Texto para Discussão

2334

Rio de Janeiro, setembro de 2017

ipea
SUMÁRIO EXECUTIVO

LOBBYING NO BRASIL: PROFISSIONALIZAÇÃO, ESTRATÉGIAS E INFLUÊNCIA

Manoel Leonardo Santos
Professor do Departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); e diretor do Centro de Estudos Legislativos da UFMG. *E-mail*: <lmanoelsantos@fafich.ufmg.br>.

Wagner Pralon Mancuso
Professor do curso de gestão de políticas públicas da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH-USP). *E-mail*: <wpralon@hotmail.com>.

Marcello Fragano Baird
Professor do MBA em economia e gestão: relações governamentais da Fundação Getulio Vargas (FGV); professor da Escola do Parlamento da Câmara Municipal de São Paulo; e professor de Relações Internacionais da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). *E-mail*: <marcellofb@hotmail.com>.

Ciro Antônio da Silva Resende
Mestrando em ciência política pela UFMG. *E-mail*: <ciro.sr@hotmail.com>.

O estudo analisa, à luz da literatura sobre grupos de interesse, os dados de uma pesquisa do tipo *survey*, realizada com representantes de entidades públicas ou privadas que atuam na Câmara dos Deputados. As questões abordadas na pesquisa dizem respeito a três dimensões do *lobbying*: a recente profissionalização da atividade, estratégias e repertórios próprios desses grupos e, por fim, as percepções dos respondentes sobre sua influência no processo decisório.

A comunidade de *lobbying* que atua na Câmara foi identificada a partir do cadastro mantido pela Primeira Secretaria da Mesa Diretora, dos representantes de entidades públicas ou privadas que acompanham os trabalhos legislativos da Casa. Todas as 179 organizações com representantes credenciados no biênio 2011-2012 foram contatadas diretamente e convidadas a responder ao questionário.

Os resultados apontam para uma tendência de profissionalização da atividade no Brasil, para um repertório de ações bastante amplo, mas centrado na troca e na disseminação de informações como principal ativo dos grupos de interesses e para uma visão otimista a respeito da sua capacidade de influência parlamentar. Mais especificamente, os resultados indicam o que está delineado a seguir.

Há evidências de profissionalização do *lobbying* quando se consideram as parcelas de entidades que: *i)* possuem orçamento próprio adequado para o trabalho de representação de interesses; *ii)* dispõem de lobistas experimentados, com trabalho na área há vários anos; *iii)* classificam sua própria atividade como profissionalizada ou muito profissionalizada; *iv)* possuem equipe especializada em assuntos de políticas públicas e de governo; *v)* possuem profissionais dedicados exclusivamente à atividade de representação de interesses em suas organizações; e *vi)* possuem em seu organograma um setor dedicado exclusivamente à defesa de interesses junto aos órgãos do Estado.

As principais arenas decisórias que despertam a atenção dos grupos de interesse são o parlamento e o Poder Executivo, mas também se reconhecem como importantes o Judiciário e as agências reguladoras, sendo, estas, objeto de particular atenção dos grupos de interesse empresariais. Especificamente no que se refere ao trabalho realizado junto ao parlamento, com alguma variação de grupo para grupo, a expressiva maioria dos respondentes considera relevantes arenas tais como a presidência das casas, a Mesa Diretora, a Primeira Secretaria, as comissões temáticas, o plenário e a consultoria legislativa.

A grande maioria dos respondentes apontou para a relevância de atores estratégicos, tais como líderes (de governo, da oposição, de partido ou de bancadas suprapartidárias e frentes parlamentares), membros da Mesa Diretora e integrantes de comissões temáticas (presidente, relator e membros titulares).

Câmara e Senado foram indicados como instâncias de intensa atuação do *lobbying*, mas os respondentes entendem que essas casas demandam abordagens diferentes e que há maior facilidade para o exercício de influência junto ao Senado.

A gama de atividades desempenhadas por lobistas é ampla. Destacam-se o corpo a corpo junto aos parlamentares, o trabalho diante das comissões temáticas (acompanhamento de reuniões, participação em audiências públicas, contato com assessoria técnica), a construção de coalizões com outros grupos de pressão e a atuação junto à consultoria legislativa. A maioria dos respondentes reconheceu a eficiência de ações como a atuação junto a ocupantes de postos-chave no processo legislativo (presidente de comissão e relator), a redação e apresentação de trabalhos técnicos (relatórios, eventos, boletins e missões de trabalho), o oferecimento de sugestões legislativas (proposições e emendas), o contato com parlamentares em circunstâncias diversas (visitas, encontros informais e eventos sociais), o uso da mídia e de técnicas de *grassroots lobbying* (manifestações públicas e campanhas de envio de *e-mails* e cartas), sendo que as últimas foram particularmente valorizadas pelos representantes dos trabalhadores.

No que tange ao financiamento de campanhas eleitorais, a estratégia amplamente preferida é a doação para candidatos previamente alinhados com o grupo. A grande maioria dos lobistas concordou que a chance de se obter o apoio de um eleito é maior quando se financia sua campanha.

Todos os respondentes entendem que o *lobbying* pode mudar a posição de parlamentares. Já a grande maioria prefere concentrar seus esforços junto a parlamentares previamente alinhados com seus grupos, ou então que tenham estado indiferentes às suas demandas até o momento. Os respondentes admitem, contudo, que uma série de outros elementos também pesa na decisão dos legisladores, tais como a posição dos líderes do governo e dos partidos, a pressão de outros grupos de interesse, a repercussão do voto do parlamentar junto à mídia e à opinião pública, a posição do eleitorado, as convicções pessoais dos decisores e os compromissos programáticos e ideológicos de seus partidos.

SUMÁRIO EXECUTIVO