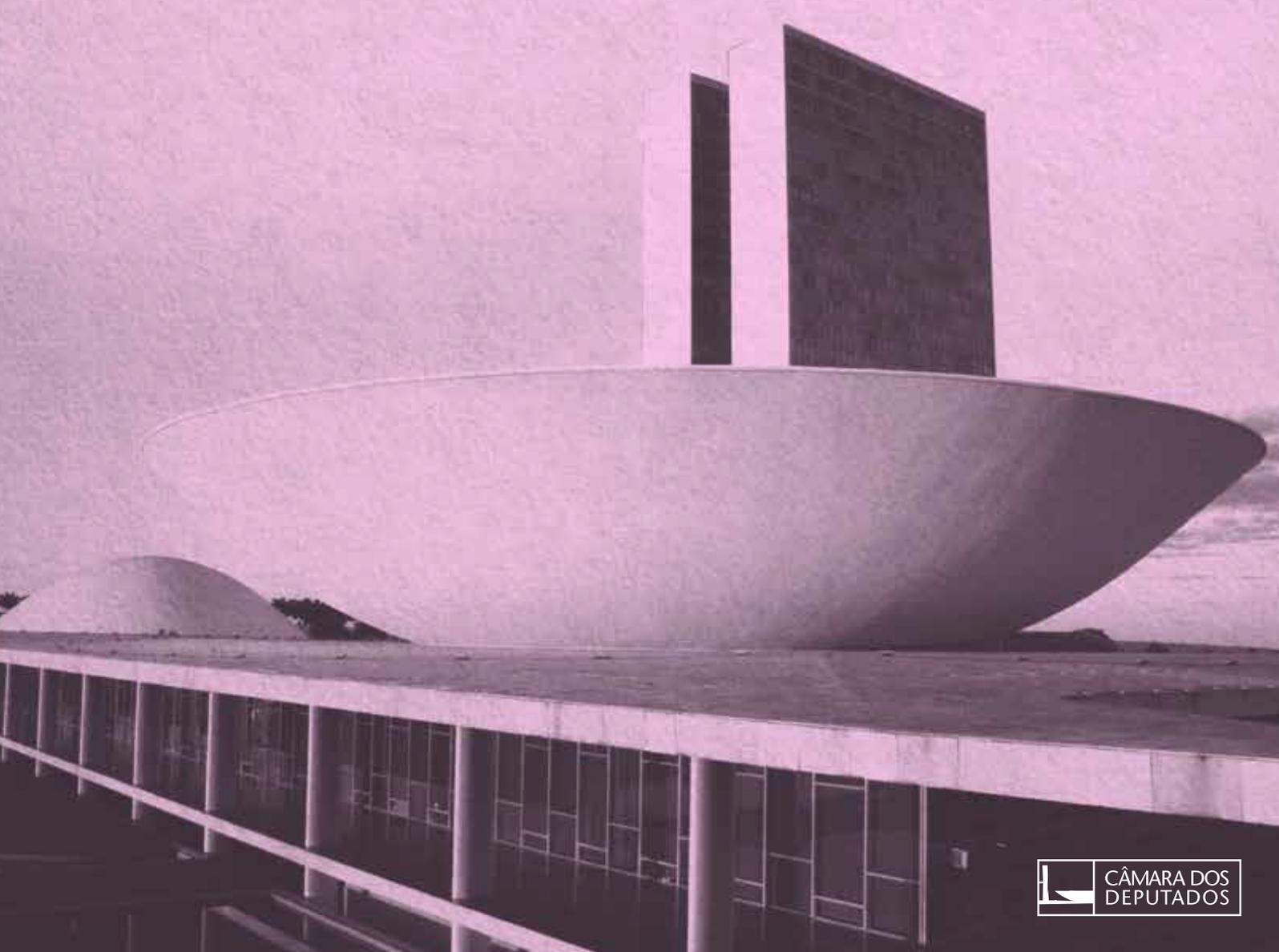


# Accountability Política

Ana Lúcia Henrique Teixeira Gomes





**MÓDULO 1 - INTRODUÇÃO, 3**

**MÓDULO 2 - PERSPECTICAS DO TRABALHO PARLAMENTAR, 4**

Marketing Eleitoral x Marketing Político, 5

**MÓDULO 3 - IMAGEM DO CONGRESSO NACIONAL E QUALIDADE DA DEMOCRACIA, 7**

**MÓDULO 4 - A NECESSIDADE DAS LEIS, 9**

**MÓDULO 5 - ENCERRAMENTO, 12**

## MÓDULO 1 - INTRODUÇÃO

Este curso foi concebido para atender ao Secretariado Parlamentar. No entanto, no decorrer do seu desenvolvimento, observou-se que alguns aspectos do conteúdo, especificamente aqueles vinculados ao conjunto de estratégias e ações que compõem o serviço de quem acompanha um parlamentar quando associados à Ciência Política e aplicados a instituições legislativas, implicavam melhoria da Democracia.

### //SAIBA MAIS

*Conforme o Ato da Mesa da Câmara dos Deputados nº 72 de 1997, os cargos em comissão de Secretariado Parlamentar são os que têm por finalidade a prestação de serviços de secretaria, assistência e assessoramento direto e exclusivo nos gabinetes dos Deputados, para atendimento das atividades parlamentares específicas nos gabinetes ou no estado de representação do parlamentar.*

Assim, apesar de estreitamente ligado ao serviço do Secretariado Parlamentar da Câmara dos Deputados, o conteúdo atende sobremaneira aos funcionários que atuam com parlamentares em todas as esferas, bem como ao cidadão que tem interesse ou curiosidade em acompanhar os trabalhos dos parlamentares como exercício de democracia.

Aos que já trabalham na área legislativa, acreditamos que o desenvolvimento do curso dará condições de encarar o dia a dia do gabinete ou do escritório do parlamentar de uma forma diferente. Este curso fará com que os secretários se sintam mais qualificados a atender as demandas do parlamentar não só na perspectiva do “marketing eleitoral”, ou seja, do atendimento ao eleitor visando à reeleição, mas também visando à promoção da cidadania.

### //SAIBA MAIS

*O Secretariado Parlamentar tem as seguintes atribuições básicas: redação de correspondência, discurso e pareceres do Parlamentar; atendimento às pessoas encaminhadas ao gabinete; execução de serviços de secretaria e datilográficos; pesquisas; acompanhamento interno e externo de assuntos de interesse do Parlamentar; condução de veículo de propriedade do Parlamentar; recebimento e entrega de correspondência; e outras atividades afins inerentes ao gabinete.*

Aos demais, o curso permitirá entender a dimensão assumida pelo trabalho de quem lida diretamente com o parlamentar, especialmente em um país como o Brasil, no qual poucas pessoas têm o

privilegio de conhecer os mecanismos de acesso a instituições tão importantes para a Democracia, como o Congresso Nacional.

De uma forma geral, o objetivo inicial deste curso é, portanto, construir uma nova perspectiva para o serviço de pessoas que trabalham diretamente com parlamentares, tanto na secretaria quanto no atendimento ao público do parlamentar, o que, em uma instituição democrática representativa, implica melhoria da qualidade da própria Democracia.

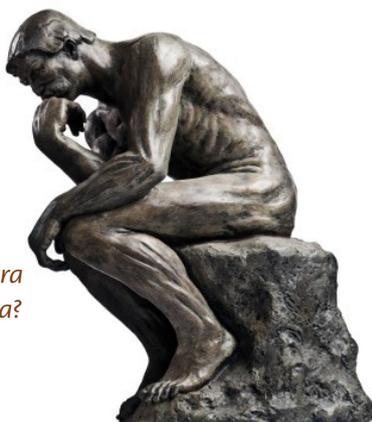
Para tanto, são trabalhados alguns conceitos da mercadologia dos serviços para relacioná-los aos da Ciência Política e aplicá-los às instituições legislativas.

Esperamos, então, que, ao final do curso, você seja capaz de, a partir do exemplo do Congresso Nacional, entender a importância da visibilidade parlamentar em um contexto específico, no qual o “encantamento” e a “fidelização” do “cliente” deixam de ser uma questão de marketing e passam a importar diretamente na qualidade da democracia pela melhoria do relacionamento entre o cidadão e o representante.

//PENSE NO ASSUNTO

*Você já pensou no papel determinante que as pessoas que trabalham diretamente ligadas ao parlamentar exercem para a promoção da cidadania?*

*O pensador, Auguste Rodin*



## MÓDULO 2 - PERSPECTIVAS DO TRABALHO PARLAMENTAR

Para compreender a organização do serviço das pessoas que trabalham diretamente ligadas ao parlamentar, principalmente em seu gabinete, é imprescindível entender a lógica que orienta o trabalho parlamentar e quais são os objetivos do trabalho de um parlamentar. Reeleição? Defesa dos interesses do País? Defesa dos interesses do eleitorado? Outros?

Sabemos que o trabalho de secretaria no gabinete é complexo e que, muitas vezes, parece gravitar apenas em torno da eleição. Essa, aliás, é a primeira impressão para muitos que pensam sobre o trabalho de um gabinete parlamentar. E ela tem respaldo em uma longa tradição da ciência política norte-americana.

Para muitos estudiosos, principalmente os que estudam o Congresso estadunidense, a manutenção do mandato é o único objetivo do parlamentar. Essa é a chamada perspectiva da "Conexão Eleitoral", objeto de um livro de David Mayhew, lançado na década de 70, mas que ainda hoje norteia alguns estudos da Ciência Política.

Essa perspectiva vê o parlamentar como um prestador de serviços que, para alcançar seus objetivos, tem de ganhar da concorrência, ou seja, dos outros candidatos ao mesmo cargo.

Não por acaso, essa é a perspectiva do Marketing Eleitoral. Para assegurar o sucesso nas urnas, usam-se

ferramentas e ações mercadológicas, como pesquisa, propaganda e relações públicas, entre outras. O eleitor vira "cliente" e um possível "prospect".

O objetivo não é só angariar e manter uma "fatia do mercado eleitoral" - os eleitores do candidato ou "clientes" -, mas também aumentar a inserção do candidato no mercado, ou seja, transformar "prospects" em "clientes".

//SAIBA MAIS

*Prospect é uma palavra da língua inglesa usada pelos profissionais de marketing para definir o "cliente em potencial", ou seja, aquela pessoa que ainda não consome determinado produto ou ainda não usufrui serviço, mas que pode vir a consumi-lo ou usá-lo desde que seja conquistada para tanto.*

O mercado aqui compreende, especificamente, o distrito eleitoral de um candidato, no caso dos Deputados federais, Senadores e Deputados estaduais, o estado; e no caso dos Vereadores, os municípios.

No entanto, observe que essa lógica cabe em qualquer cargo elegível, desde representante de uma classe, como sindicatos ou associações, à presidência da República.



Na verdade, a contratação de uma prestação de serviços ou a compra de um produto está atrelada à construção de uma imagem, que gera uma reputação.

No caso de um candidato, associa-se:

- a uma marca, que pode ser o partido político, por exemplo.

- a um posicionamento assumido pelo parlamentar ou candidato por meio de suas atitudes, opiniões e posturas para que o eleitor - cliente - decida se esse “produto” atenderá às suas necessidades e expectativas, ou seja, o que ele espera de um representante eleito.
- às obras e realizações já efetivadas. No caso de um parlamentar, por exemplo, os Deputados e Senadores da Comissão Mista de Planos, Orçamentos Públicos e Fiscalização do Congresso Nacional apreciam, votam e apresentam emendas ao Projeto da Lei Orçamentária Anual (LOA), enviado pelo Executivo. Depois de aprovado, o orçamento é sancionado pela Presidência da República, mas isso não significa o fim do trabalho, pois cabe ao Executivo a liberação dos recursos para a realização das obras e, por isso, é preciso acompanhar para que os recursos das obras de seu estado sejam liberados.

## //REFLEXÃO

*O trabalho de construção da imagem do candidato é objeto do Marketing Político.*

## Marketing Eleitoral x Marketing Político

O Marketing Eleitoral tem prazo certo e objetivo determinado: as eleições.

O Marketing Político tem objetivo certo, mas não tem prazo determinado, porque perdura mesmo quando o candidato está afastado da atividade política e eleitoral. É um trabalho que pode durar uma vida inteira.

## //SAIBA MAIS

*Partido Político: Existem diversas definições para partido político. Em geral, pode-se dizer que se trata de um grupo formal e legalmente constituído e organizado que tem como objetivo participar da política e influenciá-la. No Brasil, para ser candidato a um cargo eletivo, o candidato tem de ser filiado a um partido.*

## //EXEMPLO

*Entre tantos exemplos que poderiam ser narrados, um que perdurou no tempo é o de Dante de Oliveira. A ideia da eleição direta para Presidente da República não é uma atitude que se possa creditar exclusivamente a ele, mas sua iniciativa ganhou repercussão por ter sido a primeira a alcançar as ruas em um movimento popular para a volta das eleições diretas para Presidente da República, suspensas no regime militar.*

*Mesmo tendo o apoio de 84% da população (IBOPE), a emenda Dante de Oliveira (PEC 5/1983) não foi aprovada, e o nosso primeiro presidente da Nova República, Tancredo Neves, foi eleito pelo colégio eleitoral em 1985. Mesmo assim, o movimento foi um marco da redemocratização do País e seu nome é vinculado a esse movimento até hoje.*

O “marketing político” e a prestação de serviços do parlamentar não podem ser encarados somente sob a perspectiva eleitoreira. Quando toma posse, um parlamentar assume um papel ímpar: o de representante de cidadãos. No caso de Deputados Federais e Senadores, em uma instituição única: o Congresso Nacional. Sua missão, portanto, não está sujeita nem ao mercado, nem à concorrência.



Assim, ao chegar à Câmara, o parlamentar encarna o papel de mandatário, ou seja, aquele que age em nome do representado e, como tal, assume missão essencial para o funcionamento de um governo representativo republicano, e, por assim dizer, para a qualidade da democracia. O mesmo acontece no Senado e nas instituições legislativas nas esferas estaduais e municipais.

Nessa visão, o parlamentar é o principal ator percebido da instituição, tendo participação fundamental para a imagem e reputação institucional. Sua atuação é a principal fonte de avaliação do desempenho da instituição legislativa, medindo por alguns institutos de pesquisa.

Para entender o trabalho do parlamentar como representante é preciso conhecer quem ele representa. Mas, como quase tudo na arena da Ciência Política, a representação também é objeto de controvérsia.

Para alguns cientistas políticos, o parlamentar representa os interesses particulares dos seus eleitores. É o porta-voz e o defensor da sua comunidade na Instituição Legislativa em que atua.

Para outros teóricos, o parlamentar deve ser o defensor dos interesses coletivos, ou seja, dos interesses da República, e não necessariamente os do seu eleitorado.



No caso do Congresso Nacional Brasileiro, o Deputado recebe uma delegação para representar o povo em geral, enquanto os Senadores representam os estados, não os seus eleitores especificamente.

Nesse tipo de representação, chamada de virtual, tão bem defendida pelo membro do parlamento inglês Edmund Burke (1729-1797) há mais de dois séculos, os partidos e a discussão ideológica ganham força, enquanto a pessoa do representante e os interesses locais perdem terreno. Esse é um dos conceitos de representação.

#### //CURIOSIDADE

*Segundo o professor Antônio Paim (2009), o discurso de Edmund Burke, ao ser declarado representante eleito da cidade de Bristol ao parlamento, tornou-se um ponto de referência na discussão acerca da natureza da representação.*

*Edmundo Burke foi um parlamentar britânico conhecido por suas posições liberais formalizadas em discursos à tribuna da Câmara dos Comuns, a casa correspondente à Câmara dos Deputados no Parlamento Britânico. Ele ingressou na carreira política em 1761 como secretário particular do governador da Irlanda, onde nasceu. Eleito membro do parlamento em 1765, Burke nunca escreveu um tratado sobre teoria política, tendo a maior parte das suas ideias expostas em cartas, panfletos, conversas e discursos.*

*Um dos fragmentos de discurso dele que se perpetuou é: "Somos agora Deputados por uma rica cidade comercial; mas esta cidade não é, no entanto, senão uma parte de uma rica Nação comercial cujos interesses são variados, multiformes e intrincados. Somos Deputados de uma grande Nação que, no entanto, não é senão parte de um grande Império, estendido por nossa virtude e nossa fortuna aos limites mais longínquos do oriente e do ocidente."*

A aplicação da teoria, em geral, tem a capacidade de fazer emergirem nossas dúvidas. Neste exercício, visamos chamar sua atenção para a amplitude que tem o objetivo da reeleição. Perceba que, para atuar como promotor da cidadania, o parlamentar, necessariamente, precisa exercitar a função de representação, ou seja, tem que ser eleito. Vamos ver um exemplo?

Quando um parlamentar participa da inauguração de uma escola em seu estado, qual é o seu objetivo? À primeira vista, quando o parlamentar inaugura obras, ele está usando uma ferramenta de conexão eleitoral: o crédito de obras. Ela é importante para que o eleitor ligue a imagem do Deputado àquela realização. Dessa forma, ele estaria pensando na reeleição.

Simple, não é? Nem tanto.

Continuemos.



Por outro lado, pode ser que aquela obra, em particular, seja uma reivindicação do seu eleitorado, que há anos sofre com a falta de uma escola que possa prepará-lo para conseguir empregos melhores. Trata-se, portanto, da defesa de interesses do seu eleitorado.

Mas a inauguração daquela escola também pode representar um marco importante na erradicação do analfabetismo naquela região e na consequente redução da pobreza - meta do governo federal.

Sendo assim, ele está defendendo os interesses nacionais e colaborando com as políticas públicas do governo.

Viu como o mandato parlamentar envolve muitos aspectos que a gente nem imagina? Por isso, é preciso acompanhar o trabalho do seu representante mais de perto para entender realmente o que ele está fazendo.



Caminhamos até aqui esperando ter ajudado você a compreender um pouco mais da verdadeira dimensão do trabalho das pessoas diretamente ligadas aos parlamentares.

Acredite. Mesmo que nunca tenha notado, essas pessoas podem influenciar a forma como os cidadãos enxergam seus representantes e, por essa via, a instituição. Seu trabalho é importante para a qualidade da democracia brasileira e pode influir na vida de muitos cidadãos.

Aliás, todos os cidadãos que participem ativamente do processo democrático, votando em seus representantes, fiscalizando-os, cobrando ações dele etc., exercem influência sobre a imagem do parlamentar e das instituições em que ele atua.

Quer ver como?

## MÓDULO 3 – IMAGEM DO CONGRESSO NACIONAL E QUALIDADE DA DEMOCRACIA



A imagem de uma instituição legislativa ou de seus representantes não deve ser comparada ao de outras instituições com ou sem fins lucrativos.

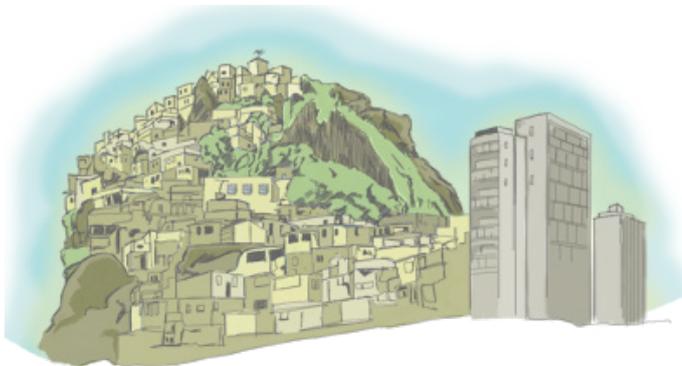
As instituições legislativas, em especial, o Congresso Nacional, têm função essencial, e a importância da sua imagem vai muito além da de um simples produto de consumo.

E como isso funciona?

A percepção que as pessoas têm do Congresso Nacional cria uma imagem e constrói uma reputação. Esta, por sua vez, gera confiança ou desconfiança. Se eu confio, eu participo. Se eu desconfio, eu não quero saber. Assim, deixo de ser cívico, ou seja, alguém que prioriza o bem comum. O civismo é importantíssimo para a qualidade da democracia.

É importante levarmos em conta que “a confiança política tem como objeto a comunidade política, o desempenho de instituições do regime, os princípios e o desempenho do regime e os atores políticos” (NORRIS, 1999). E que sua ausência pode reduzir o apoio ao Regime, incentivar o descrédito das instituições e promover a alienação dos cidadãos.

Se a desconfiança política era vista com preocupação em democracias antigas, em democracias em consolidação ela é ainda mais perniciosa, uma vez que a cidadania ativa e as instituições do Regime ainda precisam ser fortalecidas, especialmente no Brasil, que ainda precisa resolver importantes questões sociais.



Veja alguns dados sobre desigualdade social no Brasil:

1. O Brasil é o país com maior desigualdade social da América Latina e está entre os 10 mais desiguais do mundo ([IBGE - novembro de 2020](#)).
2. Em 2018, o rendimento médio mensal (R\$ 27.744) do 1% da população com maiores rendimentos era 33,8 vezes maior do que o rendimento dos 50% da população com os menores rendimentos (R\$ 820 - [IBGE - outubro de 2019](#)).
3. Em 2018, 10% da população ocupada com os rendimentos mais baixos detinha 0,8% do total dos rendimentos de trabalho, enquanto os 10% com os maiores rendimentos concentravam 43,1% do total das remunerações ([IBGE - outubro de 2019](#)).
4. A diferenças regionais importantes. Enquanto o rendimento médio mensal dos moradores da região sudeste foi de R\$ 1.639, o das regiões norte

e nordeste foi respectivamente de R\$ 886 e R\$ 815 ([IBGE - outubro de 2019](#)).

5. A desigualdade no Brasil, medida pelo índice de desigualdade de renda denominado Gini foi de 0,509 em 2018, face a 0,508 em 2012 e 0,494 em 2015. A cifra varia de 0 a 1, sendo 1 a máxima desigualdade ([IBGE - outubro de 2019](#)).

#### //SAIBA MAIS

*IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*  
*Índice de Gini: Mede o grau de desigualdade em um determinado grupo de pessoas, conforme a renda per capita domiciliar. Varia de 0, quando não há desigualdade (a renda de todos os indivíduos tem o mesmo valor), a 1, quando a desigualdade é máxima (apenas um indivíduo detém toda a renda da sociedade e a renda de todos os outros indivíduos é nula).*

Tais desigualdades demandam políticas públicas propostas pela sociedade civil organizada ou por meio de seus representantes. É preciso que as preferências dos cidadãos, transformadas em votos, materializem-se em políticas públicas. É assim que a democracia torna-se responsiva, ou seja, atende às demandas dos cidadãos.

Ocorre que, historicamente, os índices de associativismo do brasileiro não passam de um dígito. Sem uma sociedade civil participativa e organizada, o papel da instituição legislativa e do representante eleito torna-se ainda mais importante. Ele é o principal meio de apresentação de demandas e políticas públicas para a inclusão social de parcelas da população que, de outra forma, não poderiam ser representadas, reduzindo, assim a desigualdade social.

//SAIBA MAIS

*Uma grande corrente de cientistas políticos e sociólogos acredita que as organizações sociais - organizações sem fins lucrativos, as associações de bairros e as redes voluntárias - têm um papel fundamental para o bom funcionamento de um regime democrático. Em primeiro lugar, porque elas promovem uma cultura democrática em que há união, debate e busca de consenso e conciliação. Em segundo lugar, porque facilitam o trabalho dos representantes. Quando a sociedade se organiza, fica mais fácil saber quais as demandas mais urgentes tanto em nível local quanto em federal.*

O Congresso Nacional brasileiro está entre as instituições de menor confiabilidade e os políticos entre as profissões de menor credibilidade no País.

Veja o resultado desta pesquisa de opinião realizada pelo [IBOPE Inteligência entre 2017 e 2019](#), que demonstra o Índice de Confiança Social (ICS):

 Brasil	2017	2018	2019
Família	85	82	85
Amigos	66	65	67
Vizinhos	59	56	59
Cidadãos do país	55	52	54
Corpo de Bombeiros	86	82	88
Polícia Federal	70	65	72
Igrejas	72	66	71
Forças Armadas	68	62	69
Escolas Públicas	63	57	66
Polícia	57	53	63
Meios de Comunicação	61	51	61
Empresas	58	50	60
Bancos	59	50	59
Ministério Público	54	49	59
Organizações Cívicas	56	50	58
Poder Judiciário / Justiça	48	43	55
Governo Federal	26	25	50
Presidente da República	14	13	48
Eleições / Sistema Eleitoral	35	33	48
Sistema Público de Saúde	41	38	45
Sindicatos	44	35	45
Governo do seu município	38	34	44
Congresso Nacional	18	18	34
Partidos Políticos	17	16	27
<b>Geral</b>	<b>52</b>	<b>48</b>	<b>58</b>

//SAIBA MAIS

*Para quem quiser conhecer mais sobre as características e os modelos de democracia na história e na contemporaneidade, seguem abaixo duas indicações de obras:*

- *Modelos de Democracia (tradução de Roberto Franco), de Arend Lijphart Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003 (o original em inglês é de 1999).*
- *Sobre a Democracia. Tradução de Beatriz Sidou. Brasília: Ed. UnB, 2001 (o original em inglês é de 1998).*

## MÓDULO 4 - A NECESSIDADE DAS LEIS

Trabalhar diretamente ligado a um parlamentar não é tarefa fácil. Sendo o Parlamento e seus membros alvos de muitas críticas e desconfianças, é um desafio e tanto ajudar a informar o eleitor sobre o trabalho do parlamentar e, com isso, melhorar a imagem deste.

Por outro lado, a tarefa é importante e de uma responsabilidade social ímpar, já que pode ter reflexos para toda a sociedade. Mas práticas simples do dia a dia do trabalho podem fazer toda a diferença.

Na perspectiva do Marketing Político, a imagem do parlamentar deve ser objeto de dedicação constante. Um bom funcionário que trabalhe com um parlamentar sabe disso mais do que ninguém. Até porque, para que o candidato possa atuar como representante, ele precisa ser eleito. Para dar continuidade ao trabalho, ele também depende dessa imagem. Por isso, a conexão eleitoral não é esquecida em nenhum momento. O mesmo deveria acontecer com o aspecto cívico do trabalho, que também é muito importante.



Por isso, os aspectos nesse tipo de trabalho específico que vamos abordar devem ser entendidos de forma sistêmica, ou seja, integrada.



*Accountability* é uma palavra complicada de explicar. Imagine, então, como deve ter sido difícil conceituá-la! Vamos tentar?

Para os autores Peruzzotti e Smulovitz (2006) *accountability* é a capacidade de garantir que os ocupantes de cargos públicos respondam pelo seu comportamento, justifiquem e informem suas decisões aos cidadãos e que possam ser penalizados por elas.

Em outras palavras, *accountability* tem a ver com prestação de contas, com responsabilidade e com responsabilização, não só no sentido legal, mas também no sentido de o ocupante de um cargo público assumir responsabilidade.

#### //SAIBA MAIS

*Cidadão responsabilizado é aquele que entende a sua importância para a qualidade da democracia. É o cidadão ativo e comprometido com o seu papel social.*

A *accountability* pode ser:

- 1. Vertical: entre representantes ou autoridades e cidadãos. Exemplo: aquela que o eleitor exerce nas eleições.
- 2. Horizontal: entre os poderes. Exemplo: mecanismo de freios e contrapesos.
- 3. Social ou societal: A fiscalização e a ação dos cidadãos diretamente ou por meio da sociedade civil organizada e da mídia, por exemplo.

Nem precisa dizer que a qualidade da democracia depende diretamente do grau de *accountability* existente em uma sociedade. Mas, atenção! Ter a *accountability* garantida pelas instituições não é suficiente. É preciso que a sociedade a exerça.



a transparência (*accountability*) do representante eleito. Afinal de contas, nas urnas, ele recebeu um “voto de confiança”, e o eleitor precisa (e deve) ser informado sobre as ações daquele que o representa.

Boa comunicação representa visibilidade e credibilidade para o representante eleito.

Percebam que, muito além do marketing eleitoral, a publicidade dos atos é um dos princípios basilares da administração pública!

#### //SAIBA MAIS

*Mecanismo de freio e contrapeso é um sistema constitucional de controles recíprocos que garante a harmonia e a independência dos Três Poderes da República.*

*Exemplos de aplicação do mecanismo de freios e contrapesos: O Legislativo faz as leis que o Executivo coloca em prática. O Presidente da República (chefe do Executivo) pode vetar projetos de lei total ou parcialmente. O Legislativo pode derrubar esse veto em uma sessão conjunta. O Judiciário, por sua vez, pode declarar a inconstitucionalidade de uma proposição votada pelo Legislativo.*

#### //SAIBA MAIS

*O Artigo 37 da nossa Constituição elenca os princípios da Administração Pública:*

*Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência. Pelo princípio da publicidade, os atos da Administração devem ser publicados para que todos tenham conhecimento do mesmo, antes de gerar efeitos jurídicos. Os atos da administração pública geram direitos e deveres e, por isso, o administrador deve facilitar o acesso dos cidadãos aos mesmos. Este é um princípio republicano, isto é, que trata da coisa pública, ou seja, dos bens de todos.*

A primeira impressão é a que fica!

Você acredita que esse conhecidíssimo ditado popular também pode ser aplicado em nosso ambiente de trabalho?

Nós acreditamos! É preciso exercitar o profissionalismo e a boa vontade no atendimento. Afinal de contas, em todos os momentos de nossa vida, atender bem ao outro já é uma premissa de boa educação. E, principalmente, quando trabalhamos em uma instituição pública ou temos o nosso nome vinculado a alguém que tenha uma imagem pública, essa obrigação fica ainda maior, pois não estamos representando apenas o nosso próprio nome, mas também o nome de outra pessoa ou de uma instituição.

A boa comunicação é imprescindível para a atividade parlamentar. É ela que permite não só a visibilidade, mas também a prestação de contas e

Antes de começar qualquer trabalho no gabinete, é preciso saber o perfil do parlamentar. Você se lembra do tipo de representação? Vimos que a representação pode ser voltada para interesses eleitores, dos eleitores ou da Nação. Isso, muitas vezes, não está claro.

Para descobrir a que interesse a representação está voltada, é preciso analisar a atuação do parlamentar, ou seja:

- 1. identificar o tipo de projeto que ele apresenta.
- 2. descrever os cargos que ele ocupa ou ocupou.
- 3. descobrir se ele é membro de alguma Comissão Temática.



## //SAIBA MAIS

*Comissões Temáticas são órgãos colegiados auxiliares do processo legislativo destinadas a apreciar tecnicamente a matéria sob deliberação do Poder Legislativo. As Comissões também exercem a fiscalização dos atos do Poder Público.*

Há várias formas de se conseguir definir o perfil da representação do parlamentar. As ações do parlamentar estão mais voltadas para o interesse geral ou para o interesse do eleitorado? Quais as áreas de maior interesse? Converse com o parlamentar, pergunte aos colegas de trabalho, utilize as ferramentas de pesquisa da Internet. No trabalho de assessoria parlamentar, essas informações são fundamentais.

Se a atividade do parlamentar concentra-se no eleitorado, a comunidade será o principal foco do atendimento. É nela também que as principais demandas e sugestões de projetos vão surgir.

Ao contrário, se a atividade do parlamentar se pauta pelo atendimento às questões nacionais, é preciso

**REFERÊNCIA**

FARIA, C.F.S. e VALLE, J.C.F (orgs.). Legislativo do Brasil: Câmara dos Deputados - Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 2006.

MAYHEW, David R. (1974), Congress: The Electoral Connection. New Haven, Yale University Press.

NORRIS, P. Introduction: the growth of critical citizens? In: \_\_\_\_\_ (ed.), Critical citizens: global support for democratic government. New York: Oxford University Press, 1999.

SCHEDLER, A citado em PERUZZOTTI, E; SMULOVITZ, C. Social Accountability: An Introduction. University of Pittsburg Press, 2006, p. 5

estar atento à agenda da mídia.

A leitura dos jornais e das revistas é fundamental. Ela é sempre fonte de novas proposições e de posicionamentos.

Além disso, é preciso manter a atenção ao eleitorado. Afinal de contas, a manutenção do mandato depende daquele distrito eleitoral.

**MÓDULO 5 - ENCERRAMENTO**

Agora, ao final, esperamos ter possibilitado, de maneira geral, reflexões sobre a atuação dos parlamentares, bem como novas perspectivas para o serviço das pessoas que trabalham diretamente com eles e ter, ainda, participado da conscientização sobre a importância de nossas ações para a imagem dos representantes eleitos e das instituições legislativas que eles representam.

## //CURIOSIDADE

*A concepção da Praça dos Três Poderes mostra o equilíbrio e harmonia exigidos pela Constituição. O Congresso Nacional ocupa o vértice principal de um triângulo equilátero. O Palácio do Planalto, no qual o chefe do Executivo trabalha, e o Supremo Tribunal Federal ocupam os dois outros vértices. Todos os edifícios têm fachadas de vidro (mostrando a transparência) voltadas para a Praça - espaço público. O desenho mostra o equilíbrio e a transparência que precisa haver entre os Poderes, com o povo no centro dos Três Poderes.*