sobre a pessoa que deseja tornar administrador/a do grupo. Na janela seguinte, toque em "Adicionar aos admins do grupo".
- **Se for iOS** - Toque e arraste o dedo sobre um grupo na lista de conversas do WhatsApp. Em seguida, toque em "Mais"; toque em "Info do Grupo". Feito isso, siga até a sessão "Participantes" e toque sobre o nome da pessoa que deseja tornar administrador do grupo; para efetivar a alteração, toque em "Tornar admin do grupo".

### **Boas práticas em grupos de Whatsapp**

**O grupo deve ter um objetivo** - Esse primeiro item é o mais importante. Tenha claro o motivo pelo qual o grupo foi criado e não permita que se desvirtue.

**Evite correntes e mensagens fora de contexto** - Evite enviar correntes, mensagens de bom dia, boa tarde ou boa noite, além de assuntos que possam causar desconforto aos demais integrantes do grupo.

**Seja breve nas mensagens** - Áudios com mais de um minuto e mensagens de texto com muitos caracteres são realmente uma das causas de não leitura ou demora do interlocutor para responder às mensagens.

**Mantenha a neutralidade** - Os grupos podem estar constituídos por pessoas muito diferentes que, pontualmente, compartilham algo em comum com a sua campanha. Por isso, não aborde temas que têm potencial para incomodar por questões de opinião, moral, religião, estilo de vida ou mesmo futebol e esportes.

**Evite conversas pessoais e paralelas** - Para comunicar-se com uma determinada pessoa, melhor enviar uma mensagem diretamente para ela. O grupo foi feito com um determinado objetivo e se você tem algum outro assunto que não esteja relacionado, o melhor é fazê-lo por fora.

**Cuidado com a hora** - Com tantos afazeres do dia a dia, é comum que algumas pessoas reservem o período da noite para ler as mensagens e se atualizar nos assuntos que acontecem nos grupos. Porém, é importante evitar mensagens antes das 08 h ou depois das 21 h.

### **Listas de transmissão**

A lista de transmissão é um recurso muito importante do WhatsApp Business, com o qual é possível estabelecer comunicações segmentadas e assertivas, além de trabalhar estratégias de relacionamento com o seu eleitorado e a sua militância.

Como o próprio nome indica, a lista de transmissão consiste em uma lista de contatos, de onde é possível transmitir mensagens simultâneas. Por meio dela, é possível falar com diversos *leads*<sup>2</sup> ao mesmo tempo de forma privada, sem a necessidade de adicioná-los a grupos.

**Importante:** Esse recurso é gratuito, porém só é possível utilizar a lista de transmissão com pessoas que tenham o seu contato, ou contato da sua candidatura, salvo em sua lista de telefones (ou seja, a sua equipe de comunicação deve fazer uma campanha com o eleitorado potencial para que adicionem o número de telefone da sua candidatura em seus contatos). Além disso, há um limite de contatos por lista, que é de 256 contatos.

Siga o passo a passo para criar uma lista de transmissão:

- Entre na página inicial do WhatsApp Business;
- Selecione os três pontos localizados no canto superior direito da tela;
- Toque em “Nova transmissão”;
- Escolha os contatos que deseja adicionar, lembrando que você só conseguirá enviar uma mensagem para aqueles que possuem seu contato salvo na agenda de telefones;
- Toque em Ok e a lista será criada.

Para configurar a sua lista de transmissão, editando informações como nome, contatos e imagem, basta acessar a conversa e selecionar o botão “i”. Depois, basta configurar sua lista da forma que quiser.

---

<sup>2</sup> Leads são pessoas que demonstraram interesse em adquirir o produto ou serviço de uma empresa, por meio do preenchimento de formulários on-line com seus dados de contato. O lead, portanto, é um potencial cliente. No caso da sua campanha, o lead é um/a eleitor/a potencial, com disposição para receber os conteúdos produzidos pela sua campanha.

### ***Dicas e boas práticas na utilização da lista de transmissão***

**Segmente suas listas de transmissão** - O primeiro aspecto que você deve considerar é com quem você quer se comunicar na lista de transmissão. Em muitos casos, é válido criar diversas listas, em que cada uma contemple diferentes contatos (militantes e eleitorado, por exemplo). Dessa forma, você consegue uma segmentação melhor e, conseqüentemente, mais assertividade ao enviar mensagens nas listas. Considere o perfil dos contatos, a etapa de relacionamento com a sua candidatura e alguns outros fatores que os aproximem. Dessa forma, a lista pode ser trabalhada com muito mais eficiência, utilizando linguagem e abordagem adequadas a cada segmento.

**Planeje as mensagens com cautela** - Antes de enviar qualquer mensagem, é importante que você e sua equipe pensem bem no que enviar e quais possíveis respostas receberá dos contatos. Lembre-se de utilizar uma linguagem adequada ao público escolhido na lista e recorrer a elementos que chamem sua atenção, despertem o interesse e incitem a realizar alguma interação.

**Invista em conteúdos relevantes e atrativos** - Não só mensagens, você pode também enviar vídeos, links, documentos exclusivos, memes e cards para suas listas de transmissão. Uma ótima alternativa para aumentar o engajamento e despertar o interesse de sua base é fornecendo conteúdos e informações valiosas.

**Mantenha a periodicidade de mensagens** - Após enviar a primeira mensagem, é importante manter um fluxo periódico, mantendo uma frequência bem definida. Isso colabora não apenas com a organização do envio de mensagens, mas também para que os contatos já estejam esperando pela mensagem.

**Valorize a privacidade dos usuários** - O respeito à privacidade dos usuários é fundamental para ter bons resultados. Apesar da utilização de abordagens próximas ser positiva para criar um relacionamento, é igualmente importante manter o profissionalismo durante as conversas. Envie somente mensagens que realmente acredita serem relevantes ao contato, evitando o disparo excessivo, que pode prejudicar a imagem da candidatura e resultar em um declínio de contatos.

### **Telegram e seus recursos**

Agora, é a vez do Telegram, um aplicativo de mensagens concorrente direto do WhatsApp, que também pode ser muito útil à sua campanha. Ele vem ganhando cada vez mais espaço, especialmente de pessoas preocupadas com a própria privacidade, em meio a múltiplos casos envolvendo repasse de informações de contatos para órgãos governamentais.

#### ***Qual a diferença entre grupos e canais no Telegram?***

O Telegram oferece dois tipos de recursos para comunicação e interação com múltiplos/as usuários/as: grupos e canais.

Os canais servem para transmitir mensagens a um número ilimitado de usuários inscritos (ou seja, que já estão na sua lista de contatos). Todas as mensagens enviadas por um canal são assinadas com nome e foto – que devem estar alinhados à identidade da sua campanha – utilizadas para o canal ao invés da foto do/a usuário/a que as enviou.

Outra grande vantagem é que as mensagens apresentam um contador de visualizações. Além disso, é possível criar canais privados e públicos, que podem ser encontrados por outros usuários do Telegram a qualquer momento através das buscas. Os canais privados só permitem a entrada a partir de um convite do/a criador/a ou um link de acesso.

Já os grupos funcionam de uma forma diferente. Eles têm um limite de 200 mil usuários – o que já é extremamente superior ao limite de 256 participantes dos grupos do WhatsApp, por exemplo.

Nesse caso, também é possível tornar um grupo público e utilizar níveis de acesso para garantir que novos/as usuários/as não tenham acesso ao histórico de mensagens, entre outras configurações que facilitam a administração dos grupos ao usar Telegram para negócios.

Você poderá adicionar novos/as administradores/as ao grupo e, além disso, terá a oportunidade de deixar mensagens fixas no topo – visíveis para todos/as usuários/as, incluindo os/as novos/as.

### **Como criar um grupo ou um canal no Telegram**

- **No iOS (iPhone)** - Inicie uma nova mensagem; toque no ícone no canto superior direito em Chats; e toque em criar um “Novo Grupo” ou “Novo Canal”.
- **No Android** - Toque no ícone de lápis circular na lista de chats; escolha a opção “Novo Grupo” ou “Novo Canal”.
- **No Telegram para Desktop** - Clique no botão de menu no canto superior esquerdo; escolha a opção “Novo Grupo” ou “Novo Canal”.

**Importante:** As mesmas boas práticas que apresentamos para a utilização do Whatsapp devem ser aplicadas nos grupos e nos canais da sua campanha no Telegram.

Para saber mais sobre Whatsapp e Telegram, confira os vídeos a seguir!

**VÍDEOS - Sobre uso do Whatsapp.**

### **7.3. Como viralizar conteúdos da sua campanha**

Desde que você siga a orientação de adequar os conteúdos da sua candidatura aos interesses do seu eleitorado e da sua militância, há maneiras estratégicas de viralizar os produtos de comunicação da sua campanha.

Usando as redes sociais, você já deve ter visto centenas de vídeos, fotos e textos que foram compartilhados repetidamente por milhares de pessoas. Esse efeito viral, portanto, é caracterizado pela velocidade e quantidade de curtidas e compartilhamentos de determinados conteúdos.

Esse tipo de marketing digital usa as redes sociais e aplicativos de mensagens para divulgar uma marca ou produto de forma não convencional, mas muito efetiva. Ele é vantajoso para sua campanha por ser um investimento de baixo orçamento e grande retorno.

O que não faltam na internet são exemplos de virais. Você mesmo, no mínimo, já visualizou e com certeza já deve ter compartilhado em algum grupo de Whatsapp, ou no próprio perfil do Facebook, algum vídeo ou meme por ter recebido de outra pessoa. É assim que se esses conteúdos se tornam virais!

#### **Dicas de como produzir uma postagem viral**

**Moeda Social** - o marketing boca a boca é um dos mais poderosos para que as pessoas tomem decisões e sejam influenciadas pelas experiências de outras. Construir a imagem da sua candidatura por meio de uma postagem viral, por exemplo, significa fazer com que as pessoas enxerguem valores positivos no

conteúdo porque participaram do processo. Tendemos a compartilhar conteúdos com os quais temos identificação.

**Gatilhos** - É preciso que você dê às pessoas um “produto” de que gostem, e elas ficarão felizes em divulgar. Nesse sentido, a estratégia de como criar um post viral deve levar em consideração os gatilhos mentais, ou seja, criar lembretes nos ambientes de vivência do seu público-alvo que possam associar a identidade da sua campanha ao dia a dia delas. O que vale é a identificação na rotina das pessoas, para que elas se lembrem da sua candidatura ao associar o conteúdo a suas próprias situações rotineiras.

**Emoção** - A emoção é essencial para que o conteúdo tenha mais chance de viralizar. A informação, por si só, não faz com que as pessoas compartilhem conteúdos. É preciso criar um vínculo emocional que pode ser despertando emoções positivas como alegria e motivação ou emoções negativas como susto e revolta. No caso da sua campanha, recomendamos apenas a utilização de emoções positivas.

**Público** - Pessoas tendem a “imitar” as outras em suas atitudes ao vê-las fazendo algo. Desta forma, quanto mais compartilhado e visualizado for a sua postagem, maiores serão as chances do seu conteúdo viralizar na internet e ter a validação social. Por isso, trazer personagens reais e populares para o conteúdo é uma das formas de atrair o público-alvo da sua campanha e tornar seu conteúdo mais acessível.

**Valor Prático** - As informações relevantes são essenciais para criar vínculo e valor prático para que as pessoas compartilhem um conteúdo. Nesse caso, ao criar um conteúdo, esteja atento quais funcionalidades ele tem para o seu público. Tutoriais, passo a passo e guias de como fazer são exemplos de materiais que despertam interesse e têm grandes chances de serem compartilhados.

**Histórias** - A narrativa é importante em um conteúdo. As pessoas não compartilham apenas informações, elas compartilham histórias que fazem sentido para elas. Sendo assim, é preciso transmitir valores que tornem a mensagem e a narrativa uma única coisa. Uma estratégia eficiente é utilizar a técnica *Storytelling* (já abordadas ao longo do módulo) para falar sobre um produto de comunicação da sua campanha que você deseja que se torne viral.

#### ***Tipos de postagens com potencial viral***

- **Artigos e postagens em blogs** - disponibilizam um conteúdo com fácil acesso e variadas visões de mundo;
- **Aplicativos** - Unem utilidade com praticidade, ou com diversão;
- **Quizzes** - As pessoas adoram responder quizzes, pois alimentam seu sentimento de participação;
- **Vídeos** - 69% dos usuários de celulares acham que os vídeos são a solução perfeita para consumir conteúdos;
- **Áudios (incluindo podcasts)** - A melhor opção para o público que está se deslocando ou se exercitando;
- **Infográficos** - É uma informação visualmente organizada, fácil e rápida de ser compreendida;
- **Memes** – São informações, normalmente, criativas e bem-humoradas, que atraem o público;
- **Gifs e Stickers** – Funcionam do mesmo modo que os memes, por serem criativos e, normalmente, terem conteúdo de humor.

#### 7.4. O combate às *fake news*

As *fake news* tomaram conta do jogo político e vêm interferindo em resultados de eleições e nas democracias em todo o mundo, impulsionadas, sobretudo, pelos disparos massivos via Whastapp.

Embora a sensação atual seja de impunidade para esse tipo de prática, a chance de uma candidatura que espalhe notícias falsas perder a credibilidade é grande. Isso, é claro, se a campanha estiver utilizando seus canais oficiais. Se os ataques partirem de perfis falsos nas redes sociais, ou mesmo de disparos não registrados de Whatsapp (práticas que foram muito comuns nas eleições de 2018, por exemplo), os órgãos de controle ainda estão distantes de comprovar a autoria e punir os/as responsáveis.

Em 2018, a Opinion Box e o Digitalks fizeram uma pesquisa inédita para entender se os internautas brasileiros estão preocupados com *fake news* e como se comportam diante dela. Na pesquisa, identificou-se que a opinião dos entrevistados se divide em relação a quem é o responsável pela verificação da veracidade de uma informação: 30% acham que a responsabilidade é do/a próprio/a usuário/a que compartilha a notícia; 28% acham que é do veículo que publica; e 25% acham que é das redes sociais onde as notícias são publicadas.

Mas a verdade é que a responsabilidade é de todos. Os veículos de comunicação precisam estancar a produção de notícias falsas. As redes sociais e outras empresas precisam detectar formas de inibir a propagação dessas notícias em grande escala (atualmente, redes sociais como Facebook e Twitter e plataformas como o Youtube estão adotando medidas para combater a disseminação de *fake news*). Os órgãos públicos precisam fiscalizar e punir os responsáveis pelas *fake news*. E os/as usuários/as precisam ter senso crítico para identificá-las e contestá-las.

Esse senso crítico, no entanto, deve ser incentivado pelas empresas, veículos, candidaturas e governos. É possível identificar uma série de ações e discussões que estão sendo feitas em torno do tema, desde legislações até a adoção de novas tecnologias, como inteligência artificial e ferramentas de *big data analytics*. Mas ainda falta ampliar o engajamento deste último elo da cadeia, que é o/a usuário/a.

Quando se fala em combate às *fake news*, é preciso ter em mente que se trata de uma batalha. Quem cria e dissemina conteúdos falsos tem intenções perversas por trás, sejam financeiras, políticas ou de difamação. E isso deve ser combatido. Por isso, enquanto a questão não for encarada como uma epidemia ou uma crise nacional que merece a atenção de todos, será muito difícil vencer essa batalha.

Então, como combatê-las? O primeiro passo nesse sentido é não ser um/a agente de disseminação de *fake news*. Mas, para isso, é preciso identificá-las, utilizando as seguintes dicas:

- **Erros de português** - Eles podem sinalizar que a mensagem é falsa;
- **Excesso de adjetivos** - Adjetivos demais podem estar camuflando objetivos perversos;
- **Não pare no título** - Leia a notícia inteira antes de compartilhar. O título pode ser sensacionalista;
- **Autoria** - Se o texto não tiver autoria, há grande probabilidade de ser falso;
- **Data de publicação** - Textos antigos, que voltam a ser compartilhados, provocam confusão proposital;



- **Informações sem fonte** - Textos que apresentam dados de pesquisas com informações genéricas, sem indicar as fontes verificáveis podem ser pura invenção;
- **Perfil falso em redes sociais** - Foto genérica ou sem mostrar o rosto, nome de usuário com muitos números e só publicações recentes podem revelar que a pessoa não existe de fato;
- **Sites** - Ao ler notícias em sites, analise o tipo de conteúdo publicado e a equipe responsável. Sites jornalísticos costumam ter essas informações no link “expediente”.

Há, também, uma série de agências, sites e iniciativas coletivas de checagem de *fake news* que podem ser acionadas:

- **Fato ou Fake** - Jornalistas dos veículos de comunicação do Grupo Globo verificam conteúdo suspeito nas notícias mais compartilhadas da internet e checam discursos de políticos. Para cada notícia conferida é dado um selo que pode ser Fato, Não é Bem Assim ou Fake. O resultado é publicado na sessão Fato ou Fake no site G1.
- **Comprova** - É um projeto de checagem de fatos sem fins lucrativos que reúne jornalistas de 24 diferentes veículos de comunicação parceiros, entre eles, a Folha de S.Paulo, Estadão, UOL, AFP, Veja, entre outros. O trabalho coletivo envolve apuração de textos, vídeos, imagens e gráficos. Após a checagem, os jornalistas contextualizam e esclarecem informações que podem ser enganosas ou deturpadas. Elas são publicadas no site da plataforma com os nomes dos veículos de comunicação que verificaram a veracidade de notícia.
- **Truco** - É um projeto de checagem de informações da Agência Pública que verifica falas de políticos e personalidades públicas com o objetivo de torná-los responsáveis em suas declarações. Os jornalistas verificam se o que eles dizem é verdadeiro, descontextualizado, exagerado, distorcido, discutível, contraditório ou falso. Após a análise, as informações são publicadas no site da Agência Pública.
- **Aos Fatos** - A agência é certificada pela associação internacional de verificadores de fatos *International Fact Checking Network* (IFCN). Os jornalistas acompanham declarações de políticos e autoridades de expressão nacional e verificam se eles estão dizendo a verdade.
- **Lupa** - É uma das primeiras agências de notícias do Brasil a se especializar no *fact-checking* (checagem de fatos). A Lupa acompanha o noticiário de política, economia, cidade, cultura, educação, saúde e relações internacionais para rastrear, corrigir informações imprecisas e divulgar dados corretos. O resultado da apuração é vendido para outros veículos de comunicação e publicado no site da agência.
- **Fake Check - Detector de Fake News** - É uma plataforma criada por pesquisadores da Universidade de São Paulo (USP) e da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) para checar notícias falsas por meio do uso de tecnologia. Basta copiar um trecho do texto de uma notícia com cerca de cem palavras, colar na caixa no site e clicar em enviar. O sistema vai processar o texto para identificar características de escrita, como palavras usadas ou classes gramaticais mais frequentes. A partir dessas características, um modelo de aprendizado de máquina vai classificar a notícia como falsa ou verdadeira.

### **Identificando domínios que espalham fake news**

Outra maneira de combater as *fake news* é conhecer os seus principais disseminadores. Um levantamento feito pela Associação dos Especialistas em Políticas Públicas de São Paulo (AEPPSP), com

base em critérios de um grupo de estudo da Universidade de São Paulo (USP), identificou os maiores sites de notícias do Brasil que disseminam informações falsas, não-cheçadas ou boatos pela internet, as chamadas “pós-verdades”.

Tratam-se de sites cujas “notícias” não têm autoria, são anônimos, estão bombando nas bolhas sociais criadas pelo Facebook e proliferam boatos, calúnias, difamações e até correntes de WhatsApp. As características que têm em comum são:

- ✓ Foram registrados com domínio “.com” ou “.org” (sem o “.br” no final), o que dificulta a identificação de seus responsáveis com a mesma transparência que os domínios registrados no Brasil;
- ✓ Não possuem qualquer página identificando seus administradores, corpo editorial ou jornalistas. Quando existe, a página ‘Quem Somos’ não diz nada que permita identificar as pessoas responsáveis pelo site e seu conteúdo;
- ✓ As “notícias” não são assinadas;
- ✓ As “notícias” são cheias de opiniões — cujos autores também não são identificados — e discursos de ódio (haters);
- ✓ Intensiva publicação de novas “notícias” a cada poucos minutos ou horas;
- ✓ Possuem nomes parecidos com os de outros sites jornalísticos ou blogs autorais já bastante difundidos;
- ✓ Seus *layouts* deliberadamente poluídos e confusos fazem-lhes parecer grandes sites de notícias, o que lhes confere credibilidade para usuários mais leigos;
- ✓ São repletos de propagandas (ads do Google), o que significa que a cada nova visualização o dono do site recebe alguns centavos (estamos falando de páginas cujos conteúdos são compartilhados dezenas ou centenas de milhares de vezes por dia no Facebook).

A partir dessas características comuns, a pesquisa mapeou os seguintes sites disseminadores de notícias falsas no Brasil:

- \* Ceticismo Político: <http://www.ceticismopolitico.com/>
- \* Click Política: <http://clickpolitica.com.br/>
- \* Correio do Poder: <http://www.correiodopoder.com/>
- \* Crítica Política: <http://www.criticapolitica.org/>
- \* Diário do Brasil: <http://www.diariodobrasil.org/>
- \* Folha do Povo: <http://www.folhadopovo.com/>
- \* Folha Política: <http://www.folhapolitica.org/>
- \* Gazeta Social: <http://www.gazetasocial.com/>
- \* Implicante: <http://www.implicante.org/>
- \* JornaLivre: <https://jornalivre.com/>
- \* PassaPalavra: <http://www.passapalavra.info/>

- \* Pensa Brasil: <https://pensabrasil.com/>
- \* Política na Rede: <http://www.politicanarede.com/>
- \* Rádio Vox: <http://radiovox.org/>
- \* Rede de Informações Anarquista: <https://redeinfoa.noblogs.org/>
- \* Revolta Brasil: <http://www.revoltabrasil.com.br/>

Todos esses sites possuem páginas próprias no Facebook, mas os que mais têm “notícias” compartilhadas são o JornaLivre e Ceticismo Político, que contam com a página do Movimento Brasil Livre (MBL) como seu provável principal canal de distribuição, e o site Folha Política, que conta com a página Folha Política para distribuir suas próprias “notícias”. Ambas as páginas possuem mais de um milhão de curtidas e de repercussões (compartilhamentos, curtidas etc.) por semana realizadas por usuários do Facebook.

### **7.5. Plataformas de videoconferência e seus recursos**

A videoconferência é uma alternativa eficiente para reunir pessoas de diferentes localidades numa única plataforma on-line. Além de reduzir custos e ser uma alternativa estratégica nesta conjuntura que estamos vivendo (na qual a pandemia do novo coronavírus está exigindo que a sociedade mantenha níveis de isolamento social), as webconferências trazem muito mais agilidade para troca de ideias, reuniões e muitas outras atividades que, até então, eram realizadas presencialmente.

Para fazer uma videoconferência ou webconferência, você só precisa de internet, de um dispositivo com câmera (notebook ou smartphone, por exemplo) e de uma plataforma que reúna os participantes. Essas plataformas funcionam como salas virtuais. E de um modo geral, as reuniões começam de duas formas: por meio do link da sala que o anfitrião envia para os demais participantes acessarem, ou, quando o anfitrião inclui o contato do convidado no ambiente virtual.

O Aplicativo Zoom é um dos mais famosos para realizar videoconferências. Ele suporta tanto reuniões entre duas pessoas quanto apresentações para mais de 20 participantes. Além disso, nele é possível compartilhar tela, demonstrar materiais e até gravar o conteúdo. Basta que o/a anfitrião/ã do evento mande o link da sala por e-mail, redes sociais ou SMS para os/as convidados/as acessarem.

É importante saber que esse tipo de plataforma não serve apenas para realizar reuniões. Ela também pode ser utilizada para cursos, oficinas, lives e como ferramenta de interação com o seu eleitorado. É possível, por exemplo, realizar uma assembleia, uma conferência e outras atividades que envolvam participação social, permitindo uma aproximação da sua candidatura com seu público-alvo nesse período de distanciamento. Você pode, inclusive, convidar o seu eleitorado para um encontro, no qual eles participem da construção das suas propostas de governo ou mandato.

O Zoom é a plataforma mais utilizada pelo PT e, por isso, vamos focar nele, explicando como funciona e seus recursos aqui ([Apresentação da TVPT sobre o Zoom](#)).

### **7.6. A construção do mailing de campanha**

O mailing representa a sua lista de contatos para o envio de e-mails, sendo, portanto, não só um importante instrumento de interação entre você e seu eleitorado, mas também um método eficiente de segmentação do seu público-alvo, permitindo a distribuição de produtos de comunicação mais

assertivos e personalizados para os diferentes perfis de pessoas que compõem seu eleitorado potencial. Por isso, é importante ter uma lista de contatos bem definida e segmentada, de acordo com os objetivos da sua campanha, aumentando as chances de vitória!

Há diversas ferramentas de mailing disponíveis, cada uma com as suas especificidades de valor e recursos. O ideal é que você e sua equipe escolham qual utilizar, a partir da estratégia de comunicação definida para a sua campanha.

Mais importante, no entanto, do que a escolha da ferramenta de mailing, são as boas práticas a serem adotadas no envio de e-mails de campanha para o seu eleitorado. Nesse sentido, listamos, aqui, algumas dicas fundamentais:

- **Não compre listas de e-mails** - Uma das formas erradas de criar um mailing é comprar uma lista de e-mail. Isso porque, ao utilizar o e-mail como meio de comunicação, é necessário respeitar o usuário que receberá seu conteúdo. Isso pode ser decisivo, inclusive, para a imagem da sua campanha: se você envia um e-mail para alguém que não te deu essa concessão, a pessoa pode passar a olhar para você com maus olhos. O ideal, portanto, é que sua equipe de comunicação construa essa lista de contatos.
- **Validação e atualização de dados dos contatos** - Uma das tarefas mais necessárias na construção do mailing é a atualização de dados. Ela serve para que as informações sejam válidas e você não cometa erros ou retrabalhos ao investir em pessoas e informações erradas. Para isso, é interessante que o/a profissional responsável pela administração do mailing trabalhe com métricas e defina uma frequência para checar e atualizar essas informações. Além desse caso, há também a probabilidade de um e-mail fornecido ser falso ou inválido; e a automação pode ajudar a checar esses dados.
- **Frequência de envios** – Nesse caso, o/a profissional responsável também precisa trabalhar com métricas. É preciso saber a hora oportuna para o envio e a quantidade de vezes que você vai distribuir algum conteúdo. Isso porque, convenhamos, se você mandar e-mails diariamente, as chances dos contatos se desinteressarem são muito grandes. Para definir a frequência e horário ideal para disparar os e-mails, você pode fazer pesquisas com seu eleitorado nos demais canais de comunicação da sua campanha sobre qual é a data e horário com as maiores taxas de abertura. Ou então, pode fazer testes A/B (esse é um recurso disponível em ferramentas de mailing), em que você testa a maior taxa de abertura, mandando e-mails em datas e horários diferentes para diferentes segmentos do seu mailing.
- **Presença do botão opt-out** – Opt-out é quando o cliente não está mais interessado em sua campanha e quer encerrar esse contato. Esse botão, disponível nas ferramentas de mailing, deve sempre estar acionado nos envios, pois o seu público tem o direito de escolher se deseja continuar recebendo as suas mensagens ou não.

## 8. ASSESSORIA DE IMPRENSA E A RELAÇÃO COM A MÍDIA

Como a propaganda eleitoral não é permitida na pré-campanha, as ideias, propostas e posições políticas do/a candidato/a deverão chegar ao público pelos veículos de comunicação ou publicações do partido, com as devidas cautelas legais. Por “veículos de comunicação” entenda-se, além das mídias tradicionais (jornal, rádio e TV), as rádios comunitárias, os blogs, sites, portais e redes sociais da internet, que têm adquirido grande importância como espaços alternativos de divulgação.

Nesse contexto, uma boa assessoria de imprensa é fundamental, de preferência formada por jornalistas profissionais, minimamente afinados às ideias do candidato e do partido. Cabe à Assessoria mediar as relações entre o/a candidato/a e os veículos de comunicação, estabelecendo um contato franco e transparente com repórteres, organizando a agenda de entrevistas, promovendo coletivas, produzindo notas e artigos e organizando um sistema de pronta-resposta para toda e qualquer denúncia, acusação e notícias equivocadas e/ou mentirosas contra o/a candidato/a. Nesse sentido, é recomendado que a assessoria produza e atualize diariamente um *clipping*, ferramenta que reúne todas as notícias e informações sobre o/a candidato que saem na mídia. Esse instrumento servirá de respaldo para preparar respostas qualificadas pelo/a candidato/a.

Além de produzir (ou ajudar a produzir) o material de divulgação da campanha, a assessoria de imprensa deve ser capaz de raciocinar politicamente, identificando oportunidades para a conquista de espaços na imprensa e divulgando as posições do/a candidato/a sobre os temas que interessam à comunidade. É melhor que tenha experiência em jornalismo, seja respeitado como profissional, conheça o funcionamento das redações dos jornais, rádios e emissoras de televisão, relacione-se com as redes sociais, entenda a importância dos veículos comunitários e saiba elaborar as publicações de campanha. Para desempenhar suas funções com eficiência, deve ter livre acesso ao/a candidato/a e participar das decisões mais importantes.

Também cabe à assessoria de imprensa preparar o/a candidato/a para discursos, entrevistas, debates e outras atividades públicas de campanha, sempre elaborando antecipadamente os materiais necessários para subsidiar as intervenções do/a candidato, assim como enviando aos órgãos de imprensa, com a devida antecedência, dados, propostas de campanha, agenda, posicionamentos, fotos e outras informações sobre o/a candidato/a. Um bom instrumento de assessoria para disponibilizar essas informações à mídia é o *release*. Confira aqui ([Texto complementar “Release: A peça-chave da assessoria de imprensa”](#)) o passo a passo de produção desse material.

### **A mídia e a relação com o PT**

Para uma boa relação com a imprensa de uma maneira geral – ainda que isso seja difícil em determinadas conjunturas políticas e para determinados partidos –, é recomendado evitar o confronto direto com jornalistas. Se tiver que fazer críticas, faça-as de preferência ao veículo, não ao profissional. E assegure-se de que sua assessoria de imprensa não irá privilegiar este ou aquele veículo, repórter ou colunista, a menos que isso seja uma decisão estratégica e necessária de campanha.

No caso do PT e de candidaturas do partido, sabemos que o buraco é mais embaixo. O PT e suas lideranças políticas têm sofrido ataques sistemáticos da mídia ao longo da história política brasileira. Esse aspecto dificulta, por exemplo, a manutenção de um bom relacionamento com as mídias tradicionais, sobretudo aquelas identificadas com pauta e interesses do campo conservador e de direita.

Para ultrapassar essa barreira da mídia tradicional e garantir que o/a candidato/a tenha a visibilidade necessária nos meios de comunicação, a estratégia é fazer um mapeamento dos veículos de comunicação progressistas, que tenham alinhamento com as ideias do partido e do/a candidato/a e manter uma boa e permanente relação com eles.

Esse mapeamento deve ser segmentado por tipo de meio (televisivo, radiofônico, impresso e virtual), tipo de veículo (jornal, revista, boletim, programa de rádio, programa de televisão, site, portal, blog, redes sociais etc.), caracterização (empresarial, alternativa, comunitária) e localização (municipal, estadual, nacional e internacional). Também é fundamental, neste mapeamento, ter um campo com nomes dos/as profissionais com os quais a assessoria de imprensa do/a candidato/a vai se relacionar em

cada veículo. Outra informação importante é ranquear esses veículos, por nível de abertura e diálogo com a candidatura.

No vídeo a seguir, você vai saber mais sobre o papel dos veículos tradicionais e a relação com a imprensa e como a grande imprensa deu as bases para o antipetismo.

VÍDEO.

### ***O papel da militância petista na campanha***

Se, ainda assim, a assessoria de imprensa tiver dificuldades para disseminar a imagem e a campanha do/a candidato/a na mídia, é preciso recorrer a outra estratégia para que o candidato/a tenha a visibilidade necessária na sua comunidade e no seu município. Nesse sentido, a principal “arma” contra o bloqueio da mídia tradicional é a militância partidária, e o PT, certamente, é o partido que possui a militância mais engajada e politizada, bastando que seja corretamente orientada, para atuar de maneira alinhada com o plano de comunicação e a identidade da campanha.

Para mobilizar a militância, é preciso estar em comunicação constante com ela. Por isso, é preciso estabelecer canais permanentes de contato com essas pessoas, por meio das ferramentas já apresentadas, como grupos de Whatsapp e Telegram, reuniões de planejamento regulares (presenciais, se possível, e on-line, pela plataforma Zoom), mailing, canal de participação específico e até mesmo espaço na estrutura física onde a equipe de comunicação e mobilização irá atuar e trabalhar.

Outro aspecto importante é definir quem serão os representantes da militância que estarão em contato permanente com a equipe de campanha, para receber orientações, produtos de comunicação da campanha a serem divulgados e, também, para dar o feedback para essa equipe sobre os resultados da mobilização. Esses/as representantes serão, portanto, responsáveis por receber e repassar os conteúdos de comunicação da campanha que precisam ser disseminados para toda a militância, que, por sua vez, será encarregada de massificar as mensagens da candidatura no município.

Um excelente recurso para definir esses representantes da militância, bem como o público-alvo da mobilização militante é o Mapeamento de Atores Sociais, cujo modelo você confere aqui ([Texto complementar “Mapeamento de Atores Sociais”](#)).

**Importante:** Para que a mobilização da militância produza os resultados desejados, é imprescindível que o plano de comunicação da campanha tenha um tópico específico de mobilização, voltado a este público. Somente assim, eles/elas terão as informações e orientações para realizar as tarefas sob sua responsabilidade de maneira organizada e alinhada com a identidade da campanha.

Com essa organização prévia, a militância poderá atuar de maneira qualificada naquilo que faz melhor: ocupando as ruas (quando e se for possível) e as redes, para levar a sua mensagem para o maior número de eleitores/as potenciais!

### ALGUMAS DICAS DE MOBILIZAÇÃO DA MILITÂNCIA

Além de disseminar os produtos de comunicação da campanha em atividades de rua (se houver flexibilização do isolamento social), por aplicativos de mensagens, mailing e em redes sociais, a militância pode utilizar as seguintes estratégias presenciais e virtuais:

- **Campanhas virtuais:** Em datas e horários pré-determinados, a militância pode realizar campanhas virtuais em massa, que destaquem - por meio de hashtags, cards, vídeos curtos, memes, GIFs animados e outros recursos - os pontos positivos do/a candidato/a e trabalhem aspectos das propostas de campanha.
- **Lives temáticas:** Os canais da campanha podem realizar lives com o/a candidato/a para abordar temas importantes do programa de governo ou proposta de mandato, que sejam replicados pela militância, em tempo real, em suas redes sociais.
- **Entrevistas com o/a candidato/a:** A militância pode planejar algumas entrevistas, em suas redes sociais, com o/a candidato/a para apresentá-lo e apresentar suas propostas. O ideal é que sejam realizadas entrevistas nos canais de alguns militantes e que os/as outros/as repliquem em suas redes sociais.
- **Exibição de materiais impressos:** Enquanto o isolamento social permanecer, há outros meios de divulgar os produtos de comunicação de campanha. Cada militante pode ter, em frente à sua casa ou na sacada do seu apartamento, cartazes, faixas ou banners da campanha do/a seu/sua candidato/a.
- **Jornais, TVs e rádios comunitárias:** Estabelecer um bom relacionamento com veículos de comunicação comunitários é fundamental, pois são estes que têm mais entrada na comunidade e nos bairros, além de terem uma linha editorial mais aberta do que os grandes meios.
- **Apresentações artísticas:** muitos/as militantes têm aptidões artísticas. Então, por que não as usar para divulgar a campanha do seu/sua candidato/a, nesse momento em que vários profissionais da cultura estão realizando apresentações em suas próprias casas, inclusive nas sacadas de apartamentos?! Libere a criatividade e faça o seu show!

## 9. RESOLUÇÃO DO TSE SOBRE PROPAGANDA ELEITORAL 2020

Já está vigor a norma do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) que trata da propaganda eleitoral, da utilização e geração do horário eleitoral gratuito e das condutas ilícitas na campanha eleitoral 2020.

A propaganda eleitoral é permitida a partir de 16 de agosto do ano da eleição (Lei nº 9.504/1997, art. 36). De acordo com a norma, a menção à pretensa candidatura e a exaltação das qualidades pessoais dos/as pré-candidatos/as antes dessa data não configuram propaganda eleitoral antecipada, desde que não envolvam pedido explícito de voto.

A resolução trouxe algumas inovações, entre elas, a criação de uma seção específica para tratar do poder de polícia do juiz eleitoral quanto à remoção de propaganda irregular na internet. Segundo a norma, a autoridade judicial pode determinar providências necessárias para inibir práticas ilegais, sendo vedada a censura prévia sobre o teor dos programas e das matérias jornalísticas a serem exibidos na televisão, na rádio, na internet e na imprensa escrita.

O enfrentamento da desinformação, a vedação da contratação e a realização de disparo em massa de propaganda eleitoral em plataformas pagas na internet também passaram a ter previsão na norma. O artigo 9º da resolução, por exemplo, exige que, ao publicar conteúdos em sua propaganda eleitoral, inclusive veiculados por terceiros, o/a candidato/a, o partido ou a coligação deve verificar a fidedignidade da informação. Se a informação for comprovadamente inverídica, caberá direito de resposta ao prejudicado/ofendido.

Confira aqui ([Texto complementar “TSE Resolução Propaganda Eleitoral 2020”](#)) a Resolução Completa e os comentários da resolução aqui ([Texto complementar “Resolução comentada TSE Propaganda Eleitoral 2020”](#)).

## **10. CANAIS DE PARTICIPAÇÃO E INTERAÇÃO COM O ELEITORADO**

Para a democracia avançar, o povo tem que se envolver mais ativamente no cotidiano político, e não só escolher, a cada dois anos, quem vai governar ou ter mandato parlamentar. Como dissemos no módulo Modo Petista, no eixo Participação Popular e Cidadã e Controle Social, o envolvimento da população nas decisões políticas também é fundamental para superarmos a tradição assistencialista que sobrevive na cultura política nacional e acaba por beneficiar sempre a mesma parcela da sociedade. Sem contar que essa participação aproxima as pessoas dos governos e mandatos, criando um sentimento de pertencimento que fortalece a ação política.

Nesse sentido, e por orientação partidária, é imprescindível envolver a população nas definições e decisões desde o início da campanha, na construção dos programas de governo e das propostas de mandato, até posteriormente, na concepção, no planejamento e na implementação de políticas públicas.

Nesse cenário de pandemia e isolamento social, ainda não é possível realizar atividades presenciais de participação cidadã (reveja todos os instrumentos presenciais de participação no Modo Petista), mas as diversas ferramentas virtuais apresentadas neste Módulo podem ajudar a enfrentar essa conjuntura e garantir que seu eleitorado potencial participe das diversas etapas da sua campanha.

Os grupos de Whatsapp, Telegram e Facebook, as enquetes no Twitter, pesquisas de opinião enviadas para o mailing, lives no Instagram, assembleias e outras atividades coletivas pelo Zoom, canal de participação no site da candidatura...enfim, não faltam recursos on-line para interagir com a população e aproximá-la da sua campanha e, depois, do seu mandato.

Tão importante quanto abrir esse diálogo com seu eleitorado potencial, é definir os objetivos de cada canal de participação e como serão trabalhadas as informações obtidas a partir desses contatos. Afinal, são os dados apurados a partir dessa relação que lhe darão subsídios para planejar a sua campanha de maneira mais assertiva e propositiva, definir as melhores estratégias de comunicação e, ainda, aproximar a sua candidatura da população. Sem contar que as pessoas também precisam saber que o seu envolvimento teve consequências práticas e efetivas, que as estimule a continuar participando e colocando suas posições, sugestões, demandas e até mesmo críticas, no sentido de qualificar a sua ação política.

## **11. MONITORAMENTO DE CANAIS DE COMUNICAÇÃO E DE PARTICIPAÇÃO SOCIAL**



Como já foi dito, o monitoramento dos canais de comunicação e participação é fundamental, pois produz informações e dados preciosos para nortear as ações das mais variadas dimensões de uma campanha, permitindo um planejamento mais assertivo e uma atuação mais qualificada junto ao seu eleitorado potencial. Mas como fazer esse monitoramento?

O primeiro passo é destacar profissionais da sua equipe para realizar especificamente essa função. Se possível, a recomendação é que uma pessoa se dedique aos canais de comunicação e outra, aos canais de participação.

O segundo passo é definir as métricas que subsidiarão esse monitoramento. Como apontamos, várias redes sociais, plataformas e ferramentas apresentadas neste módulo já fornecem dados úteis para nortear as ações de campanha, mas existem outras maneiras de obter essas informações. As pesquisas de opinião e as enquetes direcionadas são algumas delas. Basta definir o que perguntar e com qual intencionalidade se deseja conhecer as ideias e os posicionamentos do público.

Para auxiliá-lo/a nesse sentido, reveja o vídeo sobre pesquisas eleitorais no **Módulo 3** do curso.

O terceiro passo é tornar esse monitoramento permanente, definindo a periodicidade do levantamento dos dados em cada canal de comunicação e participação. Uma dica é estabelecer a periodicidade com base na importância de cada informação para subsidiar as diversas ações de campanha. Isso quanto você e sua equipe tiverem que criar as métricas, pois, no caso de determinadas redes sociais, plataformas e ferramentas on-line, já existe uma periodicidade de fornecimento de dados pré-definida.

O quarto passo é a análise das informações obtidas. Afinal, cada dado pode lhe oferecer uma série de possibilidades de análises e aplicações nas mais diversas áreas de atuação da sua campanha. Desse modo, você e sua equipe precisam saber o que querem extrair de cada informação levantada nos canais de comunicação e participação.

O quinto e último passo é decidir como essas informações vão nortear as ações da sua campanha. Ao longo deste módulo, apontamos várias funcionalidades que esses dados podem ter na definição de estratégias de comunicação mais assertivas, das quais destacamos:

- Ajudar a construir a identidade, o programa de governo ou as propostas de mandato que serão trabalhadas ao longo da sua campanha;
- Apoiar a construção e o fortalecimento da relação da sua candidatura com a sociedade, ao permitir que você conheça melhor a diversidade de perfis e as especificidades de cada um;
- Auxiliar na segmentação do seu público-alvo, permitindo que a comunicação com o eleitorado seja mais direcionada e propositiva;
- Oferecer subsídios para a produção e segmentação dos conteúdos de campanha, incluindo o tipo de linguagem a ser adotada e as temáticas prioritárias;
- Indicar quais são as temáticas mais polêmicas, com as quais você deve ter mais cautela na abordagem em atividades públicas;
- Preparar as suas falas, intervenções e respostas em atividades públicas com adversários políticos;
- Apontar os tipos de materiais e produtos de comunicação que têm mais aceitação do seu público-alvo;
- Auxiliar na definição da periodicidade de divulgação dos conteúdos e produtos de comunicação;

- Ajudar na identificação de atores sociais que podem se tornar multiplicadores de ações e produtos de comunicação da sua campanha;
- Permitir que você saiba o nível de aceitação e identificação da população com a sua candidatura e a de opositores; e
- Dar subsídios para identificar as mudanças de rota e adaptações necessárias no planejamento de campanha.

Para complementar, recomendamos que assista ao vídeo a seguir, com mais informações e dicas sobre como fazer o monitoramento, análise de redes e algoritmos.

### VÍDEO.

Se você chegou até aqui, já tem os principais instrumentos de comunicação para uma campanha de sucesso. Então, mãos à obra rumo à vitória!

## Texto Complementar - Release: A peça-chave da assessoria de imprensa

### **O que é release?**

O release é um dos formatos mais antigos de comunicação e uma peça-chave na relação entre a sua candidatura e os veículos de comunicação. Ou seja, é um recurso para divulgar todas as mensagens e informações importantes da sua campanha para a mídia. Geralmente, o/a responsável pela produção do release é um/a assessor/a de imprensa ou profissional de relações públicas.

### **Qual é o seu objetivo?**

Seu objetivo é despertar o interesse dos veículos de comunicação, inspirando matérias jornalísticas que ajudam a promover a sua candidatura. Ou seja, esse comunicado não é voltado ao seu público final (eleitorado), mas sim aos jornais, revistas, sites, blogs, canais de televisão, mídias sociais, entre outros.

Diariamente, jornalistas e produtores de conteúdo recebem vários releases em seus e-mails e decidem quais merecem um espaço na pauta. Por isso, é importante criar comunicados atrativos, detalhados e ricos em informações, que rendam boas matérias para os profissionais de imprensa.

**DICA:** Você se lembra de quando falamos do mailing? Então, os jornalistas e profissionais de comunicação das mídias com as quais você vai trabalhar na campanha são um dos segmentos que devem estar no seu mailing. Afinal, esse será o instrumento de contato e envio de releases para os veículos de comunicação.

### **Qual é o formato ideal de release?**

O formato clássico do release é o texto, mas os releases atuais podem conter elementos, como imagens, infográficos, vídeos, links e outros recursos que enriquecem seu conteúdo e ampliam as possibilidades para os/as jornalistas.

### **Que temas/assuntos abordar?**

Entre os assuntos que podem ser abordados num release de campanha, destacamos os seguintes: agenda; histórico e trajetória política do/a candidato/a; principais pontos do programa de governo ou proposta de mandato; ideias e posicionamentos do/a candidato/a; principais tópicos de diagnósticos produzidos pela candidatura para o município, com recursos visuais como infográficos, por exemplo; fotos e resumos de participações do/a candidato/a em atividades públicas; respostas do/a candidato/a a questionamentos da mídia, de eleitores/as ou a ataques de adversários políticos; vídeos com mensagens do/a candidato/a, de atividades de campanha, de falas do/a candidato/a, de apresentação de propostas etc.; links de trabalhos, artigos e demais produtos elaborados pelo/a candidato/a; entre outros.

### **Como produzir um release qualificado?**

Se você quer aprender a escrever um release eficiente, deve começar pelas regras básicas da escrita jornalística. Esse tipo de texto tem como principais características a objetividade, a clareza e a apresentação das informações mais completas possíveis.

Logo, deve ser escrito com uma estrutura direta e sem ambiguidades, focando exclusivamente nos fatos. O modelo essencial do release é o da Pirâmide Invertida, que data do século XIX e permanece relevante na comunicação para a mídia.

Nesse padrão, as informações mais importantes vêm sempre no primeiro parágrafo e introduzem rapidamente o assunto ao leitor, aprofundando os detalhes conforme ele avança na leitura.

Para seguir o modelo, basta responder às seis perguntas essenciais do jornalismo, na seguinte ordem:

- O quê?
- Quem?
- Quando?
- Onde?
- Por quê?
- Como?

Geralmente, o release traz as respostas para as quatro primeiras perguntas logo no primeiro parágrafo. Na sequência, ele deve trazer informações mais detalhadas sobre cada assunto abordado.

### **Quais são os elementos do release?**

- **Título** - Os títulos são a linha de frente de qualquer conteúdo escrito, e no release não é diferente. Na verdade, o título do seu release é sua única chance de chamar a atenção do jornalista em meio a centenas de e-mails. Esse é justamente o desafio, pois os profissionais da imprensa não se impressionam facilmente com chamadas. Além disso, seu título precisa ser curto, claro, direto e totalmente fiel ao conteúdo, sem muitos recursos publicitários. Não é o mesmo que criar títulos para blog, por exemplo, pois exige mais objetividade. São títulos informativos e criativos, respeitando os limites do formato jornalístico, que atraem a atenção. A maioria dos releases também inclui um subtítulo de até duas linhas, que resume as informações do texto e possui um formato mais livre.
- **Local e data** - Uma regra importante do release é inserir local e data antes ou após o título. Isso porque os jornalistas precisam saber imediatamente se o material é novo e como poderá ser inserido na pauta. Tenha em mente que os profissionais de conteúdo trabalham basicamente com duas agendas: uma factual e a outra especial. Alguns releases só valem por alguns dias e são extremamente datados, enquanto outros podem render matérias mais abrangentes por mais tempo.
- **Lead ou entrada** - Aquele primeiro parágrafo do texto que responde às perguntas essenciais do jornalismo tem um nome próprio: *lead* ou entrada. Via de regra, o *lead* ideal tem entre 3 e 4 linhas e resume as principais informações do texto. Como vimos, é o momento de dizer o quê, quem, quando e onde, podendo acrescentar o por quê ou como, dependendo do assunto. Se o/a jornalista gostar do título do seu release, seu próximo passo será ler rapidamente o *lead* para filtrar o conteúdo. Por isso, é importante construir um parágrafo inicial claro, conciso e que forneça o máximo de informações possível de uma só vez.
- **Sobre o/a candidato/a** - Depois do *lead*, inclua sempre um “sobre o/a candidato/a” com as informações mais importantes sobre sua história de vida, trajetória profissional e política. Essas informações são essenciais para agregar conteúdo ao release e apresentar o/a candidato/a. Assim, o/a jornalista pode acrescentar os dados mais recentes e situar o/a leitor/a no contexto da candidatura.

- **Contato** - No final do release, é imprescindível que você deixe os dados de contato da campanha, essencialmente nome dos/as responsáveis pela assessoria, telefone e e-mail. Tradicionalmente, as assessorias usam o título “Assessoria de Comunicação do/a Candidato/a X” e inserem o nome do/a candidato/a em seguida. O importante é oferecer um contato para que o/a jornalista busque mais informações e complemente suas matérias.
- **Relevância** - Jornalistas afirmam que menos de um quarto dos releases que recebem diariamente são relevantes. Perguntados sobre os motivos, eles/elas dizem que os/as profissionais de relações públicas e assessorias não conseguem entender a audiência das mídias que estão contatando, e simplesmente ignoram o que é interessante para o público. Ou seja, o release precisa melhorar sua relevância e impacto, trazendo informações pensadas para o público-alvo de cada veículo de comunicação. Então, já sabe: escreva seu release pensando no que as pessoas realmente querem ler e ouvir em cada mídia sobre o/a candidato/a e sua candidatura.
- **Autoridade** - Autoridade é uma palavra-chave essencial no jornalismo, e o release reflete toda a credibilidade do/a candidato/a. Quanto melhor for sua reputação na sua comunidade, no seu município e na mídia, melhor será a repercussão dos seus releases na imprensa. Logo, deve-se escrever releases que fortaleçam a imagem do/a candidato/a.
- **Clareza** - É outro conceito essencial nos releases, que diz respeito à facilidade de compreensão do conteúdo. Pense que qualquer pessoa deve ser capaz de entender rapidamente sua mensagem, principalmente um profissional de imprensa em um dia a dia atribulado. Por isso, a dica é evitar termos técnicos (ou explicá-los, se necessário), não abusar de jargões e preferir a ordem direta na escrita (sujeito + predicado + complemento).
- **Personalização** – A maioria dos/as jornalistas dizem preferir os releases customizados, em vez dos comunicados enviados em massa. Ou seja: se quiser enviar releases eficientes (e tiver equipe para tal), é melhor começar a personalizar o conteúdo para cada veículo.
- **Elementos visuais** - Seu release precisa de elementos visuais para atrair os jornalistas. Nesse sentido, os conteúdos preferidos pelos profissionais de comunicação são: Imagens; infográficos; análises de dados personalizadas; vídeos; postagens de mídias sociais; conteúdos gerados pelos usuários (propostas de campanha, por exemplo); enquetes on-line; GIFs animados; quizzes; e links. Então, lembre-se: o release da era digital deve ser multimídia, com apelo visual para despertar a atenção do/a jornalista.

### Texto Complementar - Mapeamento dos atores sociais

Para se articular politicamente, ou seja, organizar a sua base política, é fundamental que o/a prefeito/a, vereador/a petista realizem um mapeamento dos atores sociais do município. Afinal, esse mapeamento tem como objetivos:

- Identificar os grupos sociais parceiros para o planejamento das ações de mobilização, adquirindo uma compreensão coletiva sobre: 1) quem compõe os diferentes setores da nossa comunidade, cidade ou região; 2) qual a atual relação do PT com esses setores; 3) onde existem canais de diálogo consolidados e onde são necessárias ações para abri-los;
- Indicar ações específicas de mobilização que recuperem ou aprofundem o diálogo com esses atores, contribuindo, assim, com a construção de uma agenda nacional permanente de mobilização.

Para orientar esse processo, foram elaboradas 11 tabelas, indicando possíveis atores sociais presentes em sua comunidade, cidade ou região. A intenção é orientar uma reflexão coletiva e a sistematização de dados preciosos para o planejamento da criação de comitês e para a elaboração de ações específicas. É uma proposta que pode e deve ser adaptada de acordo com a realidade local.

A elaboração destas tabelas contribui para que, coletivamente, construa-se uma leitura mais global dos atores, da nossa capacidade de dialogar com eles e do planejamento das ações a serem desenvolvidas. Por meio desse exercício, é possível, também, agregar grupos e/ou pessoas que muitas vezes não estão envolvidas no cotidiano das atividades partidárias, mas que podem contribuir nesse momento como formadores de opinião ou multiplicadores.

O mapeamento de atores sociais do município também é fundamental para candidatos/as do PT que anseiam continuar na vida política. Nesse sentido, é tarefa essencial para parlamentares em pré-campanha, tema abordado no Módulo 4.

## 1. Juventudes

Listar nomes ou grupos de diferentes escolas, cursos, comunidades, entidades e movimentos culturais e sociais. Segue exemplo:

Grupo ou pessoa	Abertos ao diálogo	Parceiros	Oposição	Ações de mobilização	Responsável	Prazo
Estudantes do Ensino Médio	Escola Municipal De Nova Sussuarana Escola Municipal do Beiru Escola Municipal Doutor Orlando Imbassahy			Panfletagens em portas de escolas com intervenções culturais  Organização de aulas públicas		
Estudantes universitários	Estudantes da Economia		Minoria (cerca de 20%)	Incentivar a participação dos alunos nos Cursos de Especialização sobre o Golpe que estão sendo criados em todo o País		
Centros Acadêmicos  Movimento estudantil universitário	Presidente CA de Economia	Diretoria do CA de Comunicação  Presidente do CA de Direito	CA de Engenharia	Panfletagens, organização de debates		
Juventudes das periferias	Baixa da Soronha  Nova Brasília  Vila Verde		Desconhecida	Conversas individuais com as principais lideranças para elaboração de uma agenda comum		
Movimento estudantil secundarista		ABES  UBES	Desconhecida	Organização de debates e seminários		

## 2. Juristas

Listar nomes ou grupos de diferentes escolas, cursos, comunidades e entidades.

Grupo ou pessoa	Abertos ao diálogo	Parceiros	Oposição	Ações de mobilização	Responsável	Prazo
OAB						
Advogados						
Juízes						
Promotores						
Professores Universitários						

## 3. Profissionais da educação

Listar nomes ou grupos de diferentes escolas, cursos e entidades.

Grupo ou pessoa	Abertos ao diálogo	Parceiros	Oposição	Ações de mobilização	Responsável	Prazo
Professores do Ensino Médio						
Professores Universitários						
Servidores de uma escola						

## 4. Meio empresarial



*Listar associações, nomes de lideranças etc.*

<b>Grupo ou pessoa</b>	<b>Abertos ao diálogo</b>	<b>Parceiros</b>	<b>Oposição</b>	<b>Ações de mobilização</b>	<b>Responsável</b>	<b>Prazo</b>
Entidades patronais						
Indústria						
Comércio						
Serviços						

## 5. Meios de comunicação

Listar empresa, nomes de jornalistas e blogueiros.

Grupo ou pessoa	Abertos ao diálogo	Parceiros	Oposição	Ações de mobilização	Responsável	Prazo
Radialistas						
TV						
Blogueiros e blogueiras						
Jornalistas						
Editores de revistas						

## 6. Movimentos artístico-culturais

Listar coletivos e nomes.

Grupo ou pessoa	Abertos ao diálogo	Parceiros	Oposição	Ações de mobilização	Responsável	Prazo
Cineastas						
Músicos						
Dançarinos e dançarinas						
Poetas e poetisas						
Pintores e pintoras						
Escritores e Escritoras						
Atores e atrizes						

### 7. Entidades sindicais

Listar associações, presidentes de associações, lideranças.

Grupo ou pessoa	Abertos ao diálogo	Parceiros	Oposição	Ações de mobilização	Responsável	Prazo
CGT						
CUT						
Sindicato						

### 8. Entidades populares

Listar associações, presidentes de associações, lideranças, ocupações, coletivos.

Grupo ou pessoa	Abertos ao diálogo	Parceiros	Oposição	Ações de mobilização	Responsável	Prazo
Associação de moradores						
Coletivos afro						
Coletivos feministas						
Coletivos LGBT						
Coletivos étnico-raciais						
MST						
Movimentos por moradia						

### 9. Partidos de esquerda

Listar partidos, coletivos, nomes de lideranças, grupos de estudo.

Grupo ou pessoa	Abertos ao diálogo	Parceiros	Oposição	Ações de mobilização	Responsável	Prazo

### 10. Religiosos

Listar líderes, igrejas, entidades.

Grupo ou pessoa	Abertos ao diálogo	Parceiros	Oposição	Ações de mobilização	Responsável	Prazo
Católicos						
Evangélicos						
Religiões afro-brasileiras						
Espíritas						

### 11. Profissionais de saúde

Listar nomes, hospitais, entidades.

Grupo ou pessoa	Abertos ao diálogo	Parceiros	Oposição	Ações de mobilização	Responsável	Prazo
Agentes de saúde						
Enfermeiros						
Médicos						
Servidores						

**Mapeamento dos pontos de aglomeração e circulação da população do município, região ou bairro (para planejamento da agenda e dos materiais necessários às atividades)**

Esse mapeamento permite, com a indicação dos locais de aglomeração e de circulação, planejar ações específicas para dialogar com essa população em trânsito. A partir desse planejamento, será possível construir coletivamente as agendas de mobilização.

*Listar: nomes de praças, parques, terminais, estabelecimentos, festas populares, vias importantes, espaços e centros culturais, saídas de igrejas, saídas de locais de ensino.*

Pontos de aglomeração e de encontro	Locais	Horários de maior concentração de pessoas	Ações possíveis de mobilização
Terminais de ônibus			
Estações de trem			
Estações de metrô			
Porto/saída de balsas			
Bares			
Praças			
Feiras Livres			
Escolas			
Bancas de jornal			
Cafés			
Cinemas			
Hospitais			

## TEXTO COMPLEMENTAR – RESOLUÇÃO DO TSE SOBRE PROPAGANDA ELEITORAL 2020 COMENTADA

A propaganda partidária eleitoral é regulada pelo Código Eleitoral (Lei nº 4.737/1965), pela Lei dos Partidos Políticos (Lei nº 9096/95) e pela Resolução nº 23.610/2019, que estabelecem que a propaganda de candidatos/as a cargos eletivos somente é permitida após o dia 16 de agosto de 2020, sendo vedada, desde quarenta e oito horas antes até vinte e quatro horas depois da eleição, qualquer propaganda política mediante radiodifusão, televisão, comícios ou reuniões públicas.

### Calendário da propaganda eleitoral no ano de 2020

#### *Primeiro turno:*

**16/08/2020** – Início da propaganda eleitoral;

**26/08/2020** – Início da propaganda eleitoral gratuita através do rádio e televisão;

**29/09/2020** – Fim da propaganda eleitoral gratuita através do rádio e televisão;

**30/09/2020** – Fim da propaganda eleitoral.

#### *Segundo turno*

**03/10/2020 a partir das 17h** – Início a propaganda eleitoral, inclusive a gratuita;

**28/10/2020** – Fim da propaganda eleitoral gratuita através do rádio e televisão;

**29/10/2020** – Fim da propaganda eleitoral.

No entanto, aos postulantes à candidatura a cargo eletivo, é permitida a realização, durante as prévias e na quinzena anterior à escolha em convenção, de propaganda intrapartidária com vistas à indicação de seu nome, inclusive mediante a afixação de faixas e cartazes em local próximo ao da convenção, com mensagem aos convencionais, vedado o uso de rádio, de televisão e de outdoor. A propaganda para viabilizar as pré-candidaturas deverá ser destinada exclusivamente aos convencionais e imediatamente retirada após a respectiva convenção.

### Consequências da propaganda irregular

Vale ressaltar que a regularidade da propaganda partidária é fato de extrema importância nos processos eleitorais, sendo possível, conforme dispõe o artigo 222 do Código Eleitoral, a anulação da votação, quando viciada de falsidade, fraude, coação, uso de meios de que trata o Art. 237, ou emprego de processo de propaganda ou captação de sufrágios vedado por lei.

O artigo 241, por sua vez, estabelece que toda propaganda eleitoral será realizada sob a responsabilidade dos partidos e por eles paga, imputando-lhes solidariedade nos excessos praticados pelos seus/suas candidatos/as e adeptos/as.

Isso significa que a responsabilidade pela propaganda eleitoral é tanto dos partidos como de seus/suas candidatos/as, em igual intensidade, respondendo o partido pelos atos de seus/suas candidatos/as e vice-versa.

Atenção ao fato de que a solidariedade na responsabilidade prevista neste artigo é restrita aos/às candidatos/as e aos respectivos partidos, não alcançando outros partidos, mesmo quando integrantes de uma mesma coligação.

Inclusive, o ofendido por calúnia, difamação ou injúria, em propaganda partidária, sem prejuízo e independentemente da ação penal competente, poderá demandar, no Juízo Civil a reparação do dano moral respondendo por este o/a ofensor/a e, solidariamente, o partido político deste, quando responsável por ação ou omissão a quem que favorecido pelo crime, haja de qualquer modo contribuído para ele (parágrafo 1º do artigo 243).

Além disso, é assegurado o direito de resposta à pessoa ofendida em atos de propaganda partidária através da imprensa rádio, televisão ou alto-falante.

### **O que é proibido na propaganda eleitoral**

Os partidos e seus/suas candidatos/as deverão atentar ao fato de que não será tolerada propaganda (artigo 243):

- De guerra, de processos violentos para subverter o regime, a ordem política e social ou de preconceitos de raça ou de classes;
- Que provoque animosidade entre as forças armadas ou contra elas, ou delas contra as classes e instituições civis;
- De incitamento de atentado contra pessoa ou bens;
- De instigação à desobediência coletiva ao cumprimento da lei de ordem pública;
- Que implique em oferecimento, promessa ou solicitação de dinheiro, dádiva, rifa, sorteio ou vantagem de qualquer natureza;
- Que perturbe o sossego público, com algazarra ou abusos de instrumentos sonoros ou sinais acústicos;
- Por meio de impressos ou de objeto que pessoa inexperiente ou rústica possa confundir com moeda;
- Que prejudique a higiene e a estética urbana ou contravenha a posturas municipais ou a outra qualquer restrição de direito;
- Que caluniar, difamar ou injuriar quaisquer pessoas, bem como órgãos ou entidades que exerçam autoridade pública.

### **O que é permitido na propaganda eleitoral**

Independente de licença da autoridade pública e do pagamento de qualquer contribuição, é assegurado aos partidos políticos registrados o direito de:

- Fazer inscrever, na fachada de suas sedes e dependências, o nome que os designe, em formato que não assemelhe ou gere efeito de outdoor;
- Instalar e fazer funcionar, normalmente, das oito às vinte e duas horas, nos três meses que antecederem as eleições, alto-falantes, ou amplificadores de voz, nos locais referidos, assim como em veículos seus, ou à sua disposição, em território nacional, com observância da legislação comum, ressalvada a hipótese de comício de encerramento de campanha.



### **Propaganda com uso de alto-falantes ou amplificadores de voz**

No entanto, os meios de propaganda que implicarem no uso de alto-falantes ou amplificadores de voz não serão permitidos a menos de 200 metros dos seguintes locais e estabelecimentos - § 3º do art. 39 da Lei 9.504/97:

- Sedes do Executivo Federal, dos Estados, Territórios e respectivas Prefeituras Municipais;
- Câmaras Legislativas Federais, Estaduais e Municipais;
- Tribunais Judiciais;
- Hospitais e casas de saúde;
- Escolas, bibliotecas públicas, igrejas e teatros, quando em funcionamento.

### **Realização de comícios**

O Código Eleitoral estabelece que a realização de qualquer ato de propaganda partidária ou eleitoral, em recinto aberto, não depende de licença da polícia, mas, para a celebração de comício, deverá ser feita comunicação à autoridade policial, pelo menos 24 horas antes da sua realização, nos termos do artigo 245, § 1º.

A realização de comícios e a utilização de aparelhagens de sonorização fixas são permitidas no horário compreendido entre as 8 e as 24 horas, com exceção do comício de encerramento da campanha, que poderá ser prorrogado por mais duas horas (Lei nº 9.504/1997, art. 39, § 4º), mas é vedada a utilização de trios elétricos em campanhas eleitorais, exceto para a sonorização de comícios (Lei nº 9.504/1997, art. 39, § 10).

### **Utilização de carros de som**

É permitida a circulação de carros de som e mini-trios como meio de propaganda eleitoral, desde que observado o limite de oitenta decibéis de nível de pressão sonora, medido a sete metros de distância do veículo, e respeitadas as vedações previstas neste artigo (Lei nº 9.504/1997, art. 39, § 11).

Até as 22 horas do dia que antecede o da eleição, serão permitidos distribuição de material gráfico, caminhada, carreatas, passeatas ou carros de som que transite pela cidade, divulgando *jingles* ou mensagens de candidatos/as, observados os limites impostos pela legislação comum (Lei nº 9.504/1997, art. 39, § 9º).

### **Proibição de showmícios**

É proibida a realização de showmício e de evento assemelhado para promoção de candidatos/as e a apresentação, remunerada ou não, de artistas com a finalidade de animar comício e reunião eleitoral, respondendo o infrator pelo emprego de processo de propaganda vedada e, se for o caso, pelo abuso do poder (Lei nº 9.504/1997, art. 39, § 7º; Código Eleitoral, arts. 222 e 237; e Lei Complementar nº 64/1990, art. 22).

A proibição referida anteriormente não se estende aos candidatos/as que sejam profissionais da classe artística – cantores, atores e apresentadores –, que poderão exercer as atividades normais de sua profissão durante o período eleitoral, exceto em programas de rádio e de televisão, na animação de comício ou para divulgação, ainda que de forma dissimulada, de sua candidatura ou de campanha eleitoral.

### **Proibição de distribuição de brindes**

São vedadas na campanha eleitoral confecção, utilização, distribuição por comitê, candidato/a, ou com a sua autorização, de camisetas, chaveiros, bonés, canetas, brindes, cestas básicas ou quaisquer outros bens ou materiais que possam proporcionar vantagem ao eleitor/a, respondendo o/a infrator/a, conforme o caso, pela prática de captação ilícita de sufrágio, emprego de processo de propaganda vedada e, se for o caso, pelo abuso do poder (Lei nº 9.504/1997, art. 39, § 6º; Código Eleitoral, arts. 222 e 237; e Lei Complementar nº 64/1990, art. 22).

### **Proibição de propaganda por outdoors**

É vedada a propaganda eleitoral por meio de outdoors, inclusive eletrônicos, sujeitando-se a empresa responsável, os partidos, as coligações e os/as candidatos/as à imediata retirada da propaganda irregular e ao pagamento de multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 15.000,00 (quinze mil reais) (Lei nº 9.504/1997, art. 39, § 8º).

Considera-se outdoor todo e qualquer cartaz de grandes dimensões afixados em áreas externas, como fachada de comitês, vias públicas e outros locais.

### **Propaganda na internet**

É permitida a propaganda eleitoral na Internet a partir do dia 16 de agosto de 2020 (Lei nº 9.504/1997, art. 57-A), sendo a livre manifestação do pensamento do/a eleitor/a identificado/a na Internet somente passível de limitação quando ocorrer ofensa à honra de terceiros ou divulgação de fatos sabidamente inverídicos.

A divulgação de propaganda e de mensagens relativas ao processo eleitoral, inclusive quando provenientes de eleitor/a, não pode ser impulsionada por mecanismos ou serviços que, mediante remuneração paga aos provedores de serviços, potencializem o alcance e a divulgação da informação para atingir usuários/as que, normalmente, não teriam acesso ao seu conteúdo.

A propaganda eleitoral na internet poderá ser feita nas seguintes formas:

- Em site do/a candidato/a, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de Internet estabelecido no país;
- Em site do partido ou da coligação, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de Internet estabelecido no país;
- Por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo/a candidato/a, pelo partido ou pela coligação;
- Por meio de blogs, redes sociais (Facebook, Whatsapp, Twitter etc.), sites de mensagens instantâneas e assemelhados, cujo conteúdo seja gerado ou editado por candidatos/as, partidos ou coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa natural.

### **Propaganda por mensagens eletrônicas – e-mail/WhatsApp, telemarketing e outros**

As mensagens eletrônicas enviadas por candidato/a, partido ou coligação, por qualquer meio, deverão dispor de mecanismo que permita seu descadastramento (opt-out) pelo/a destinatário/a, obrigado o/a remetente a providenciá-lo no prazo de quarenta e oito horas (Lei nº 9.504/1997, art. 57-G, caput), sendo vedada a realização de propaganda via telemarketing, em qualquer horário (Constituição Federal,

art. 5º, incisos X e XI; e Código Eleitoral, art. 243, inciso VI). O telemarketing são contatos telefônicos feitos pelo/a candidato/a, partido ou coligação, pedindo votos.

### **Divulgação de notícias falsas – fake news**

No dia 18 de dezembro de 2019, o TSE decidiu punir candidatos/as que divulgarem notícias falsas ou fizerem disparos de conteúdo em massa na internet durante a campanha eleitoral de 2020. A propaganda de campanha pode começar na internet a partir de 16 de agosto. Mensagens enviadas por aplicativos como o WhatsApp também serão permitidas, desde que respeitem a Lei Geral de Proteção de Dados quanto ao consentimento do receptor. Também é vedado o uso de ferramentas digitais, inclusive de impulsionamento, que possam alterar o conteúdo da propaganda eleitoral ou falsear sua identidade. Os candidatos têm a obrigação de confirmar a veracidade das informações que serão utilizadas em sua propaganda eleitoral, inclusive aqueles veiculados por terceiros. Podem ser aplicadas sanções penais e uma multa que chega a R\$ 30 mil. Também foi assegurado o direito de resposta aos que forem atingidos pelas notícias falsas.

Assim, continua permitida a propaganda eleitoral na internet, mediante o uso de mecanismos como WhatsApp, mas estão previstas punições para:

- Notícias falsas;
- Disparos digitais de conteúdo em massa (ou seja, para centenas ou milhares de pessoas aleatoriamente escolhidas pelo sistema eletrônico);
- Disparos digitais que possam alterar o conteúdo da propaganda;
- Disparos digitais que possam alterar ou falsear a identidade de quem os remeteu;

#### *Importante:*

- O/A destinatário/a da notícia deve estar de acordo em recebê-la;
- É obrigação do/a candidato/a ou partido confirmar a informação antes de divulgá-la;
- A não observância dessas regras pode resultar em multa de até R\$ 30.000,00 (trinta mil reais);
- É assegurado aos atingidos pelas notícias falsas o direito de resposta.

Além da punição referida, não esqueça que, em 4 de junho de 2019, foi acrescentado ao Código Eleitoral o artigo 326-A, para punir com pena de reclusão de 2 a 8 anos e multa o ato de dar causa à instauração de investigação policial, de processo judicial, de investigação administrativa, de inquérito civil ou ação de improbidade administrativa, atribuindo a alguém a prática de crime ou ato infracional de que o sabe inocente, com finalidade eleitoral.

Se aquele que deu causa à instauração da investigação referida esconder-se através do anonimato ou de nome falso, a pena é aumentada de sexta parte, ou seja, pode partir de 16 meses e chegar até 112 meses.

Incorrerá nas mesmas penas deste artigo quem, comprovadamente sabedor da inocência do denunciado e com finalidade eleitoral, divulga ou propala, por qualquer meio ou forma, o ato ou fato que foi falsamente atribuído a candidato/a ou com objetivo de prejudicar candidato/a, mesmo que não se refira diretamente a candidato/a, como por exemplo filho, esposa, sócio etc.

### **Propaganda em jornais**

São permitidas, até a antevéspera das eleições, a divulgação paga, na imprensa escrita, e a reprodução na Internet do jornal impresso, de até dez anúncios de propaganda eleitoral, por veículo, em datas diversas, para cada candidato/a, no espaço máximo, por edição, de um oitavo de página de jornal padrão e de um quarto de página de revista ou tabloide (Lei nº 9.504/1997, art. 43, *caput*), devendo constar no anúncio, de forma legível, o valor pago pela inserção.

### **Propaganda no rádio e televisão**

A propaganda eleitoral no rádio e na televisão se restringe ao horário gratuito definido em resolução do TSE, vedada a veiculação de propaganda paga, respondendo o/a candidato/a, o partido político e a coligação pelo seu conteúdo (Lei nº 9.504/1997, art. 44), devendo ser veiculada nas emissoras de rádio e de televisão, inclusive nas rádios comunitárias, nas emissoras de televisão que operam em VHF e UHF e nos canais de televisão por assinatura, sob a responsabilidade das Câmaras Municipais.

### **Pesquisas eleitorais**

Sobre as pesquisas eleitorais, há que se lembrar de que: nos 15 (quinze) dias anteriores ao pleito é proibida a divulgação, por qualquer forma, de resultados de prévias ou testes pré-eleitorais.

As entidades e empresas que realizarem pesquisas de opinião pública relativas às Eleições 2020 ou a candidatos/as, para conhecimento público, devem registrar, junto à Justiça Eleitoral, as informações constantes no art. 33 da Lei nº 9.504/1997, a partir do dia 1º de janeiro e até cinco dias antes da divulgação de cada resultado, conforme disciplinamento da Res. TSE nº 23.453, de 15.12.2015.

Em 12 de dezembro de 2019, o TSE aprovou Resolução no sentido que, a partir do dia 1º de janeiro, toda pesquisa de opinião pública que envolver as eleições ou candidatos/as deve ser previamente registrada na Justiça Eleitoral, por meio do Sistema de Registro de Pesquisas Eleitorais (PesqEle). Esse registro deve ocorrer em até cinco dias antes da divulgação. O/A candidato/a cujo registro seja indeferido, cancelado ou não conhecido somente poderá ser excluído/a da pesquisa quando houver um julgamento definitivo sobre o seu pedido de registro.

### **Impedimento à propaganda eleitoral**

Importante ressaltar que o Código Eleitoral busca estabelecer direitos de propaganda aos partidos políticos ao mesmo tempo em que visa à manutenção da ordem pública. Tal preocupação fica clara na afirmação de que ninguém poderá impedir a propaganda eleitoral, nem inutilizar, alterar ou perturbar os meios lícitos nela empregados.

Como dever do Estado, o artigo 256 do Código Eleitoral dispõe que as autoridades administrativas federais, estaduais e municipais proporcionarão aos partidos, em igualdade de condições, as facilidades permitidas para a respectiva propaganda.

Os/As candidatos/as e os partidos políticos também deverão atentar ao fato de que determinados comportamentos na realização da propaganda eleitoral podem ser considerados crimes eleitorais, conforme observamos a seguir.

### **Crimes eleitorais envolvendo propaganda eleitoral**

- Art. 323. Divulgar, na propaganda, fatos que sabe inverídicos, em relação a partidos ou candidatos/as e capazes de exercerem influência perante o eleitorado: Pena - detenção de dois meses a um ano, ou pagamento de 120 a 150 dias-multa. Parágrafo único. A pena é agravada se o crime é cometido pela imprensa, rádio ou televisão.

- Art. 324. Caluniar alguém, na propaganda eleitoral, ou visando fins de propaganda, imputando-lhe falsamente fato definido como crime: Pena - detenção de seis meses a dois anos, e pagamento de 10 a 40 dias-multa. § 1º Nas mesmas penas incorre quem, sabendo falsa a imputação, a propala ou divulga. § 2º A prova da verdade do fato imputado exclui o crime, mas não é admitida: I - se, constituindo o fato imputado crime de ação privada, o ofendido, não foi condenado por sentença irrecorrível; II - se o fato é imputado ao Presidente da República ou chefe de governo estrangeiro; III - se do crime imputado, embora de ação pública, o ofendido foi absolvido por sentença irrecorrível.
- Art. 325. Difamar alguém, na propaganda eleitoral, ou visando a fins de propaganda, imputando-lhe fato ofensivo à sua reputação: Pena - detenção de três meses a um ano, e pagamento de 5 a 30 dias-multa. Parágrafo único. A exceção da verdade somente se admite se ofendido é funcionário público e a ofensa é relativa ao exercício de suas funções.
- Art. 326. Injuriar alguém, na propaganda eleitoral, ou visando a fins de propaganda, ofendendo-lhe a dignidade ou o decoro: Pena - detenção até seis meses, ou pagamento de 30 a 60 dias-multa. § 1º O juiz pode deixar de aplicar a pena: I - se o ofendido, de forma reprovável, provocou diretamente a injúria; II - no caso de retorsão imediata, que consista em outra injúria. § 2º Se a injúria consiste em violência ou vias de fato, que, por sua natureza ou meio empregado, se considerem aviltantes: Pena - detenção de três meses a um ano e pagamento de 5 a 20 dias-multa, além das penas correspondentes à violência prevista no Código Penal.
- Art. 326-A. Dar causa à instauração de investigação policial, de processo judicial, de investigação administrativa, de inquérito civil ou ação de improbidade administrativa, atribuindo a alguém a prática de crime ou ato infracional de que o sabe inocente, com finalidade eleitoral: Pena - reclusão, de 2 (dois) a 8 (oito) anos, e multa. § 1º A pena é aumentada de sexta parte, se o agente se serve do anonimato ou de nome suposto. § 2º A pena é diminuída de metade, se a imputação é de prática de contravenção. § 3º Incorrerá nas mesmas penas deste artigo quem, comprovadamente ciente da inocência do denunciado e com finalidade eleitoral, divulga ou propala, por qualquer meio ou forma, o ato ou fato que lhe foi falsamente atribuído.
- Art. 331. Inutilizar, alterar ou perturbar meio de propaganda devidamente empregado: Pena - detenção até seis meses ou pagamento de 90 a 120 dias-multa.
- Art. 332. Impedir o exercício de propaganda: Pena - detenção até seis meses e pagamento de 30 a 60 dias-multa.
- Art. 334. Utilizar organização comercial de vendas, distribuição de mercadorias, prêmios e sorteios para propaganda ou aliciamento de eleitores: Pena - detenção de seis meses a um ano e cassação do registro se o responsável for candidato.
- Art. 335. Fazer propaganda, qualquer que seja a sua forma, em língua estrangeira: Pena - detenção de três a seis meses e pagamento de 30 a 60 dias-multa. Parágrafo único. Além da pena cominada, a infração ao presente artigo importa na apreensão e perda do material utilizado na propaganda.
- Art. 337. Participar, o estrangeiro ou brasileiro que não estiver no gozo dos seus direitos políticos, de atividades partidárias inclusive comícios e atos de propaganda em recintos fechados ou abertos: Pena - detenção até seis meses e pagamento de 90 a 120 dias-multa. Parágrafo único. Na mesma pena incorrerá o responsável pelas emissoras de rádio ou televisão que autorizar transmissões de que participem os mencionados neste artigo, bem como o diretor de jornal que lhes divulgar os pronunciamentos.

**Fonte:** Jusbrasil, 2020.