

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicações e Artes

Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* de Especialização em Gestão
Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas

ALETHÉIA ROCHA BARBOSA

***Lobby, relações governamentais e comunicação: como autores nacionais
conceituam essa relação e qual a opinião de profissionais que atuam na
área***

São Paulo

2012

ALETHÉIA ROCHA BARBOSA

Lobby, relações governamentais e comunicação: como autores nacionais conceituam essa relação e qual a opinião de profissionais que atuam na área

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* de Especialização em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas, sob orientação do Prof. Dr. Paulo Roberto Nassar de Oliveira.

São Paulo

2012

ALETHÉIA ROCHA BARBOSA

Lobby, relações governamentais e comunicação: como autores nacionais conceituam essa relação e qual a opinião de profissionais que atuam na área

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* de Especialização em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas, sob orientação do Prof. Dr. Paulo Roberto Nassar de Oliveira.

Data da Defesa: ___ / ___ / 2012

Resultado _____

Aprovado em: ___ / ___ / 2012

Presidente da banca:

Prof. Dr.: _____

Instituição: _____

Banca Examinadora:

Prof. Dr.: _____

Instituição: _____

Prof. Dr.: _____

Instituição: _____

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

FICHA CATALOGRÁFICA

BARBOSA, Alethéia Rocha

Lobby, relações governamentais e comunicação: como autores nacionais conceituam essa relação e qual a opinião de profissionais que atuam na área

Especialização em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas da Universidade de São Paulo. 2012

Coordenação Prof. Dr. Margarida Kunsch;
Orientação Prof. Dr. Paulo Nassar.

Palavras chave: *Lobby*, Relações Governamentais, Comunicação Empresarial, Comunicação Organizacional, Relações Públicas, Relações Institucionais.

AGRADECIMENTOS

A lista de agradecimentos é grande, proporcional ao tempo dedicado à pós-graduação e à produção deste trabalho. Em primeiro lugar, agradeço ao meu marido, pelo apoio incondicional à ideia de fazer (e, depois, de continuar) a especialização quando poderíamos optar por outros planos, por investir em aumentar a família em vez de, mais uma vez, me dedicar aos estudos e ao progresso profissional.

Gostaria de agradecer também à minha mãe, uma guerreira que sempre estimulou nas filhas o gosto pela leitura e pelo prazer do conhecimento, além de mostrar, na prática, como é importante batalhar pelo que queremos.

Não poderia deixar de agradecer à duas grandes companheiras que encontrei no caminho da pós: Carolina Gancho e Mariana Rocha. Engraçado como às vezes nos deparamos com pessoas que, apesar de temperamentos e experiências de vida diferentes, têm os mesmos propósitos e interesses convergentes. A afinidade, nesses casos, é inevitável e mais do que bem-vinda.

Agradeço também à dedicação da profa. Margarida e da Rosângela. Aprendemos muito com os professores, mas a atenção das duas, sempre dispostas a ouvir e encaminhar nossas solicitações e dúvidas, fez a diferença no dia a dia do curso.

Agradeço ainda ao Centro de Memória e Referência da Aberje pelas informações e materiais fornecidos de maneira ágil e detalhada.

Um agradecimento especial também ao professor Paulo Nassar. Extremamente bem informado e atualizado, desde quando decidi falar sobre *lobby*, me municiou com informações de bastidores da atividade, de eventos relacionados ao tema, além de encaminhar materiais valiosos para a elaboração deste trabalho.

Resumo

Matéria pouco estudada e tema pouco tratado pela opinião pública, o *lobby* tem, no Brasil, conotação pejorativa, apesar de ser a defesa legítima de interesses em uma sociedade democrática. Pretendeu-se analisar a escassa, mas importante bibliografia brasileira sobre o *lobby* para entender o significado do termo e quais os meios para realizar a atividade. Buscou-se ainda avaliar neste trabalho as ações da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) sobre o tema. Produziu-se uma pesquisa com profissionais de comunicação para entender o que pensam sobre *lobby*, como deve ser a interface com a comunicação das organizações e o que fariam se tivessem que mobilizar a opinião pública para conhecer o real significado da atividade e buscar sua legalização.

Palavras-chave: *lobby*, relações governamentais, comunicação, relações públicas, relações institucionais.

Abstract

An understudied topic and not addressed by public opinion, lobby has, in Brazil, a pejorative meaning, although it means the legitimate defense of interests in a democratic society. It was intended to analyze the sparse but important Brazilian literature on lobbying looking for the meaning of the term and how to do it. We tried to illustrate this work with the actions of the Brazilian Association of Business Communication (Aberje). There has been a research with communication professionals to understand what they think about the lobby, how it should be the interface with the organization's communication and what they would do if they had to mobilize public opinion to understand the term and seek to legalize the activity.

Keywords: lobbying, government relations, communications, public relations, institutional relations.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. O LOBBY, AS RELAÇÕES GOVERNAMENTAIS E SUA RELAÇÃO COM A COMUNICAÇÃO	14
1.1 QUEM EXERCE O <i>LOBBY</i>	21
1.2 GRUPOS DE INTERESSE E GRUPOS DE PRESSÃO	31
1.3 COMO SE EXERCE O <i>LOBBY</i>	39
1.3.1 O <i>LOBBY</i> DA INDÚSTRIA BRASILEIRA	50
1.4 O QUE NÃO É <i>LOBBY</i>	54
2. O PROTAGONISMO DA ABERJE	57
2.1 PUBLICAÇÕES	61
2.2 CURSOS E EVENTOS	68
3. OS PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES INSTITUCIONAIS E SUA VISÃO SOBRE O LOBBY NAS ORGANIZAÇÕES E O QUE FARIAM SE PRECISASSEM BUSCAR A REGULAMENTAÇÃO DA ATIVIDADE NO BRASIL	74
3.1 AS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO E OS SERVIÇOS DE <i>LOBBY</i>	77
3.2 A OPINIÃO DOS DIRETORES DE COMUNICAÇÃO E DE RELAÇÕES INSTITUCIONAIS	81
3.2.1 FORMAÇÃO PROFISSIONAL	83
3.2.2 CONTRATAÇÃO DE CONSULTORIA	83
3.2.3 MOBILIZAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA	86
CONSIDERAÇÕES FINAIS	90
REFERÊNCIAS	95
ANEXOS	109

INTRODUÇÃO

O Brasil passou por uma série de mudanças políticas até que a democracia fosse definitivamente reestabelecida, se assim é possível dizer, e exercida em sua plenitude, a partir de 1985.

Para que a defesa legítima de interesses - *lobby* - seja plenamente realizada a democracia é condição básica. Daí a nossa relativa juventude neste tópico, visto que países como os Estados Unidos da América possuem uma lei que regulamenta a atividade desde 1946.

Apesar disso, há quem considere que o Brasil teve tempo e oportunidade suficientes para que a defesa de interesses junto às instituições públicas fosse devidamente regulamentada. Acredita-se que, ao legalizar a atividade, os diversos setores da economia e da sociedade civil terão mais liberdade e transparência para reivindicar seus direitos.

Neste trabalho, o foco não está no porquê de a legalização do *lobby* ainda não ter acontecido no Brasil, mas na opinião de pesquisadores do tema e de profissionais da área de comunicação e de relações governamentais de grandes empresas sobre a importância da atividade, quem deve exercê-la, qual deve ser a interação com a comunicação e de que maneira as relações públicas podem contribuir para aumentar o debate sobre o assunto com vistas ao real entendimento do significado da palavra *lobby* pela opinião pública, estimulando a busca por sua legalização.

Observa-se pouca literatura que trate de *lobby* e relações públicas e/ou comunicação, considerando que o *lobby* e as relações governamentais são, acima de tudo, um trabalho de comunicação, de relações institucionais, com um dos públicos estratégicos de uma organização, o governo.

Apesar da também escassa opção de autores brasileiros que tratem diretamente de *lobby*, há exemplos de obras bem estruturadas, como “**Lobby**: os grupos de pressão”, de João Bosco Lodi, “**Lobby**: O que é. Como se faz. Ética e transparência na representação junto a governos”, de Said Farhat e “Relações Governamentais & *Lobby* – Aprendendo a fazer”, de Gilberto Galan.

Dentre esses autores destaca-se Said Farhat, que reuniu, em um único livro, organizado pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), as principais informações, conceitos e contextos históricos do *lobby* no Brasil. O autor presenciou e/ou atuou em diversos momentos da história recente do Brasil, o que torna ainda mais rica a narrativa, mostrando muito dos bastidores da atividade.

A escolha da bibliografia busca, assim, a opinião e definição de autores nacionais com obras produzidas a partir de 1986, com o objetivo de aproveitar a experiência de atuação profissional no Brasil a partir da redemocratização do País.

A pesquisa bibliográfica inclui a opinião de autores ligados à área de comunicação como Wilson da Costa Bueno, Gaudêncio Torquato e Paulo Nassar, este último responsável por produzir um vasto número de artigos discutindo o termo *lobby* e as dificuldades da atividade no Brasil.

Já a pesquisa de opinião com os profissionais de comunicação e relações governamentais foi realizada por meio de entrevista semi estruturada com 10 questões previamente elaboradas e enviadas por e-mail para 18 pessoas, das quais cinco responderam por esta ferramenta, além de duas entrevistas concedidas pessoalmente.

O tema é rico e complexo. Sua discussão é necessária proporcionalmente aos escassos estudos sobre o tema, bem como para a consolidação das práticas democráticas.

É importante salientar que *Lobby* e relações governamentais não podem ser confundidos com relações públicas governamentais. Os dois primeiros tratam da relação de organizações, de grupos de interesse e de pressão (não necessariamente vinculados a empresas) com o governo. Já as relações públicas governamentais são as ações realizadas pelo governo para os seus públicos estratégicos.

Ao pensarmos na não regulamentação da atividade, podemos inferir pela falta de mobilização e movimentação sobre o tema, que este é um limitador que se mantém no horizonte ainda por um tempo indeterminado. Por isso, não deve e não pode impedir que as organizações exerçam o seu direito legítimo de defesa de interesses.

O monitoramento dos temas importantes e o planejamento para a ação de *lobby*, assim como o estabelecimento de políticas e regras de conduta pela empresa a seus funcionários são ainda mais necessários dentro do cenário brasileiro da atualidade.

Este trabalho destaca ainda o protagonismo da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) ao promover discussões, cursos e apoiar e editar obras feitas por profissionais experientes do mercado brasileiro, buscando mostrar o real significado das atividades de *lobby* e de relações governamentais e sua importância para as organizações.

Inicialmente, a Aberje não fazia parte da estrutura de capítulos deste trabalho. Mas, ao longo da pesquisa, observou-se o vasto material e iniciativas promovidas pela associação que, no momento da escrita e finalização deste estudo, houve a necessidade de agrupar as iniciativas em um capítulo específico. Também por isso, não houve tempo hábil para pesquisar mais a fundo outras entidades com perfil semelhante ao da Aberje. Neste caso, optou-se pela pesquisa secundária via internet. O trabalho de associações de empresas e de profissionais de comunicação em relação ao *lobby* no Brasil poderia, inclusive, ser tema de outra pesquisa científica.

Estabeleceu-se, portanto, uma pesquisa que permite entender o que os autores referência pensam sobre o *lobby*, bem como qual a opinião dos profissionais que estão no dia a dia do mercado de comunicação e relações governamentais.

A autoridade é sempre corrupta
quando os favorecidos não somos nós,
João Bosco Lodi (1986, p. 50).

1 O LOBBY, AS RELAÇÕES GOVERNAMENTAIS E SUA RELAÇÃO COM A COMUNICAÇÃO

Autores como Said Farhat (2007) lembram do significado literal da palavra *lobby* - antesala, entrada - antes de fornecer sua própria definição ao considerar a atividade. Segundo Farhat, o termo foi cunhado na Câmara dos Comuns na Inglaterra, onde as pessoas que queriam pleitear algo esperavam os parlamentares nos corredores, para falar com eles quando estivessem de passagem para sessões no plenário.

O mesmo sentido é utilizado nos Estados Unidos, mas como uma referência ao "vestíbulo do hotel onde se hospedavam os presidentes eleitos antes de tomar posse e passar a morar na Casa Branca" (Farhat, 2007, p. 50).

Usa-se no Brasil o termo *lobby* e suas variações em inglês - *lobbyst*, *lobbysm* - além das adaptações para o português, como a empregada para o profissional que o exerce, o lobista, e para a atividade, o lobismo.

A melhor definição do termo para Farhat é:

toda atividade organizada, exercida dentro da lei e da ética, por um grupo de interesses definidos e legítimos, com o objetivo de ser ouvido pelo poder público para informá-lo e dele obter determinadas medidas, decisões, atitudes (2007, p. 50-51).

Por defender que o empresariado brasileiro, de um modo geral, só se preocupa com política em épocas próximas às eleições, Alexandre Barros define o *lobby* como "a essência da democracia no período inter-eleitoral. É através do *lobby* que você pode defender os interesses de sua empresa ou associação" (1991, p. vii).

Como observaremos mais a frente no trabalho, com o exemplo de organização da indústria nacional, a visão de que o empresariado não se preocupa com a política no dia a dia é equivocada ou, no mínimo, desatualizada.

João Bosco Lodi (1986) considera *lobby* como “a ação de influenciar sobre o ‘tomador de decisão’ na esfera do poder público. A ação persuasora do poder público” (1986, p. 3).

Roberto Jenkins de Lemos (1986) observa que o *lobby* é uma atividade inerente à democracia participativa. Opinião dividida por Gaudêncio Torquato que diz "(...) os cidadãos e suas representações devem ser livres de coerção para influir de maneira autônoma no processo decisório" (Torquato, 2008, online).

Lemos salienta que “se a democracia pressupõe liberdade, o *lobby* é um meio de se praticar, racional e organizadamente, tal liberdade” (1986, p. 15). Mas o autor atribui à origem da palavra *lobby* um significado pejorativo:

Todos os cronistas da época (final do século XVIII, início do século XIX) nos dão seus testemunhos de que o relacionamento das partes com os agentes do governo se marcava pelo conflito e pela corrupção, os ditos ‘métodos venais e egoístas’ para a obtenção de benesses legislativas: Foi em tal ambiente que se iniciou o emprego do termo ‘*lobbyist*’, o que lhe emprestaria uma conotação pejorativa (1986, p. 20).

O próprio autor reconhece que o *lobby* evoluiu, e que o Congresso norte-americano criou uma comissão parlamentar para investigá-lo, tendo concluído que os lobistas não mais influíam diretamente na feitura das leis, mas

procuravam estabelecer uma aparência de apoio pela população às suas reivindicações.

O autor considera que, em sua essência, *lobby* deve ser a prestação de informação objetiva, a ser disponibilizada em tempo hábil e de forma a instrumentalizar a melhor decisão governamental. É “a visão aprofundada de um fato ou situação, suas razões, consequências ou implicações, próximas ou remotas” (1986, p. 43).

Gilberto Galan (2012) faz uma diferenciação entre relações governamentais e *lobby*. A primeira define como “um conjunto de objetivos, estratégias e ações para manter um diálogo contínuo, organizado, profissional, legal, transparente, ético e objetivo com o governo.” (2012, p. 24).

O autor admite que o conceito de *lobby* pode ser confundido com o de relações governamentais, mas, para ele, *lobby*, seria “o processo pelo qual empresas, indivíduos, grupos ou associações tentam influenciar as políticas públicas, as decisões governamentais, a legislação e a regulação.” (2012, p. 26).

Já em 1995, no livro “O que é Comunicação Empresarial”, Paulo Nassar e Rubens Figueiredo defendiam que o *lobby*, em seu real significado, é legítimo. Segundo eles,

a sociedade e os formadores de opinião, entre eles o jornalista denunciador, não são contra a comunicação da empresa com os governos e políticos. O que eles exigem das empresas e das suas representações é que essas ações de comunicação empresarial sejam feitas dentro da lei, da moral e da ética. Fora disso, o *lobby* vai continuar sendo palavrão (1995, p. 68).

Como exemplo de *lobby* realizado no Brasil, os autores citam que a Coca-Cola só chegou ao País após o presidente Getúlio Vargas modificar, por decreto, o uso de aditivos de químicos em refrigerantes. Nassar e Figueiredo contam que as solenidades do presidente Dwight Eisenhower utilizavam esta bebida em vez de champanhe.

Em 2005, Paulo Nassar, um dos profissionais pioneiros na defesa da legitimização da atividade, volta a tratar do significado pejorativo do *lobby*, inclusive no Brasil:

Por aqui, *lobby* é considerado palavrão. Ser lobista é sinônimo de carregador de malas ou cuecas recheadas de dinheiro sem origem legal, vindo do caixa 2 das grandes empresas, bancos e paraísos fiscais. O *lobby* no imaginário tupiniquim é coisa do demônio capitalista e as razões dessas percepções nativas são compreensíveis, afinal embaixo da palavra *lobby* muita lama já passou (2005, online).

Em outro artigo, de 2007, Nassar define *lobby* como fundamental à qualidade das decisões políticas por mostrar diferentes pontos de vista, mas, que “Como é uma atividade profissional exercida sem qualquer regulamentação, tem servido a interesses impúblicáveis” (2007, online).

O autor (2005) acredita que esta falta de clareza sobre o real objetivo da atividade poderia ser resolvida da mesma maneira que ocorreu nos Estados Unidos, em 1946, com a criação da *Federal Regulation of Lobbying Act*, lei

específica para a regulamentação do *lobby*, atualizada em 1995 por conta de escândalos envolvendo parlamentares e seus relacionamentos com empresas.

A lei foi modificada em 2007 por meio da *Honest Government Act*, obrigando os lobistas a se registrar e a informar para quem trabalham, a causa defendida e qual a sua remuneração. Gilberto Galan (2012, p. 108) lembra ainda da *Foreign Corrupt Act*, lei que proíbe e prevê punição a empresas que subornem autoridades em outros países.

Nassar cita ainda a até agora malsucedida iniciativa brasileira na busca pela mesma regulamentação: “Desde 1989, o Projeto de Lei de número 203, do senador Marco Maciel, que teve a sua primeira versão apresentada em 1983, aguarda aprovação pela Câmara” (2005, online). Além deste, existem outros cinco projetos de lei parados no Congresso, segundo o autor.

O artigo é encerrado com a defesa de que a regulamentação trará mais transparência ao debate com o Poder Legislativo, além de permitir a punição dos profissionais, no caso os Relações Públicas, que não agirem dentro da lei.

Farhat (2007) é otimista ao dizer: “mais cedo ou mais tarde, acredito, o Congresso baixará lei com regras estritas para identificar e tornar públicos os interesses defendidos por lobistas em atuação na sua esfera” (2007, p. 61).

O autor também cita o projeto de Marco Maciel, já aprovado pelo Senado e enviado à Câmara em 1990, como o que provavelmente virá a ser o escolhido para aprovação, quando for o caso, pois parece estar dentro do gosto geral.

A esse respeito vale ressaltar que somente a Constituição de 1988 contemplou a participação direta da sociedade civil em projetos de lei. Segundo Luiz Alberto dos Santos (2008), porém, tamanhos eram os limitantes do art. 61, inciso 2º da Constituição, que apenas três projetos de iniciativa popular foram propostos à Câmara dos Deputados entre 1988 e 2006, mas todos acabaram sendo aprovados, tornando-se lei por terem “elevado conteúdo social e receptividade” (2008, p. 408).

A edição especial Valor Setorial, do jornal Valor Econômico, sobre Comunicação Corporativa, de novembro de 2010, organizada pela Aberje, traz uma matéria sobre relações governamentais. O texto mostra como empresas e consultorias sediadas no Brasil lidam com o *lobby* no país, mesmo diante da falta de regulamentação.

Uma das empresas citadas, a Alcoa, da área de mineração, metalurgia e geração de energia, possui uma área destinada a estreitar o relacionamento com o governo desde 1980. Por ter sede nos Estados Unidos, informa estar submetida à *The US Foreign Corrupt Practices Act*, que regulamenta a atuação das empresas no exterior, evitando práticas de corrupção. Há também uma série de restrições impostas pela matriz norte-americana baseadas nos valores da empresa.

Em entrevista para a publicação, Nemércio Nogueira, então diretor de assuntos institucionais da Alcoa América Latina e Caribe, afirma que a regra de trabalho da empresa é pública e inclui o próprio código de conduta e o manual de comportamento ético da Presidência da República do Brasil, o Código de Conduta da Alta Administração Federal do Brasil, impresso no Diário Oficial de 22 de agosto de 2000.

A matéria também cita a Natura que, ao que parece, e como veremos ao longo do trabalho, tem sido procurada por suas boas práticas de relações governamentais, e a IBM, que afirma ser sua missão corporativa estimular o relacionamento e as parcerias com entidades governamentais e líderes empresariais.

Enquanto a regulamentação não é estabelecida, as empresas parecem estar buscando formas de se respaldar para realizar um trabalho ético e transparente.

Em seu artigo, Nassar (2007) deixa claro que a falta de regulamentação é o principal causador da mácula que paira sobre o nome *lobby*, permitindo distorções que permitam que frases, como a da epígrafe deste capítulo, sejam consideradas possíveis e, talvez, normais no Brasil.

A esse respeito Luiz Alberto dos Santos também lembra que a não regulamentação permite

que convivam, como iguais, o *lobby* em sua acepção democrática e o tráfico de influências e a corrupção, disfarçados de *lobby*. E mesmo o *lobby* mais profissional e honesto não pode atuar sem que a sociedade esteja adequadamente informada dos interesses que defende, e com que meios. Superar essa deficiência é um desafio que precisa ser enfrentado (2008, p. 459).

Entre as iniciativas possíveis, a Aberje tem realizado um trabalho diferenciado, como veremos no capítulo 2.

Em outro artigo, publicado no jornal Folha de S. Paulo em 2011, Paulo Nassar e Wagner Mancuso consideram que quatro fatores explicam a falta de regulamentação da atividade: a chamada inércia dos legisladores, que evita uma possível “concorrência pela representação de interesses” (2011, online); o baixo envolvimento dos lobistas, talvez pelo medo da burocracia, transparência e maior competição no setor; a falta de pressão social, ao contrário de situações como a da pressão para aprovação da lei Ficha Limpa; e a ausência de projetos do Executivo, alegadamente responsável pela preponderância de projetos legislativos.

Certamente para entender mais a fundo o porquê de a regulamentação ainda não ter sido estabelecida no Brasil, seria necessário um trabalho acadêmico mais aprofundado e específico sobre o tema.

1.1 Quem exerce o *lobby*

Por sermos um país cartorial, Lemos (1986) considera que, além de uma lei própria para regulamentar o *lobby*, seria necessário também determinar quem deve exercer a atividade no Brasil.

O autor lembra que, nos Estados Unidos, o *lobby* é função essencialmente atribuída a advogados, pelo perfil de conhecedor das leis e de defensor dos direitos de seus clientes.

Mas há, naquele país, relações públicas e especialistas em *lobby* com qualquer outra formação. Isso porque, explica Lemos, nem todas as profissões precisam de diploma universitário para serem exercidas, como aqui no Brasil.

Farhat é mais abrangente: “devem fazer *lobby* todos quantos atribuam a qualquer ideia valor suficiente para defendê-la e promovê-la – observadas as condicionantes de legalidade e legitimidade tantas vezes referidas neste livro” (2007, p. 356).

Lemos salienta que, como em qualquer profissão, a experiência faz diferença também para o *lobby*. O autor defende, porém, que a atividade seja exercida pelo profissional de relações públicas, e explica porque:

Com o relações públicas à frente do *lobby*, além de estarmos dando cumprimento a um diploma legal vigente, a organização estará se beneficiando do concurso de um profissional de dedicação exclusiva e a sociedade terá ampliado o seu poder de fiscalização, já que tal especialista está sujeito a um Código de Ética específico com relação à preservação do interesse público – só este fato já seria suficiente o bastante para validar a atribuição do *lobby* ao relações públicas (1986, p. 119).

Farhat (2007) concorda que as atividades de *lobby* possuem afinidades com diversas outras, e cita as técnicas de comunicação social e a advocacia como exemplos, mas não defende que o *lobby* tenha que ser exercido por um relações públicas, mas, basicamente, por uma pessoa que reúna conhecimento político, da ação a ser pleiteada, da área de atuação do cliente e clareza ética. E considera:

O emprego de técnicas e meios de comunicação social é indispensável para o grupo de pressão obter uma condição essencial ao sucesso do seu pleito: o consentimento da sociedade sobre a qual terão efeito as medidas desejadas, propostas e promovidas (2007, p. 86).

Um exemplo: agraciada com o título de Empresa do Ano de 2011 pelo Prêmio Aberje, a União da Indústria de Cana-de-Açúcar (Unica) realiza um trabalho de *lobby* apoiado pela área de comunicação. As ações incluíram um calendário de visitas com 200 grupos estrangeiros originários de mais de 50 países, interessados em conhecer de perto como se estrutura o mercado brasileiro, uma iniciativa que visa abrir e manter um diálogo com especialistas e autoridades estrangeiros.

Adhemar Altieri (2012, p. 19), diretor de Comunicação Corporativa da Unica, em entrevista para a edição especial da revista Comunicação Empresarial sobre a premiação, explica que desde 2007 a comunicação faz parte da estratégia de negócios da organização, ao lado de sustentabilidade e competitividade.

Gilberto Galan (2012, p. 34) também cita em seu livro, editado pela Aberje e organizado por Paulo Nassar, o exemplo da Unica, que busca ampliar seu mercado para o exterior por meio do *lobby* e de outras ações institucionais nos Estados Unidos da América. O autor informa ainda que a estratégia é bilateral, já que a organização trabalha junto ao governo para cortar subsídios ao etanol de milho e a sobretaxa do produto nacional.

Farhat (2007) destaca, porém, que não são todos os casos em que um grupo de interesse se utiliza de estratégias de relações públicas para ganhar a

confiança e o apoio da sociedade e exercer pressão nos tomadores de decisões.

O autor lembra que os advogados foram vinculados à atividade de *lobby* nos Estados Unidos justamente pela percepção de que, sendo eles conhecedores da lei, seriam um exemplo de retidão no trato com o governo.

A profissão de Relações Públicas, porém, possui seu próprio Código de Ética. A ética, portanto, não é argumento para a não escolha dos relações públicas como profissionais habilitados a exercer o *lobby*.

A seção IX do Código de Ética de Relações Públicas, denominado “Das Relações Públicas e do exercício do *Lobby*”, possui três artigos que determinam:

Artigo 28 – Defender a livre manifestação do pensamento, a democratização e a popularização das informações e o aprimoramento de novas técnicas de debates é função obrigatória do profissional de Relações Públicas.

Artigo 29 – No exercício de *Lobby* o profissional de Relações Públicas deve se ater às áreas de sua competência, obedecendo às normas que regem as matérias emanadas pelo Congresso Nacional, pelas Assembleias Legislativas Estaduais e pelas Câmaras Municipais.

Artigo 30 – É vedado ao profissional de Relações Públicas utilizar-se de métodos ou processos escusos, para forçar quem quer que seja a aprovar matéria controversa ou projetos, ações e planejamentos, que favoreçam os seus propósitos (2001, online).

Mas Farhat (2007) acredita que o profissional não precisa de ética especial. “Pessoas de bem agem sempre como tais. Não têm dificuldades em distinguir o eticamente aceitável do resto” (2007, p. 221-222).

Sobre a questão ética, Galan lembra que tanto os profissionais de relações governamentais, como os de comunicação corporativa terão de lidar com dilemas, conflitos entre os valores individuais e os da empresa. “São questões como viabilizar metas muito ambiciosas e discutíveis da empresa, transgredir para subir na hierarquia, usar meias-verdades, inverdades ou omitir certos fatos nas declarações aos vários públicos etc” (2012, p. 107).

Obviamente a ética é parte fundamental da atividade de *lobby*, mas mereceria um trabalho acadêmico específico, que estudasse a relação entre as duas áreas. Colocá-la em discussão com a profundidade que o tema exige fugiria, na opinião da autora, do foco desta pesquisa.

A comunicação é importante, segundo Farhat, para “expor e detalhar as propostas dos lobistas e os interesses por eles servidos e, na medida do seu sucesso, torná-las aceitáveis” (2007, p. 118). Mais a frente o autor salienta que dependendo de como a imagem da causa defendida pelo lobista é vista pelo público, isso beneficiará ou prejudicará proporcionalmente o desenvolvimento do *lobby*.

Imagem é como óleo sobre a água: espalha-se até cobrir toda a superfície. Conclui-se, assim, que o trabalho de construir, manter, reformar, recuperar uma imagem – e assim induzir o consentimento

social – requer pertinácia, senso de oportunidade, muito tempo, igual dose de talento... e recursos substanciais (2007, p 120).

E considera fundamental manter o trabalho ativo para que o público retenha a lembrança da causa buscando, sempre, a identificação:

Obter sucesso nessa área não é obra do acaso, ou da coincidência de circunstâncias felizes. Expertos na arte não esperam a crise para cuidar de promover sua imagem, ou obter o reconhecimento e o apoio social para o que pensam representar. E jamais param de repeti-lo (2007, p. 120).

Vanderléia Alberti, então consultora da Mídia Marketing Consultores Associados e professora da Face – cursos de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, defende, em artigo de 2004, que o relações públicas possui todas as atribuições para realizar esta tarefa pelos dois lados interessados: “não somente representando grupos da sociedade civil e privada, como também representando o governo na tarefa de ouvir os cidadãos. Tarefa essa assegurada pela Constituição que nem sempre vem sendo cumprida” (2004, p. 8).

Lodi (1986) procura fazer uma diferenciação. Para ele, a atividade de comunicação social tem por objetivo os públicos e, o *lobby*, os tomadores de decisões, sendo, portanto, atividades diferentes, ainda que complementares em alguns casos.

Relações públicas pode preparar as bases constituintes do poder, esclarecer, persuadir, mas a culminação de uma campanha de opinião é obtida por um momento específico em que se encontra o interesse e a autoridade (1986, p. 4).

Para Wagner Pralon Mancuso, em entrevista exclusiva a Paulo Nassar (2011) para a Revista *Organicom* especial sobre *lobby*, há diferentes tipos de lobistas. Em sua classificação há os voluntários e os profissionais, estes últimos se diferenciam por serem remunerados para fazer a representação de interesses.

Nesse grupo existem duas categorias, conforme o professor e autor de um livro sobre o tema, os autônomos, profissionais que atuam por conta própria contratados por tarefa, e os que são contratados pelas empresas.

No setor público, quase todos os ministérios têm departamentos de assessoria parlamentar, de comunicação social de assessoria jurídica, com funcionários que geralmente prestam algum serviço de *lobby*. Na esfera do mercado, existem os departamentos de relações institucionais e relações governamentais das empresas, bem como das associações empresariais (que costumam ter um setor de acompanhamento político). (NASSAR, 2011, p. 194).

Uma das estratégias para tornar mais efetiva a ação de *lobby* é estimular o relacionamento profissional e ético do presidente da empresa com as autoridades. Galan (2012) acredita ser fundamental o envolvimento do presidente da organização no processo de *lobby*. Para o autor, o momento de colocar o executivo na estratégia deve ser definido conforme a experiência do

profissional de relações governamentais. Esse envolvimento só deve acontecer em reuniões ou eventos com presidentes (da república, do Banco Central, do Banco Nacional de Desenvolvimento Social, de empresas estatais), ministros e, eventualmente, com os responsáveis por agências reguladoras.

Lodi já defendia em 1986 a participação do presidente. “A presença de um bom *lobbyist* junto ao governo não exime o presidente [da organização] de um contato pessoal, sujeito a todas as regras do protocolo político” (1986, p. 28). Ou seja, para o autor, a empresa precisa marcar presença em diversas frentes na tentativa de obter resultados melhores, inclusive com ações de relacionamento entre seus principais executivos e os parlamentares de interesse.

Estar em diversas frentes envolve, também, o relacionamento com a mídia. Galan (2012) considera que, em alguns casos, incluir os meios de comunicação é fundamental para a boa execução da estratégia. Por mídia, explica, ele quer dizer aquela que é imparcial e independente. “Os profissionais de relações governamentais e de comunicação corporativa devem interagir e avaliar como esse processo pode ser desenvolvido de maneira integrada, evitando os chamados silos” (GALAN, 2012, p. 102).

Um exemplo, informa Galan, seria uma matéria em uma revista semanal de grande circulação abordando as empresas que estão se estabelecendo e investindo no Brasil. Essa matéria, com a participação da empresa interessada, “vai ser lida, com certeza, pelas mais qualificadas audiências de todos os poderes em todos os níveis”, explica o autor (2012, p. 102).

Ainda sobre a relação comunicação e *lobby*, Barros (1991) acredita ser essenciais ações de assessoria de imprensa ou relações públicas para manter

uma imagem positiva da empresa ou grupo a ser trabalhado. Para ele, a boa reputação de uma organização é um estimulador do apoio de parlamentares. E complementa, ao falar da importância da comunicação no processo de *lobby*:

Ambas as áreas [assessoria de imprensa e relações públicas] dão um apoio indispensável ao relacionamento com o poder público, divulgando uma imagem adequada da sua empresa e mobilizando um clima de opinião favorável aos seus pleitos (BARROS, 1991, p. 51).

Mas para exercer o *lobby* no dia a dia, Barros defende que a melhor alternativa é contratar uma consultoria de estratégia de relações governamentais para aconselhar e conduzir profissionalmente as atividades.

Isso porque, ele observa, há profissionais especializados nos diferentes tipos de contatos com o poder público: parlamentares, agências especializadas, ou mesmo em temas específicos. E, entre as vantagens, considera o conhecimento prévio dos tomadores de decisões nos mais diversos escalões. A desvantagem é a possibilidade de conflito de interesses com outros clientes da prestadora desse serviço.

A esse respeito, Farhat (2007) estabelece, entre os princípios anteriores à assinatura de um contrato de consultoria em *lobby*, o não conflito de interesses com os clientes e/ou setores dos clientes já existentes em sua empresa, no caso a Semprel.

O autor lembra que, hoje em dia, existem as *one stop shops*, agências multidisciplinares com profissionais especializados em relações governamentais e assessoria política; relações públicas e relações com a imprensa; propaganda; eventos; apresentações audiovisuais e documentários; *marketing* e *merchandising*; cartazes e peças a serem produzidos para autoridades.

Farhat propõe a seguinte distinção entre *lobby*, advocacia e relações públicas (p. 126): *Lobby*: Executivo - Legislativo; partidos e líderes políticos; autoridades estaduais e locais; Advocacia - questões legais; Relações Públicas - meios de comunicação, *opinion makers*, universidade - igrejas, públicos especiais.

O ideal, acredita Farhat, é que o lobista seja uma pessoa contratada pela empresa, sem vínculo empregatício direto:

Pessoas com vínculo empregatício tendem a viver e pensar 'em torno', ou 'para dentro', de quem as emprega. Lobistas, ao contrário, devem trabalhar voltados 'para fora' de quem os contrata: para o mundo governamental e da política. Podem, assim, ter visão mais independente dos problemas, tropeços, oportunidades e limitações à busca dos fins em vista (2007, p. 137).

De opinião contrária, Lodi (1986) acredita que, em geral, recomenda-se que o lobista seja exclusivo da empresa justamente para evitar conflitos de interesse. Para o autor é importante que este profissional "exerça um cargo pelo qual possa ser identificado como membro da administração superior,

combine funções de linha e de *staff* e não seja identificado como *lobbyist* puro de tempo integral” (1986, p. 27).

Mas também defende que a organização precisa ser preparada para a chegada do lobista. Isso porque o profissional necessita de boa articulação e trânsito em setores como relações públicas, assessoria de imprensa, secretaria geral, entre outros. Assim como é importante fazer a divisão das atividades, para evitar atropelamentos. Em seu estudo, porém, o autor admite a possibilidade de um mesmo profissional ser o responsável por todas essas atividades.

1.2 Grupos de Interesse e grupos de pressão

Diversos autores possuem sua própria definição de grupos de interesse e de pressão, mas, para estabelecer um padrão, este trabalho irá utilizar as definições de Farhat (2007), como segue:

Grupo de interesses é todo grupo de pessoas físicas e/ou jurídicas, formal ou informalmente ligadas por determinados propósitos, interesses, aspirações ou direitos, divisíveis dos de outros membros ou segmentos da sociedade. Sua razão de ser consiste em manter vivos os laços de sua união. Esses grupos podem permanecer em estado latente, sem adotar um programa formal de ações destinadas a tornar seus objetivos aceitáveis pelo Estado, pela sociedade ou por determinados segmentos desta.

Grupo de pressão é o grupo de interesses dotado de meios humanos e materiais necessários e suficientes – e da vontade de utilizá-los ativamente – para a promoção dos seus objetivos, até vê-los atingidos. Atua perante toda a sociedade, ou parte dela, ou, ainda, diante de órgãos do Estado – Legislativo ou Executivo -, com competência para mudar ou manter o *status quo* referente ao seu interesse (2007, p. 145-146).

Farhat acredita ser fundamental ao grupo, sendo ele de interesse ou de pressão, manter a retidão de ações e princípios, caso contrário perde-se “automaticamente a legitimidade no instante em que começa a fazer coisas (ou apresentar propostas) fora da lei, contrárias à CF (Constituição Federal), ou simplesmente adversas aos interesses gerais da sociedade” (2007, p. 205).

Marco Maciel também dá sua opinião sobre os grupos de interesse e de pressão:

Como no Brasil não existe legislação a respeito, a prática de interesses que são ilegítimos terminou confundida com a dos interesses legítimos. Isso se deve, sobretudo, à circunstância de que a palavra de origem inglesa *lobby* sofreu no País uma conotação pejorativa, muito embora haja uma distinção entre grupos de interesse, não formalizados, grupos de pressão, que são formalizados, e em geral defendem interesses corporativos, e lobbies, que exercem essa mesma atividade profissionalmente. Resultado: terminamos satanizando a participação, mesmo que legítima, e santificando a manifestação, mesmo que ilegítima (2003, p. 9).

Essa falta de clareza foi a motivadora, segundo o Maciel, da apresentação do projeto de lei para regulamentação da atividade de *lobby*. Para ele, “a regulamentação da defesa desses grupos é uma etapa necessária e indispensável à modernização das relações das instituições públicas com a sociedade” (2003, p.9).

Barros (1991) defende a democracia ao defender o direito de um grupo expor seus interesses:

As leis são feitas por demanda de grupos. Se um grupo não diz qual é seu interesse, o Congresso pode, legitimamente, inferir que este

grupo não tem interesses e, portanto, fazer leis que prejudiquem os interesses deste grupo (1991, p. 106).

É fundamental, na visão do autor, que as organizações estejam preparadas para defender seus direitos e interesses. Evitando, assim, que o adversário, ou que os políticos hajam em detrimento desses interesses.

Luiz de Magalhães Melo (1992) ainda é atual ao determinar que o conceito de grupos de pressão - e, conseqüentemente, grupos de interesse - não é definitivo. Mas não deixa de expor sua própria opinião sobre o tema:

A conceituação de grupos de pressão, sua classificação, métodos e táticas de ação, as vantagens e desvantagens da atividade que desenvolvem no processo governamental são temas sobre os quais não se disse ainda a última palavra, o que concorre para aumentar a cada dia o interesse em torno do problema. (...) Em síntese, o *Lobby* é a caracterização física do grupo de pressão (1992, p.15).

Melo acredita que os grupos de pressão devem receber um olhar atento do Estado que, como regulador da sociedade, não pode ser indiferente às suas reivindicações, mas também não pode sucumbir a elas. Tanto que defende uma legislação antitruste para fiscalizar e controlar grupos de pressão, resguardando o Estado de uma influência econômica que se torne política, e que seja contrária aos interesses da coletividade.

Em seu estudo, Melo dá diversos exemplos de como a concentração do poder econômico pode fazer a diferença quando está em jogo o interesse dos grupos que compõem esse poder. Há, segundo o autor, um desequilíbrio de

forças na defesa de interesses, quando um grupo tem mais poder econômico do que outro.

Em artigo ao Portal Imprensa, Wilson da Costa Bueno cita esse desequilíbrio de forças como um problema ainda existente no país:

Evidentemente, o *lobby*, se legítimo, faz parte da democracia, mas no Brasil o poder econômico distorce o equilíbrio entre as partes, particularmente quando mancomunado com o poder político (muitos parlamentares se valem do apoio de determinados setores para se elegerem) e com a ambição por votos de governantes às vésperas de eleição (2011, online).

O surgimento de diversas associações foi fundamental para que os norte-americanos conseguissem manter a defesa de seus interesses junto a um Estado cada vez mais fragmentado pela expansão dos serviços e agências de controle.

Por ter se desenvolvido primeiro nos Estados Unidos, Melo acredita que a pressão política, apesar de não ser uma ação exclusivamente americana, é “muito mais desenvolvida do que em qualquer outro lugar” (1992, p. 29).

Para que um país tenha realmente a possibilidade de o *lobby* ser exercido democraticamente, Melo defende que os monopólios de mercado sejam abandonados, “pois o monopólio absoluto e necessário raramente se justifica, não sendo o oligopólio solução desejável” (1992, p. 43).

Melo reconhece que:

(...) a política não podia deixar de interessar aos homens de empresa pelos mesmos motivos por que o governante não podia ser indiferente aos problemas da produção, distribuição e consumo, da moeda, crédito e câmbio, do desemprego, e assim por diante (1992, p. 96).

Tanto que o poder econômico se faz presente dentro das duas casas do Congresso. Deputados e senadores são eleitos graças ao apoio de seus grupos – industriais, comerciantes, agricultores. O objetivo, explica Melo (1992, p. 136), é resguardar os interesses econômicos e financeiros pela tentativa de elaborar uma legislação específica. O autor deixa claro sua opinião sobre a intenção dos grupos de pressão:

E, mesmo que se queira admitir como lícitas determinadas atividades dos grupos de pressão frente aos poderes do próprio Estado, forçoso é convir que os primeiros defendem, invariavelmente, interesses privados (MELO, 1992, p. 169).

Já Galan (2012) não partilha dessa opinião negativa sobre os grupos de pressão. O especialista considera que um dos fatores fundamentais para o sucesso para eles é a capacidade de se manter unido e aumentando o número e a quantidade de membros.

Para Torquato (2008), deve-se considerar a Constituição de 1988 como um marco de reordenamento da sociedade, fato que permitiu a organização de grupos com interesses específicos, os grupos de interesse.

A respiração social propiciou a expansão de novos centros de poder, que passaram a influenciar políticas públicas em diferentes nichos temáticos. O arrefecimento dos partidos políticos, por sua vez, no

fluxo da alienação ideológica, tem induzido milhares de cidadãos a procurar refúgio em núcleos que assumem compromissos mais consistentes com suas expectativas (2008, online).

Os grupos de pressão buscam, em linhas gerais, chamar a atenção e mobilizar a opinião pública para um tema de seu interesse. Ana Lucia Coelho Romero Novelli (1999) observa que, no Brasil, a opinião pública pode ser considerada ativa, mas em momentos específicos, como no caso do *impeachment* do presidente Fernando Collor ou quando a “marcha” do Movimento Sem Terra (MST) ocupou Brasília protestando contra a política fundiária nacional.

A autora, porém, faz uma ressalva: “Contudo, mesmo desempenhando este papel de destaque no jogo político, a opinião pública continua sendo um fenômeno social de difícil conceituação e com muitas facetas possíveis” (1999, p. 182).

A propósito deste tema, abre-se um pequeno parênteses para tratar de opinião pública: Dominique Reynié (2005) explica na introdução do livro “A opinião e as massas”, de Gabriel Tarde, que até a revolução industrial as sociedades viviam isoladas, então, era comum a manutenção de uma ideia dominante por muito tempo.

Com a melhoria dos transportes e meios de comunicação, as sociedades tenderam a se homogeneizar, já que uma opinião, um gosto etc, é compartilhado rapidamente. “A humanidade torna-se, assim, o campo possível, e pouco a pouco obrigatório, em que se manifestarão as novas ideias” (2005, p. XVI). Dominique lembra ainda que “a volatilidade e a fragilidade das ideias é também uma característica lógica do mundo contemporâneo” (2005, p. XVII).

Para Tarde, segundo Dominique, a opinião é como um bem de consumo, ela é consumida. Não que a discussão desapareça, mas que é

apenas suficiente para manter a ilusão da livre escolha, tão importante à sociedade moderna (XIX).

Gabriel Tarde acredita que, para que uma nova opinião surja, há o declínio de outras, mais antigas. “Entre todas essas opiniões que se chocam, só pode restar uma única, que será em breve a opinião pública” pontua Dominique ao se referir ao autor (2005, p. XXIII).

Tarde considera o papel da imprensa tão importante que só atribui o efetivo surgimento de um público a partir do século XVI, com o primeiro grande desenvolvimento da invenção da imprensa, com o transporte do pensamento a distância. “Da Revolução (Industrial) data o advento do jornalismo e, por conseguinte, do público, de que ela foi a febre de crescimento”, (2005, p. 11).

O poder da imprensa é tão grande para a formação da opinião pública, acredita Tarde, que é difícil inclusive criar uma lei para puni-la, como o seria a tentativa de regulamentar a soberania de Napoleão Bonaparte. (2005, p. 22).

Já em 1901, quando seu livro foi publicado, o autor observava que a influência da imprensa se dava, principalmente, em dois grupos sociais: religiosos e partidos políticos. Ainda hoje essa observação é bastante atual. (2005, p. 25)

Se já no século XX atribuía-se à imprensa um papel fundamental na formação da opinião de uma sociedade além de, ao mesmo tempo, ser influenciadora dos políticos, ela parece ser, então, um dos mais importantes públicos para uma estratégia de conscientização da opinião pública em busca da legalização do *lobby*. Tarde assim define opinião:

A opinião, diremos, é um grupo momentâneo e mais ou menos lógico de juízos, os quais, respondendo a problemas atualmente colocados, acham-se reproduzidos em numerosos exemplares em pessoas do mesmo país, da mesma época, da mesma sociedade. (2005, p.63).

Para o autor, na atualidade, o que transforma uma opinião individual em uma opinião social é a imprensa. Ela estimula as conversações:

A imprensa unifica e vivifica as conversações, uniformiza-as no espaço e diversifica-as no tempo. Todas as manhãs, os jornais servem a seu público a conversação do dia. (2005, p. 93).

Mais a frente Tarde lembra que o jornal é como uma carta, uma conversação pública, que procede da conversação e da carta privada, sendo, assim “a grande reguladora e a nutridora mais abundante” (2005, p. 139).

Em artigo para a revista E, do SESC São Paulo, Paulo Nassar (2012) lembra que a internet abriu as possibilidades de difusão e consumo de informações: “as multidões estão opinando, capturando imagens em quantidade descomunal e as disponibilizando facilmente para audiências abrangentes” (2012, p. 43).

Hoje, a chamada nova opinião pública é aquela formada a partir das ações de pessoas influentes ou mesmo aquelas que conseguem ser ouvidas no, e apesar do, emaranhado de informações do meio digital. Muitas vezes, salienta Nassar, o barulho digital é tanto que chega, inclusive, aos meios de comunicação tradicionais, consagrados influenciadores da opinião pública.

Sergio Amadeu, em artigo para a mesma edição da Revista E, reforça essa ideia ao afirmar:

A internet inferteu o ecossistema comunicacional. O difícil não é falar. Agora o grande problema é ser ouvido. Todavia, quando alguém fala algo que todos queiram ouvir, uma onda imeditamente se forma no

oceano informacional e pode gerar ações concretas nas ruas, nos mercados, nas bolsas de valores (2012, p. 45).

Para Nassar, o grande problema desta “nova opinião pública”, que compartilha informações rapidamente e nem sempre tem preocupações técnicas, éticas e estéticas é a forma também rápida de realizar “linchamentos simbólicos, em expressar preconceitos homofóbicos, xenofóbicos, racistas e antifemininos em blogs, redes sociais e mensagens rapidinhas, de 140 caracteres” (2012, p. 43).

Buscamos apenas contextualizar opinião pública sem, porém, entrar no estudo aprofundado do tema, que seria motivo de um projeto a parte. Fecha-se o parênteses.

1.3 Como se exerce o *lobby*

Para Farhat (2007), o *lobby* é exercida no Brasil de uma maneira diferente da vista, por exemplo, nos Estados Unidos. Neste país, até por ter uma organização e regulação centrada no poder legislativo, o *lobby* é essencialmente trabalhado no Congresso. "O presidente daquele país não tem poder algum para criar leis ou atos classificáveis como 'quase-leis': decretos que, de fato, criam obrigações ou direitos" (FARHAT, 2007, p. 57).

No Brasil, por conta de uma série de alterações ao longo das sete constituições - contando as duas outorgadas de 1824 e de 1937 e descontando a da junta militar em 1969 -, o Executivo tem poderes de legislador. Sobre o assunto Farhat observa "o Executivo continua a ser a principal fonte de normas e regras que afetam a liberdade de fazer (ou não fazer), a vida das pessoas e o lucro das empresas" (2007, p. 58).

"Parcela considerável do tempo dos lobistas continuará a ser empregada com agentes do Executivo, não raro a fim de convencê-los a suscitar a ação do Congresso para fazer as leis necessárias, ou a legislar por si" (2007, p. 58)

afirma o especialista se referindo à “troca” de papéis entre o Legislativo e o Executivo.

Durante a ditadura, o modo mais comum de se buscar a concordância de seus interesses perante o governo era o apoio de algum militar importante, como lembram Farhat (2007) e Lemos (1986). Quem era amigo “D’el Rei” tinha tudo.

Alexandre Barros (1991) acredita que o Governo do presidente José Sarney foi responsável por uma espécie de transição para que os funcionários - segundo o autor, foram mantidos 80% dos servidores da administração anterior -, passassem a observar o *lobby* como algo lícito.

Barros (1991) afirma que: “terminado o governo Sarney a prática do *lobby* é muito mais aceita como legítima hoje em dia, tanto pelos membros do Congresso, quanto pelos funcionários do Executivo” (1991, p. 47). Mas observa que o parlamentar, na hora de tomar uma decisão de acordo com o interesse de uma empresa ou grupo, vai considerar como essa decisão irá afetar a possibilidade de sua própria reeleição.

Mesmo com essa aprovação informal, a criação de uma legislação específica permitiria regular e tornar clara a relação entre os lobistas e os representantes dos poderes Legislativo e Executivo.

Um bom exemplo é a já citada *Federal Regulation of Lobbying Act*, criada em 1946 nos Estados Unidos, que, entre outros itens, estabelece que o lobista deve se registrar junto ao parlamento, informando quais clientes representa e qual a verba por eles designada etc.

Ainda assim, observa Lemos, a lei está sujeita a interpretações:

A ‘lei do *lobby*’ permite inúmeras brechas e possibilita as mais variadas interpretações quanto ao que ele seja exatamente, afirma

[Ernest] Wittemberg – há quem insista que o registro do profissional só será necessário e obrigatório, ‘se o contato efetuado disser respeito a uma questão específica’, feita explícita e diretamente a um parlamentar e como, na maioria das situações de diálogo, a colocação de proposições é feita aos assistentes dos parlamentares, o registro nem sempre é necessário, nos termos a lei (1986, p. 113).

Mancuso (2011) concorda com Lemos e enumera algumas das dificuldades: se um sindicato reivindica aumento de salário deve se registrar? E como ficará a atuação dos lobistas do poder público, como as assessorias parlamentares, jurídicas, poder jurídico de órgãos públicos, associações de prefeitos etc, como será a regulação para que esses grupos pratiquem *lobby*? (2011, p. 202).

Nassar, em artigo para o site Terra Magazine, trata de mídias sociais e *lobby*:

A tecnologia, as mídias digitais contribuem para aumentar a transparência das atividades de *lobby*. Em muitos desses estados [que também possuem leis estaduais para o *lobby*] e cidades norte-americanas, relatórios detalhados de agendas, seus clientes, propósitos de relacionamento de lobistas com autoridades são publicados na internet e permitem ao cidadão o acesso online a informações sobre doações de campanha, presentes de empresas ofertados para parlamentares, custeio de viagens e hospedagens de políticos, prazos e cumprimentos de quarentena por autoridades, quando vão para o setor privado, ou, ao contrário, quando executivos assumem cargos públicos (2007, online).

O já citado projeto de lei de Marco Maciel (PLS nº 203/89) vai na mesma direção da legislação norte-americana, estabelecendo, por exemplo, a partir de quanto o valor investido em *lobby* por uma empresa/lobista deve ser

discriminado em demonstrativo a ser entregue às Casas do Congresso em que se atua.

Nassar (2007) lembra que existem, ao todo, seis projetos de lei para regulamentação do *lobby*, todos parados no Congresso. O autor enumera Argentina, Chile, Colômbia, México e Peru como países com leis de *lobby* próprias.

A não legalização da atividade no Brasil, como se vê, está atrasada inclusive com relação a outros países em desenvolvimento dentro do continente americano.

A esse respeito cabe aqui um parêntese apenas para trazer uma informação que pode ser interessante ao leitor. Alberto Carlos Almeida (2007) em seu livro *A cabeça do brasileiro* procura conceituar o que é o “jeitinho brasileiro” e porque ele é tão aceito no país. Diz o autor: “O jeitinho brasileiro é importante em nossa sociedade. Não apenas por ser muito difundido, mas principalmente pelo fato de nos permitir entender porque o Brasil tem tanta dificuldade em combater a corrupção” (2007, p. 45).

Em seu livro, Almeida trabalha com os dados estatísticos da Pesquisa Social Brasileira, realizada pelo DataUFF, o instituto de pesquisa de opinião da Universidade Federal Fluminense. O instituto realizou um estudo para quantificar o perfil do brasileiro e incluiu, entre outras questões, a extensão do apoio social ao jeitinho brasileiro.

Foram feitas três perguntas: se o entrevistado já havia dado jeitinho para alguém, se já havia pedido para alguém dar um jeitinho e se já tinha dado um jeitinho.

O resultado foi: “algo em torno de 2/3 de toda a população brasileira já se utilizou desse tipo de recurso” (2007, p. 48), afirma.

O estudo constatou também que as pessoas com mais escolaridade (70% para ensino superior completo e 71% para ensino médio completo) são as que mais admitiram já ter dado um jeitinho. Isso não quer dizer que as pessoas com baixa escolaridade não deem “jeitinhos”, mas, sim, que elas não têm pleno conhecimento do termo. Resume o autor:

De qualquer maneira, esse resultado indica com clareza que o jeitinho é uma prática social presente em todos os grupos e classes sociais, e são grandes as chances de que ele permaneça entre nós ainda por muito tempo (2007, p.51).

A pesquisa ouviu 2.363 pessoas em 102 municípios entre os dias 18 de julho e de outubro de 2002. A amostra foi probabilística.

Está aí uma pista que pode nos fazer entender o porquê de o *lobby* ainda não ter sido legalizado no Brasil. Mas, obviamente, isso deveria ser estudado a fundo, em outro trabalho acadêmico.

Saímos do parênteses e voltamos ao trabalho citando outro artigo de Nassar, publicado no jornal Folha de S. Paulo também de 2007, quando o autor reconhece que normatizar esta atividade não é tarefa simples:

De fato, não é uma tarefa simples normatizar essa atividade, que é muito complexa, envolve múltiplos interesses e cuja nebulosidade, que a encobre há anos, é bastante conveniente a um tipo de gente que queremos longe. Mas é possível (2007).

Para Mancuso, a divulgação da atividade não impediria a atuação daqueles que agem de forma escusa, mas protegeria os que fazem um trabalho lícito (2011, p. 201).

Farhat (2007) lembra que o Executivo, pressionado por escândalos de pagamento de propinas, subornos e etc, baixou em 2002 diversos decretos “com regras de conduta aplicáveis ao seu pessoal de vários níveis” (p. 65). Mesmo que o agente público esteja fora de seu ambiente e horário de trabalho, essas regras serão sempre consideradas oficiais.

Mancuso (2011, p. 198) considera que o *lobby* possui três momentos: *lobby* para que sejam escolhidos tomadores de decisão que tenham afinidade com os temas relacionados à organização.

Mas “o grosso do *lobby* ocorre mesmo durante o processo decisório propriamente dito” (2011, p. 198). Primeiro os lobistas atuam na definição da agenda dos tomadores de decisão, no intuito de que as autoridades priorizem o assunto de interesse. A partir daí, é necessário formular uma boa proposta, adequada para a defesa do tema a ser discutido.

Uma vez estipulada uma prioridade e feita uma pressão para que seja encontrada uma alternativa para aquele interesse, o *lobby* entra numa terceira fase, preparando-se para atuar no debate em torno da proposta que vai ser formulada (2011, p. 198).

O trabalho prossegue, explica o autor, com o preparo para atuação no debate em torno da proposta - formação coalizões, identificação de adversários, impacto da demanda sobre as forças sociais.

É na quarta etapa, porém, que o *lobby* pode encontrar o apoio de relações públicas. Sobre essa fase, pondera o especialista:

Muitas vezes, mais eficaz do que uma ação direta sobre o tomador de decisão é criar na opinião pública ou no eleitorado uma tendência favorável a um determinado pedido e aí o tomador de decisão se sente mais livre para concordar com o seu pleito (2011, p. 198).

O especialista complementa lembrando que o *lobby* atua antes, durante e depois da tomada de decisão, até para buscar minorar decisões contrárias aos seus interesses ou para melhorar as que foram a favor.

Mancuso vê três problemas na prática de *lobby*: estímulo a decisões discriminatórias; utilização de informações enviesadas, imprecisas; e o poder superior de alguns grupos, sobre outros, menos articulados, a que chama de desequilíbrio de forças. O grande desafio, considera, é enfrentar essas dificuldades.

Galan (2012, p. 44) vincula a atuação de *lobby* e relações governamentais ao conceito de *Issues management*. “Trata-se da forma de pesquisar, identificar, acompanhar e gerenciar essas questões ou temas ao longo do tempo. Sua abordagem guarda grande semelhança com a prática de gerenciamento de crises”.

Esse conceito é uma maneira mais avançada e que busca levar a organização a ter uma visão de médio e longo prazo, não apenas na atuação pontual, de curto prazo.

O autor enumera algumas perguntas base que devem ser feitas por quem ocupa o cargo de relações governamentais:

1. Quais legislações, decisões ou regulação nos afetam?
2. Como nos afetam?
3. Quais são os apoiadores dentro e fora do governo?
4. Quais as motivações aparentes e as ocultas?
5. Quais são os oponentes e os aliados em potencial da empresa?
6. Existe alguma literatura, artigos, pesquisas, legislação similar sobre o tema?
7. Qual o timing para ação e os estágios que se seguirão?
8. Quais os desdobramentos futuros, ou seja, o que pode resultar (exemplo: lei, decreto)?
9. O que a empresa poderia fazer para mudar/influenciar o curso dos acontecimentos? (2012, p. 44-45).

Com essas informações é possível, então, fazer uma melhor observação do pleito e traçar a estratégia para todo o processo de influência.

Depois de definidos os temas de interesse, cabe preparar um *position paper*, um relatório sobre o issue que trata tanto dos aspectos positivos, quanto dos sensíveis ou mesmo negativos. Galan enumera o que o documento precisa ter, no mínimo:

- Uma descrição detalhada do item que originou o *paper* (um issue, uma questão, problema, ameaça, crise);
- O possível impacto na organização (vendas, tributos, territórios, limitações, imagem e reputação, sobrevivência, mudança de estratégias etc);
- Uma clara posição sobre o assunto e as possíveis argumentações a favor ou contra;
- Possíveis aliados e outras fontes insuspeitas de documentação e apoio/argumentos (pesquisas, *Think Tanks*, formadores de opinião etc). (2012, p. 68).

Essas informações vão guiar todo o posicionamento da organização perante seus públicos, como a produção de press releases, a participação em audiências públicas etc.

Com o *position paper* é possível elaborar também o *white paper*, que visa estimular a reflexão e o debate sobre um tema de interesse da empresa junto a sociedade.

Galan (2012) salienta que ambas as ferramentas precisam ser redigidas de maneira persuasiva, buscando-se argumentos incontestáveis, ou contra-argumentos plausíveis. No caso dos *white papers* é necessário que a

linguagem e formatação sejam como a de pesquisadores e acadêmicos, mas acessível a um público diversificado.

O especialista lembra que o momento correto para as empresas neutralizarem questões que podem lhes ser prejudiciais é antes que o tema se torne politizado e/ou chegue a mídia.

Mais especificamente sobre *lobby*, o Galan cita aspectos importantes para o sucesso da atividade. O primeiro é a persuasão; o segundo é o conflito de interesses e diferentes pontos de vista, quando o *lobby* é uma maneira de resolver esses conflitos, já que oferece ao legislador dados e análises de todos os lados; é preciso entender a abrangência do *issue*, já que podem haver interesses públicos negligenciados ou com sua importância minimizada; o quarto aspecto é o momento de uma empresa deixar de insistir no *lobby*, devendo ponderar o desgaste nas relações com o governo, eventuais processos na Justiça, problemas decorrentes de o debate passar a ser público etc; o quinto aspecto é, como informa Galan, uma verdade inconveniente, já que o sucesso de uma ação de *lobby* depende do poder de influência de quem o utiliza. Apenas estratégia e boa vontade nem sempre são garantias de que a abordagem será bem sucedida.

Entre os problemas que uma legislação pode causar a uma empresa estão: aumento de custos por novos impostos ou alíquotas; novas burocracias que atrapalhem a operação; proteção a importações consideradas predatórias; e regulação injusta, que prejudica os negócios.

Para o autor, quanto mais antiga, maior o risco de uma indústria sofrer com regulamentações.

Até que apareçam protestos e pressões, dificilmente uma empresa será acionada por abuso de poder ou de concentração (leia-se *market share*) pelo Cade (Conselho Administrativo de Defesa Econômica), mas se falarmos de um grande e sólido grupo que há

certo tempo atua e promove elevação do grau de concentração, por meio de uma fusão ou aquisição, este com certeza va ser enquadrado (2012, p. 51).

Novas áreas costumam ter um “período de ‘graça’” (2012, p.51), caso dos tablets – a Apple deteve o monopólio do mercado enquanto não surgiam outras versões.

Para o autor, entre as estratégias de abordagem do governo está a criação de coalizões que, diferentemente das associações, são grupos com formação temporária, normalmente até que o objetivo seja alcançado. Entre os exemplos de alianças, Galan cita os setores de software, CD e DVD, óculos, perfumes etc que se uniram contra a pirataria.

Nesses casos onde se luta contra setores informais e ligados a outras facções ilegais e, eventualmente perigosas, atuar em grupo, como o caso do Fórum Nacional contra a Pirataria e Ilegalidade, com 26 membros, dilui a visibilidade individual e os riscos de retaliação que uma empresa isoladamente teria se agisse sozinha, principalmente se for a maior ou mais influente/conhecida (2012, p. 59).

As coalizões podem ser uma alternativa aos casos em que uma empresa, isoladamente, não teria poder de influência ou recursos suficientes para exercer pressão sobre o governo.

Galan cita uma ferramenta de relações governamentais, a chamada *Think Tank*, mais utilizada nos Estados Unidos, que pode auxiliar o trabalho de *lobby*. Normalmente é um instituto de estudos e pesquisas que estuda e divulga conhecimento sobre temas variados, tais como política, comércio, indústria, ciência e tecnologia etc.

Essa é uma iniciativa que visa beneficiar a empresa, mas seu objetivo é elaborar informação relevante para a sociedade. Por isso, aconselha Galan, é importante que a *Think Tank* reúna formadores de opinião, como pessoas do meio acadêmico, intelectuais respeitados.

É importante, também, que o instituto seja montado com transparência, com a informação de quem está por traz, a origem dos recursos e quais os objetivos. Segundo o autor, essa série de ações busca evitar a desconfiança e falta de credibilidade.

Há como atuar, também, buscando a formação de uma frente parlamentar ou bancada. Mas Galan (2012) deixa claro que essa alternativa está restrita a grandes grupos de interesse e de pressão, com os recursos e a influência necessários para a prática. Ele cita exemplos como o da Frente Parlamentar da Agropecuária, formada por ruralistas, muito presente no processo de reforma do Código Florestal.

João Bosco Lodi (1986) acredita que o *lobby* praticado no Brasil é essencialmente o dos grupos econômicos por serem mais organizados e profissionalizados – e conseqüentemente, como descreve Galan, mais influentes. Segundo Lodi, o *lobby* não-econômico – movimento feminista, ecológico, associações de bairro - é incipiente e amadorístico.

Lodi afirma que, mesmo após 25 anos de experiência no governo, tratar de *lobby* no Brasil ainda é delicado pela falta de uma legislação que delineie os meandros da atividade. Mas entre os *lobbies* não-econômicos que podem ser citados como de grande pressão, está o da Igreja Católica quando os poderes Legislativo e Executivo levantam a discussão de temas como a legalização do aborto.

A esse respeito Melo (1992) coloca: “hoje ainda é grande a influência que o catolicismo exerce sobre os representantes políticos da nação nas Casas Legislativas” (p. 129).

Lemos (1986) coloca que, em sua experiência exercendo a profissão de relações públicas dentro do Governo, acompanhou alguns debates sobre *lobby*. “Não se criticavam todos os *lobbies* como que endossando as legítimas ações da igreja neste campo e aquelas patrocinadas pelos Sindicatos, na busca inequívoca dos direitos de seus filiados” (1986, p. 14).

Mas essa observação ainda não é suficiente para afirmarmos que os *lobbies* não-econômicos, apesar de menos organizados em geral, são considerados mais válidos do que os *lobbies* praticados por grupos que visam o lucro.

Além do *lobby* econômico e do religioso, Jair Borin (1988, p. 65) considera que existam mais outros três tipos de *lobby*: o político, cultural e o social. O autor também faz uma separação entre a ação realizada por grupos de dentro do “mecanismo de decisão”, endógena, e a de influenciadores externos, exógena.

O autor também considera que a atividade pode ser exercida de maneira privada, quando atende a interesses de uma pessoa ou de uma organização; pública, quando a serviço de entidades governamentais; e comunitária, quando atua em prol de entidades populares, como sindicatos, cooperativas e movimentos organizados.

Um exemplo bem organizado e que, portanto, vai ao encontro ao que Lodi coloca, sendo assim um indício de que o *lobby* econômico é bem (ou até melhor) estruturado do que o não-econômico, é o do setor industrial brasileiro, como expomos a seguir.

1.3.1 O *lobby* da indústria brasileira

Mancuso (2007) acredita que o Brasil está cada vez mais se aproximando do perfil norte-americano de exercer a atividade de *lobby*. Sobre o assunto, afirma que encontrou evidências dessa mudança em seu estudo “O *lobby* da indústria no Congresso Nacional”:

(...) a atuação daquelas [indústria] organizações empresariais, inclusive as organizações do sistema corporativo, se assemelha crescentemente ao *lobby* americano, fenômeno geralmente associado a sistemas pluralistas e considerado atípico em sistemas de corporativismo de estado, como é o caso do Brasil (2007, p. 22).

Mancuso considera que este movimento demonstra um crescente fortalecimento do Congresso Nacional, devido à redemocratização do País em meados da década de 1980, e impulsionado também pela Constituição de 1988, com a criação de novas leis que permitiram "a inflexão liberal no modelo de estabilização e desenvolvimento do país" (2007, p. 78).

A indústria, segundo o autor, exerce *lobby* essencialmente nas comissões da Câmara dos Deputados, do Senado Federal e nas comissões mistas do Congresso Nacional. Seu estudo mostra que 89,4% dos representantes do setor procuraram membros de comissões, exceto o relator, com o objetivo de solicitar aprovação ou rejeição de algum projeto ou emenda de interesse (2007, p. 96.).

Mancuso procura identificar em seu livro a taxa de sucesso do setor ao exercer o *lobby* de forma organizada, estimulado pelo acirramento da concorrência tanto no mercado interno, como no externo. O tema central da atuação dos industriais brasileiros é a busca da diminuição do *Custo Brasil* – que são os fatores que diminuem a competitividade nacional frente à maior participação dos concorrentes estrangeiros.

O autor afirma não ter a intensão de confirmar a influência da indústria nas decisões dos parlamentares, até porque essa mensuração precisaria levar em conta diversos fatores subjetivos e, ainda assim, dificilmente corroboraria uma relação direta entre influência e decisão.

Por isso, mediu o sucesso e o insucesso da indústria - quando um tema de interesse da indústria foi votado (quando positivo) ou adiado/arquivado (quando negativo) - para estruturar o estudo, mesma medição utilizada pela Confederação Nacional das Indústrias (CNI).

A partir dessa medida foi possível constatar que a indústria teve mais sucessos do que insucessos. Ainda que não seja possível fazer uma relação direta entre o trabalho de *lobby* e o resultado desse esforço, o fato exposto no livro indica que, ao que parece, a atuação organizada da CNI tem sido mais eficaz do que se não houvesse nenhum posicionamento junto aos tomadores de decisões.

A respeito da dificuldade de definir, subjetivamente, qual foi o resultado da influência do *lobby*, Melo (1992) cita em sua obra que os próprios legisladores acreditam, em linhas gerais, agir orientados pelo programa do partido ou pelo interesse geral. E lembra a fala de um político:

A política de corredor é eficaz apenas quando o ponto de vista não está ainda definido, ou quando apoia tendência já revelada em determinado sentido. Não me lembro de qualquer exemplo em que a política de corredor tivesse conseguido alterar essa tendência (1992, p. 48).

Barros segue o mesmo raciocínio ao afirmar: “os parlamentares terem opiniões muito fortes a respeito de projetos de lei não é a regra no Congresso, é a exceção” (1991, p. 143). E lembra: “o Congresso brasileiro - como muitos outros parlamentos do mundo - é famoso por uma ausência de parlamentares com noções sofisticadas de economia” (1991, p. 159).

A CNI se estruturou para ser a responsável por centralizar o *lobby* do setor e, desde 1996, com a especialmente criada Redindústria - rede de entidades industriais - prepara anualmente a *Agenda Legislativa da Indústria*.

Após os participantes da Redindústria discutirem quais as proposições em andamento nos poderes Legislativo e Executivo que potencialmente alterem -aumentando ou diminuindo - o *Custo Brasil*, as mais relevantes são inseridos na Agenda. Com essas informações é produzido um material de apoio, entregue a congressistas, membros do executivo federal, imprensa, industriais e demais interessados.

Mancuso explica o porquê da elaboração desse material:

É inquestionável que o principal propósito dos formuladores da Agenda Legislativa da Indústria é imprimir à legislação nacional a concepção particular de um segmento de classe a respeito do que é conveniente e do que é inadequado para preservar e ampliar o espaço de suas empresas nos mercados interno e externo (2007, p. 64).

Essas informações ficam disponíveis na internet em um programa especialmente desenvolvido para este fim, o Legisdata. O programa é atualizado constantemente com a movimentação das proposições e suas alterações.

Em caso de mudança no texto de alguma delas, novos pareceres técnicos são elaborados e anexados ao tema no site o que permite aos associados saber se as modificações lhes favorecem ou não e em que medida.

Em seu estudo, Mancuso identifica que o setor considera a representação de interesses uma iniciativa natural e legítima (p. 98). E complementa o que observou no início do livro:

Este livro agrega evidências para confirmar aquilo que outros cientistas políticos brasileiros já chamaram à atenção: o padrão de atuação política das entidades empresariais, inclusive das entidades

do sistema corporativo, cada vez mais se assemelha ao *lobby* - entendido como uma atuação pontual e pulverizada, voltada para o exercício de pressão ao longo de inúmeros processos decisórios singulares -, fenômeno usualmente associado a sistemas pluralistas e considerado atípico em sistemas de corporativismo de estado, como o Brasil (Cardoso, 1975; Vianna, 1994; 1998; Diniz & Boschi, 1997 apud Mancuso, p. 100).

O exemplo de organizações como a CNI e a Natura, como veremos ao longo deste trabalho, parecem ser um indicativo de que há um interesse crescente das empresas em buscar maior eficácia no relacionamento com os tomadores de decisão.

1.4 O que não é *lobby*

Em artigo para o site Observatório da Imprensa, o jornalista e escritor Gaudêncio Torquato observa:

o lobby carrega forte conotação negativa no ambiente político, sendo associado a corrupção, tráfico de influência, manipulação das estruturas governativas, enfim, apropriação de fatias do Estado pelas forças que usam as armas do patriotismo (TORQUATO, 2008, online).

Para Lemos (1986) essa rotulação indevida dificulta o relacionamento entre o setor público e privado. Outros autores como Farhat (2007) e Mancuso (2007) consideram que esta situação poderia ser revertida, ou pelo menos o relacionamento poderia se tornar mais transparente, se fosse aprovada a já citada lei para a regulamentação do *lobby*.

Em artigo para a Folha de S. Paulo, Nassar faz uma delimitação das atividades correlatas, mas que não são *lobby*:

Existe a construção de uma estratégia de argumentação com o objetivo de defender uma causa -que é a "*advocacy*". E existe o processo de gerenciamento de ações estratégicas com o intuito de influenciar políticas públicas -que são as relações governamentais. Todas praticadas com técnicas de relações institucionais ou relações públicas (2007, online).

Mancuso acredita que relações institucionais governamentais é algo mais amplo do que *lobby*, pois nem todo o relacionamento com o governo será reivindicatório.

Sobre o termo *Advocacy*, Mancuso (2011) considera que representantes da sociedade civil, como ONGs e movimentos sociais utilizam o termo para diferenciar o que defendem como sendo algo não material e não em causa própria, mas sim ações em defesa de questões sociais, em prol do interesse público e difuso.

Nassar, então, pergunta se o uso do termo *advocacy* é apenas retórico. Mancuso responde sim. “Eu acho que certos grupos dada a carga negativa que a palavra *lobby* tem, inventaram outra palavra – também do inglês – para dizer que estão defendendo causas tentando se afastar desse estigma negativo (...)” (2011, p. 6) completa.

Farhat deixa claro o que, por ser prática abusiva e ilegal, não deve estar dentro da definição e da prática de *lobby*:

tráfico de influência ou intercâmbio de interesses; jogadas escusas, ‘por baixo do pano’; uso de dinheiro para obter favores, ‘tratamento especial’, exceções às regras gerais; também não é tudo aquilo mais bem caracterizado e entendido, sob a rubrica própria, pelo nome certo de corrupção (2007, p. 71-72).

O autor exemplifica que, ao apresentar sua empresa a novos clientes, sempre deixava claro quais as ações que não praticava: não ganhava concorrências; não trabalhava para anônimos; não vendia a própria consciência; e não lavava dinheiro sujo. Também não trabalhava para o governo, agências, entidades, órgãos ou empresas a ele vinculados.

Com essa atitude já no contato inicial, Farhat faz um balanço e conclui que conquistou e conservou o respeito de seus clientes e das autoridades com que a sua empresa teve contato; além de ter evitado conflitos de interesses entre os clientes do setor privado e eventuais posições do setor governamental.

O mesmo autor esclarece que o lobista não é um ideológico, nem faz propaganda, menos ainda marketing. Ideia compartilhada por Barros (1991) que considera marketing vinculado diretamente à vendas.

Farhat esclarece:

Exceto pela repercussão que possa ter na sua remuneração ou contrato - em termos de success fees ou cláusula financeira pelo êxito da postulação -, o lucro ou prejuízo obtido pelo cliente não lhe diz respeito, em particular (2007, p. 137).

O autor mantém o raciocínio da importância da atividade ao afirmar: “*Lobby* é coisa séria. Não se confunde com suas deturpações, as quais existem” (2007, p. 412).

2 - O PROTAGONISMO DA ABERJE

A Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), criada em 1967, por um grupo formado por jornalistas, administradores e relações-públicas. Inicialmente a abreviação significava Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresas, tendo sido alterada em 1989, para melhor expressar as transformações das empresas diante do novo contexto nacional, de abertura democrática (2009).

Nassar (2007) lembra que o protagonismo da Aberje na criação e desenvolvimento do campo profissional e teórico da Comunicação Organizacional é reconhecido por profissionais de peso tanto acadêmica, como profissionalmente, como é o caso de Margarida M. K. Kunsch e Gaudêncio Torquato.

Em “A Aberje e a comunicação organizacional no Brasil” (2009), Paulo Nassar informa que:

desde a sua fase inicial, quando as universidades brasileiras ainda não se importavam com o que acontecia nas empresas, a Aberje já procurava sistematicamente a colaboração de profissionais de comunicação e de recursos humanos bem como de professores, para refletir sobre a prática da comunicação nos anos 1960 (2009, p. 30).

Aqui cabe lembrar que o primeiro curso universitário de relações públicas no Brasil, pela Escola de Comunicações e Artes da USP, é datado de 1967, mesmo ano de criação da Aberje e da regulamentação da profissão no país.

Inicialmente, afirma Nassar (2007), o grupo criador da Aberje era formado por comunicadores de multinacionais e empresas brasileiras, com sede principalmente em São Paulo. Nilo Luchetti, idealizador da Aberje,

objetivou estimular outros profissionais a se reunirem e trocarem informações sobre a atividade editorial. Visava ainda mostrar aos empresários como a comunicação poderia ser uma ferramenta integradora.

Já naquela época buscava-se na Aberje, segundo o autor, bons exemplos nacionais e internacionais para difundi-los em seminários, cursos e publicações. O objetivo era oferecer subsídios para aprimorar o pensamento e as ações do comunicador brasileiro e, conseqüentemente, melhorar a comunicação entre a organização e o funcionário.

Nilo Luchetti, era um crítico da “organização científica do trabalho”, então comum nas empresas nacionais. Para ele, oferecer atenção ao empregado por meio de cursos, treinamentos e, não menos importante, comunicação, era fundamental para estimular um bom ambiente de trabalho e a produtividade.

Nassar (2009) lembra que as primeiras décadas de atuação da Aberje coincidiram com a ditadura militar e com as mudanças, ainda que incipientes, do modelo administrativo das empresas até então influenciados pelo pensamento taylorista e fayolista, para a prática de “administração de relações humanas”, valorizando os receptores e melhorando a comunicação entre empresa e o funcionário.

Muitos dos profissionais da Aberje eram como artesãos, salienta o autor (2007), pois tinham uma formação e realizavam um trabalho estritamente operacional.

A maior parte desses profissionais, e Luchetti era uma exceção, estava longe de relacionar a Comunicação Organizacional com os aspectos culturais, tecnológicos e políticos da organização e da sociedade, com os modelos de administração vigentes nas empresas, com as dimensões psicológicas de emissores e receptores, entre outras questões (2007, p. 35).

Para Nassar (2007), à época as empresas baseavam a sua comunicação no modelo funcionalista da Teoria da Comunicação, controlando todo o processo e enfatizando as tarefas e a racionalidade do trabalho.

Foi a partir da Aberje, relata Nassar (2007), que o jornalismo empresarial passou do amadorismo, falta de planejamento e propósitos, para o emprego de estratégias e táticas de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, buscando trabalhar as demandas relacionais da empresa.

Anos depois, a associação reestruturou sua concepção a partir de 2004, com a publicação da Carta de São Paulo e Carta de Ouro Preto, para uma instituição não só de comunicadores, mas “intelectual e profissionalmente mestiça e inclusiva” (2009, p. 42).

Em seu site, na área Quem Somos, a associação informa que sua atuação está focada na difusão de informação, comunicação e relacionamento. Os associados são definidos como pessoas físicas ou jurídicas ligadas à atividade de Comunicação Empresarial e Organizacional.

A abertura democrática e o amadurecimento das organizações nacionais permitiram à Aberje expandir sua atuação, como explica Nassar:

Os documentos e as publicações gerados nos anos 1980, 1990 e 2000 ligam o perfil da comunicação organizacional ao movimento de redemocratização do Brasil, em 1985; aos movimentos de reestruturação produtiva e de internacionalização da economia brasileira que atravessaram os anos 1990; e à inserção do tema e das práticas das responsabilidades corporativas a partir da segunda metade dos anos 1990 (2009, p. 37-38).

Nesse contexto, a Aberje também passou a discutir uma agenda pública que inclui temas como a regulamentação do *lobby*.

O protagonismo da associação também é reconhecido quando se trata da defesa da regulamentação do *lobby*, segundo Luiz Alberto dos Santos (2008, p. 457), em sua tese de doutorado pela Universidade de Brasília, “Regulamentação das Atividades de *lobby* e seu impacto sobre as relações entre políticos, burocratas e grupos de interesse no ciclo de políticas públicas – análise comparativa dos Estados Unidos e Brasil”, pelas lideranças da Aberje e pelo apoio na publicação do livro de Farhat.

O autor observa que a regulamentação defendida pela Aberje precisa

abranger toda a administração pública federal – Executivo, agências reguladoras, estatais, Legislativo e Judiciário - , e servir como parâmetro para a legislação de estados e municípios, especialmente os de mais de 200 mil eleitores. Deverá, ainda, alcançar os setores públicos e privado, o terceiro setor, os sindicatos, as associações, as confederações, as empresas, as consultorias etc (2008, p. 458).

Na apresentação para o livro *Relações Governamentais & Lobby – Aprendendo a fazer* (2012), de Gilberto Galan, publicação apoiada pela Aberje, Paulo Nassar lembra que o *lobby* se desenvolveu no Brasil durante o período da ditadura, na década de 1970. À época, com o enfraquecimento do Poder Legislativo, as ações políticas voltaram-se para o Poder Executivo, naquele tempo pouco afeito a discutir interesses que não eram os de quem estava no poder.

No texto, o autor cita a história da Aberje que, desde a década de 1980 vem buscando a conscientização da opinião pública sobre o *lobby* por meio de uma série de ações, como a realização de encontros sobre o tema com empresários e especialistas como Said Farhat.

De fato, observa-se um esforço da associação ao longo dos anos para estimular a discussão em torno do que é a atividade e quais seus objetivos. Os públicos impactados são diversos, como veremos ao longo deste capítulo,

como empresários, profissionais de comunicação, jornalistas e a opinião pública.

2.1 Publicações

O *lobby* vem sendo abordado pela revista Comunicação Empresarial, criada em 1987, há muitos anos. A publicação faz parte do acervo do Centro de Memória e Referência (CMR), podendo ser consultada pelo site da associação a partir da edição de número 31, de 1999.

Na edição nº 17, de 1995, a matéria de capa intitulava-se “Quem tem medo do *lobby*”. No texto, os repórteres Luciana Uchôa e Geraldo Seabra contam dois casos de defesa de interesses, um breve histórico do *lobby* no Brasil e conceitualizam a defesa legítima de interesses.

A reportagem traz a opinião de quem considera o *lobby* fundamental para a realização de suas atividades, como o então presidente da Associação Brasileira da Indústria Farmacêutica (Abifarma), José Eduardo Bandeira de Mello.

Mostra, por outro lado, a opinião do jurista Modesto Carvalhosa, que considera o *lobby* uma atividade de quem tem dinheiro para financiá-la e cita como exemplo o interesse de as empresas ganharem o posterior apoio de um político ao financiar sua campanha eleitoral.

Em outra edição da Comunicação Empresarial (nº 46 de 2003) vê-se o título também da matéria de capa: “Relações mais que públicas”, com entrevistas de personalidades políticas e da área da comunicação.

Entre os consultados estavam Gaudêncio Torquato, que opinou sobre a comunicação nas empresas, ao falar que faltam profissionais que pensem de forma sistêmica, incluindo relações governamentais na estratégia de comunicação.

O conhecimento de técnicas de comunicação é algo muito pobre sozinho e não leva a nada. Por isso, esses profissionais deveriam se banhar hoje de política, economia, sociologia e opinião pública. O inadmissível é fazer comunicação em 2003 como se fazia na década de 70, com jornaizinhos bitolados e revistas infantis, voltados apenas para os interesses da empresa, ao invés de inserir a comunicação no contexto social, que é o que efetivamente traz dividendos para a empresa (2003, p.21).

O texto lembra ainda que não havia um curso de Relações Governamentais com uma grade focada em relações públicas, baseada em uma percepção multidisciplinar.

Um dos motivos para que os cursos de Relações Públicas não atendam a esse foco é a abasileirização do termo, como explica Terezinha de Andrade Leal, então presidente do Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas (CONRERP): “Se o curso de Relações Públicas tivesse sido criado dentro de uma faculdade de administração, hoje o conceito seria outro”, explica (2003, p. 21). A especialista considera que o profissional precisa aprender, primeiro, a gerenciar para, só então, se capacitar em comunicação.

A matéria segue falando do provável *lobby* para diminuir um possível impacto das reformas Previdenciária, Tributária, Trabalhista e Política e ouve ainda Miguel Jorge, então vice-presidente-executivo de Assuntos Corporativos do Grupo Santander, Renato Gasparetto Júnior, diretor de Relações Institucionais da Telefônica e então vice-presidente da Aberje, diretores de agências de comunicação (vide capítulo 3).

A classe política também é representada no texto, com José Genoíno, então presidente nacional do PT, além de contar com um texto de Marco Maciel falando sobre o que motivou a criação de seu projeto de lei.

Já na edição nº 63 de 2007, a associação publica duas matérias sobre o tema. Em “Mal na fita” fala sobre dois filmes que retratam o relacionamento de empresas com a imprensa ante assuntos delicados.

O primeiro filme citado é o “Obrigado por fumar”, dirigido por Jason Reitman. A história mostra como um profissional de comunicação procura persuadir a opinião pública de que fumar, se não é bom para a saúde, também não é prejudicial. O personagem do ator Aaron Eckhart trabalha para um instituto de pesquisa financiado pela indústria tabagista.

Sua estratégia para promover o fumo inclui o financiamento de um filme de Hollywood em que o cigarro estará ligado a personagens com glamour, não a vilões. Além disso, paga para um ex-garoto propaganda não expor publicamente que desenvolveu câncer. A matéria cita uma cena em que o representante da indústria do tabaco explica ao filho que o mais importante não é dizer que está certo, mas mostrar que o adversário está errado.

O outro filme, “O Infomante”, dirigido por Michael Mann, tem a seguinte história, em resumo: o personagem de Russel Crowe, um alto executivo de uma fábrica de cigarros, é demitido e acaba por fazer uma entrevista para a TV CBS, que sofre pressão da empresa tabagista e decide não veicular o depoimento do ex-funcionário. Diante dessa pressão, as acusações contra a empresa são passadas para o jornal New York Times.

Os exemplos são citados como casos de má comunicação e falta de transparência empresarial. O texto recomenda ainda outros filmes com a temática de comunicação, incentivando boas práticas na área.

Na mesma edição, a reportagem “O direito de fazer pressão” fala sobre o lançamento pela Aberje Editorial e Editora Peirópolis do livro de Said Farhat. O texto mostra como o ex-ministro de Comunicações do governo João Figueiredo conceitua *lobby*, e traz entrevistas com Carlos Eduardo Lins da Silva, livre docente e doutor em Comunicação pela ECA-USP e Paulo Nassar, já diretor-presidente da Aberje. A matéria apresenta ao leitor oito dos temas

tratados na obra, como reputação, transparência, legalidade, persistência e planejamento.

A revista Comunicação Empresarial de setembro de 2008 publicou a matéria “O real sentido do *lobby*”, que trata da recém-criada iniciativa da Aberje de lançar o Programa Internacional em Relações Governamentais.

O objetivo era oferecer ao mercado brasileiro o aperfeiçoamento na área por profissionais com experiência internacional. Desenvolvido em parceria com a George Washington University e o The Jedi Group, a agenda do programa incluía os temas “Empresas, Política e Risco Político”, “Estratégia e Comunicação Política”, “*Lobby* e Defesa de Interesses” e “Negociação Política”.

A matéria também informa que foi criado um Comitê de Relações Governamentais para que os associados da Aberje se reunissem a cada dois ou três meses. A ideia era que a cada reunião fosse apresentado um case de uma das organizações e discutidas as melhores estratégias para atuar junto ao governo.

O comitê de relações governamentais é citado pela última vez nas revistas em matéria da edição 69, em sua página 32. Não foram encontradas outras referências ao Programa Internacional em Relações Governamentais. Apesar do protagonismo da Aberje, ao que parece, a iniciativa não teve apoio suficiente dos associados para que os encontros continuassem a acontecer.

A matéria especial sobre os 40 anos da Aberje da edição 64, também de 2007, lembra que entre as ações para promover um debate sobre o tema, a associação realizou em 1992 o seminário “O outro lado do *lobby*”, com a participação de Paulo Kramer, então professor de Ciências Políticas. (P. 35)

A edição nº 74, de 2010, um especial sobre o Prêmio Aberje mostra que a Natura venceu na categoria Comunicação e Relacionamento com Organizações Governamentais.

Segundo informa a revista, a Natura atua em quatro vertentes, a de informação, inteligência, relacionamento e influência. O relacionamento com os governos é constante e documentado. E detalha:

A intersecção entre o cenário político brasileiro e o planejamento estratégico da empresa é o que gera o principal instrumento de trabalho da equipe: a agenda crítica. Nela estão pautados os três principais temas de interesse da empresa, publicados anualmente, desde 2008, no Relatório Anual da Natura (2010, p.67).

Para apoiar o planejamento, a organização possui uma ferramenta de gestão do conhecimento com dados políticos e setoriais, descrição das autoridades que interessam à empresa, além de um histórico do relacionamento com eles. Nesse sistema há ainda um ranking com o nível de influência dos parlamentares, grau de relacionamento, atuação conforme a agenda crítica e alinhamento com os valores da Natura.

A matéria informa qual o objetivo da organização com essas iniciativas:

O monitoramento dessas relações identifica tendências de qualidade e intensidade das relações, permite a definição de metas mensuráveis e ainda a consolidação de informações para a elaboração de um Plano de Relacionamento Anual, que inclui ações de relacionamento e interlocução (2010, p.67).

A partir de 2007 foram inseridas novas categorias no Prêmio Aberje, como comunicação nas crises empresariais, gestão de mídia audiovisual, imprensa e digital e relacionamento com fornecedores e com organizações governamentais e não governamentais. A categoria de relacionamento com organizações governamentais, porém, não esteve presente em todos os anos da publicação, como nas edições 70 e 78, de 2009 e 2011, respectivamente.

Mais recente, a edição nº 81, de 2011, sob o título “Código de Conduta”, retoma o histórico da atividade, seu conceito, além de entrevistar especialistas no assunto, com o objetivo de defender a regulamentação como forma de dar mais transparência ao processo de defesa de interesses.

É citado, ainda, o caso da Natura, que defende um novo marco legal para acesso à biodiversidade, fato também tratado na matéria do Prêmio Aberje de 2010. A reportagem de 2011 cita que a organização desenvolveu uma política de contratação de serviços de *lobby* político, cujo plano com periodicidade anual é aprovado pelas diretorias jurídica e de assuntos corporativos.

Na apresentação do livro de Gilberto Galan, lançado em 2012, Nassar lembra que a Aberje Editorial, em parceria com a Editora Peirópolis, lançou “a maior obra sobre o assunto produzida no Brasil, talvez na América Latina” (2012, p. 10) ao referir-se à publicação de “*Lobby - O que é. Como se faz. Ética e Transparência na Representação junto a Governos*”, de Said Farhat, ex-ministro de João Figueiredo, publicitário e fundador de uma empresa de *lobby*, a Semprel.

Tanto a publicação de 2007, como a de 2012, tratam do tema *lobby* de forma a ir além da conceituação. Ambas colocam exemplos práticos de ações que aconteceram com os próprios autores, mostram de forma franca o que é correto, ou não, e o que pode dar errado, mesmo quando todos os esforços, estratégias e planejamento foram empregados.

Na introdução de seu livro, Galan cita Farhat como um dos poucos autores sobre o tema, com um trabalho bastante completo. O autor, porém, faz uma diferenciação: “Optamos por uma abordagem empresarial, ou seja, como a atividade é vista e praticada por profissionais de dentro das empresas, e não somente sob a perspectiva de quem pratica o *lobby* do lado de fora (...)” (2012, p. 16).

Farhat em suas mais de 500 páginas oferece ao leitor contexto histórico e bastidores de temas que acompanhou pessoalmente. O livro de Galan também oferece exemplos práticos e contexto histórico, mas trata de diversas estratégias de relações governamentais, não apenas de *lobby*. Os dois livros se complementam e o comentário de Mariângela Haswani em sua resenha sobre a obra de Farhat também serve para a de Galan:

(a obra) ocupa uma laguna na produção editorial do país, destinada a interessados e até a interesseiros. Não se trata de produção acadêmica, aproximando-se mais dos bons manuais, que fornecem ao praticante ou usuário as informações indispensáveis à compreensão da rotina, dos mecanismos que agilizam o processo e das armadilhas ali contidas (2011, p. 233).

Luiz Alberto dos Santos (2008), também não considera a obra um trabalho acadêmico, mas a junção das experiências e opiniões de Farhat “oferecendo, ainda, um relato ‘histórico’ dos principais momentos em que a atuação dos lobbies influenciaram os destinos do país” (2008, p. 221).

Em resenha para a Folha de S. Paulo, Fernando Canzian mostra que Farhat teve a intenção de desmistificar o *lobby* e mostrar que ele deve ser exercido baseado na legalidade e probidade.

Para citar um segundo exemplo, o Diário do Comércio e Indústria & Serviços (DCI) também publicou matéria sobre o livro em “Regulamentação da atividade de *lobby* parou na Câmara”, de 5 de março de 2007, com destaque para o fato de a regulamentação não ter acontecido, ainda, por falta de vontade política, como defende Farhat.

Paulo Nassar, que também é professor doutor da Escola de Comunicações e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo (USP), foi convidado a participar da produção da Revista *Organicom* especial sobre

lobby, organizando o temário e convidando os articulistas do dossiê sobre o assunto.

A publicação científica da pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (GESTCORP) ECA/USP, foi impressa em 2011 e contou com a participação de acadêmicos com atuação em áreas diversas como comunicação, ciências políticas, sociais e gerenciais, psicologia etc e profissionais do mercado.

2.2 Cursos e eventos

Outras iniciativas são promovidas pela Aberje, como encontros entre empresários, palestras com profissionais da área, cursos para empresários, relações públicas e assessores de imprensa etc, além da produção de artigos sobre o tema publicados em mídias de grande alcance, alguns deles citados ao longo deste trabalho.

No dia 14 de Junho, a associação promoveu o encontro do Comitê Aberje de Relações Governamentais, uma ideia criada em 2008, como já informamos, e retomada em 2012. No evento, foi apresentado o case Natura sobre Relações Governamentais por Rodolfo Guttilla, diretor de Assuntos Corporativos e Relações Governamentais da Natura, e também presidente do Conselho Deliberativo da Aberje.

A autora deste trabalho esteve no evento pessoalmente, acompanhando o encontro e identificou a presença de mais de 30 executivos de comunicação e *lobby* de empresas de grande porte ligadas à associação.

Cada participante apresentou-se informando seu nome, cargo, formação e empresa que representava. Diante das informações colocadas, Guttilla observou que, entre os presentes neste encontro, haviam pessoas com uma média de 12 anos de experiência em comunicação corporativa.

Na apresentação, a Natura informou separar seus públicos em: construtores da marca, como as consultoras, fornecedores, funcionários e consumidor final; avalizadores da marca, formado pela imprensa, acionistas, organizações não governamentais, formadores de opinião e acadêmicos; e relacionamentos corporativos, que engloba a comunidade do entorno, entidades de classe e o governo.

O executivo da organização afirmou que há um trabalho de monitoramento e aconselhamento político realizado pela Patri, especializada em relações institucionais e governamentais. O objetivo é aproveitar o expertise da consultoria para ter informações de qualidade, que sejam relevantes para a organização e que cheguem no tempo certo para a definição do que deve ser feito.

A estratégia, a definição de temas e a ação de *lobby*, porém, são realizados por uma equipe própria. As ações promovidas pela equipe da Natura incluem a alimentação do Índice de Proximidade Parlamentar, que auxilia na definição de quais os parlamentares que devem ser impactados pelas ações de *lobby*. Entre as informações consideradas para este índice estão a não vinculação do legislador a casos de corrupção e a apresentação de projetos de áreas de interesse da Natura.

Com atuação em duas frentes, tanto individualmente, quanto representada pelas associações a que é ligada, a Natura realiza *lobby* nas três esferas governamentais: federal, estadual e municipal.

Na ocasião do evento da Aberje, a empresa distribuiu duas publicações: Políticas e Diretrizes de Relações Governamentais Natura e o Relatório Natura.

O primeiro documento, diagramado de forma leve, com pouco texto e mostrando algumas linhas de produtos, traz os seguintes tópicos: Visão, Razão de Ser, Perfil da Organização, Princípios de Relacionamento com o Governo, Posicionamento sobre a prática de *lobby* político, Política sobre a contratação

de serviços de *lobby* político, Política de Integridade contra Corrupção e Suborno e a Política de Doações de Campanha.

Nele, a organização defende a regulamentação do *lobby* e delimita sua atuação, inibindo o profissional que a representa, já pela política, de realizar ou aceitar qualquer ação que não esteja prevista nos princípios da empresa.

Em seu relatório, a Natura enumera alguns dos temas que estão no seu radar para atividades de *lobby*: o já citado marco regulatório para o acesso à biodiversidade e ao conhecimento tradicional a ela associado, a legislação tributária nas três esferas do poder; o Código Florestal, a Política Nacional de Resíduos Sólidos etc.

Para tanto, a organização, quando o caso assim o exigir, atua com apoio das associações a que é ligada, como a Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), Confederação Nacional das Indústrias (CNI), Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), Instituto Ethos, Associação Brasileira de Vendas Diretas (ABVD) entre outras.

Em um vídeo gravado após a reunião do comitê e disponibilizado no site da Aberje, Guttila afirma que o comitê será um *think tank* de boas práticas de relações com o governo, *lobby* e *advocacy*. Falou do posicionamento da Natura em relação ao *lobby*, um pouco das políticas etc. Disse ainda que, se a Aberje liderar a agenda de debates sobre o *lobby*, há possibilidade de que o tema se expanda para outros núcleos de conhecimento como a academia e as comissões parlamentares.

Uma outra iniciativa da Aberje foi a criação do Curso Avançado “Como fazer Relações Governamentais e Institucionais”, com Gilberto Galan, profissional com mais de 30 anos de experiência em relações com o governo, com uma segunda edição agosto de 2012, pois a primeira, realizada também em 2012, gerou uma demanda maior do que o esperado. Pela proximidade de datas, o curso pode fazer parte da estratégia de divulgação do novo livro de

Galan, buscando trazer o assunto novamente a tona e gerar maior interesse entre os associados.

O público-alvo são profissionais de comunicação corporativa, jornalismo, relações públicas e institucionais que atuam em empresas, agências de comunicação, relações públicas, propaganda, escritórios de advocacia, além de estudiosos e estudantes universitários.

Este trabalho procurou identificar ações de conscientização sobre a importância do *lobby* promovidas pela Aberje. A associação pela aparente defesa da atividade e pelo vasto material disponibilizado para fácil acesso ao pesquisador.

A Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), com perfil similar ao da Aberje, também foi submetida a uma pesquisa secundária pela internet e no próprio site da organização.

Observou-se que no blog Gestão Estratégica da Comunicação Organizacional e Relações Públicas há a informação de que seria realizado um evento da ABRP sobre Comunicação Pública e Governamental em 30 de maio de 2009, com a participação de especialistas tanto da área acadêmica, quanto com atuação no mercado. Não foram encontradas, porém, informações sobre o resultado do evento nem se há estímulo a um debate contínuo junto a seus associados.

No edital do 30º Prêmio ABRP – Concurso Universitário de Monografias e Projetos Experimentais de Relações Públicas, Ano 2012, há entre os temas “Relacionamento com o Poder Público e *Lobby*”, uma sinalização de que a associação está incentivando estudantes a se aprofundar no assunto.

Tanto no site (www.abrp.org.br), quanto na página do Facebook da ABRP, porém, não há outra menção a relações governamentais ou *lobby*.

Foram encontradas, ainda, referências sobre *lobby* relacionadas à Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), Associação Brasileira de Agências de Comunicação (Abracom) e a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), que possui um Comitê Técnico de Relações Governamentais.

Segundo informa o site da ABA, o Comitê teve início em 2008 e é presidido por Juliana Nunes, também diretora de Assuntos Corporativos da Unilever. No item Missão, atribui-se ao Comitê a atuação “ética e transparente, na defesa dos interesses das empresas anunciantes, junto aos representantes dos principais públicos de interesse, e agregar valores multisetoriais à construção de políticas públicas” (2012, online).

Por pesquisa secundária também foi identificada a Associação Brasileira de Relações Institucionais e Governamentais (Abrig). Um texto publicado no site JUS informava que a iniciativa buscava informar o real significado do *lobby* e sua importância para a democracia.

A informação de que foi criada a Abrig também consta na tese de Luiz Alberto dos Santos (2008, p. 455). Segundo o autor, essa associação teria sido criada em 10 de maio de 2007, conforme uma matéria publicada no jornal O Estado de S. Paulo, em 15 de abril do mesmo ano, sob o título “Lobistas preparam código de ética e até associação”.

No texto, de autoria de Renata Veríssimo, a iniciativa seria de empresas do ramo de *lobby* e entidades que lutam contra a corrupção, para unir lobistas de todas as áreas. Guilherme Costa, então responsável pela área de relações institucionais da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp), afirma na matéria que a Abrig reuniria pessoas físicas que se submetem às boas práticas.

A ideia seria que os associados estivessem submetidos a um código de ética e que, se necessário, seriam julgados por um conselho de ética essencialmente formado por profissionais sem vínculo com a Abrig.

Luiz Alberto (2008, p. 455) observa, assim como a autora da reportagem, que a entidade não despertou interesse ou entusiasmo, nem recebeu adesão de todas as entidades representativas de *lobby*. Eduardo Ricardo, diretor de Relações Governamentais da Patri, por exemplo, colocou-se contrário à iniciativa ao afirmar que parecia uma espécie de confraria. Para ele, é fundamental haver uma lei que regulamente o *lobby*.

Não foi encontrado o site oficial da Abrig. Segundo o site JUS, os representantes da associação conceberam um Código de Conduta dos Profissionais de Relações Institucionais e Governamentais.

Ao que parece a criação da Abrig seria um primeiro passo na busca da autorregulamentação da profissão. Mas ainda hoje, cinco anos depois de sua anunciada criação, pouco se sabe sobre o avanço das iniciativas desta associação. Além do site, o citado código de conduta também não foi localizado em pesquisa via internet.

É importante salientar que uma pesquisa mais aprofundada, que incluísse entrevistas com os representantes destas associações poderia identificar outras iniciativas não descritas em seus sites ou divulgadas pela internet, que não é o único meio de busca de informações, apesar de, atualmente, estar entre os mais importantes.

3 OS PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES INSTITUCIONAIS E SUA VISÃO SOBRE O *LOBBY* NAS ORGANIZAÇÕES E O QUE FARIAM SE PRECISASSEM BUSCAR A REGULAMENTAÇÃO DA ATIVIDADE NO BRASIL

Como se viu, a Aberje tem sido um exemplo de organização preocupada em discutir e buscar a conscientização para a legalização do *lobby*. Para isso, tem utilizado algumas estratégias de Relações Públicas, buscando a aproximação junto a diversos públicos.

Veremos brevemente definições de Relações Públicas. Não vamos nos ater neste trabalho ao detalhamento histórico e à profunda conceituação do que é Relações Públicas, dada a já vasta literatura sobre o assunto. O objetivo, aqui, é saber o que os representantes de relações institucionais e governamentais de algumas empresas pensam sobre o *lobby* e sua regulamentação.

Relações Públicas possui diversas definições, com variadas abrangências, mas a da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), produzida em 14 de fevereiro de 1955 ainda parece bastante atual:

Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da Alta Administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente (1955).

Na mesma linha, Margarida M. K. Kunsch (2003, p. 90) lembra que relações públicas têm como objetivo o relacionamento entre as organizações e seus públicos, e considera um grande desafio gerenciar essa comunicação, principalmente diante da complexidade da sociedade contemporânea.

É dela também a observação de que, como área profissional, relações públicas é aplicável a todo o tipo de organização. Neste trabalho, buscaremos entender pelos profissionais de mercado, quais estratégias de relações públicas podem ser utilizadas não para uma organização específica, mas na defesa de uma causa.

Cândido Teobaldo de Souza Andrade (1962) considera que um dos mais difíceis problemas atualmente está na relação entre as pessoas, organizações, governos e nações com seus públicos. Diz ele:

Lutamos, em nossos dias, para conseguir a simpatia da opinião pública, criando um clima de mútuo entendimento; ou usando todas as técnicas publicitárias, incutindo ideias na mente coletiva, persuadindo a opinião pública, através de informações inexatas e parciais.

Defendendo a ideia do direito e da liberdade de opinião, admitindo, portanto, a controvérsia, fornecendo informações fiéis e completas, as relações públicas estão se credenciando para um papel saliente na tarefa de obtenção de melhor entendimento entre governadores e governados, organizações e públicos, patrões e empregados (1962, p. 11).

É fundamental, portanto, buscar essa harmonia de entendimento sobre um mesmo tema (ou uma mesma organização) entre seus diferentes públicos. Esse não é um trabalho simples, principalmente quando há uma rejeição já construída, como no caso do termo *lobby*, mas que pode ter apoio em uma estratégia de relações públicas.

No capítulo sobre *lobby* procuramos contextualizar os principais pontos que envolvem a atividade, inclusive mostrando uma breve discussão sobre

quem deve exercê-la, se os comunicadores ou outro tipo de profissional. Lembramos também do exemplo de engajamento da Aberje sobre o tema e a importância das boas práticas de relações públicas para promover o conceito correto de *lobby*.

Reunimos, assim, um pouco do conhecimento vigente sobre o tema, em âmbito nacional, de modo a enriquecer o que será discutido neste capítulo: a visão que alguns profissionais de comunicação e *lobby* possuem da atividade e o que eles fariam se fossem apoiar a sua regulamentação.

É sabido que o termo *lobby* tem uma carga muito pejorativa para os brasileiros. Atribui-se a esse pré-conceito o fato de a mídia não utilizar o termo corretamente, tratando-o como sinônimo para tráfico de influência.

Vanderleia Alberti (2004) cita alguns exemplos em veículos de grande circulação. Um deles é a entrevista que Paulo Coelho concedeu a Celina Côrtez para a edição 1.714 da revista semanal IstoÉ falando da tentativa de boicote que o então ministro Celso Lafer realizou para evitar que o escritor fosse eleito para a Academia Brasileira de Letras.

Alberti esclarece que, ao se utilizar de seu poder para tentar evitar a escolha, o ministro praticou tráfico de influência, não *lobby*, como sugere a manchete da matéria “Mesmo com *lobby* de ministro contra ele, Paulo Coelho derrota o cientista político Hélio Jaguaribe e ocupa nova vaga na ABL” (CÔRTEZ, 2002, p. 7 *apud* ALBERTI, 2004, p. 6).

Essa proposição é comprovável dada a frequência com que a mídia faz mal uso do termo. O jornal O Estado de S. Paulo dá a seguinte manchete em sua versão online no dia 20 de abril de 2012 ‘*Lobby* de loterias no Paraná esbarra no governador Beto Richa’, em uma matéria que fala sobre tentativa de tráfico de influência.

O jornalista Ricardo Noblat, um dos mais influentes na cobertura política nacional, cometeu o mesmo equívoco em 29 de março de 2012: ‘Grampo

mostra Demóstenes fazendo *lobby* de Cachoeira no Congresso'. Outro caso de tráfico de influência. Em seu blog, Josias de Souza, da Folha de S. Paulo, deixa claro o desconhecimento do termo com o texto publicado em 30 de abril de 2012 'Grampos: Demóstenes fez *lobby* para Cachoeira'. Apenas para ficar com alguns exemplos.

Mancuso também atribui à mídia a deturpação do significado de *lobby*, quando, na verdade, o termo correto seria tráfico de influência: "A palavra *lobby* foi cercada por uma aura meio negativa por causa das denúncias que a mídia faz (...)" (2011, p.196).

Por outro lado, deve-se fazer justiça e lembrar que veículos da grande imprensa concedem espaço para a discussão do assunto. Um exemplo é a abertura para publicação dos artigos de Paulo Nassar, diretor geral da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, na Folha de S. Paulo e no site Terra Magazine, citados ao longo deste trabalho. Outro é a também já citada divulgação do lançamento do livro de Said Farhat.

Para Mancuso, *lobby* é ainda uma importante ferramenta para a opinião pública, gerando uma percepção "mais madura, mais ampla e geral sobre as questões que estão em debate. Aprimora-se a qualidade da reflexão da opinião pública sobre os problemas públicos quando todos os interesses se fazem ouvir" (2011, p. 200).

Não são apenas os acadêmicos que defendem a legalização da atividade como forma de trazer mais transparência à interface com o Governo.

3.1 As agências de comunicação e os serviços de *lobby*

Antes de tratar das informações coletadas na pesquisa elaborada para este trabalho com profissionais de comunicação e *lobby* que estão dentro das empresas, vamos mostrar um pouco do posicionamento de agências de comunicação sobre o *lobby* como parte das ofertas de seus serviços, baseada em matéria da revista Comunicação Empresarial, Valor Setorial Comunicação Corporativa e em breve pesquisa nos sites de grandes agências.

Para Ronald Mincheff (2003), ex-presidente da Edelman no Brasil, a regulamentação do *lobby* traria mais negócios para as agências de comunicação. Disse ele à revista: “Se você analisar mercados maduros como Estados Unidos ou Europa, o modelo é completamente outro. Todas as grandes agências têm departamentos ou escritórios de *lobby* e relacionamento com governos” (2003, p. 7).

Em seu site, a Edelman afirma que realiza, com base nos assuntos de interesse do cliente, a aproximação com líderes do governo e de opinião no cenário nacional.

Já João Rodarte, então presidente da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom), além de fundador e presidente da Cia de Notícias (CDN), também falou à Comunicação Empresarial, mas se colocando contra a vinculação do trabalho de *lobby* ao das agências de comunicação. Afirmou ele à época: “Ainda não discutimos esse assunto no ambiente da Abracom, mas sou contrário, particularmente, a essa ideia de agências de comunicação prestarem serviços de *lobby*” (2003, p. 7). Em pesquisa secundária pela internet e no site da Abracom não foram encontradas informações sobre a política da associação sobre relações governamentais.

Rodarte considera que

Quem faz *lobby* cuida do negócio, defesa de interesses, e age em nome do cliente. Quando atuamos em Comunicação, utilizamos um instrumental de relacionamento entre empresas e governo. Essa é a diferença (2003, p. 7).

No site da CDN, porém, está elencado entre as soluções a CDN Flecha de Lima Relações Institucionais que inclui no seu escopo promover o diálogo com públicos estratégicos, entre eles o governo.

Em entrevista para o especial Valor Setorial Comunicação Corporativa, Luiz Antônio Flecha de Lima, presidente da Flecha de Lima Relações Institucionais que, conforme a matéria, pertence ao grupo CDN, afirma que promover o diálogo entre a organização e seus públicos estratégicos não é fácil:

As diretrizes e políticas de relacionamento variam de acordo com o setor e, também, de empresa para empresa. cada área tem seus próprios desafios e interesses, o que requer atuações diferentes, inclusive no que diz respeito às agências reguladoras (2010, p.30).

Para o profissional é necessário que as empresas mantenham políticas claras de atuação junto ao governo, além de um código de conduta e lembra que muitas empresas multinacionais já adotam esse tipo de prática.

Em entrevista para a Comunicação Empresarial, Maristela Mafei, sócia-diretora do grupo Máquina, que possuía a MQ Institucional, hoje Máquina *Public Affairs*, acredita que a preocupação de uma agência de comunicação deve ser outra: “O que é perigoso, e eu acho que contamina, é uma agência de comunicação atender empresas da iniciativa privada e, ao mesmo tempo, fazer assessoria de imprensa para políticos, para governo e para programas de governo” (2003, p.7).

Maristela considera estratégico estar nesse mercado para não perder espaço (e clientes) com a movimentação dos concorrentes.

Outras agências de comunicação, como Inpress Porter Novelli, Hill and Knowlton e Burson Marsteller, também possuem atendimento especializado em relações governamentais e oferecem serviços que incluem pesquisa sobre temas de interesse das empresas junto às autoridades, políticos e técnicos, análise de cenários econômicos e políticos nacional e internacional, diagnóstico de tendências de decisão e relacionamento com o governo.

Essas informações evidenciam que o mercado brasileiro de comunicação, representado pelas agências nacionais ou com atuação multinacional, parece estar voltando energias para uma integração de suas atividades com a prática de *lobby* ou o apoio ao trabalho de relações governamentais de seus clientes.

Há, também, empresas especializadas na oferta de serviços que apoiem as relações governamentais, entre elas a Patri, a Semprel e a Umbelino Lobo.

A Patri oferece os serviços de consultoria em Políticas Públicas, Relações Institucionais e Relações Governamentais. Neste último item, foco deste trabalho, especifica: “monitoramento, acompanhamento, compreensão e antecipação das práticas e decisões de todos os poderes do governo (Executivo, Legislativo e Judiciário)”, além do “diálogo e troca de informações e de opiniões com autoridades de governo”, mas no link “O que não fazemos”, a Patri salienta que não fala em nome de clientes.

A prestadora afirma em seu site que, como não há regulamentação da atividade, segue as normas da Comissão de Ética Pública e do Código de Conduta do Poder Executivo Federal (Código de Ética Patri).

No site da Semprel, empresa criada em 1985 por Said Farhat, constam apenas os endereços das duas sedes da empresa, em Brasília e em São Paulo.

Outra consultoria, a Umbelino Lobo, informa em seu site que sua missão é “orientar e assistir seus clientes no relacionamento com os setores do Governo Federal e do Congresso Nacional”. Entre os serviços, a empresa acompanha matérias legislativas e monitora o Poder Executivo.

Um quarto exemplo de consultora, a Arko Advice, informa em seu site que “é respeitada no mercado financeiro nacional e internacional, como uma das mais influentes consultorias políticas brasileiras”. Entre os serviços ofertados estão análise de risco legislativo, comunicação estratégica, pesquisas qualitativas e comunicação tática institucional.

3.2 – A opinião dos diretores de comunicação e de relações institucionais

Consideramos fundamental ir além da visão acadêmica e buscar a opinião de profissionais atuantes no mercado. Para isso, elaboramos um questionário com 10 perguntas para entender, na opinião dos entrevistados, qual deve ser a formação do lobista, se ele deve estar dentro ou fora da estrutura da empresa e como deve ser o relacionamento do lobista com a área de comunicação.

Além disso, buscou-se saber como esses profissionais mobilizariam a opinião pública para exercer pressão pela legalização do *lobby*, o que deve incluir uma legalização que regule a atividade e se há desequilíbrio de forças entre diferentes agentes por falta de regulamentação do *lobby*.

As questões foram enviadas a uma lista de, a princípio, 14 profissionais fornecida pelo Centro de Memória e Referência (CMR) da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje).

A abordagem e coleta das respostas foi realizada entre abril e maio de 2012. Com a oportunidade de participarmos do Comitê Aberje de Relações Governamentais, realizado em 14 de junho, encaminhamos o questionário por e-mail a outras quatro pessoas, que não o responderam. O total de pessoas contatadas foi, neste caso, de 18 profissionais.

Na ocasião, Rodolfo Guttilla concedeu entrevista a esta autora. As informações coletadas a partir desta conversa estão diluídas ao longo do trabalho e, também, nas próximas páginas.

O perfil da amostragem incluiu profissionais de comunicação e *lobby* ocupantes de cargos de direção em organizações de grande porte, tais como Tetra Pak, General Motors e Coca-Cola. Os contatos foram feitos por e-mail, com o envio de um link que remetia a um site contendo as 10 questões.

Do total de profissionais contatados, três pessoas responderam informando que não poderiam participar da pesquisa pelas seguintes razões: uma por não ter conhecimento sobre o tema; outra pessoa informou não pertencer ao setor que pratica a atividade, mas não indicou o responsável; e a terceira informou que a empresa não pratica nem apoia a atividade.

Uma pessoa retornou pedindo para que a entrevista fosse por telefone, mas, após nossa resposta concordando, não houve novo contato. Houve, ainda, sete profissionais que não retornaram o e-mail – três do primeiro contato e os quatro procurados após o evento realizado na Aberje.

Foram coletadas, assim, sete respostas. Duas das entrevistas foram realizadas pessoalmente, quando as questões foram adaptadas, e um questionário online foi respondido com pedido de anonimato. O pedido será respeitado e esse profissional, quando citado no trabalho, será chamado de autor anônimo.

Os respondentes são os seguintes:

- Adhemar Altieri, diretor de Comunicação Corporativa da União da Indústria de Cana-de-Açúcar (Unica), maior organização representativa do setor de açúcar e bioetanol do Brasil. Possui 146 associadas, responsáveis por mais de 50% do etanol e 60% do açúcar produzidos no país;
- Autor anônimo, gestor Corporativo de Comunicação;
- Elisa Prado, diretora Executiva de Comunicação para América Latina da Tetra Pak, empresa presente em mais de 165 países, no Brasil desde 1957;

- Gislaine Rossetti, diretora de Relações Institucionais (Comunicação Corporativa, Sustentabilidade e Relações Governamentais) da BASF, líder mundial no setor químico;
- Pedro Luiz Dias, diretor de Comunicação Social da General Motors, multinacional com sede no Brasil desde 1925. O Brasil é o segundo maior mercado da Chevrolet no mundo;
- Jack Correa, vice-presidente de Assuntos Governamentais da Coca-Cola Brasil, uma das quatro maiores operações no mundo;
- Rodolfo Guttilla, diretor de Assuntos Corporativos e Relações Governamentais da Natura.

3.2.1 Formação profissional

As primeiras perguntas trataram da formação do profissional de *lobby* e sua relação com a organização. Faremos aqui um compilado dessas respostas até pela importância de mostrar a visão desses profissionais sobre o assunto.

Em relação à formação do profissional de *lobby*, apenas um entrevistado citou Relações Públicas, os demais acreditam que não há uma formação específica. Entre as qualidades necessárias a esse profissional foram expostas: boa bagagem intelectual, experiência na resolução de conflitos, caráter, resiliência, honestidade, conhecimentos para o correto tratamento da informação, seriedade, profunda consciência social, bom negociador.

Jack Correa lamenta a falta de formação específica em *lobby*, como um MBA ou um bacharelado em Relações Governamentais, principalmente em Brasília, onde a atividade é muito realizada. Segundo o profissional, “hoje, advogados, administradores, ex-funcionários de governos e parlamentares, relações públicas e contadores têm mais o perfil para a função”, mas também acredita que a pessoa tem que ter jeito para a coisa, ou seja, habilidade para relações humanas, comunicação e articulação.

3.2.2 Contratação de consultoria

Em relação à forma de contratação ideal de um lobista, Altieri acredita que se os objetivos são de longo prazo, o ideal é ter um profissional dentro da empresa; o autor anônimo pensa que, para conhecer profundamente o negócio da empresa não é necessário pertencer a ela; Elisa considera que o profissional de comunicação precisa contratar uma consultoria ou profissional para auxiliar no trabalho externo.

Já Guttilla acredita que a empresa tem que defender seus próprios interesses, contratando uma consultoria especializada para auxiliar em atividades complementares de monitoramento, agenda etc.

Para Gislaine, não há diferença entre o profissional estar ou não na estrutura da empresa:

Sendo o *lobby* uma atividade que leva subsídios técnicos aos tomadores de decisão, sua prática cria um canal positivo de comunicação com o governo de forma segura e duradoura. É irrelevante se o profissional é do quadro efetivo da empresa ou se em função do seu tamanho e dos custos é melhor para a empresas contratar uma consultoria.

Dias não enxerga o lobista dentro da empresa por acreditar que o Congresso não pode preferir uma empresa em relação a outra, pois isso pode levar a um desequilíbrio de forças. Uma pessoa fora da empresa é o ideal, segundo o profissional, já que ela precisará de tempo e articulação para conseguir os resultados desejados.

O *lobby* do setor automotivo é realizado, essencialmente, pela Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea) que informa abertamente, em seu site, esta como uma de suas atribuições: coordenar e defender os interesses coletivos das empresas associadas.

Correa prefere fazer uma diferenciação: trabalho de longo prazo requer uma estrutura própria na empresa para, não só resolver problemas, mas, também, cuidar da reputação e da imagem. “O trabalho que se faz com *lobby*

projeta o perfil da empresa e sua inserção na sociedade. Ele projeta a licença social que a empresa recebe para comercializar seus produtos ou serviços”, afirma.

O especialista também acha importante as consultorias em alguns casos:

Por razões de custo no entanto pode-se lançar mão de uma consultoria. A especialização da consultoria dá mais conforto ao empresário quando não tem à mão um profissional de peso. Tarefas específicas de curto prazo também recomendam uma assistência por consultor.

O relacionamento do lobista, seja ele externo ou dentro da estrutura, com a comunicação da empresa é fundamental, segundo os profissionais. Esse contato permite ao profissional estar conectado com os públicos de interesse da organização, porque as estratégias desenvolvidas pela estrutura de *lobby* podem ser beneficiadas pelo trabalho de comunicação.

Dias lembra que essa proximidade leva ao lobista ter “consciência plena das políticas que a empresa e o segmento adotam na sua mais ampla concepção”. Jack concorda e complementa:

A área de Comunicação e RP é de vital importância pelo apoio que dá ao processo de avançar em temas de interesse da sociedade e na formação da imagem da empresa. Uma má imagem imperra todo o processo de crescimento e *good will* governamental.

A BASF considera esse entrosamento fundamental, tanto que as duas áreas estão sob o mesmo “guarda-chuva”, o de Relações Institucionais.

“Acreditamos que as áreas possuem muitas sinergias e se completam”, afirma Gislaine.

3.2.3 - Mobilização da opinião pública

Quando perguntados sobre como agiriam se tivessem que mobilizar a opinião pública para exercer pressão pela legalização do *lobby*, os profissionais consideraram fundamental mostrar à opinião pública como a atividade realmente funciona, utilizando exemplos de outros países. Altieri procuraria mostrar, ainda, quais as dificuldades enfrentadas no Brasil por causa da falta de regulamentação.

Para Guttilla, a forma clássica seria criar um movimento na sociedade civil, e que esse movimento deveria ser liderado pela Aberje. Entre as iniciativas seria interessante buscar parceria com os veículos de comunicação no mesmo tom da campanha de cidadania apoiada pela Rede Globo de Televisão: “Cidadania. A gente vê por aqui”, permitindo que o tema fosse pautado com mais frequência nos meios de comunicação de massa. As TVs públicas também poderiam se engajar, na opinião do profissional.

Elisa escreveria artigos falando deste trabalho, que considera legítimo e ético, quando realizado corretamente. Já Gislaine começaria por movimentar “as associações de empresas e de trabalhadores para demonstrar para a opinião pública que o *lobby* é um instrumento importante da democracia”.

Uma ação um tanto quanto complexa, na visão de Correa, essa iniciativa deveria vir “de uma grande articulação de grandes entidades”. E complementa:

Não vejo a opinião pública preocupada com a regulamentação profissional. Vejo-a irritada e inconformada com a prática deslavada da corrupção na qual um grupo de pessoas despreparadas e de caráter deformado usam os argumentos de defesa de segmentos para se locupletar.

Guttilla concorda e lembra que o exemplo deveria vir de cima, da classe política. “A cada nova crise, você tem um aprendizado e poderia-se aproveitá-las para a construção da cultura da transparência associada ao *lobby*”.

Dias utilizaria “o arsenal de relacionamento e estratégias de relações públicas para atingir os formadores de opinião e veículos de comunicação”. O especialista realizaria, também, fóruns e workshops. O objetivo é “estimular a criação de massa crítica em torno do tema, dando subsídios para validar a causa”.

Há, porém, uma preocupação: “Relações públicas nunca deve ser confundida com uma ação de marketing, porque a rejeição passa a ser grande e pode estigmatizar a organização que a promove”.

Para que a ação seja legitimada, afirma Altieri, seria interessante uma articulação diversificada com “empresas e entidades, de diferentes setores e portes, para que a movimentação não transmita a ideia de que um setor específico está tentando mudar as regras para se beneficiar”. O profissional acha importante incluir certas áreas governamentais, mostrando que o benefício atingiria tanto o setor público quanto privado.

Entre as respostas são citadas também associações comerciais e industriais, governos locais, organizações não governamentais respeitáveis, grupos de empresários, jornalistas e líderes comunitários.

Elisa Prado considera a Aberje a associação ideal para liderar o trabalho. A especialista não detalha o motivo, mas, provavelmente isso se deve ao fato de a associação já há alguns anos vir defendendo a legalização do *lobby*.

Correa acredita que esse ainda não é o momento de iniciar essa luta. Para o executivo, entidades como a Ordem dos Advogados do Brasil ainda não se conscientizaram em relação ao tema. Ele faz outras críticas:

O Ministério da Educação poderia ajudar na preparação de profissionais de alto nível. O Congresso poderia pensar num processo de preparo de profissionais para atuarem nas suas atividades. Em geral, o que é bem público não tem dono. Não temos um pai que cuide desse tema. A iniciativa do ex-senador Marco Maciel, copiando legislação americana jaz desde 85 nos arquivos do congresso.

O autor lamenta o que foi feito com o termo *lobby* e se mostra preocupado com a regulamentação da atividade:

Tenho fortes restrições a esse chamado processo de regulamentação do *lobby*. Como já disse, a profissão deveria começar a se regulamentar pela formação de seus profissionais. Essa lambança que se fez com nome *Lobby* no Brasil vai ter que ser muito bem tratada sob pena de se criar um monstro de regulamentação da profissão, enquanto o mal maior ficará sempre rondando a profissão que é a mão da corrupção usando o título de uma das mais importantes ações sociais que é a defesa pura e legítima de interesses dos mais variados segmentos da sociedade.

Aproveitamos a oportunidade da participação no Comitê Aberje de Relações Governamentais para perguntar a Rodolfo Guttilla qual o objetivo dos encontros, programados para terem periodicidade mensal. O especialista observou que as empresas sabem da importância do *lobby*, o que nem sempre existe é a organização dos processos ligados à atividade dentro da empresa.

Com o Comitê, os profissionais de comunicação têm a oportunidade de se atualizar, de saber o que outras empresas estão fazendo e de levar informações sobre o tema para as organizações em que atuam.

Apesar de a amostragem ter incluído um pequeno número de profissionais, a compilação das respostas permite identificar o que pensam e como agiriam especialistas de algumas das mais importantes empresas do País. O tema é bastante complexo e não há como esgotá-lo neste trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de o Brasil viver sua melhor fase democrática há quase uma geração, ainda observam-se discrepâncias como a falta de regulamentação do *lobby* e o uso pejorativo do termo, vinculando-o a tráfico de influência e corrupção, diferentemente do que se vê em outros países como os Estados Unidos, onde a prática é regulamentada e vista com naturalidade há muitos anos.

Neste trabalho buscou-se agrupar a opinião de autores nacionais especializados no tema, mas ir além e mostrar o que pensam profissionais do mercado de relações públicas e de *lobby* que estão dentro das organizações e mostrar que algumas agências de comunicação, sabendo da importância da área, já possuem setores específicos para atender demandas de relações governamentais.

Observou-se que tanto os acadêmicos, quanto quem está no mercado, consideram fundamental a atividade e acreditam que práticas de relações públicas e relações governamentais poderiam contribuir para sua legalização.

Obviamente, se em mais de 20 anos os projetos de lei em tramitação não saíram do papel, uma estratégia mais intensa em busca da legalização não seria tarefa fácil nem, tão pouco, de rápida execução. Ao que parece, há uma má vontade dos políticos em colocar regras que limitem e tornem claras as relações entre os órgãos oficiais e as organizações, porque provavelmente - e os escândalos frequentemente divulgados pela mídia evidenciam isso -, muitos deles ganham em transformar as suas atividades nas câmaras, assembleias e congressos em balcões de negócios.

Ações de relações públicas e de relações governamentais, porém, poderiam ser sim uma grande contribuição para a legalização do *lobby* ou, pelo menos, para a disseminação do correto significado do termo para a opinião pública. Constatou-se que isso já vem sendo feito, por exemplo, pela Aberje. O protagonismo da entidade é um postulado identificado durante o processo de

produção deste trabalho, ante o vasto material elaborado pela associação, assim como pelos cursos e eventos que promove. É possível afirmar que a Aberje destaca-se sim de outras organizações com perfil similar.

Como alertado na Introdução, porém, para que esse destaque, evidenciado pelo vasto material disponível em versão online e pela presença constante do diretor presidente da associação em veículos de grande imprensa discutindo o tema, seja definitivamente comprovado, é preciso um estudo mais detalhado, com a opinião de representantes de outras associações e exemplos de suas iniciativas – ou da ausência delas.

O que se pode afirmar com certeza neste momento, e diante da pesquisa realizada, é que, se outras associações discutem a atividade de *lobby* e relações governamentais, o fazem sem muita visibilidade, ao não documentarem suas ações online, ou como baixa frequência. Por isso, utilizou-se o termo “Protagonismo da Aberje” para ilustrar o capítulo sobre o tema.

A imprensa é essencial para a difusão de informações para a opinião pública e o correto entendimento de repórteres e editores sobre o que é *lobby* evitaria a vinculação da atividade ao tráfico de influência, podendo diminuir a rejeição sobre o tema.

O *lobby* não é, necessariamente, uma atividade de relações públicas, mas não só pode ser exercido por este profissional, como as organizações podem se beneficiar dos seus conhecimentos para montar estratégias mais eficazes de abordagem e convencimento para o seu público-alvo, os tomadores de decisão, ainda que essas estratégias sejam indiretas, como a busca da conscientização da opinião pública sobre o que é *lobby* e sua importância para a sociedade.

Esta pesquisa evidenciou que há muito a ser feito em relação ao *lobby* no Brasil. É preciso, por exemplo, estimular a criação e disseminação de cursos para tornar a formação do lobista ainda mais completa e vinculada com as melhores práticas internacionais, inclusive à questão ética.

O porquê de o *lobby* ainda não ter sido legalizado poderia ser motivo de um outro trabalho acadêmico, por isso nos detivemos aqui a entender um pouco do que pensam comunicadores, lobistas e estudiosos do tema.

A nebulosa Abrig, se efetivamente estiver em atividade, o que não ficou evidenciado por meio de pesquisa secundária pela internet, precisaria ter uma maior visibilidade, a começar por um site, que poderia vir a fortalecer os profissionais de *lobby*, mostrando a seriedade de propósitos, além de a necessidade de se buscar a diferenciação e a autorregulação por meio de um código de conduta, como até chegou a ser anunciado que seria feito.

Não há informação, pela internet, da localização desta associação, nem há disponibilidade online para visualização do código de conduta, caso tenha sido produzido, o que é uma pena, pois mostraria concretamente a boa vontade de lobistas em trabalhar de forma correta e ética. Obviamente, esse não seria o único fator para o reconhecimento da atividade, mas poderia ser um passo e um argumento contra quem utilizasse o termo *lobby* de forma incorreta.

Hoje, empresas que não queiram ter seus nomes vinculados a escândalos de corrupção e tráfico de influência têm que se apoiar no que ainda é o melhor remédio: a transparência por iniciativa própria. E torcer, também, para não serem envolvidas em algum problema a revelia, já que não há grandes elementos (oficiais, padronizados) para provar que se está agindo da maneira correta.

Talvez pelo medo dessa falta de regras oficiais, formalizadas, para essa transparência, alguns dos profissionais contatados para a pesquisa deste trabalho tenham preferido não responder ao questionário. Para que se arriscar opinando sobre um tema tão arenoso?

Enquanto não há um meio oficial de se proteger e mostrar que está agindo de forma ética e baseada na lei, as organizações que praticam *lobby*

precisam buscar meios para se manter transparentes e menos vulneráveis. A já citada Natura é um bom exemplo, assim como a Alcoa, ambas com códigos de conduta e regras próprias para a atuação junto aos tomadores de decisão governamentais.

É interessante observar que os profissionais de comunicação possuem uma visão clara do que é e para que serve o *lobby*, além de saber qual o papel da comunicação e das relações públicas para apoiar a atividade.

Um exemplo do aparente amadurecimento de algumas organizações é o fato de alguns comunicadores serem os responsáveis, em um mesmo “guarda-chuva”, normalmente relações institucionais, por comunicação corporativa e relações governamentais. Claro que este fato está baseado em uma pesquisa qualitativa de amostragem pequena com organizações já conhecidas pelo protagonismo na busca de boas práticas e precisaria, assim, de mais estudos para ser comprovado.

O mercado de agências de comunicação também tem se preparado para atender a demandas de relações governamentais, com o objetivo de oferecer uma linha global de serviços de comunicação, a comunicação integrada tão defendida por acadêmicos da área, como Margarida M. K. Kunsch, por oferecer maior eficiência e eficácia para a organização.

Pelo que pudemos constatar nesta pesquisa, o mercado e os profissionais de comunicação do Brasil têm se preparado para uma integração de alto nível com as organizações que necessitam de uma estratégia de comunicação integrada ao *lobby*.

Esse amadurecimento também habilita o mercado a perceber a importância da atividade e a propor estratégias de comunicação e relações públicas para estimular o conhecimento da opinião pública, com vistas à legalização da atividade.

É interessante observar que a maioria dos autores nacionais que tratam de *lobby*, e que não são necessariamente comunicadores, também consideram a comunicação, sendo ela assessoria de imprensa ou relações públicas, fundamental para o bom exercício da atividade, desde que utilizada no momento certo e com uma estratégia bem definida e alinhada com o objetivo final da organização.

Enquanto a legalização do *lobby* não vem, cabe a nós, comunicadores, oferecer todo o nosso conhecimento estratégico e tático para cercar as organizações das melhores práticas disponíveis no mercado, além de buscar firmar parcerias com consultorias que nos tragam sua experiência e boas ferramentas de pesquisa para potencializar os resultados das relações governamentais e do *lobby* propriamente dito.

Paulo Nassar diz que o Brasil ainda está na pré-história do *lobby*. Este trabalho evidenciou que, mesmo que as empresas, no geral, ainda possam estar realizando uma atuação tímida, até por receio das consequências dos mal-entendidos que a falta da legalização pode oferecer, os profissionais de comunicação entrevistados demonstraram conhecimento do tema e preparo para atuar junto à suas organizações nesta atividade, que é a defesa legítima dos interesses.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO Brasileira de Agências de Publicidade. **Entidade**. Disponível em: <<http://www.abapnacional.com.br/index.cfm>> Acesso em: 2 ago. 2012.

ASSOCIAÇÃO Brasileira de Anunciantes. **Sobre a ABA**. Disponível em: <<http://www.aba.com.br/site/Home.aspx>> Acesso em: 2 ago. 2012.

ASSOCIAÇÃO Brasileira de Anunciantes. **Comitês Técnicos**. Disponível em: <<http://www.aba.com.br/site/Pagina.aspx?IdSecao=1978,3099>> Acesso em: 2 ago. 2012.

ASSOCIAÇÃO Brasileira de Comunicação Empresarial. **Curso Avançado – Como fazer Relações Governamentais e Institucionais**. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/servicos_cursos_detalhes.asp?id=241> Acesso em: 17 jun. 2012.

ASSOCIAÇÃO Brasileira de Comunicação Empresarial. Revista Comunicação Empresarial. **89 estratégias de comunicação vencedoras do Prêmio Aberje 2011**. Ano 22. Nº 82 – 2012.

ASSOCIAÇÃO Brasileira de Comunicação Empresaria. **Uma Associação Profissional e Científica**. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/associacao_quemsomos.asp> Acesso em: 9 jun 2011.

ASSOCIAÇÃO Brasileira de Comunicação Empresarial. Revista Comunicação Empresarial. **Mais um campeão de audiência.** São Paulo, nº 68, 2009 Disponível em: <http://www2.ideavalley.com.br/aberje/flip/?idEdicao=7d265fc435aaaf586fe1792fc83a455&idCaderno=&page2go=1>> Acesso em: 9 jun 2011.

ASSOCIAÇÃO Brasileira de Comunicação Empresarial. Revista Comunicação Empresarial, **Comunicação Virtual:** Empresas brasileiras já iniciam ações de marketing e divulgação no Second Life. São Paulo, nº 64, 2007. Disponível em: <http://www2.ideavalley.com.br/aberje/flip/?idEdicao=9fa9feb763ea999eea16d6c33759f48c&idCaderno=&page2go=1>> Acesso em: 9 jun 2011.

ASSOCIAÇÃO Brasileira de Comunicação Empresarial. Revista Comunicação Empresarial. **Tropa de Elite:** Nos 40 anos do Prêmio Aberje, forjou-se a nata da comunicação empresarial brasileira: confira as organizações que mais se destacaram nessa história. São Paulo, nº 68, 2008. Disponível em: <http://www2.ideavalley.com.br/aberje/flip/?idEdicao=112f1e8496bee0afae51be38d2e37237&idCaderno=&page2go=1>> Acesso em: 9 jun 2011.

ASSOCIAÇÃO Brasileira de Comunicação Empresarial. Revista Comunicação Empresarial. **Políticas de relacionamento e integridade conferem destaque à Natura em suas relações governamentais.** Disponível em: http://www.aberje.com.br/acervo_not_ver.asp?ID_NOTICIA=6721&EDITORIA=Comit%EAs%20Aberje> Acesso em: 9 jun 2011.

ASSOCIAÇÃO Brasileira de Comunicação Empresarial. Revista Comunicação Empresarial. **Força Feminina:** Ana Paula Padrão é um exemplo do crescimento de mulheres em cargos de liderança no setor de comunicação no Brasil. São Paulo, nº 81, 2012. Disponível em:

<http://www.myebook.com/ebook_viewer.php?ebookId=111907> Acesso em: 2 jun. 2012.

ASSOCIAÇÃO Brasileira de Comunicação Empresarial. **Acervo Online**. Revista Comunicação Empresarial. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/acervo_revista.asp>. Acesso em: 9 jun 2011.

ASSOCIAÇÃO Brasileira de Comunicação Empresarial. Revista Comunicação Empresarial. **Sobre a Empresa**. Disponível em: <<http://www.arkoadvice.com.br/>> Acesso em: 9 jun 2011.

ASSOCIAÇÃO Brasileira das Agências de Comunicação. **Quem Somos**. Disponível em: <<http://www.abracom.org.br/>> Acesso em: 9 jun 2011.

ASSOCIAÇÃO Brasileira de Relações Públicas. Disponível em: <<http://abrpsp.wordpress.com/about/definicao-rp/>> Acesso em: 21 abr. 12.

ASSOCIAÇÃO Brasileira de Relações Públicas. Disponível em: <<http://www2.abrpsp.org.br/index.php/Pesquisa/Interna>> Acesso em: 17 jun. 2012.

ASSOCIAÇÃO Brasileira de Relações Públicas. **30º Prêmio ABRP Concurso Universitário de Monografias e Projetos Experimentais de Relações Públicas**, Ano 2012. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/89743020/Regulamento-Premio-ABRP-2012-Final>> Acesso em: 16 Set. 2012.

ASSOCIAÇÃO Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores. Disponível em: <<http://www.anfavea.com.br/quemsomos.html>> Acesso em: 5 mai. 2012.

ACIOLI, Patrícia. **Regulamentação da atividade de *lobby* parou na Câmara.** Diário do Comércio, Indústria e Serviços. 5 de março de 2007. Disponível em: <<http://www.dci.com.br/regulamentacao-da-atividade-de-lobby-parou-na-camara-id103487.html>> Acesso em: 17 jun. 2012.

_____. ***Lobby* da indústria encontra êxito em 66% dos seus pleitos.** Diário do Comércio, Indústria e Serviços. 5 de março de 2007. Disponível em: <<http://www.dci.com.br/lobby-da-industria-encontra-exito-em-66-dos-seus-pleitos-id132346.html>> Acesso em: 17 jun. 2012.

ALBERTI, Vanderléia. **O reconhecimento da atividade de *lobbying* como função legal de relações públicas: a desmistificação de ilegalidade associada ao termo *lobby*.** Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/ideiasetendencias01/0229.pdf>> Acesso em: 15 abr. 2012

ALMEIDA, Alberto Carlos. **A cabeça do brasileiro.** Rio de Janeiro: Record, 4ed., 2007. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=PeBDcl_nun4C&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false> Acesso em: 14 abr. 2012

AMADEU, Sergio. **A nova opinião pública e as redes sociais.** In: Revista E. Maio de 2012, Nº 11, ano 14. Conselho Regional do SESC de São Paulo.

ANDRADE, C. Teobaldo de Souza. **Relações públicas e o interesse público**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1972.

_____. **Relações públicas no governo estadual**. São Paulo: Dea (Departamento Estadual de Administração), 1962.

_____. **Administração de Relações Públicas no Governo**. São Paulo: Ed. Loyola, 1982.

_____. **Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos**. 6 ed. Revista e ampliada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

ANDRADE, Luiz Carlos de Souza. **Lobby e Comunicação: Do Saguão à Rua ou Instrumento Legítimo e Necessário**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1986.

BASF. **Nossa empresa**. Empresa química líder mundial. Disponível em: <<http://www.basf.com.br/default.asp?id=959>> Acesso em: 7 jun. 2012

BLOG da Associação Brasileira de Relações Públicas. **Encontro ABRP: Comunicação Pública e Governamental**. Disponível em: <<http://abrpsp.wordpress.com/2009/05/04/encontro-abrp-comunicacao-publica-e-governamental/>> Acesso em: 17 jun. 2012

BARROS, Alexandre. **Lobby**: Como fazer o governo trabalhar para sua empresa... legalmente. Rio de Janeiro: Suma Econômica, 1991.

BORIN, Jair. **Lobby na imprensa**: tipificação e formas de atuação. São Paulo: 1988. Artigo de periódico. Cardenos de Jornalismo e Editoração, São Paulo, n. 22, p. 61-70, dez. 1988.

BUENO, Wilson da Costa. **A comunicação moderna e as empresas jurássicas**. Disponível em: <<http://portalimprensa.uol.com.br/colunistas/colunas/2011/04/04/imprensa855.shtml>> Acesso em: 9 abr. 2011.

BURSON-MARSTELLER. **Práticas & Especialidades**. Disponível em: <<http://brasil.bm.com/Default.aspx>> Acesso em: 2 ago. 2012.

CANZIAN, Fernando. **Manual tenta ensinar como fazer lobby no Brasil dentro da lei**. Folha de S. Paulo. 23 de Jun. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc2306200705.htm>> Acesso em: 2 de jun. 2012.

CENTÉSIMO quarto Congresso dos Estados Unidos da América. Lei do *lobby* nos EUA. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/revista/1_2003/leiEUA_versao_br.htm> Acesso em: 9 jun 2011.

CITELI, Adilson. Opinião Pública: Comunicação e Linguagem. In: **Seminário do Gel XXIV**, 44, São Paulo, 1984. Resumos. FFLCH, 1994, p. 228-32.

CHEVROLET. **A companhia.** Disponível em:
<<http://www.chevrolet.com.br/Universo-Chevrolet/sobre-a-gm/a-companhia.html>> Acesso em: 7 jun. 2012

COCA-Cola. **Quem somos.** Disponível em:
<http://www.cocacolabrasil.com.br/conteudos.asp?primeiro=1&item=1&secao=7&conteudo=48&qtd_conteudos=1> Acesso em: 7 jun. 2012

CONSELHO Federal de Relações Públicas. **Código de Ética dos profissionais de Relações Públicas.** Agosto, 2001. Disponível em:
<http://www.conferp.org.br/?page_id=35> Acesso em: 15 abr. 2012

CORTÊS, Celina. **Mágica nas Letras.** Revista Isto É. Nº 1714. Escala: São Paulo, 2002.

EDELMAN. **Serviços.** Disponível em:
<<http://www.edelman.com.br/servicos.asp>> Acesso em: 9 jun 2011.

FARHAT, Said. **Lobby:** O que é. Como se faz. Ética e transparência na representação junto a governos. 1ª edição. São Paulo: Editora Peirópolis, Aberje, 2007.

FARIAS, Luiz Alberto de. (org.) **Relações Públicas estratégicas:** técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus Editora, 2011.

FERRAREZI Jr., Celso. **Guia do trabalho científico: do projeto à redação final: monografia, dissertação e tese.** São Paulo: Contexto, 2011.

FREITAS, Carolina. **O lobby ficha limpa.** Revista Veja, São Paulo, 27 ago. 2011. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/o-lobby-ficha-limpa>> Acesso em: 17 jun. 2012.

GESTÃO Estratégica da Comunicação Organizacional e Relações Pública. Home. **ABRP debate Comunicação Pública e Governamental.** Disponível em: <<http://gecorp.blogspot.com.br/2009/05/abrp-debate-comunicacao-publica-e-22.html>> Acesso em: 16 Set. 2012.

GRUPO CDN. **Soluções.** Disponível em: <<http://www.grupocdn.com.br/lang/pt/solucoes/#topo>> Acesso em: 9 jun 2011.

INPRESS Porter Novelli. **O que fazemos.** Disponível em: <<http://www.inpresspni.com.br/>> Acesso em: 2 ago. 2012.

HASWANI, Mariângela. Interesses, interessados e interesseiros. In: **Lobby, relações governamentais, democracia.** Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Organicom). Nº 14, Ano 8, 1º semestre de 2011.

HERRERA, Maria Andrea Carnero de. **O lobby como atividade de Relações Públicas na empresa.** São Paulo: Universidade de São Paulo, 1992.

HILL and Knowlton. Práticas e Serviços. Disponível em: <<http://www.hillandknowlton.com.br/index.php/main>> Acesso em: 2 ago. 2012.

KATTAN, Celine. **Lobby, Instrumento de Relações Públicas?** São Paulo: Universidade de São Paulo, 1984.

KUNSCH, Margarida M. K (org.). **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas.** 2 ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009a.

_____. **Relações públicas: história, teorias e estratégias** nas organizações contemporâneas. São Paulo: Editora Saraiva, 2009b.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 4 ed. São Paulo: Summus, 2003.

LEMOS, Roberto Jenkins de. **Lobby - Direito Democrático.** Porto Alegre: Sagra, 1986.

LOBISTAS acreditam em Depuração. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,lobistas-acreditam-em-depuracao,327798,0.htm>> Acesso em: 7 jun. 2012

LOBBY de loterias no Paraná esbarra no governador Beto Richa. O Estado de S. Paulo. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticia_imp.php?req=nacional,lobby-de-loterias-

no-parana-esbarra-no-governador-beto-richa,863577,0.htm>Acesso em: 21 abr. 2012

LODI, João Bosco. **Lobby**: os grupos de pressão. São Paulo: Pioneira, 1986.

LOPES, Marcelo. Relações mais que públicas. In Revista Comunicação Empresarial: São Paulo, ano 13, n 46, primeiro trimestre de 2003 Disponível em:<http://www.aberje.com.br/revista/1_2003/capa.pdf> Acesso em: 15 abr. 2012

MACIEL, Marco. Projeto de Lei Nº 6.132 de 1990. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/revista/1_2003/lei.gif> Acesso em: 9 jun 2011.

MANCUSO, Wagner Pralon. **O Lobby da Indústria no Congresso Nacional**. São Paulo: Editora Edusp, 2008.

MATOS, Heloiza Helena Gomes de. Opinião pública e conversação cívica. In **Esfera Pública, redes e jornalismo**. MARQUES, Ângela; COSTA, Caio Túlio et al. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

MELO, Luiz de Magalhães. **Lobby e Democracia** (pressupostos legais). Fundação de Cultura Cidade do Recife/CEPE. Recife - PE. 1992.

NASSAR, P & Figueiredo R. O que é comunicação empresarial. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.

NASSAR, Paulo. **Lobby Legal**. Observatório da Imprensa, 2005. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/paulo-nassar--27399>> Acesso em: 18 jun. 2011.

_____. **Lobby em Questão**. Para que pensar nisso? Observatório da Imprensa. Caderno de Cidadania, edição 437, 2007. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/para-que-pensar-nisso>> Acesso em: 18 jun. 2011.

_____. **Para deixar a clandestinidade**. Folha de S. Paulo. Caderno Tendências e Debates, 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz2106200708.htm>> Acesso em: 18 jun. 2011

_____. **Para que servem os políticos?** Terra Magazine, 2007. Disponível em: <<http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,O11706981-E16786,00-Para+que+servem+os+politicos.html>> Acesso em: 18 jun. 2011

_____. **Lobby e responsabilidade política**. Folha de S. Paulo, Tendências e Debates, 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz0211201108.htm>> Acesso em: 16 Set. 2012.

_____. **Uma nova opinião pública**. Será? In: Revista E. Maio 2012. Nº 11, ano 14. Conselho Regional do SESC de São Paulo.

_____. A Aberje e a comunicação organizacional no Brasil. In: **Comunicação Organizacional: Histórico, fundamentos e processos**.

KUNSCH, Margarida M. K. (org), Editora Saraiva. Volume 1. São Paulo: 2009 p. 29-44

NOBLAT, Ricardo. **Grampo mostra Demóstenes fazendo lobby de Cachoeira no Congresso.** Blog do Noblat. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2012/03/29/grampo-mostra-demostenes-fazendo-lobby-de-cachoeira-no-congresso-438227.asp>> Acesso em: 21 abr. 2012

NOVELLI, Ana Lucia Coelho Romero. **Imagens Cruzadas: A opinião pública e o Congresso Nacional.** São Paulo: Universidade de São Paulo, 1999.

_____. **Relações públicas governamentais.** In: Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. KUNSCH, Margarida M. K. (org). São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

PILLARES COMUNICAÇÃO. **Relações governamentais: lobby e conflitos entre interesses públicos e privados.** Disponível em: <<http://pillarescomunicacao.blogspot.com.br/2012/05/relacoes-governamentais-lobby-e.html>> Acesso em: 9 jun 2011.

ROVANI. Andressa. **Lobistas deixam bastidores para impulsionar a carreira.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/classificados/empregos/ult1671u314079.shtml>> Acesso em: 7 jun. 2012

SANTOS, Luiz Alberto Dos. **Regulamentação das atividades de *lobby* e seu impacto sobre as relações entre políticos, burocratas e grupos de interesse no ciclo de políticas públicas** – análise comparativa dos Estados Unidos e Brasil. Universidade de Brasília. Instituto de Ciências Sociais. Centro de Pesquisa e Pós-graduação sobre as Américas. Brasília: 2008. Disponível em
<http://repositorio.bce.unb.br/bitstream/10482/1483/1/Tese_2008_LuizAlbertoSantos.pdf> Acesso em: 9 jun 2011.

SCHMIDT, Marcelo Winch. ***Lobby*: ética e transparência nas relações institucionais e governamentais.** Disponível em:
<<http://jus.com.br/revista/texto/11011/lobby-etica-e-transparencia-nas-relacoes-institucionais-e-governamentais/3>> Acesso em: 7 jun. 2012

SOUZA, Josias de. **Grampos: Demóstenes fez *lobby* para Cachoeira.** Blog do Josias. Disponível em:
<<http://josiasdesouza.blogosfera.uol.com.br/2012/03/30/grampos-demostenes-fez-lobby-para-cachoeira/>> Acesso em: 21 abr. 2012

TARDE, Gabriel. **A Opinião e as Massas.** 2 Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

TETRA Pak. **História.** Disponível em:

<http://www.tetrapak.com.br/sobre/historia/index_historia.asp> Acesso em: 7 Jun. 2012

TORQUATO, Gaudêncio. *Lobby & Preconceito*. **Observatório da Imprensa**. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o-estado-de-s-paulo--37362>> Acesso em: 9 jun 2011.

VALOR Econômico S.A. **Setorial Comunicação Corporativa**. São Paulo: Nov. 2010.

ANEXOS

ANEXO A – respostas do autor anônimo ao questionário on-line

1. Na sua opinião, qual deve ser a formação do profissional que exerce a atividade de *lobby*?

Acredito que não há ainda uma formação específica. O que mais conta é aptidão para lidar com conflitos e conviver nesse ambiente estável, além é claro de formação de caráter e resiliência.

2. O ideal é que o lobista esteja dentro da estrutura da empresa ou seja contratado (consultoria)? Favor justificar a resposta.

Acredito que tanto faz. pode estar na estrutura da empresa ou mesmo ser contrato. O mais importante é conhecer profundamente o negócio da empresa e as questões que serão endereçadas junto aos governos e entidades. Ser reconhecido e ter credibilidade.

3. Se a opção foi dentro da empresa, qual posição o profissional de *lobby* deve ocupar no organograma e sob qual departamento?

Preferencialmente, esse profissional deve responder a Presidência ou mesmo ser contrato pela mesma.

4. Na sua opinião, como deve ser o relacionamento entre o lobista da organização, seja ele contratado ou que faça parte da estrutura, junto à área de comunicação/relações públicas? Exemplificar

O melhor possível, ou mesmo estar nessa estrutura, pois esse profissional precisa estar conectado com o que está ocorrendo com os públicos de interesse da empresa.

5. O que você faria se tivesse que mobilizar a opinião pública para exercer pressão pela legalização do *lobby*?

Primeiro as regras deveriam estar bem claras, os papéis das pessoas/profissionais que exercerão essas funções idem.

6. Quais elementos seriam necessários para que a criação de um grupo de pressão em torno da legalização do *lobby* fosse eficaz? (número e perfil dos participantes, representação em organizações e na sociedade civil etc?)

Não sei a quantidade, mas em termos de representatividade desde a associação comercial e industrial da cidade, governo local, ONGS respeitáveis, grupode e empresários e líderes comunitários.

7. A criação de grupos de pressão para divulgação do conceito de *lobby* em busca de uma melhor aceitação/entendimento da opinião pública contribuiria, na sua opinião, para a legalização da atividade?

Sim

8. Quais pontos-chave deve incluir uma legislação que regule o *lobby* no Brasil?

Tinha que haver formas de punição/consequências bem claras sobre potenciais envolvimento com a corrupção. Mostrar claramente os benefícios do *Lobby* para a sociedade de forma geral.

9. Apenas o poder econômico é responsável atualmente pelo desequilíbrio de forças por falta de regulamentação do *lobby*? Ou outros segmentos, como o religioso, também acabam tendo mais força e dando menos espaço ao contraditório? Exemplificar

Ambos os poderes exercem influência direta ou indiretamente sobre a potencial regulamentação do *Lobby*.

10. Por gentileza, informar o nome, organização em que trabalha, cargo que ocupa e formação acadêmica (o nome, organização e o cargo serão creditados na monografia acompanhando as respostas deste questionário e são importantes para mostrar as diferentes visões de organizações de diferentes setores).

Autor anônimo.

ANEXO B – Respostas de Adhemar Altieri, diretor de Comunicação Corporativa da Unica.

1. Na sua opinião, qual deve ser a formação do profissional que exerce a atividade de *lobby*?

Não há formação específica ideal, depende muito da área de atuação.

2. O ideal é que o lobista esteja dentro da estrutura da empresa ou seja contratado (consultoria)? Favor justificar a resposta.

Depende dos objetivos - para trabalhos mais a longo prazo, que tenham continuidade, melhor uma pessoa da própria empresa, contratada. Para questões pontuais, pode-se trabalhar com alguém terceirizado, uma consultoria etc.

3. Se a opção foi dentro da empresa, qual posição o profissional de *lobby* deve ocupar no organograma e sob qual departamento?

Isto varia muito - não há uma regra, nem poderia haver pois os objetivos e a formação da pessoa serão essenciais na definição do "encaixe" da pessoa no organograma. O fato é que o cargo do lobista, no Brasil, nunca ou quase nunca explicita que a pessoa é lobista. O mais próximo disso seria um cargo que incluía "relações governamentais" (diretor, gerente, vice-presidente etc), mas há lobistas também em outros tipos de cargos (assuntos institucionais etc).

4. Na sua opinião, como deve ser o relacionamento entre o lobista da organização, seja ele contratado ou que faça parte da estrutura, junto à área de comunicação/relações públicas? Exemplificar

A relação deve ser muito próxima, pois estratégias sendo desenvolvidas por parte da estrutura de *lobby* muitas vezes podem ser beneficiadas pelo trabalho de comunicação corporativa/RP - a cooperação entre as áreas é aspecto importante.

5. O que você faria se tivesse que mobilizar a opinião pública para exercer pressão pela legalização do *lobby*?

Mostraria como o *lobby* funciona, como está estruturado, em países onde ele ocorre rotineiramente, e mostraria as dificuldades que existem no Brasil devido à falta de regulação da atividade.

6. Quais elementos seriam necessários para que a criação de um grupo de pressão em torno da legalização do *lobby* fosse eficaz? (número e perfil dos participantes, representação em organizações e na sociedade civil etc?)

O ideal seria reunir diversas empresas e entidades, de diferentes setores e portes, para que a movimentação não transmita a idéia de que um setor específico está tentando mudar regras para se beneficiar. Seria importante envolver certas áreas governamentais no esforço, para demonstrar claramente que seria algo benéfico tanto do lado do setor privado quanto do lado governamental.

7. A criação de grupos de pressão para divulgação do conceito de *lobby* em busca de uma melhor aceitação/entendimento da opinião pública contribuiria, na sua opinião, para a legalização da atividade?

Se trabalharem de forma aberta e transparente, deixando claro o que se pretende, eliminando dúvidas ou questionamentos quanto aos reais objetivos, sim, seria útil.

8. Quais pontos-chave deve incluir uma legislação que regulamente o *lobby* no Brasil?

Regras claras sobre a extensão da atividade, o que pode e o que não pode envolver profissionais de *lobby*; -Registro dos profissionais envolvidos e proibição de atuação sem o devido cadastramento; -Definição de níveis governamentais que podem se relacionar com lobistas.

9. Apenas o poder econômico é responsável atualmente pelo desequilíbrio de forças por falta de regulamentação do *lobby*? Ou outros

segmentos, como o religioso, também acabam tendo mais força e dando menos espaço ao contraditório? Exemplificar

A falta de regulamentação torna a atividade suspeita e ao mesmo tempo aberta a toda sorte de atuações, das sérias às espúrias. Não há como destacar este ou aquele setor ou tipo de *lobby*, pois há virtudes e problemas em tudo o que ocorre hoje. Sem regulamentação, o *lobby* continuará confundido com atuações que, na verdade, pouco ou nada tem a ver com *lobby*.

10. Por gentileza, informar o nome, organização em que trabalha, cargo que ocupa e formação acadêmica (o nome, organização e o cargo serão creditados na monografia acompanhando as respostas deste questionário e são importantes para mostrar as diferentes visões de organizações de diferentes setores).

Adhemar Altieri Diretor de Comunicação Corporativa União da Indústria de Cana-de-Açúcar (Unica) Mestre em Comunicação pela Northwestern University (EUA) Formado em Jornalismo pelo Humber College of Applied Arts and Technology (Canada) com diploma revalidado pela ECA/USP.

ANEXO C – Respostas de Elisa Prado, diretora Executiva de Comunicação para a América Latina da Tetra Pak.

1. Na sua opinião, qual deve ser a formação do profissional que exerce a atividade de *lobby*?

Relações Públicas

2. O ideal é que o lobista esteja dentro da estrutura da empresa ou seja contratado (consultoria)? Favor justificar a resposta.

O profissional de comunicação dentro da empresa deve contratar uma consultoria ou mesmo um profissional capacitado para auxiliá-lo no trabalho externo.

3. Se a opção foi dentro da empresa, qual posição o profissional de *lobby* deve ocupar no organograma e sob qual departamento?

Deve ser um profissional senior com report ao presidente da empresa. Esse profissional deve estar localizado no departamento de Comunicação.

4. Na sua opinião, como deve ser o relacionamento entre o lobista da organização, seja ele contratado ou que faça parte da estrutura, junto à área de comunicação/relações públicas? Exemplificar

Esse profissional, sendo interno ou externo deve ser responsável por gerenciar as informações que devem ou não sair da empresa.

5. O que você faria se tivesse que mobilizar a opinião pública para exercer pressão pela legalização do *lobby*?

escreveria artigos colocando a minha opinião sobre esse trabalho que conceitua como legítimo e ético, se realizado da forma correta.

6. Quais elementos seriam necessários para que a criação de um grupo de pressão em torno da legalização do *lobby* fosse eficaz? (número e

perfil dos participantes, representação em organizações e na sociedade civil etc?)

Deveria ser um grupo formado por empresários, jornalistas, ongs, profissionais de comunicação e membros do governo. A Aberje é a associação ideal para liderar esse trabalho

7. A criação de grupos de pressão para divulgação do conceito de *lobby* em busca de uma melhor aceitação/entendimento da opinião pública contribuiria, na sua opinião, para a legalização da atividade?

Sim, com certeza. não há outra maneira legítima de se conseguir a legalização da atividade.

8. Quais pontos-chave deve incluir uma legislação que regule o *lobby* no Brasil?

Principalmente o direito legítimo de levar informações aos membros do governo para auxiliá-los na tomada de decisão.

9. Apenas o poder econômico é responsável atualmente pelo desequilíbrio de forças por falta de regulamentação do *lobby*? Ou outros segmentos, como o religioso, também acabam tendo mais força e dando menos espaço ao contraditório? Exemplificar

Não tenho opinião formada sobre esse tema.

10. Por gentileza, informar o nome, organização em que trabalha, cargo que ocupa e formação acadêmica (o nome, organização e o cargo serão creditados na monografia acompanhando as respostas deste questionário e são importantes para mostrar as diferentes visões de organizações de diferentes setores).

Elisa Prado Diretora Executiva de Comunicação para América Latina Tetra Pak

ANEXO D – Respostas de Gislaïne Rossetti, diretora de Relações Institucionais da BASF (Comunicação Corporativa, Sustentabilidade e Relações Governamentais).

1. Na sua opinião, qual deve ser a formação do profissional que exerce a atividade de *lobby*?

Não existe uma formação específica. As principais características de um bom lobista estão voltadas para a capacitação, tratamento da informação e caráter. São essenciais também características como honestidade e seriedade.

2. O ideal é que o lobista esteja dentro da estrutura da empresa ou seja contratado (consultoria)? Favor justificar a resposta.

Sendo o *lobby* uma atividade que leva subsídios técnicos aos tomadores de decisão, sua prática cria um canal positivo de comunicação com o governo de forma segura e duradoura. É irrelevante se o profissional é do quadro efetivo da empresa ou se em função do seu tamanho e dos custos é melhor para a empresa contratar uma consultoria.

3. Se a opção foi dentro da empresa, qual posição o profissional de *lobby* deve ocupar no organograma e sob qual departamento?

A posição de um profissional de *lobby* é 100% estratégica. Acreditamos que para desempenhar plenamente o seu papel, seja ele um profissional interno ou contratado, ele deve estar alocado no departamento de Relações Institucionais, que por sua vez, deve estar em conexão direta a presidência.

4. Na sua opinião, como deve ser o relacionamento entre o lobista da organização, seja ele contratado ou que faça parte da estrutura, junto à área de comunicação/relações públicas? Exemplificar

Como mencionado acima, o profissional deve estar alocado no departamento de relações institucionais onde também estão presentes as áreas de comunicação e relações públicas. Na BASF, por exemplo, a área ainda engloba sustentabilidade. Acreditamos que as áreas possuem muitas sinergias e se completam.

5. O que você faria se tivesse que mobilizar a opinião pública para exercer pressão pela legalização do *lobby*?

Movimentaria inicialmente as associações de empresas e de trabalhadores para demonstrar para a opinião pública que o *lobby* é um instrumento importante da democracia.

6. Quais elementos seriam necessários para que a criação de um grupo de pressão sobre a legalização do *lobby* fosse eficaz? (número e perfil dos participantes, representação em organizações e na sociedade civil etc?)

Vide resposta acima.

7. A criação de grupos de pressão para divulgação do conceito de *lobby* em busca de uma melhor aceitação/entendimento da opinião pública contribuiria, na sua opinião, para a legalização da atividade?

Sim, afinal, *lobby* é uma atividade legítima, própria de regimes democráticos, nos quais é natural e importante que todos os segmentos da sociedade expressem sua opinião aos diferentes níveis de governo.

8. Quais pontos-chave deve incluir uma legislação que regule o *lobby* no Brasil?

Não é fácil a escolha entre a auto-regulação e a regulamentação, as discussões mais recentes são favoráveis a associação das duas, pois, cada país tem um ambiente político único, com sua própria história e seus próprios níveis de confiança nos processos públicos de tomada de decisões. E este ambiente político é o determinante final para a combinação adequada entre a auto-regulação e regulamentação.

Segundo a OCDE, em *Lobbyists, government and public trust: Promoting integrity by self-regulation* existem algumas etapas que devem ser seguidas para fortalecer as ferramentas de auto-regulação, como por exemplo:

- Estabelecer uma associação de classe;
- Elaborar um código de conduta mandatório, enfatizando a conduta ética do lobista;
- Exigir treinamento ético para membros da associação de *lobby*;
- Fortalecer os mecanismos de coação da associação de *lobby*;
- Impor um sistema mandatório de registro do lobista e transparência via internet das atividades do lobista administrados pela associação.

9. Apenas o poder econômico é responsável atualmente pelo desequilíbrio de forças por falta de regulamentação do *lobby*? Ou outros segmentos, como o religioso, também acabam tendo mais força e dando menos espaço ao contraditório? Exemplificar

O que vemos na realidade brasileira é que o *lobby* empresarial é o menos organizado. As organizações dos trabalhadores e religiosas estão muito mais estruturadas, exercem uma intensa atividade de *lobby* além de possuírem já uma grande representatividade no parlamento nacional.

10. Por gentileza, informar o nome e sobrenome, formação acadêmica e o cargo que ocupa com o nome da empresa/subsidiária (o nome e o cargo serão creditados na monografia acompanhando as respostas deste questionário).

Gislaine Rossetti - Diretora de Relações Institucionais da BASF (Comunicação Corporativa, Sustentabilidade e Relações Governamentais). Profissional com mais de 20 anos de experiência na área, com formação em Comunicação – Relações Públicas e especialização em Comunicação Empresarial.

ANEXO E – Respostas de Jack Correa, vice-presidente de Assuntos Governamentais da Coca-Cola Brasil

Como a entrevista seria realizada por telefone, especificou-se um pouco mais as perguntas. Por uma questão de agenda não foi possível o contato telefone, mas as perguntas personalizadas seguiram e foram respondidas, como segue abaixo.

1. Na sua opinião, qual deve ser a formação do profissional que exerce a atividade de *lobby*?

No Brasil, o profissional de *lobby* lamentavelmente ainda não tem formação nem universitária nem por cursos técnicos ou profissionalizantes.

Sempre criticamos o mercado universitário de Brasília pela miopia de não prover a capital de um MBA ou mesmo um bacharelado em Relações Governamentais. Nenhum outro lugar do país poderia dedicar esforço específico para a área melhor do que Brasília.

Hoje, advogados, administradores, ex-funcionários de governos e parlamentares, Relações Públicas e contadores têm mais o perfil indicado para a função.

O nascedouro no Brasil ainda é daquela pessoa que tem “jeito para a coisa”. Jeito aqui significando a habilidade de relações humanas, comunicação e articulação.

Na verdade, não importa a formação profissional hoje em dia. O que vale é a experiência no trato dos assuntos de Governo. O ideal é que fossem profissionais formados em cursos específicos na universidade.

2. O ideal é que o lobista esteja dentro da estrutura da empresa ou seja contratado (consultoria)? Favor justificar a resposta.

Aqui temos que diferenciar quanto à ótica do problema a ser tratado. Quando se pense num trabalho permanente de longo prazo, sem dúvidas a recomendação é que se monte uma estrutura própria dentro da empresa. Mais do que resolver problemas, essa estrutura vai cuidar da reputação e da

imagem da empresa. O trabalho que se faz com o *lobby* projeta o perfil da empresa e sua inserção na sociedade. Ele protege a licença social que a empresa recebe para comercializar seus produtos ou serviços.

Por razões de custo no entanto pode-se lançar mão de uma consultoria. A especialização da consultoria dá mais conforto ao empresário quando não tem à mão um profissional de peso. Tarefas específicas de curto prazo também recomendam uma assistência por consultor.

3. Caso a preferência seja por trabalhar dentro da empresa, em uma situação ideal, qual posição o profissional de *lobby* deve ocupar no organograma e sob qual departamento? Como é a estrutura dentro da Coca-cola? Além de equipe própria, vocês possuem apoio externo?

Uma vez ouvi de um presidente da empresa em que trabalhava uma expressão que jamais esqueci: “cuidado com seu trabalho pois você atua no coração da empresa”. Não tem como o Diretor de Relações Governamentais não participar de todo o processo decisório. Sua ação será totalmente eficaz na medida em que conhecer todo o planejamento da empresa e puder identificar nos objetivos futuros os pontos de atrito com as ações de governo. O melhor lobista é aquele que alia os objetivos do business plan ao que pensa e determina a ação governamental. Vale ter ajuda externa nesse trabalho.

Na Coca-Cola, Assuntos Governamentais tem um Vice-Presidente que reporta direto ao Presidente e conhece tudo que será feito até 2020. Apoia esse planejamento e aponta os pontos de fricção em potencial com os planos de governo. Será bem sucedido na medida em que melhor alinhar as duas posições: governo e objetivos da companhia.

4. Na sua opinião, como deve ser o relacionamento entre o lobista da organização, seja ele contratado ou que faça parte da estrutura, junto à área de comunicação/relações públicas? Deve haver apoio mútuo? De que maneira? Favor exemplificar essa relação na Coca-Cola.

A área de Comunicação e RP é de vital importância pelo apoio que dá ao processo de avançar em temas de interesse da sociedade e na formação da imagem da empresa. Uma má imagem imperra todo o processo de crescimento e good will governamental. Todavia, a grande discussão é sobre a busca de apoio de “todas” as áreas da companhia. O duro é fazer a companhia “pensar Governo” (Think Government). O Governo é o maior obstáculo a qualquer plano interno da companhia. A área industrial, tributos, marketing e jurídico são peças chave para que não se afronte normas e determinações governamentais. Esse é o grande segredo que um profissional de *lobby* tem ao assentar numa cadeira de dirigente da empresa encarregado das relações governamentais.

Na Coca-Cola, uma empresa puramente de Marketing, muitas vezes o trabalho é árduo no controle da criatividade arrojada dos projetos de filmes e peças publicitárias. Como livre pensar é só pensar, muitas vezes se esbarra em regulamentações de governo com as quais é necessário cuidado.

5. O que você faria se tivesse que mobilizar a opinião pública para exercer pressão pela legalização do *lobby*?

Tenho fortes restrições ao esse chamado processo de regulamentação do *lobby*. Como já disse, a profissão deveria começar a se regulamentar pela formação de seus profissionais. Essa lambança que se fez com nome *Lobby* no Brasil vai ter que ser muito bem tratada sob pena de se criar um monstro de regulamentação da profissão, enquanto o mal maior ficará sempre rondando a profissão que é a mão da corrupção usando o título de uma das mais importantes ações sociais que é a defesa pura e legítima de interesses dos mais variados segmentos da sociedade.

Não vejo a opinião pública preocupada com a regulamentação a profissional. Vejo-a irritada e inconformada com a prática deslavada da corrupção na qual um grupo de pessoas despreparadas e de caráter deformado usam os argumentos de defesa de segmentos para se locupletar.

6. Quais elementos seriam necessários para que a criação de um grupo de pressão sobre a legalização do *lobby* fosse eficaz? (número e perfil dos participantes, representação em organizações e na sociedade civil etc?)

Acho que ainda não temos condições de iniciar essa luta. As entidades que poderiam cuidar desse tema como uma OAB ainda não se conscientizaram ou se preocuparam. O Ministério da Educação poderia ajudar na preparação de profissionais de alto nível. O Congresso poderia pensar num processo de preparo de profissionais para atuarem nas suas atividades. Em geral, o que é bem público não tem dono. Não temos um pai que cuide desse tema. A iniciativa do ex-Senador Marco Maciel, copiando legislação americana jaz desde 85 nos arquivos do congresso. É um processo que precisa ser muito bem pensado.

7. A criação de grupos de pressão para divulgação do conceito de *lobby* em busca de uma melhor aceitação/entendimento da opinião pública contribuiria, na sua opinião, para a legalização da atividade?

Estamos falando de uma atividade que trabalha todo o tempo com temas sensíveis. Formar grupos que queiram aperfeiçoá-la é uma ótima solução. Na medida em que se iniciar o processo de legalização com restrições éticas ao processo profissional, começam a surgir adversidades cujos autores não são nem identificáveis. Já assistimos esse processo e sabemos que não é fácil até se encontre aqueles que não querem suas liberdades atuais expostas ou cerceadas.

8. Quais pontos chave deve incluir uma legislação que regulamente o *lobby* no Brasil?

Não quero divagar sobre pontos de uma legalização na qual não acredito. Prefiro sonhar com uma profissão sendo construída do zero, com escolas de preparo de profissionais, certificação dos profissionais que vão atuar no dia a dia e uma legalização evolutiva gradual. Decreto baixado não vai resolver a essência do problema enquanto não prepararmos o homem que vai cuidar dessa atividade no seu conhecimento e apuro ético.

9. Apenas o poder econômico é responsável atualmente pelo desequilíbrio de forças por falta de regulamentação do *lobby*? Ou outros segmentos, como o religioso, também acabam tendo mais força e dando menos espaço ao contraditório? Exemplificar

O poder econômico é uma força determinante enquanto empurra as decisões. Todavia, quem pratica o *lobby* na atualidade está preocupado em continuar fazendo seu trabalho livre de exageros regulatórios. Exigir que em nome da transparência o profissional de *lobby* apresente notas fiscais de almoços com representantes de governo somente afasta o desejo da regulamentação.

Todo segmento é importante no campo da defesa dos interesses. Uma defesa organizada tem dificuldade de proteger qualquer interesse quando existe um contraditório forte. Imagine-se então um segmento da sociedade que não se organize para a sua defesa.

A base de tudo é a formação técnica do profissional que vai conduzir a defesa de interesses junto ao governo. Ele será o maestro que dará o ritmo das ações e a seriedade dos compromissos.

10. Você poderia exemplificar como, na Coca-cola, se dá a abordagem aos órgãos públicos? Qual é a sistemática de trabalho? Wagner Pralon em sua tese de doutorado explica o trabalho realizado pela Confederação Nacional das Indústrias na organização e engajamento dos interesses do setor. Pelo que vi na sua palestra, a Coca-cola também monitora os assuntos de interesse. Com qual periodicidade? Qual a estratégia de ação (no que for possível comentar, claro)?

A Coca-Cola busca monitorar toda a ação de governo e entender como ela pode ajudar/prejudicar suas atividades. Agindo debaixo de um Código de Conduta absolutamente rigoroso, interage com as autoridades na busca de conhecer os futuros passos da administração e como eles podem impactar nas ideias e projetos que pensa executar no longo prazo. Hoje estamos construindo a Coca-Cola de 2020. Como serão as embalagens até lá. Como alinharemos nosso portfolio às exigências governamentais de ingredientes e práticas saudáveis? Como o Governo veria a indústria caminhando para uma inovação chamada “liquid food” (alimentos líquidos)? Como ajudar na inserção de frutos amazônicos no portfolio de sucos da companhia, criando um polo produtor na região?

É preciso conhecer o governo para ir atrás de tais respostas. Quando se aborda propondo desafios sérios e destinados ao bem da sociedade, não há espaço para conversas desviadas do bem comum. O poder do investimento produtivo afasta qualquer tentativa de desvio para o lucro fácil e do favorecimento indevido.

11. Na sua opinião existe diferença entre *lobby* e *advocacy*?

Enquanto defesa de interesse legítimo de um segmento da sociedade, na minha opinião é a mesma coisa.

12. Quanto a Coca-Cola investe em *lobby* no Brasil? E no mundo? Esse investimento inclui quais ações?

Não é barato montar um sistema de Relações Governamentais. Calcule quanto ganha um excelente profissional da área, coloque mais três assistentes e libere em torno de 500.000 reais de despesas gerais por ano. Aí você poderá estar perto de uma unidade que trabalhe bem essa atividade.

A The Coca-Cola Company está hoje consciente que as Relações Governamentais são decisivas para o futuro sadio da companhia. Tem profissionais em todo o mundo. Algumas divisões estão mais avançadas do que outras mas todos buscando o aperfeiçoamento nessa área. Anualmente duas reuniões em Washington DC fazem um encontro de todos os profissionais que trocam informações sobre as “best practices” no mundo.

ANEXO F – Respostas de Pedro Luiz Dias, diretor de Comunicação Social da General Motors, em entrevista realizada pessoalmente

As entrevistas realizadas pessoalmente sofreram alguns ajustes nas questões para manter a fluência do diálogo.

1. Na sua opinião, qual deve ser a formação do profissional que exerce a atividade de *lobby*?

O lobista, na minha visão, tem que ter uma bagagem intelectual e profissional e deve englobar algumas áreas do conhecimento científico, ciências jurídicas, sociais, talento natural para ser um bom negociador. Por ser negociador será flexível e bom argumentador e terá profunda consciência social.

O profissional pode ser formado em relações públicas, ciências jurídicas e marketing. A pessoa que pratica o *lobby* tem que ter uma dedicação exclusiva muito grande, precisa ser profundo conhecedor da causa da empresa e do impacto que tem para o ambiente social. É importante também ser conhecedor das estruturas e dos fundamentos da lei.

2. O ideal é que o lobista esteja dentro da estrutura da empresa ou seja contratado (consultoria)? Favor justificar a resposta.

Eu não enxergo o lobista na empresa, você não faz um *lobby* por um interesse. O Congresso não pode preferir uma empresa em relação a outra, se ocorrer isso ocorre um desequilíbrio na economia. Tanto que se vê isso estruturado no Brasil, mas particularmente nos EUA. Tem que ser uma pessoa de fora da realidade da empresa, até porque precisará de tempo e muita articulação.

A General Motors não faz *lobby* porque a associação de classe o faz. As decisões do Governo tendem a ser para o mercado. Uma lei nunca é desenvolvida para uma única empresa, mas para um segmento.

A entidade de classe, por exemplo, tem o poder e o dever de utilizar campanhas de esclarecimento institucional sobre o posicionamento de seus associados. Essas campanhas que chegam ao seu público tendem a atingir o

parlamentar. Ele mora num município e ouve as suas bases. A causa tem que ter um interesse social, senão não haveria razão para o apoio.

Todas as entidades representativas de classes de sindicatos até as igrejas tem e devem ter representações de escritórios legalmente constituídos para a defesa de seus interesses, a lei prevê isso. Esses grupos de maior impacto social, como uma entidade, não chegam simplesmente e dizem “quero mudar uma vírgula”, tem que ter análise de impactos econômicos, sociais e etc muito grande. O Congresso não está aí para pensar de forma reduzida.

Por isso, entidades realizam estudos completos e complexos até para servir de subsídio ao *lobby*. As entidades do Governo também fazem seus estudos. Quando você conhece as estruturas do Congresso Nacional através de seus diversos setores, eles também são muito estudiosos, têm graduação bastante sólida, muitos casos com graduações internacionais. Ou seja, são realizados estudos técnicos, legais, econômicos muito bons.

Lobby não pode ser feito a favor de amigos. Os pontos e contrapontos são características das sociedades modernas e inerentes às relações sociais. Deve-se sempre execrar a “mala preta”, desvio abominável. Por isso que em muitas sociedades, particularmente nos Estados Unidos, o lobista tem a vida devidamente acompanhada no aspecto financeiro. Esse profissional tem que ter uma vida ilibada.

3. Caso a preferência seja por trabalhar dentro da empresa, em uma situação ideal, qual posição o profissional de *lobby* deve ocupar no organograma e sob qual departamento?

As estruturas das empresas variam, depende muito do que é a área dominante da empresa, mas pode ser marketing, a área legal. Depende muito do aspecto cultural. Por exemplo, conheço um caso em que a pessoa que fazia *lobby* para uma empresa da saúde era do RH. Deve-se consirar também o estilo pessoal do executivo. Digamos que é um cara que vai representar um segmento, tem que ser uma pessoa com poder de decisão.

4. Na sua opinião, como deve ser o relacionamento entre o lobista da organização, seja ele contratado ou que faça parte da estrutura, junto à área de comunicação/relações públicas? Deve haver apoio mútuo? De que maneira?

Para que ele tenha realmente o poder de decidir, ele tem que ter uma relação muito próxima. Tem que ter consciência plena das políticas que a empresa e o segmento adotam na sua mais ampla concepção.

5. O que você faria se tivesse que mobilizar a opinião pública para exercer pressão pela legalização do *lobby*?

O *lobby* chegou no Brasil há muito pouco tempo, ainda estamos em fase inicial de entender o *lobby* como defesa de interesses econômicos ou de entidades de qualquer segmento organizado. É uma sinonímia da advocacia.

Mobilizar a opinião pública seria um tanto quanto complexo. A iniciativa precisaria surgir de uma grande articulação de grandes entidades. A Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), por exemplo, é uma das mais influentes.

Entraria com o arsenal de relacionamento e estratégias de relações públicas para atingir os formadores de opinião e veículos de comunicação. Promoveria, também, fóruns e workshops para estimular a criação de massa crítica em torno do tema, dando subsídios para validar a causa. Relações públicas nunca deve ser confundida com uma ação de marketing, porque a rejeição passa a ser grande e pode estigmatizar a organização que a promove.

6. Quais pontos-chave deve incluir uma legislação que regulamente o *lobby* no Brasil?

O *lobby* convive com política, política como a arte de obter maior aderência e menor resistência a uma causa. Garantir a defesa do direito ao contraditório, portanto, seria fundamental. O contraditório é normal. Onde não há debate, não há crescimento. Não há segmento que seja 100% dono da verdade.

7. Apenas o poder econômico é responsável atualmente pelo desequilíbrio de forças por falta de regulamentação do *lobby*? Ou outros segmentos, como o religioso, também acabam tendo mais força e dando menos espaço ao contraditório? Exemplificar

Não. A criação do divórcio teve um *lobby* fortíssimo, por exemplo. O *lobby* é a manifestação legítima das entidades na defesa de suas crenças e valores. Em muitas causas as igrejas se compõem para fortalecer a defesa de seus interesses.

8. Quais as suas considerações finais?

A evolução econômica e política no Brasil nos últimos anos foi de tal ordem que a maioria dos segmentos sociais cresceu muito, como a agricultora, os manufaturados, a aviação. Ou seja, a nossa matriz econômica teve uma evolução muito grande. Teria sido só produto de *lobby*? Não, não creio, isso é resultado de uma sociedade que se encontrou, tomou decisões difíceis e acertadas.

Quando falamos do Plano Real, até hoje o Brasil está abismado. Uma colega nos Estados Unidos olhou pra mim e falou assim: Esse negócio de etanol, como vocês conseguiram isso da noite para o dia? Poderíamos ter alcançado outras conquistas sociais e econômicas? Poderíamos, mas hoje somos mais conscientes, articulados. As novas gerações estão tendo acesso muito rápido e bom às inovações. Há cinco anos teríamos um celular grande, um lap top caixa.

Tenho convivido com jovens e sei que seremos melhores do que somos hoje. É interessante olhar para esses assuntos considerados tabus, como é o caso do *lobby*, porque sabemos que é possível regulamentar, contudo precisamos ainda vencer alguns hábitos antigos.

ANEXO G – Respostas de Rodolfo Guttilla, diretor de Assuntos Corporativos e Relações Governamentais da Natura e presidente do Conselho Deliberativo da Aberje

Essa entrevista foi realizada pessoalmente, após a palestra do executivo no primeiro encontro do Comitê Aberje de Relações Governamentais. Como algumas das questões foram respondidas durante a apresentação, a entrevista foi adaptada.

1. O que você faria se tivesse que mobilizar a opinião pública para exercer pressão pela legalização do *lobby*?

A forma clássica é criar um movimento na sociedade civil. A Aberje deveria ser a catalizadora, buscando parceiros institucionais nos veículos de comunicação no mesmo tom da campanha de cidadania apoiada pela Rede Globo de Televisão: “Cidadania. A gente vê por aqui”, trazendo para a pauta dos meios de comunicação de massa o tema com maior frequência. As TVs públicas também poderiam se engajar.

O exemplo deveria vir de cima, da classe política. A cada nova crise, você tem um aprendizado e poderia-se aproveitá-las para a construção da cultura da transparência associada ao *lobby*.

2. Qual o objetivo do Comitê Aberje de Relações Governamentais?

O Comitê é uma iniciativa muito importante, pois cria conhecimento seja por meio de livros, seja pelas palestras. As empresas sabem da importância do *lobby*, o que nem sempre existe é a organização dos processos ligados à atividade dentro da empresa.

O grupo permite que os comunicadores se atualizem, saibam o que outras empresas estão fazendo e podem levar informações sobre o tema para as

organizações em que atuam. A discussão sobre boas práticas pode abrir horizontes de reflexão.

3. Na sua opinião, a legalização do *lobby* pode ocorrer nos próximos anos?

Não vejo no horizonte de cinco anos essa possibilidade, tendo em vista os temas que estão na pauta, como o código florestal, a reforma tributária e previdenciária.