



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileiramarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

de Jesus Oliveira, Andréa Cristina

O lobbying institucional no Brasil: canal de comunicação entre Estado e sociedade civil?

Revista Brasileira de Marketing, vol. 6, núm. 1, 2007, pp. 57-64

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747515007>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc



Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

O *lobbying* institucional no Brasil: canal de comunicação entre Estado e sociedade civil?

Andréa Cristina de Jesus Oliveira

Doutora em Ciências Sociais – Unicamp;
Docente do Departamento de Ciências Sociais e Jurídicas – Uninove;
Responsável pelo Núcleo de Disciplinas Propedêuticas Sociais e Gerais.

São Paulo – SP [Brasil]
acjoliveira@ig.com.br
acjoliveira@uninove.br



Neste texto, procura-se discutir a estruturação, a organização e a forma de atuação do *lobbying* institucional no Brasil, em nível federal. O *lobbying* institucional é empreendido pelos departamentos de assuntos corporativos e/ou institucionais de empresas privadas. Por isso, avaliou-se o contexto institucional da instalação dos primeiros desses departamentos no Brasil, assim como suas atribuições principais e sua importância para as empresas das quais fazem parte. Nesses departamentos, é criado um importante canal de comunicação entre o Estado, como tomador de decisão, e as empresas privadas, que necessitam esclarecer sua relevância para o setor produtivo em que atuam, com a finalidade de se tornarem interlocutoras do Estado, como partícipes do processo estatal de tomada de decisões.

Palavras-chave: Grupos de pressão. *Lobbying*.
Processo legislativo. Relações governamentais.
Representação de interesses.

1 Introdução

Este artigo é resultado de uma discussão mais ampla sobre o funcionamento do *lobbying* no Brasil e a atuação lobista em esfera federal, empreendida na tese de doutorado intitulada '*Lobby e representação de interesses: lobistas e seu impacto na representação de interesses no Brasil*' (OLIVEIRA, 2004).

Optou-se por realizar uma pesquisa qualitativa que combinou pesquisa documental e bibliográfica com observação direta e indireta, configurando, assim, um trabalho etnográfico, cuja justificativa é a natureza do nosso objeto de estudo, uma vez que, no Brasil, o *lobbying* é tido como ilegal ou visto meramente como tráfico de influência e corrupção (BEZERRA, 1999). Os dados apresentados são decorrentes da análise de entrevistas realizadas com os representantes de dois dos maiores e mais atuantes departamentos de assuntos corporativos e/ou institucionais do país, bem como do material coletado junto a eles e no Congresso Nacional.

Lobbying é definido como o processo pelo qual os grupos de pressão buscam participar do processo estatal de tomada de decisões, contribuindo para a elaboração das políticas públicas de cada país. Para isso, esses grupos utilizam-se de uma cadeia multifacetada de atividades que inclui coleta de informações, propostas políticas, estratégias apropriadas para dar suporte a tais demandas, confecção de pesquisas e a procura por aliados. A pressão é seu último estágio e, geralmente, requer uma presença organizada no centro de decisões de cada país (GRAZIANO, 1994; GRAZIANO, 1996).

Em uma sociedade democrática, os tomadores de decisão confrontam-se com uma complexa rede de interesses e se valem das idéias e opiniões dos grupos de pressão para subsidiar suas decisões, os quais fornecem informações confiáveis e comprováveis aos tomadores de decisão, que, por sua vez, transformam esses grupos em interlocutores, convidando-os a emitir sua opinião quando necessário.

Dessa forma, foi possível conceber o *lobbying* como saber especializado e representação técnica, pois, enquanto representam interesses especiais, os lobistas são o sustentáculo da informação de um especialista técnico-político (GRAZIANO, 1994; GRAZIANO, 1996). Esse tipo de saber específico ajuda os tomadores de decisão a formular propostas políticas e perceber as reações da sociedade civil ante essas propostas.

O *lobbying* pode apresentar diversos formatos e, neste trabalho, foi privilegiada a análise do

lobbying institucional. Porém, em nossa tese de doutorado (OLIVEIRA, 2004), caracterizamos o *lobbying* empreendido no Brasil em quatro tipos, representados pelos seguintes profissionais, entidades ou departamentos: a) assessorias de assuntos parlamentares ou Departamentos de Comunicação Social dos Ministérios (*lobbying* público); b) executivos de relações governamentais, alocados em departamentos de assuntos corporativos/institucionais das empresas (*lobbying* institucional); c) entidades classistas, como a CNI e o DIAP (*lobbying* classista), e d) escritórios de *lobbying* e consultoria (*lobbying* privado).

O *lobbying* público diz respeito à atuação de ministérios, empresas estatais, autarquias, agências reguladoras e outros órgãos estatais, para pressionar os poderes Executivo e Legislativo, com o objetivo de assegurar seus direitos ou pleitear novos. Geralmente, todos os órgãos estatais possuem departamentos de assessoria parlamentar, com o intuito de influenciar os tomadores de decisão sobre o que é melhor para o próprio Estado, e isso acontece porque os órgãos governamentais, às vezes, defendem interesses diversos e conflitantes, agindo como grupos de pressão na disputa por verbas ou competências¹.

O *lobbying* classista refere-se à atuação das entidades de classe, como a Confederação Nacional da Indústria (CNI) e o Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar (DIAP). Sua atuação tem como objetivo pressionar e influenciar os poderes Executivo e Legislativo para defender os interesses de seus filiados. Ao representar sindicatos e federações, as entidades de classe deparam-se com interesses bastante amplos e muitas vezes divergentes. É por isso que se restringem a defender apenas os interesses que se mostram consensuais e majoritários entre seus filiados.

O *lobbying* privado refere-se à atuação dos escritórios de *lobbying* e consultoria. Os primeiros escritórios começaram a ser abertos em meados da década de 1970; no entanto, a atividade dos escritórios se intensificou com a redemocratização, a partir de 1985. Como a atividade não é regulamentada e devido ao estigma de marginalidade que o *lobbying* carrega, agências de publicidade, de comunicação, de relações públicas, escritórios de advocacia e de consultoria política atuam no setor, mas não se assumem como tais. Dessa forma, o universo dos escritórios de consultoria e *lobbying* é amplo e ao mesmo tempo muito difícil de apreender.

Normalmente, esses escritórios são dirigidos por um só lobista, que imprime seu estilo no trato com os clientes, os quais, na maioria das vezes, são

empresas privadas nacionais e, em menor número, entidades de classe.

Já o *lobbying* institucional, objeto deste estudo, refere-se à atuação dos executivos de relações governamentais, alocados em departamentos de assuntos corporativos e/ou institucionais das empresas privadas e que se dedicam a representar os interesses dessas empresas em diferentes esferas e níveis governamentais. Serão apresentadas a organização, a estrutura e a forma de atuação dos departamentos corporativos e/ou institucionais, para desvendar os meandros de uma atividade que, apesar de bem documentada pela imprensa, tem sido pouco investigada pela academia.

2 O *lobbying* institucional chega ao Brasil

Como já possuíam larga experiência no exterior, as empresas multinacionais foram as primeiras a utilizar o *lobbying* institucional no Brasil. Seus departamentos de assuntos corporativos ou institucionais já atuavam durante a ditadura militar. Com o período de distensão, entre 1974 e 1978, e com a redemocratização, a partir de 1985, essa atuação foi reforçada.

Segundo Lopes (2003), o executivo de relações governamentais é aquele alto executivo que as grandes empresas costumam manter com o cargo de assuntos públicos ou corporativos, dedicando-se às relações da empresa com as diferentes esferas e níveis governamentais. Para o autor, os poderes Executivo, Legislativo e Judiciário fazem parte do grupo de públicos estratégicos, com os quais deve interagir toda organização. As relações governamentais, no entanto, integram a história recente da cultura empresarial brasileira e, não raro, ainda são confundidas com a prática de corrupção, apadrinhamento e beneficiamento dos "amigos do Rei". Lopes (2003) ressalta que os canais institucionais de relacionamento com o Estado foram criados entre 1974 e 1978, durante o governo Ernesto Geisel, devido ao início do período de distensão da ditadura militar.

Naquele momento, um grupo restrito de empresas, em sua maioria multinacionais, atentou para a necessidade de se comunicar com outros públicos-alvo, além dos consumidores. A redemocratização e a Constituição de 1988 reforçaram esse processo. Com o fim da ditadura militar, as empresas foram impelidas a se adaptar a um novo ambiente que envolvia o processo de tomada de decisões, em que já não bastava o empresário ter

acesso a um ministro para "abrir todas as portas", como ocorria anteriormente.

A afirmação do lobista José Pereira Graça Couto corrobora essa argumentação. Segundo ele, em declaração concedida à *Revista Senhor*, de 31/8/1983, "Num regime fechado, não pode existir *lobby*. Só tráfego de influência".

Para Lodi (1982; 1986), o *lobby* praticado no Brasil é quase exclusivamente o dos grupos econômicos e associações afins, por estarem mais organizados e profissionalizados. A falta de organização política de outros grupos, ao contrário do sucesso do *lobby* econômico, leva a um clima de mal-entendido, de ilegitimidade e de falta de respaldo da sociedade à prática dessa atividade. Segundo ele, as empresas internacionais foram as primeiras a organizar o *lobby* profissionalmente, porque já contavam com sua experiência política nos seus respectivos países de origem e também porque era difícil entender o sistema de decisões nacionais. A Light, a Rhodia e a Shell são exemplos de empresas multinacionais pioneiras na implantação de departamentos de assuntos corporativos e/ou institucionais no Brasil.

Ainda segundo reportagem da *Revista Senhor* de 31/8/1983, a Souza Cruz mantinha um serviço considerado padrão, com dois escritórios: um para tratar das obrigações tributárias com o governo, devido ao elevadíssimo volume de Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) pago, e outro para as relações governamentais, com atenções voltadas aos projetos de taxação e limitação da propaganda de cigarros nos meios de comunicação de massa. De acordo com essa reportagem, o lobby empresarial tendia a ganhar caráter mais orgânico e, consequentemente, feições institucionais, expandindo-se além do limitado número de grandes empresas e entidades classistas, como a Federação das Associações Comerciais, a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP) e a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT).

Não só as grandes empresas necessitam de uma estrutura especialmente montada para trabalhar as relações governamentais, mas também, como são maiores, sua estrutura já começa mais pesada (LOPES, 2003).

Atualmente, a criação de departamentos de assuntos corporativos é uma tendência cada vez mais forte e está intrinsecamente relacionada ao peso que as empresas dão ao seu relacionamento com o governo. É atribuição desses departamentos não só fazer a manutenção permanente da imagem da empresa, mas também cuidar de seus

interesses, antecipando problemas e detectando oportunidades que a direção da empresa não teria condições de fazer se não houvesse, em Brasília, uma estrutura permanente. Entretanto, montar essa estrutura requer uma perspectiva de longo prazo e isso, de fato, ocorre, pois é preciso tempo para conhecer a nova realidade e as pessoas que desempenham papéis-chave no governo. No entanto, apenas conhecer as pessoas certas não é suficiente: é preciso criar vínculos com elas. Com uma estrutura permanente em Brasília, os canais passam a ser conhecidos e a rotina fica mais fácil. Assim, é mais seguro identificar os pontos específicos do governo, que devem ser cultivados e mantidos. (BORIN, 1988; FIGUEIRA, 1987).

Outra atribuição bastante importante dos departamentos de assuntos corporativos diz respeito à possibilidade de auxiliar o governo com idéias e iniciativas que possam fornecer soluções para problemas que o próprio Estado esteja enfrentando. A empresa pode participar do processo de solução do problema, fornecendo técnicos, por exemplo, e tornando-se, assim, importante interlocutora do Estado.

3 Estrutura e organização dos departamentos de assuntos corporativos e/ou institucionais

Com a finalidade de descrever e analisar a forma de estrutura, organização e atuação dos departamentos de assuntos corporativos e/ou institucionais, foram utilizadas entrevistas de dois executivos de relações governamentais alocados em empresas de grande porte, uma nacional – que faz parte de um dos maiores conglomerados de comunicação da América Latina e possui um departamento de assuntos corporativos e/ou institucionais em funcionamento em Brasília desde 1968 –, e outra multinacional, atuante na área de tecnologia e informação, em funcionamento no país desde 1949, e cujo departamento de assuntos corporativos data de 1963.

Um dos objetivos principais dos departamentos de assuntos corporativos e/ou institucionais é constituir-se em um elo entre a empresa e os poderes Executivo e Legislativo. Quanto maior a abrangência da área de atuação da empresa, maior a gama de interesses a serem defendidos. Uma das principais atribuições desses departamentos é instrumentalizar a ação dos executivos dos vários setores da empresa, com informações referentes a

riscos e oportunidades, acompanhando a atuação dos poderes Executivo e Legislativo².

O executivo de relações governamentais da empresa multinacional conta com a possibilidade de interlocução com outros executivos alocados em diversos países da América Latina e do mundo, fato que lhe confere uma perspectiva bastante complexa do cenário político internacional, tornando-o bem preparado para atuar em um mundo globalizado e dividido em blocos comerciais, como o Mercosul.

A estrutura organizacional dos departamentos analisados é diferente. O departamento de assuntos corporativos da empresa nacional pesquisa, coleta e faz a adequação das informações advindas dos poderes Executivo e Legislativo, distribuindo-as aos executivos do grupo para que defendam os interesses de suas respectivas áreas. Já o departamento de assuntos corporativos da empresa multinacional, além das informações que capta, referentes aos poderes Executivo e Legislativo, demanda mais informação da própria empresa, com o objetivo de planejar uma estratégia de ação autônoma e centralizada.

As estratégias de ação, sobretudo o corpo-a-corpo, são tratadas de maneira diferenciada. Enquanto o executivo de relações governamentais da empresa nacional traça uma estratégia e orienta a ação dos diversos executivos alocados em inúmeras áreas do grupo, deixando-os agir de maneira autônoma, o executivo de relações governamentais da empresa multinacional projeta e orienta a estratégia de ação que será implementada por ele próprio.

4 Forma de atuação dos departamentos de assuntos corporativos e/ou institucionais

O departamento de assuntos corporativos, tanto da empresa nacional quanto da multinacional, acompanha projetos que tenham relação com as áreas de atuação de suas empresas. Para a identificação de risco ou oportunidade, esse departamento utiliza-se do monitoramento legislativo e da captação de informação qualificada.

O monitoramento legislativo é composto de três etapas. Na primeira, deve-se analisar todos os projetos, proposições e matérias apresentados na Câmara dos Deputados e Senado Federal, para identificar os que são de interesse da empresa. Como o Estado brasileiro é bastante regulatório e faz uso constante de medidas provisórias, o acompanhamento das proposições e ações do Poder Executivo são essen-

ciais. Dada sua atuação na área de comunicação, a empresa nacional, além do Poder Legislativo, monitora as ações de mais oito órgãos públicos, entre os quais a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), a Agência Nacional do Cinema (Ancine), o Ministério da Cultura, o Ministério da Fazenda e o Ministério da Saúde.

A segunda etapa consiste na análise dos projetos identificados como de interesse da empresa. Dependendo do assunto em questão, o projeto deve ser encaminhado à área a que se refere para que se determine se ele é ou não de interesse da empresa. Caso seja, uma estratégia de ação deve ser formulada para aprová-lo; se não for, deverá ser preparada para modificá-lo ou rejeitá-lo.

A terceira etapa requer acompanhamento da tramitação do projeto e exige, por parte dos dois departamentos, equipes especializadas em monitoramento legislativo (este se tem mostrado cada vez mais simples, em razão da transparência do Poder Legislativo e da consequente facilidade em obter informações). É possível acompanhar um projeto desde sua proposição e receber informações atualizadas de sua tramitação via *e-mail*. Assim, as informações podem ser acessadas pela internet, por meio dos *sites* da Câmara dos Deputados e do Senado Federal.

Seguindo a mesma tendência de transparência do Poder Legislativo, as agências reguladoras, principalmente a Anatel, também passaram a fornecer pelo *site* diversas informações sobre a discussão e encaminhamento de projetos a serem regulamentados e normatizados. Identificado o projeto que apresente relação com os negócios da empresa, independentemente do fato de ser ele a favor ou contrário aos seus interesses, o monitoramento político deve começar a ser planejado.

O monitoramento político³ consiste no mapeamento dos tomadores de decisão nos poderes Legislativo e Executivo. É fundamental saber quem são os aliados dos interesses da empresa em determinados assuntos, quais são as lideranças políticas mais atuantes no Congresso Nacional e quem são as pessoas que ocupam papéis-chave no governo.

Paralelamente aos monitoramentos legislativo e político, as equipes dos departamentos de assuntos corporativos captam, o tempo todo, informações qualificadas (essa qualidade das informações é garantida por uma equipe extremamente bem informada sobre os acontecimentos na arena política). Informações oficiais e extra-oficiais devem ser levadas em conta, e isso pode ser feito por meio da leitura de jornais e revistas e também do uso de fon-

tes, como jornalistas, assessores políticos, pessoas que trabalham no governo, no Congresso Nacional e lobistas de outras empresas. Nessa etapa do trabalho, o importante é garantir que a informação seja disseminada.

No entanto, não basta captar a informação, é essencial saber encaminhá-la. Não interessa apenas perceber o que está acontecendo, ou ter uma perspectiva nítida do cenário político que se descontina. É preciso depurar toda a informação captada e depois catalogá-la e compactá-la, pois essa deve fazer sentido para alguém.

Os executivos de relações governamentais devem funcionar como radares, captando toda a informação disponível. Essa função é primordial na atividade de *lobbying*, pois “sai na frente” quem tem acesso prévio a determinada informação.

Entretanto, informação antecipada não significa informação privilegiada que, normalmente, é obtida por meio do tráfico de influência, sendo necessário que o lobista, com sua função de “radar”, antecipe tendências na atuação do governo e, em contato com pessoas alocadas em pontos estratégicos das esferas decisórias do Estado, confirme essas tendências, que se poderão tornar ações.

Desse modo, receber uma informação antecipada sobre alguma regulamentação governamental, por exemplo, faz com que o executivo de relações governamentais tenha possibilidade de projetar antes dos outros as estratégias de atuação requeridas, uma vez que essa regulamentação governamental pode representar um risco ou uma oportunidade para a empresa. É com o intuito de descobrir essas informações antecipadas que os executivos trabalham (DUTRA, 1990).

Com os resultados do monitoramento político em mãos, é chegada a hora de procurar os aliados, que comumente são as entidades representativas de seus correspondentes setores, tais como a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), a Associação Nacional dos Editores de Revista (Aner), a Confederação Nacional da Indústria (CNI), a Associação Nacional de Jornais (ANJ), a Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (Abinee), a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (Camara-e.net), a Câmara Pan-Americana do Comércio, a FIESP e a Associação Brasileira das Empresas de Software (ABES).

Essa estratégia de ação política tem como único objetivo influenciar a opinião dos tomadores de decisão com argumentos fortes e confiáveis acerca da causa a ser defendida. No Poder Legislativo, os

parlamentares são os tomadores de decisão e, portanto, peças-chave para a atividade de *lobbying*. Ao escolher o parlamentar a ser influenciado ou a quem se pedirá apoio, deve-se levar em conta várias questões, como conhecimento e interesse natural relativos ao assunto em questão, prestígio e posição de liderança.

Os executivos de relações governamentais têm contato bastante estreito com os altos escalões decisórios de suas empresas e precisam estar bem familiarizados com todos os setores da organização, a fim de apreender claramente quais seriam os riscos ou oportunidades reveladas nos diversos níveis da administração pública.

Os departamentos de assuntos corporativos e/ou institucionais atuam em parceria com os poderes Executivo e Legislativo; o foco de sua atuação depende essencialmente do interesse a defender e de quem propôs a matéria que lhes interessa.

Em suma, se o executivo de relações governamentais estiver bem informado, bem organizado, possuir uma boa estratégia traçada, estiver alicerçado em bons argumentos e tiver um grupo coeso e afinado, é difícil não obter sucesso na defesa dos interesses de sua empresa.

5 Considerações Finais

Como já possuíam larga experiência no exterior, as empresas multinacionais foram as primeiras a utilizar o *lobbying* institucional no Brasil, e seus departamentos de assuntos corporativos e/ou institucionais já atuavam durante a ditadura militar.

Com a consolidação democrática, as empresas privadas nacionais também passaram a reconhecer a importância de manter um canal de comunicação com o Estado, criando departamentos de assuntos corporativos e/ou institucionais, porque possuir tais departamentos garantiria a manutenção contínua da imagem da empresa e a defesa de seus interesses, antecipando problemas e detectando oportunidades que a direção da empresa não teria condições de fazer, se não houvesse, em Brasília, essa estrutura permanente, cuja manutenção é fundamental para a boa condução dos negócios da empresa, pois é a partir da relação empreendida entre os departamentos de assuntos corporativos e/ou institucionais e o Estado que a empresa, utilizando-se de canais legítimos, pode levar aos tomadores de decisão uma visão mais abrangente sobre a sua área de atuação.

Dessa maneira, percebe-se que a informação é de importância vital para o trabalho dos departamentos de assuntos corporativos. Fomentados pelas informações advindas do monitoramento legislativo e do monitoramento político, os executivos de relações governamentais podem preparar estratégias de ação, a fim de apoiar ou rejeitar determinada matéria que esteja tramitando no Congresso, bem como levar demandas ao Poder Executivo e às Agências Reguladoras. Nesse processo de troca de informações e conhecimento de demandas, formula-se a possibilidade de travar um debate qualificado sobre o impacto de determinados projetos ou regulamentações nos negócios da empresa ou até sobre um setor produtivo inteiro.

Dessa forma, cria-se um canal de comunicação com o Estado, e as empresas podem auxiliá-lo com idéias e iniciativas que podem fornecer soluções para seus problemas e também apresentar as posições da organização. Assim, ao fornecer informações confiáveis, as empresas estão abrindo um importante canal de interlocução com os tomadores de decisão, que, por sua vez, quando considerarem oportuno, demandarão informações da organização e a convidarão a participar do processo de tomada de decisão.

Acredita-se que *lobbying* é informação, uma vez que, com o monitoramento legislativo, é possível obter informações sobre todos os aspectos do assunto que interesse ao cliente. Analisando, adaptando e fornecendo essas informações aos tomadores de decisão, o monitoramento legislativo subsidia o processo de convencimento, que é o corpo-a-corpo.

Lobbying é também comunicação, pois, no corpo-a-corpo, o executivo de relações governamentais deve levar em consideração sua capacidade de comunicação, de interação interpessoal e sua empatia com o tomador de decisão. Esse profissional é, antes de tudo, um bom comunicador, posto que seu objetivo, muitas vezes, é mudar a opinião e a atitude do tomador de decisão sobre o assunto que está sendo trabalhado. Assim, ele envolve e seduz o tomador de decisão em um processo quase afetivo. Para isso, são utilizados não só os argumentos que privilegiam a defesa do interesse público, mas também os argumentos emocionais, para convencê-lo de que tomar uma decisão que contrarie o que o executivo de relações governamentais defende poderá levar milhares de trabalhadores ao desemprego, por exemplo.

Há, no entanto, alguns aspectos negativos relacionados ao *lobbying* institucional. Como não há arranjos institucionais formais que garantam

que todos os interesses envolvidos serão ouvidos, os grandes grupos econômicos estão em situação privilegiada em relação ao formato da estrutura de representação de interesses no Brasil, pois possuem o montante de recursos necessários para implementar uma ação de *lobbying*.

Acredita-se que a correta utilização do *lobbying* fortaleça os institutos democráticos; no entanto, não se pode deixar de ressaltar a parcialidade das informações fornecidas por esses departamentos de assuntos corporativos e/ou institucionais, uma vez que não existe relação desinteressada entre as empresas e o Estado.

Como o *lobbying* não é regulamentado e os tomadores de decisão precisam definir os interesses legítimos de determinadas classes ou grupos, elegem alguns representantes que passam a ser vistos como interlocutores qualificados. Dessa forma, estariam os tomadores de decisão dando voz e vez a todos ou escolhendo aqueles grupos de pressão que se mostram mais presentes e disponíveis?

Quando recursos de monta são exigidos apenas para estruturar a presença do grupo de pressão em Brasília, como é possível afirmar que há condições iguais para todos? Como afirmar que o *lobbying* reforçaria o interesse público?

O fato de apenas alguns segmentos da sociedade serem aptos a implementar esse tipo de ação leva a um desequilíbrio na esfera da representação de interesses. Desse modo, é inegável que o *lobbying* apresenta um formato de articulação de interesses que acentua as divisões sociais e favorece os grupos que possuem mais recursos financeiros.

Ao defender interesses específicos e muitas vezes particularistas, a ação dos departamentos de assuntos corporativos e/ou institucionais incide negativamente sobre as possibilidades de alargamento da proteção social promovida pelo Estado, visto que coíbe coalizões amplas e duradouras.

Institutional lobbying in Brazil: a communicational channel between the State and the civil society?

In this article it is examined the structure, the organization and the action of institutional lobbying in Brazilian Congress. The institutional lobbying refers to the performance of the corporative or institutional departments of private companies devoted to the relationships with the different spheres and government levels. An important attribute of the corporative or institutional departments is the development of a commu-

nication channel with the State, trying to assist them with ideas and initiatives that can provide solutions for their problems and also to present the positions of the company.

Key words: Governmental relations. Interests representation. Legislative process. Lobbying. Pressure groups.

Notas

- 1 É interessante notar, contudo, que a noção de *lobbying* público utilizada nos EUA é diferente da usada no Brasil. Nos EUA, *lobbying* público significa grupos que articulam os interesses mais amplos da sociedade civil, como a preocupação ambiental ou o antitabagismo. No Brasil, os interesses defendidos por esse *lobbying* têm origem e fim no próprio Estado.
- 2 Para subsidiar as decisões dos executivos dos outros setores, o departamento de assuntos corporativos da empresa nacional desenvolveu um portal virtual, intitulado Brasília Online, o qual apresenta os projetos de maior interesse para o setor de comunicação, assim como os perfis das principais lideranças políticas do Congresso, como ministros, governadores, entre outros. Conta com mais de 300 perfis classificados. Ao acessar o portal, o executivo de qualquer setor pode obter informações sobre os projetos acompanhados, como eles estão tramitando, quem os propôs, qual comissão os está analisando, quem é o relator da comissão e, principalmente, sua prioridade para o grupo e qual a estratégia do grupo para conseguir aprová-lo ou rejeitá-lo.
- 3 Para a implementação do monitoramento político, alguns executivos de relações governamentais elaboram um mapa de públicos, que é um cenário composto das personagens principais atuantes no Congresso Nacional, no Poder Judiciário, nas embaixadas estrangeiras, entidades de classe, nos estados, municípios, ministérios e até nas secretarias das empresas.

Referências

- BEZERRA, M. O. *Em nome das "bases": política, favor e dependência pessoal*. 1. ed. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1999.
- BORIN, J. O lobby na imprensa: tipificação e formas de atuação. *Cadernos de Jornalismo e Editoração*. São Paulo, n. 22, 1988.
- DUTRA, Y. S. "Lobbies" e grupos de pressão como agentes de informação para o Poder Legislativo. *Revista de Informação Legislativa*, Brasília, ano 27, n. 107, jul./set. 1990.
- FIGUEIRA, A. *Lobby: do fico à UDR*. São Paulo: Sagra Luzzatto, 1987.

GRAZIANO, G. Lobbying, troca e definição de interesses: reflexões sobre o caso americano. *Dados*, Rio de Janeiro, v. 37, n. 2, 1994, p. 317-340.

GRAZIANO, L. Lobbying and the public interest. In: ANNUAL CONFERENCE OF ANPOCS, 20., 1996, Caxambu, Brasil, oct. 22-26. Outline of a talk to be given at the 20th Annual Conference of Anpocs. Caxambu: [s. n.], 1996.

LODI, J. B. *Lobby & holding*. 1. ed. São Paulo: Pioneira, 1982.

LODI, J. B. *Lobby: grupos de pressão*. 1. ed. São Paulo: Pioneira, 1986.

LOPES, M. Relações mais que públicas. *Revista Comunicação Empresarial*, São Paulo, ano 13, n. 46, 1º trimestre de 2003, p. 20-29.

OLIVEIRA, A. C. J. *Lobby e representação de interesses: lobistas e seu impacto sobre a representação de interesses no Brasil*. 2004. Tese (Doutorado) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas – SP, 2004.

SANTOS, A. P. *Lobby a descoberto: é o negócio mais próspero da capital. Profissional e à luz do dia*. *Revista Senhor*, Rio de Janeiro, 31 ago. 1983.

recebido em 30 out. 2006 / aprovado em 27 abr. 2007

Para referenciar este texto:

OLIVEIRA, A. C. de J. O *lobbying* institucional no Brasil: canal de comunicação entre Estado e sociedade civil? *Cenários da Comunicação*, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 57-64, 2007.