



ESCOLA SUPERIOR DO PARLAMENTO CEARENSE - UNIPACE  
MBA DE ASSESSORIA PARLAMENTAR

JOANA RAQUEL PEREIRA SALES

**A COMUNICAÇÃO NO MANDATO PARLAMENTAR**

FORTALEZA  
2023

JOANA RAQUEL PEREIRA SALES

## **A COMUNICAÇÃO NO MANDATO PARLAMENTAR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola Superior do Parlamento Cearense - Unipace no MBA de Assessoria Parlamentar, sob a orientação do professor Eduardo Neto Moreira De Souza.

FORTALEZA  
2023

## **RESUMO**

A comunicação é uma das ferramentas mais importantes no mandato parlamentar. Um parlamentar que se comunica bem com seus eleitores e com seus pares no Legislativo é capaz de transmitir suas ideias e propostas de forma clara e eficaz, aumentando sua influência e sua capacidade de realizar mudanças positivas na sociedade. Neste artigo, será discutida a importância da comunicação como ferramenta estratégica no mandato parlamentar.

*Palavras-chaves: Comunicação; Mandato parlamentar; Linguagem Simples; Marketing político.*

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	5
2. MARKETING POLÍTICO NO PERÍODO PÓS-ELEITORAL.....	6
3. REDES SOCIAIS E MANDATO PARLAMENTAR.....	8
4. A PARTICIPAÇÃO POPULAR NO MANDATO.....	10
5. A LINGUAGEM SIMPLES APLICADA À COMUNICAÇÃO POLÍTICA....	13
6. POTENCIALIZAÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA.....	15
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	17
8. REFERÊNCIAS.....	19

## 1. INTRODUÇÃO

A comunicação é fundamental para o sucesso de um mandato parlamentar. Ela permite que o parlamentar estabeleça uma relação de confiança com seus eleitores, fornecendo informações sobre suas ações e projetos e demonstrando sua capacidade de representá-los adequadamente. Além disso, a comunicação eficaz é fundamental para construir alianças e formar alianças no Legislativo, o que é essencial para a aprovação de leis e políticas públicas.

A comunicação também é importante para a construção de uma imagem pública positiva do parlamentar. Através de discursos bem elaborados, entrevistas e outros meios de comunicação, o parlamentar pode transmitir sua mensagem e sua visão para a sociedade. Uma imagem positiva pode aumentar a confiança da população no parlamentar e na instituição do Legislativo como um todo.

Outra importância da comunicação no mandato parlamentar é a capacidade de mobilização. O parlamentar pode utilizar a comunicação para mobilizar a sociedade em torno de causas importantes, como a defesa dos direitos humanos, a proteção do meio ambiente e a luta contra a corrupção. A comunicação eficaz pode transformar a política em uma ferramenta poderosa de mudança social. Ou seja, a comunicação pode potencializar pautas de interesse da sociedade e tornar mais acessível o debate sobre determinado assunto.

Vale ressaltar também que a comunicação não deve ser vista apenas como uma ferramenta de promoção pessoal do parlamentar, mas sim como um meio de aproximação com os eleitores e de prestação de contas sobre as ações realizadas no mandato. A comunicação deve estar voltada para as necessidades e interesses da população, e não apenas para a promoção individual do parlamentar. O parlamentar, em sua essência, tem o trabalho de representar interesses coletivos e utilizar a comunicação como ferramenta de conexão com os seus representados.

Para estabelecer essa comunicação, o parlamentar pode utilizar-se das mais diversas ferramentas, que através das suas funcionalidades podem atingir diferentes objetivos baseados no planejamento e metas estabelecidas para a mensagem que se deseja transmitir. Se, nos primórdios da atividade política, privilegiava-se a comunicação direta e pessoal entre o político e o eleitor, com o desenvolvimento dos meios de comunicação em massa, essa comunicação passa a ser indireta e racionalizada por novos métodos e

procedimentos mercadológicos (CASTILHO, 2014, p. 62). A tecnologia tornou-se uma grande aliada, permitindo essas conexões ou ampliação das narrativas.

## **2. *MARKETING* POLÍTICO NO PERÍODO PÓS-ELEITORAL**

Antes mesmo de iniciar um debate e uma análise de estratégias de comunicação para o mandato é imprescindível conceituar e refletir sobre o papel do *marketing* político.

O *marketing* político tem como meta construir uma carreira sólida e duradoura ao político na expectativa que este possa ter longevidade na sua trajetória política. O trabalho que deve ser realizado após o período eleitoral é tão importante quanto aquele que é realizado em campanha, pois o pós permite que se consolide o posicionamento do político.

Para isso, destaca-se a importância da boa estratégia de assessoria de comunicação, imprensa e criação de conteúdo para destacar as atividades realizadas e procurar manter o político sempre próximo de sua base eleitoral (MANHANELLI, 1988, p. 87).

O *marketing* político é:

uma estratégia permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral. Portanto, não apenas em épocas de eleições, gerando um esforço que, além de permanente, deverá ser sistemático e organizado e que perdurará durante todas as suas vidas. Fazer *marketing* político significa incluir a formação de futuros eleitores, ou seja, uma estratégia que vai abranger diferentes tipos de públicos, em vários segmentos socioculturais e faixa etária. (GOMES, 2004, p. 27).

Além disso, o *marketing* político também pode ser usado para gerenciar crises e minimizar eventuais danos à imagem do parlamentar. É importante estar preparado para lidar com situações imprevistas e para isso, o uso das técnicas de comunicação e *marketing* podem ser valiosas.

Mais do que nunca, seria necessário, portanto, para aquele que pratica a política, manter um olho no exercício do governo ou da legislação e outro na possibilidade de reconhecimento por parte de um conjunto de cidadãos cada vez mais distantes, física e cognitivamente, do mundo da política. E é justamente em função da “visibilidade”, da necessidade de conhecimento e reconhecimento por parte dos sujeitos políticos, que exercem o poder político ou o aspiram, que a arte ou artifício de produção de representações, de repente, demonstra-se como extremamente útil à política (NUNES, 2000:27).

Quando um parlamentar enfrenta uma crise, seja ela pessoal ou relacionada a sua atuação política, é fundamental que ele adote uma estratégia de comunicação eficaz para minimizar os danos à sua imagem e reputação. Uma das estratégias de *marketing* que

pode ser utilizada, por exemplo, é um plano que deve prever uma série de ações e estratégias de comunicação para minimizar os danos e proteger a imagem do parlamentar. Ele deve ser desenvolvido com base em uma análise cuidadosa da situação e das possíveis consequências da crise.

Nestes casos, por exemplo, o uso de ferramentas de pesquisa e análise de dados também é uma prática cada vez mais comum no *marketing* político, e pode ser muito útil no mandato parlamentar. Por meio da análise de dados sobre as demandas e necessidades da população, é possível criar estratégias mais efetivas e direcionadas, que atendam às expectativas da sociedade.

Isso mostra como as ações políticas precisam ser alcançados pelos cidadãos. A nova era da visibilidade pública proporcionada pela mídia e o advento das redes sociais gera uma nova forma de socializar informações e um novo espaço público de debate com a sociedade.

Trabalhar o *marketing* político na prática deve significar a obtenção da satisfação das necessidades e desejos da comunidade. O parlamentar, no momento em que é eleito e assume o mandato assume o papel de representante da sua cidade, estado ou nação, não legisla apenas para o seu eleitorado. Ele assume o papel de ser um elo entre as causas públicas e o cidadão.

O *marketing* na política é um importante instrumento de comunicação social e uma atividade que requer um esforço planejado para cultivar atenção, o interesse e a preferência dos eleitores.

A utilização das técnicas do *marketing* na política é decorrência da própria evolução social. O conflito de interesses, as pressões sociais, a quantidade de candidatos, a segmentação de mercado, as exigências de novos grupos de pressão, a competição desmesurada, a decadência da sociedade coronelista do país, a urbanização, a industrialização, os novos valores ditados pela indústria cultural e o crescimento vegetativo da população constituem, entre outros, os elementos determinantes da necessidade da utilização dos princípios do *marketing* aplicados a política. (REGO, 1985, p. 14)

O crescimento do acesso à internet e a possibilidade de criação de perfis nas plataformas digitais é uma forma de estreitar esse relacionamento entre o parlamentar e o indivíduo.

O *marketing* político nas redes sociais se apoia em dois pilares principais: Interação com o eleitor– A troca de informações e opiniões entre candidato e eleitores sobre as questões do dia a dia. A construção colaborativa e em tempo real de propostas de governo através da participação dos eleitores através dos diversos canais digitais. Engajamento da audiência– O engajamento se reflete através da participação dos participantes da mídia social como repassadores das mensagens de campanha. A criação e consolidação de uma militância digital capaz de multiplicar o público impactado pelas mensagens enviadas e defender os elementos da proposta de governo. (VALLE, 2021)

A mídia social cria um canal mais rápido e prático de comunicação para o diálogo. É, sem dúvidas, um campo para implementar estratégias de comunicação e medir, como um termômetro, o feedback da população com o parlamentar.

### **3. REDES SOCIAIS E MANDATO PARLAMENTAR**

Existem diversas estratégias que podem ser utilizadas para melhorar a comunicação no mandato parlamentar. Uma delas é o uso de redes sociais, que permitem uma comunicação direta e instantânea com os eleitores. O parlamentar pode utilizar plataformas como o Twitter, o Facebook e o Instagram para compartilhar informações sobre suas atividades, seus projetos e suas opiniões sobre temas relevantes.

As redes sociais tiveram um impacto significativo no mandato parlamentar nas últimas décadas. Com o surgimento e popularização das plataformas de mídia social, como o Twitter, Facebook, Instagram e outras, os políticos encontraram novas formas de se conectar com seus eleitores e de promover suas ideias e propostas políticas.

Uma das principais formas pelas quais as redes sociais impactaram o mandato parlamentar foi ao fornecer uma plataforma para os políticos se comunicarem diretamente com seus eleitores. Antes da popularização das redes sociais, os políticos dependiam dos meios de comunicação tradicionais, como jornais, televisão e rádio, para transmitir suas mensagens aos eleitores. Com as redes sociais, os políticos podem postar atualizações instantâneas, fotos, vídeos e outros conteúdos diretamente para seus eleitores, sem a necessidade de intermediários.

Além disso, as redes sociais também permitiram que os eleitores se envolvessem mais diretamente no processo político. Com as plataformas de mídia social, os eleitores podem facilmente se comunicar com seus representantes, expressar suas opiniões e participar de discussões políticas em tempo real. Isso pode ajudar a aumentar o engajamento cívico e a conscientização política entre a população.

Segundo pesquisas recentes, como a realizada pela Teads, plataforma global de mídia, em parceria com o Instituto Toluna Corporate que divulgou seus resultados em agosto de 2022, aponta que a internet se mostra, de forma cada vez mais forte, como a fonte principal à qual as pessoas recorrem em busca de notícias.

Entre os brasileiros pesquisados, 76% disseram que utilizam sites de notícias como fonte de informação. O mesmo percentual citou as redes sociais como



sua principal fonte na hora de buscar por alguma informação. O Youtube aparece na sequência, sendo citado por 72% dos entrevistados e empatando com a TV aberta, único meio mais tradicional a figurar entre as principais fontes de informação. (MEIO E MENSAGEM, 2022)

Os dados apresentam-se positivos para aqueles que vislumbram o digital como um ambiente propício para buscar uma comunicação mais efetiva com o seu público, principalmente, ao observar o fenômeno das redes sociais no universo dos meios de comunicação mais tradicionais e que ainda tem impacto no cotidiano das pessoas como veículos de informação e, muitas vezes, credibilidade.

Apesar de consumirem notícias de forma intensa, os brasileiros se mostram desconfiados em relação àquilo que leem: apenas 42% das pessoas do país pesquisados no estudo declaram que confiam nas notícias que consomem. Quando é feito o recorte para o meio digital, o índice de confiança sobe um pouco: 62% dos respondentes garantem confiar nas notícias que acessam em sites. (MEIO E MENSAGEM, 2022)

No entanto, o uso das redes sociais para o planejamento de conteúdo para parlamentares requer alguns cuidados, dentre eles, o fenômeno das *fakes news*. As redes sociais podem ser usadas para espalhar informações falsas ou enganosas, bem como para alimentar a polarização e divisões políticas. Por isso, creditar as informações e fornecer às pessoas canais oficiais para validarem as notícias é primordial para aumentar o nível de confiabilidade para com o público. Segundo o levantamento do DataSenado (RÁDIO SENADO, 2022), que realizou uma pesquisa com 5850 pessoas, 74% dos usuários de redes sociais desconfiam que já viram ou receberam alguma notícia falsa nesses canais (Facebook, YouTube, Instagram e Twitter). Esse dado mostra o quanto a sociedade está exposta às notícias falsas e da importância de mecanismos de combate a elas.

As mídias sociais permitam também a utilização da estratégia de compartilhamento da rotina do político, que pode se mostrar eficaz para contribuir com o relacionamento com o seu eleitorado. Isso porque, ao mostrar como é o dia a dia de um político, é possível humanizá-lo e torná-lo mais próximo da população, além de demonstrar transparência e compromisso com o mandato.

Os recursos presentes nas plataformas de redes sociais permitem publicar fotos e vídeos das atividades do dia, como reuniões com a comunidade, visitas a empresas, participação em eventos e compromissos oficiais. Essas publicações podem ser acompanhadas por legendas que explicam o que está sendo feito e o motivo da atividade.

Além disso, o compartilhamento da rotina do político também pode ser feito por meio de *blogs*, *newsletters* e vídeos no *YouTube*. Esses canais permitem que o político se comunique de forma mais ampla e detalhada sobre sua atuação, além de permitir que o

eleitorado possa acompanhar de forma mais próxima e participativa. Neste caso, aplica-se até a criação de *sites* com domínios próprios para permitir o acesso à um canal exclusivo do parlamentar.

Mostrar a rotina, os bastidores, utilizar conteúdos que estimulam a interação e tiram dúvidas sobre a atuação do político são estratégias importantes, pois contribuem para aumentar a transparência e a proximidade entre o político e o eleitorado. Ao demonstrar como é o dia a dia de um político, o eleitor pode entender melhor o trabalho que é realizado e como suas demandas e sugestões são levadas em consideração no processo de tomada de decisão.

Além disso, a transparência e a proximidade também são importantes para aumentar a confiança do eleitorado no político, uma vez que ele se mostra aberto e disposto a se comunicar de forma franca e direta com a população.

#### **4. A PARTICIPAÇÃO POPULAR NO MANDATO**

As redes sociais têm se mostrado uma ferramenta poderosa para estimular a participação popular no mandato parlamentar. Desde a popularização das redes sociais, os cidadãos têm utilizado essas plataformas para se informar, se expressar e se engajar em questões políticas.

Uma das principais vantagens das redes sociais é a facilidade de acesso à informação. Os parlamentares podem utilizar essas plataformas para divulgar seus projetos de lei, discursos e posicionamentos políticos, possibilitando que mais pessoas tenham acesso a essas informações e possam se informar sobre as ações do parlamentar.

Além disso, as redes sociais permitem uma comunicação mais direta entre os parlamentares e a população. Os cidadãos podem utilizar as redes para enviar mensagens, fazer perguntas e dar sugestões aos parlamentares, o que contribui para a aproximação entre o eleitor e o eleito. Esse tipo de comunicação também pode ajudar a criar um canal mais transparente entre os representantes e seus eleitores, possibilitando uma maior prestação de contas e transparência no processo político.

As mídias sociais também podem ser utilizadas para mobilizar a população em torno de questões políticas relevantes. Os parlamentares podem usar suas redes para convocar manifestações, audiências públicas, divulgar petições online e chamar a atenção para questões importantes que precisam ser discutidas na sociedade. Esse tipo de mobilização

pode ajudar a aumentar a visibilidade de determinadas pautas e pressionar os parlamentares a agirem em relação a elas. Essas ações aproximam a população da rotina do parlamentar, contribuem com um mandato mais participativo, além de revelarem realidades de diversas comunidades seja ela ligada ao Legislativo municipal, estadual ou federal. É uma das formas de dar voz aos seus representados, ouvir opiniões e tomar decisões que possam ser mais democráticas e participativas. Além de trabalhar a imagem do político de forma mais transparente e direta com a população.

O Brasil apresenta dados alarmantes quanto a opinião da população em relação aos políticos brasileiros, parte dessas informações não podem ser ignorados quando analisadas no ambiente digital, pois apresenta-se como a forma como os políticos estão sendo vistos pela sociedade. Segundo a pesquisa Quaest de junho de 2022:

Dois em cada três eleitores brasileiros desaprovam o trabalho dos deputados federais, ante 29% que estão satisfeitos com a atuação da Câmara. Em contrapartida, somam 66% dos entrevistados os que não lembram o próprio voto para o Legislativo nas eleições de 2018. O Senado tem imagem muito próxima à da Câmara, com 63% de desaprovação (três pontos a menos que os 66% relacionados aos deputados) e 30% de aprovação. (CNN BRASIL, 2022)

Para a pesquisa foram realizadas 1.544 entrevistas com eleitores e um dado que também chama atenção é que os políticos em geral são aprovados por apenas um quarto dos eleitores e reprovados por 73% dos entrevistados. Tais afirmativas podem ser consideradas importantes pontos de partida ou motivação para que na estratégia de comunicação parlamentar, as redes sociais possam ser testadas como esse meio de comunicação para se aproximar dos eleitores e encontrar a linguagem mais eficiente para transmitir a mensagem do parlamentar.

No Brasil, a Constituição Federal prevê em seu artigo 14 a possibilidade de a população apresentar propostas de emenda à Constituição, projetos de lei, projetos de lei complementar e projetos de lei ordinária, através do que é chamado de iniciativa popular. Para que uma iniciativa popular seja apresentada, é necessário que ela seja subscrita por, no mínimo, 1% do eleitorado nacional, distribuído por pelo menos cinco estados, com não menos de 0,3% dos eleitores de cada um desses estados.

Algumas iniciativas populares já foram apresentadas e se tornaram leis no Brasil, incluindo:

Lei da Ficha Limpa<sup>1</sup> - Em 2010, a lei da Ficha Limpa foi criada a partir de uma iniciativa popular que conseguiu mais de 1,6 milhão de assinaturas. A lei impede a candidatura de políticos que foram condenados em segunda instância ou que renunciaram para evitar processo de cassação.

Lei do Ato Médico<sup>2</sup> - Em 2013, a lei do Ato Médico foi sancionada a partir de uma iniciativa popular que coletou mais de 120 mil assinaturas. A lei regulamenta a atividade médica no Brasil, estabelecendo as competências privativas do médico.

Lei Brasileira de Inclusão<sup>3</sup> - Em 2015, a Lei Brasileira de Inclusão (LBI) foi sancionada após uma campanha de coleta de assinaturas iniciada pela sociedade civil e organizações de pessoas com deficiência. A LBI estabelece direitos e garantias às pessoas com deficiência em áreas como saúde, educação, trabalho, acessibilidade e inclusão social.

Lei da Palmada<sup>4</sup> - Em 2014, a Lei da Palmada foi sancionada após uma mobilização popular que reuniu mais de 600 mil assinaturas. A lei proíbe o uso de castigos físicos ou tratamento cruel ou degradante contra crianças e adolescentes.

No Ceará, a Constituição do Estado permite que cidadãos mandem propostas à Assembleia Legislativa do Ceará:

Desde a atualização da Carta Magna Estadual, ocorrida em 2009, os cidadãos e cidadãs podem propor, a partir do encaminhamento à Mesa Diretora da Assembleia Legislativa, projetos de lei complementar, projetos de lei ordinária, projetos de indicação, projeto de emenda constitucional, requerimentos de audiência pública, além de emendas ao projeto de Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO), ou seja, as leis orçamentárias que tramitam na Casa. (O ESTADO, 2022)

Tal recurso já está disponível para a população no site oficial da Casa Legislativa cearense, através do menu Legislativo que contém a opção Iniciativa Compartilhada onde se encontra o Ato Normativo nº 224 que institui o Projeto de Iniciativa Compartilhada. Na página é disponibilizado um documento para *download* intitulado: Manual de Orientação para o exercício da Iniciativa Compartilhada junto ao Poder Legislativo, que consta o conceito, os documentos necessários, os encaminhamentos e demais trâmites. O

---

<sup>1</sup> Disponível em: < <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Junho/lei-da-ficha-limpa-completa-12-anos-como-marco-de-mobilizacao-da-sociedade>>. Acesso em: 20 mar.2023.

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://www.oabes.org.br/noticias/oab-e-medicos-lancam-projeto-de-lei-de-iniciativa-popular-para-a-saude-554168.html>>. Acesso em: 20 mar.2023.

<sup>3</sup> Disponível em: < <https://revistareacao.com.br/cinco-anos-da-lei-brasileira-de-inclusao-conheca-a-historia-deste-marco/>>. Acesso em: 20 mar.2023.

<sup>4</sup> Disponível em: < <https://livedetrabalhoinfantil.org.br/noticias/colunas/mobilizacao-politica-e-popular-na-construcao-do-eca-uma-trajetoria-historica/>>. Acesso em: 20 mar.2023.

documento data de 2003, quando o então presidente da Assembleia Legislativa, deputado estadual Marcos Cals, apresenta o objetivo da iniciativa que segundo ele,

[...] com o Projeto de Iniciativa Compartilhada, homens e mulheres dos diversos setores sociais, através de conselhos e entidades legalmente constituídos, podem trazer diretamente ao Parlamento suas reivindicações, anseios e demandas, estabelecendo uma relação direta com o Poder Legislativo. O Projeto fortalece o conceito de cidadania com a efetiva participação popular, tornando as pessoas agentes de mudança do seu próprio destino. (ALECE, 2003)

Levando em consideração que, apesar das leis e ações listadas acima serem de anos diferentes e carregarem algumas características próprias de mobilização, não se pode descartar a hipótese de que todas elas poderiam ganhar mais projeção com um debate amplificado nas redes sociais. Os sites de pesquisa auxiliam muito nas buscas por essas informações passadas e podem ajudar a mapear as discussões atuais sobre os temas, incluindo as mídias sociais, e sendo tecnologias complementares, com um bom planejamento estratégico podem atingir resultados ainda melhores com o público.

## **5. A LINGUAGEM SIMPLES APLICADA À COMUNICAÇÃO POLÍTICA**

A comunicação é um aspecto fundamental na política, já que é por meio dela que os políticos podem transmitir suas ideias, propostas e projetos para a população. No entanto, muitas vezes, essa comunicação é feita de forma complexa e difícil de entender, o que pode gerar distanciamento entre o político e o cidadão comum. É nesse contexto que a importância da linguagem simples na comunicação do político se destaca. Segundo a especialista de Linguagem Simples no Brasil, Heloísa Fischer:

“Linguagem Simples é um conceito que surgiu em meados do século XX em países do hemisfério Norte, notadamente Estados Unidos e Reino Unido. Esse conceito é conhecido pelo nome em inglês ‘*plain language*’. ‘*Plain*’ quer dizer: simples, direto, objetivo, claro, sem rodeios. [...] Esse conceito compreende duas coisas: uma técnica de comunicação e uma causa social, um movimento social. Como técnica de comunicação, a Linguagem Simples compreende um conjunto de práticas que têm por objetivo fazer com que os textos sejam mais fáceis de ler e, conseqüentemente, mais fáceis de entender. O objetivo da Linguagem Simples é que você consiga chegar a um texto que a pessoa que vai ler consiga ler uma vez e entender. Não precisar perguntar nada pra ninguém.” (FISCHER, 2020, p.7)

Ao utilizar uma linguagem simples, o político consegue transmitir suas ideias e propostas de maneira mais eficiente, já que torna a comunicação mais acessível e próxima

da realidade do cidadão comum. Além disso, a utilização desse tipo de linguagem é uma forma de demonstrar transparência e respeito para com a população, uma vez que o político está se esforçando para que as pessoas compreendam o que está sendo dito.

Vale ressaltar que a linguagem simples não significa simplificar as ideias ou subestimar a inteligência do público. Pelo contrário, é possível utilizar uma linguagem simples e, ao mesmo tempo, transmitir conceitos complexos de forma clara e objetiva.

Investir em uma comunicação clara é trabalhar a inclusão na prática, além de possibilitar o direito à informação que é garantido ao povo brasileiro desde a Constituição de 1988. No entanto, é importante destacar que o uso da linguagem simples na comunicação política não é uma prática comum em muitos países, principalmente nos que possuem tradições políticas mais conservadoras. Em muitos casos, os políticos ainda utilizam uma linguagem rebuscada e distante da realidade do cidadão comum, o que pode gerar desinteresse e desconfiança por parte da população.

Por isso, é fundamental que os políticos se esforcem para utilizar uma linguagem simples e direta em sua comunicação com a população. Isso pode ser feito por meio de discursos mais objetivos, uso de termos acessíveis e exemplos práticos, por exemplo. Com uma comunicação mais eficiente, os políticos podem se aproximar da população, aumentar a transparência em suas ações e, conseqüentemente, melhorar a relação entre governantes e governados.

No Brasil, a Lei de Acesso à Informação, aprovada em 2011, estabelece que as informações devem ser disponibilizadas em linguagem clara e objetiva, garantindo o acesso da população a informações públicas de forma mais acessível e compreensível. Esse debate também é complemento de uma diretriz Lei de Governo Digital<sup>5</sup>, que em seu artigo 2º, inciso VII, recomenda o uso de linguagem clara e compreensível a qualquer cidadão.

No Ceará, no ano de 2022, a governadora Izolda Cela sancionou uma lei que institui a Política Estadual de Linguagem Simples nos órgãos e nas entidades da Administração Direta e Indireta do Estado do Ceará, que tem como objetivo geral "estimular, na gestão pública cearense, uma mudança na cultura da comunicação administrativa, priorizando o foco nas cidadãs e nos cidadãos e entregando à população informações claras e compreensíveis" (ETICE, 2022). Esse movimento que chega aos

---

<sup>5</sup> Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2021/lei/l14129.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/lei/l14129.htm)>. Acesso em 04 abr.2023.

órgãos do governo estadual reflete também uma necessidade de adaptação ou mudança de comportamento no modo de se comunicar com o cidadão.

Além disso, estudos têm demonstrado a importância da linguagem simples na comunicação em diversos setores. Segundo informações do site Rede Linguagem Simples Brasil:

3 a cada 10 brasileiros adultos têm dificuldade de entender textos simples (Todos Pela Educação, 2018). Dados de 2018 do Inaf – Indicador de Alfabetismo Funcional apontam que apenas 12% da população brasileira entre 16 e 64 anos é proficiente em leitura, tendo capacidade para entender textos complexos. (REDE LINGUAGEM SIMPLES BRASIL, 2022)

Portanto, pode-se compreender a relevância de se investir em uma comunicação mais clara e eficiente para se conectar mais às pessoas. “Um bom propagandista, fala sempre a língua do povo, ao qual ele se dirige” (FILHO, 1988, p. 20).

## **6. POTENCIALIZAÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA**

A comunicação é um elemento fundamental na construção da imagem pública de um político, pois ajuda a moldar a percepção do público sobre sua personalidade, habilidades, ideias e políticas.

A comunicação pode ser realizada de diversas formas, incluindo discursos, entrevistas, debates, postagens em redes sociais, propagandas políticas, entre outras. Cada forma de comunicação requer habilidades específicas por parte do político e sua equipe de comunicação, a fim de transmitir a mensagem desejada de forma clara e convincente.

A imagem pública de um político é influenciada por diversos fatores, incluindo sua história pessoal, sua posição política, suas ações e, é claro, sua comunicação. A forma como um político se comunica com o público pode afetar sua imagem de diversas maneiras, desde transmitir confiança e carisma até demonstrar insegurança e falta de habilidade. Como já citado nesse artigo, planejar um bom assessoramento é um bom caminho para reduzir as crises que possam surgir e investir em boas estratégias de comunicação é fundamental para obter/manter um bom relacionamento com o eleitorado.

Um político que domina as técnicas de comunicação pode construir uma imagem positiva, transmitir suas ideias e valores de forma eficaz, bem como conquistar o apoio do eleitorado. Por outro lado, um político que não domina a comunicação pode prejudicar sua imagem, gerar mal-entendidos e falhas de comunicação, e até mesmo perder o apoio do público.

Rubim (2003) afirma que a visibilidade pública tornou-se um passaporte que viabiliza a existência dos atores políticos na contemporaneidade. Para ele, “a construção da imagem pública na política sempre acontece em um campo de forças, no qual o protagonista, seus aliados e seus adversários disputam a cada instante a construção e a desconstrução das imagens públicas dos entes envolvidos no jogo político”. Para isso, é necessário planejar bem, conhecer o público/eleitorado, compreender o cenário político e os acontecimentos cotidianos de interesse dos cidadãos para que se possa aplicar as estratégias de comunicação corretamente e integrar o político.

Além disso, a comunicação também é importante para a transparência e prestação de contas. Um político que se comunica abertamente com o público pode estabelecer uma relação de confiança e credibilidade, enquanto aqueles que não se comunicam adequadamente podem levantar suspeitas e desconfiança.

Há diversas ferramentas que o político pode recorrer em seus mandatos para melhorar a sua imagem perante o público. Além das redes sociais, já citadas no presente estudo, que se complementam a depender do objetivo a ser atingido e melhor indicadas ao público-alvo. Pode-se listar:

**Publicidade:** a publicidade é uma ferramenta importante para a construção da imagem pública de um político. Anúncios em rádio, televisão, jornais e revistas podem ser usados para divulgar as propostas e conquistas do político, bem como para apresentá-lo ao eleitorado.

**Eventos:** eventos públicos como inaugurações, palestras e debates são uma oportunidade para o político se aproximar do eleitorado e se mostrar presente e atuante na sua comunidade. Esses eventos podem ser divulgados na imprensa e nas redes sociais, aumentando ainda mais o alcance da mensagem.

**Marketing de Conteúdo:** O *marketing* de conteúdo é uma técnica utilizada para atrair e engajar o público com conteúdos relevantes e informativos. Os políticos podem criar conteúdos como vídeos, podcasts, artigos e infográficos para informar o público sobre sua atuação e projetos, além de educá-los sobre temas importantes.

**Relacionamento com o eleitorado:** manter um relacionamento próximo e transparente com o eleitorado é fundamental para a construção de uma imagem positiva. Políticos podem fazer visitas a bairros, comunidades e empresas, além de realizar reuniões e audiências públicas para ouvir as demandas e sugestões da população.

Torquato (2004) exalta que a imagem pública pode ser modificada, destruída e reconstruída, além de sofrer com acontecimentos intempestivos e que a manutenção desta



é um desafio para os atores políticos, posto que exige um controle da imagem pública do candidato diante de seus opositores e da mídia. Segundo Silva e Marques (2009), a política funciona como um espaço que exala competição, sendo assim explica que a política da imagem resulta na preocupação dos indivíduos com: a criação, produção e manutenção da imagem pública, o ajuste das imagens públicas às expectativas do público e o gerenciamento adequado dessa imagem por meio de técnicas comunicativas, de modo que o candidato seja presença constante na visibilidade pública.

A comunicação, aliada ao planejamento de *marketing* de um político, revela-se fundamental para a política de imagem, uma vez que a construção da imagem dos homens públicos requer a organização de estratégias comunicativas capazes não só de administrar, gerenciar e controlar mensagens, mas, sobretudo, de estabelecer relações entre os políticos e os diferentes públicos responsáveis pela formação da opinião pública. (SILVA E MARQUES, 2009, p. 46)

A imagem pública gera obtenção da adesão popular e gera consequências sobre a opinião pública. Na democracia, a opinião pública é um fator primordial do poder público. A legitimação desse poder público é possível ser vista a partir do voto popular, que delega soberania popular por tempo determinado aos seus representantes eleitos. Diante desse cenário, infere-se a relevância do *marketing* político como método de tentativa de controle da opinião pública e do seu impacto no percurso ao poder.

## **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A comunicação é um elemento fundamental na construção da imagem pública e na trajetória do parlamentar. Através dela, o político obtém ferramentas que o auxiliam a moldar a percepção do público sobre sua personalidade, habilidades, ideias e políticas. Por isso, é essencial que os políticos invistam em sua comunicação e trabalhem em conjunto com sua equipe de comunicação para transmitir suas mensagens de forma eficaz e construir uma imagem positiva.

Uma estratégia de comunicação bem construída é uma ferramenta fundamental na política, pois contribui para a transparência no processo político, para a construção da imagem pública do político e para a promoção de mudanças sociais. Os políticos que se comunicam de forma clara, transparente e acessível ao público tendem a estabelecer uma relação mais positiva com a população e a ter uma atuação mais efetiva na sociedade. Com o acesso à internet, a informação pode estar mais acessível aos cidadãos e executar

bem um planejamento de *marketing* pode resultar em resultados positivos ao político que podem gerar frutos não só a curto, mas também a longo prazo.

As redes sociais tornaram-se um espaço também para o debate sobre causas públicas, para mobilizar grupos sociais e até mesmo contribuir de forma efetiva com a implantação de políticas públicas que impactam na sociedade. É uma forma de democratizar o debate e aproximar as pessoas do dia a dia dos seus representantes. Porém, é válido que essas estratégias também recorram a estudos e dados para que tenha um embasamento legítimo e que transmita mais segurança durante a sua aplicação. Apesar de números expressivos de usuários conectados à internet, ainda há uma parcela de brasileiros que não tem acesso nem mesmo a um smartphone.

Segundo pesquisa de 2022, divulgada no portal G1, no Brasil, as condições de acesso à internet no Brasil ainda são bastante desiguais. Um estudo do Instituto Locomotivas e da empresa de consultoria PwC identificou que 33,9 milhões de pessoas estão desconectadas e outras 86,6 milhões não conseguem se conectar todos os dias. Em resumo, 71% da população com mais de 16 anos não consegue usar a internet todos os dias. O grupo é formado principalmente por pessoas negras, que estão nas classes C, D e E, e que são menos escolarizadas. Dados como este mostram a importância de se conhecer bem as particularidades de cada comunidade, região e perfil do político para que haja uma alternativa de interação bem executada entre as pessoas e os seus representantes.

A comunicação é importante para a promoção de mudanças sociais. É por meio da comunicação que os políticos podem mobilizar a população para a defesa de determinadas causas e para a participação em ações coletivas. A comunicação fortalece o processo democrático e influenciam a cidadania, além também de ser importante para a divulgação de informações sobre questões sociais relevantes e para a promoção de debates públicos sobre esses temas. As ferramentas já existem e estão à disposição para serem utilizadas. Com planejamento é possível construir uma estratégia de *marketing* e implementar corretamente os planos de ação necessários.

O acesso à informação é um direito, assim como o acesso à transparência pública. Ambas podem ser consideradas pilares importantes para a existência do Estado Democrático de Direito. Com o auxílio da comunicação, o acesso à informação pode se tornar mais prático, acessível e transmitir mensagens valiosas. O poder embutido na mensagem pode resultar em muitas transformações na sociedade, por isso, atualmente recomenda-se um engajamento da sociedade no combate às notícias falsas, pois elas podem comprometer o acesso a direitos, falta de inclusão e acentuar desigualdades.

O percurso adotado neste artigo buscou apresentar o impacto da comunicação no mandato parlamentar, como as estratégias de *marketing* político devem permanecer no planejamento de mandato mesmo após o período eleitoral, tendo em vista a importância de continuar fortalecendo a sua imagem, projeto e ações no campo político e com o eleitorado. Destacou também a linguagem simples como forma de comunicação direta e clara onde é fundamental que os políticos se esforcem para utilizá-la em sua comunicação com a população. Isso pode ser feito por meio de discursos mais objetivos, uso de termos acessíveis e exemplos práticos, por exemplo. Com uma comunicação mais eficiente, os políticos podem se aproximar da população, aumentar a transparência em suas ações e, conseqüentemente, melhorar a relação entre políticos e seus representados.

Em suma, é inegável a importância da comunicação como pilar no mandato parlamentar. Ela abrange setores fundamentais na trajetória do político em todas as etapas do processo político e assume um papel imprescindível após a vitória do candidato. As estratégias, como citado, precisam ser bem planejadas e executadas, as pesquisas são grandes aliadas e o dia a dia apresenta grandes aprendizados. Porém, requer um esforço múltiplo que engloba a linguagem, a conduta, a imagem, as ferramentas utilizadas, as ações executadas, que resumem a atuação e apresentam-se para a sociedade como uma prestação de contas garantindo que o cidadão sinta na prática o respeito ao seu direito de acesso a informação com uma comunicação clara, transparente e que, por consequência, poderá aproximá-la do parlamentar.

## 8. REFERÊNCIAS

- ALECE. **Iniciativa compartilhada.** Disponível em: <<https://www.al.ce.gov.br/paginas/iniciativa-compartilhada>>. Acesso em: 29 mar.2023.
- CASTILHO, Sérgio Ricardo Rodrigues. **Marketing político: a construção social do mercado eleitoral no Brasil (1954 a 2000).** Rio de Janeiro: 7 Letras, Farperj, 2014.
- CNN BRASIL. **Dois terços dos eleitores desaprovam deputados, mas não lembram voto em 2018.** Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/politica/dois-tercos-dos-eleitores-desaprovam-deputados-mas-nao-lembram-voto-em-2018/>>. Acesso em: 04 mai.2023.
- ETICE. **Governadora sanciona lei que institui a Política Estadual de Linguagem Simples,** 2022. Disponível em: <<https://www.etice.ce.gov.br/2022/12/09/governadora-sanciona-lei-que-institui-a-politica-estadual-de-linguagem-simples/>>. Acesso em: 04 abr.2023.
- FISCHER, Heloísa. **Apostila do curso Linguagem Simples no Setor Público.** 1ª Edição. São Paulo: 2020. Disponível

em: <<https://matriz.rs.gov.br/upload/arquivos/202202/07091620-apostila-do-curso-linguagem-simples-no-setor-pu-blico.pdf>>. Acesso em: 15 mar.2023

G1. Mais de 33 milhões de brasileiros não têm acesso à internet, diz pesquisa. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/03/21/mais-de-33-milhoes-de-brasileiros-nao-tem-acesso-a-internet-diz-pesquisa.ghtml>>. Acesso em: 22 abr.2023.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política**. 3. ed. Porto Alegre: EDPUCRS. 2004.

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

MEIO E MENSAGEM. **Sites e redes sociais lideram na busca por informação**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/midia/sites-e-redes-sociais-lideram-na-busca-por-informacao>>. Acesso em: 02 mai.2023.

NUNES, Márcia Vidal. **Rádio e política: do microfone ao palanque: os radialistas políticos em Fortaleza, 1982-1996**. Annablume, 2000.

O ESTADO. **Constituição do Ceará permite que cidadãos mandem propostas à AL**. Disponível em: <<https://oestadoce.com.br/politica/constituicao-do-ceara-permite-que-cidadaos-mandem-propostas-a-al/>>. Acesso em: 29 mar.2023.

RÁDIO SENADO. **Facebook é a rede social mais usada por brasileiros para se informar sobre política**. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/2022/03/14/facebook-e-a-rede-social-mais-usada-por-brasileiros-para-se-informar-sobre-politica>>. Acesso em: 04 abr.2023.

REDE LINGUAGEM SIMPLES BRASIL. **Por que usar Linguagem Simples no setor público?** Disponível em: <<https://redelinguagensimplesbrasil.org/>>. Acesso em 15 mar.2023.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação**. São Paulo. Summus Editorial, 1985.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Cultura e política na eleição de 2002: as estratégias de Lula presidente**. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/civitas/article/view/105/101>>. Acesso em 15 mar.2023.

SILVA, Célia; MARQUES, Ângela. **Estratégias comunicativas para a (des)construção da imagem pública: a política de imagem no contexto de campanhas eleitorais**. Em Questão, Porto Alegre, 2009.

TORQUATO, Gaudêncio. **Novo Manual de Marketing Político**. São Paulo:Summus Editorial, 2014.

VALLE, Alberto. **Marketing político nas redes sociais**. Disponível em: <<https://www.eleitoronline.com.br/marketing-politico-nas-redes-sociais/>>. Acesso em 20 mar.2023