



Relações Públicas e *Lobby*: Perspectivas de mercado para a profissão do lobista-comunicador

Luma dos Santos Corrêa¹
Carmen Abreu²

Resumo

O trabalho parte da conceituação do termo *lobby* com o fim de promover o entendimento da profissão no cenário brasileiro. Após o levantamento bibliográfico, a pesquisa desenvolve-se em identificar, por meio de recursos teórico-documentais, o perfil do lobista contemporâneo, é neste momento que se evidencia o caráter informativo da profissão. Fato que afirma uma nova perspectiva para o *lobby* como atividade legitimada pelas Relações Públicas. Com isso, conclui-se que o *lobby* contemporâneo no país configura um novo cenário de mercado para as Relações Públicas na atuação da comunicação política.

Palavras-chaves: *Lobby*; Relações Públicas; perfil do lobista-comunicador; mercado.

O termo “*Lobby*”: Unanimidade conceitual

Lobby, termo usual no cenário da política e da comunicação, especialmente na imprensa, ainda hoje é encarado de forma receosa pela opinião pública e pelo governo devido sua equivocada associação, por parte da mídia massiva, a jogos ilícitos de influência. Com esta conotação pouco favorável, o termo *lobby* cada vez mais carece de adequada qualificação profissional e definição teórica científico-acadêmica.

Com isso, alguns estudiosos, preocupados em conceituar o termo *lobby* e suas atividades exaurindo de vez qualquer equívoco relacionado ao tema, registraram em suas obras possíveis conceituações para o *lobby*, cada qual com seu próprio traço de entendimento da atividade de *lobbying*. Entre esses autores, pode-se citar o veemente MESTIERI (2007), o pioneiro LODI (1986), o memorável BORIN (1988), o objetivo CASTRO (2004), o recente GALAN (2012) e o histórico FARHAT (2007). Dentre as diversas sugestões para o *lobby*, é predominante nos debates dos autores o caráter de legitimidade conferido à profissão e à atuação dos lobistas junto aos poderes governamentais.

MESTIERI (2007), um dos maiores defensores da legitimação do *lobby* como uma atividade de Relações Públicas, o traduz como o esforço de uma empresa em influenciar o governo para defender seus interesses. Conceituação essa, próxima ao que LODI (1986) registrou no final da década de oitenta, em sua obra sobre os grupos de pressão, que foi pioneira em aprofundar teoricamente o assunto no país. Na oportunidade, o autor qualificou o *lobby* como,

¹ Graduanda em Relações Públicas ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa campus São Borja luma.scorrea@gmail.com

² Orientadora do trabalho. Professora assistente do curso de Relações Públicas ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa campus São Borja carmenabreug@gmail.com



[...] a ação de influenciar sobre o tomador de decisão na esfera do poder público. A atuação persuasora sobre o poder público. O esforço para influenciar, a tentativa de, a ação para. Por extensão, pode-se chamar de *lobby* também o grupo de pessoas que exerce essa influência, ou o mecanismo de pressão ou de representação junto ao poder público. A esse último, os franceses chamam de "groupes de pression" e os norte-americanos de "*interest groups*". (LODI,1986,p.14)

E BORIN (1988) complementou a definição do termo dois anos após a publicação da obra de Lodi (1986), associando o *lobby* à atuação de grupos de pessoas que exerciam pressões sobre o governo para que seus projetos fossem aprovados, esses grupos geralmente representavam outras pessoas ou entidades.

Porém, novas percepções teórico-conjunturais começaram a modificar a visão dos estudiosos sobre o tema a partir do século XXI, como pode ser notado em Castro (2004), que já situa o *lobby* na realidade do mundo moderno e assim, o classifica além de uma atuação realizada por grupos de pressão ou representantes empresariais, mas como uma atividade profissional específica e legítima realizada por especialistas – pessoas articuladas de perfil negociador que direcionam suas ações ao poder legislativo, representando oficialmente os interesses de organizações públicas e/ou privadas. Segundo o autor, esses sujeitos ou entidades têm “como atividade profissional buscar e influenciar decisões do poder publico [...] em favor de [...] interesses privados” (CASTRO, p.3,2004 *In* PORTO, 2011 Op. Cit.).

Outra definição que compõem esta “seara teórica” encontra-se na recente obra de Gilberto Galan publicada pela *ABERJE Editorial* em 2012, onde o executivo procura desmitificar o significado de *lobby*, “[...] o conceito de lobby está ligado a um forte senso de persuasão, demandas, argumentação e cobranças com o objetivo de convencer os detentores do poder [...]”. (GALAN, p.25, 2012). Na obra, o autor ainda arrisca uma definição teórica própria, que de certo modo satisfaz os leitores pela sua cronologia processual e atualidade em relação à atividade de *lobby*.

Então, uma possível definição entre tantas seria: o processo pelo qual empresas, indivíduos, grupos ou associações tentam influenciar as políticas públicas, as decisões governamentais, a legislação e a regulação. (GALAN, p.25,26, 2012).

E completa afirmando: “Onde há governo, há lobby” (Galan, p.27,2012). E para finalizar, é importante destacar a visão de Said Farhat (2007), considerado um dos principais patriotas do tema no Brasil, inaugurou uma obra única e sem precedentes que



revolucionou e atualizou a discussão sobre *lobby* no país, tanto no meio acadêmico quanto no cenário político-comunicacional. A obra de Farhat (2007) conta com descrições detalhadas da atividade e o expansivo conhecimento do autor sobre o *lobbying* no Brasil - onde ele mesmo atuou profissionalmente por mais de 20 anos. Por isso, o teor da obra citada é ímpar pelo caráter informativo, e também pode ser considerada satisfatória em seu aporte teórico, que expõe ricas descrições sobre as práticas da atividade do *lobbying*.

Nesse sentido, este trabalho adota a conceituação apontada por Farhat (2007) como a definição conceitual para o *lobby*, por avaliar que tal conceito atende de forma mais assertiva à compreensão sobre o termo, a profissão de lobista e sua correta atuação. Desta forma, Farhat (2007) cita a seguir,

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

O autor ainda especifica que algumas expressões como “atividade organizada”, “dentro da lei”, “interesses definidos e legítimos” e “informar” são questões essenciais para o desenvolvimento do *lobby*. E sob a óptica desta definição central do termo (própria do autor), Farhat (2007) avalia que a palavra *Lobby* costuma ser empregada em dois sentidos,

Sentido restrito, mais preciso: designa a prática de influenciar decisões governamentais, por meio de agentes que servem àqueles interesses, com o objetivo de levar as autoridades a fazer - ou deixar de fazer – alguma coisa, a bem daqueles interesses.

Sentido amplo: indica todo esforço, por meio de quaisquer meios , até lícito, até mesmo os de comunicação, destinado a influenciar decisões governamentais. (FARHAT, 2007, p.51)

De modo geral, todas as definições encontradas sobre o *lobby*, na bibliografia nacional existente, convergem-se entre si em designar o termo à atuação de agentes, representantes ou grupos organizados junto aos órgãos que detém o poder decisório, especialmente às esferas do governo. Essa atuação é regida por normas éticas, portanto a conduta desses agentes é legítima e geralmente suas articulações e negociações buscam influenciar as decisões governamentais que se referem aos interesses aos quais esses sujeitos representam.



Portanto, o *lobby* está sendo desmistificado ao longo dos anos e seu entendimento ganha força no mundo da política e da comunicação. Com isso, pode-se afirmar que os conceitos teóricos para o termo formam uma unidade em relação à prática profissional e ao processo de atuação dos agentes-lobistas. Fato que reforça a importância de se ter uma definição teórica unânime e a partir disso, possibilitar um entendimento linear sobre o tema, que seja resultante de um “contrato teórico” íntegro capaz de traduzir uma única opinião produzida por fontes autorais diversas.

Linhas gerais sobre o perfil do lobista contemporâneo

O perfil desses agentes que representam empresas privadas ou grupos não governamentais junto ao governo é bastante variado em relação à formação acadêmico - profissional e ao tipo de atuação empregada nas suas atividades de *lobbying*.

O exercício do *lobby* pressupõe que os agentes devem ter uma boa comunicação com os governantes e os grupos de interesse, uma vez que trabalhará diretamente com a “informação” nas suas relações legislativas. Habilidades como persuasão e negociação também são indispensáveis para o desenvolvimento do *lobby* por parte desses profissionais. Além disso, a formação do lobista sugere articulações multidisciplinares, ou seja, que haja o domínio de diferentes áreas acadêmicas e profissionais, como por exemplo, relações públicas, ciência política, administração e direito. Acredita-se que deste modo o profissional processará estratégias amplas e eficazes na arena política.

Wagner Pralon Mancuso (2011), professor em Ciência Política pela USP-São Paulo e especialista no assunto, em entrevista à Revista *Organicom*³ apontou as características principais para o perfil do lobista hoje. Foram essas:

Geralmente tem uma formação acadêmica de nível superior principalmente em direito, mas também em áreas como relações públicas, ciência política, economia, administração. Essas são as principais áreas. [...] Então, acho que a primeira característica é uma formação acadêmica, de, no mínimo, nível superior e também há os que fazem pós-graduação em áreas relacionadas com o poder público. (MANCUSO, 2011, p.70)

Apesar de ter-se ciência que os currículos dos cursos de graduação hoje no Brasil não absorvem uma formação multidisciplinar, que seria mais adequada ao perfil do lobista contemporâneo, as alternativas de especializações, MBA's e pós-graduações acabam por oferecer algum suporte acadêmico necessário à formação profissionalizante

³ Revista *Organicom*, v.8, edição nº14, 2011.



do lobista. Mas em grande parte, o teor da profissão se aprende mesmo na prática, entre erros e acertos. Nesse sentido, na exposição de LOPES (2004, p.21),

Galan acredita que é cada vez maior a tendência das empresas incorporarem as funções de Relações Governamentais às de Comunicação Corporativa e que o ponto-chave é saber se o profissional, seja da empresa ou das agências de RP, tem o perfil multidisciplinar necessário. [E sobre essa situação, o autor diz:]
- *“Recomendo que comecem a pensar seriamente no assunto, pois essa combinação de qualidades amplia muito o campo de oportunidades de trabalho”*. (GALAN In LOPES, 2004, p.21 Op cit.)

Seguindo as identificações de Mancuso (2011), ele cita como segunda característica do perfil lobista - o conhecimento sobre o processo decisório como característica fundamental ao perfil lobista. E afirma que é obrigatório para o sucesso da atuação do *lobbying* que o profissional saiba exatamente quem está “com a bola da vez” na tomada de decisão,

Se é o relator de uma comissão, se é o presidente da comissão, ou seja, você precisa saber direitinho. Se o processo decisório é do executivo, do legislativo ou do judiciário, é necessário saber qual é o seu roteiro. (p.203).

Já como terceira característica, mas não menos relevante que as demais, Mancuso (2011) salienta “a capacidade de trabalhar com a informação” (2011, p.203), pois para atuar no processo decisório, o lobista precisa produzir e distribuir as informações de seu interesse estrategicamente entre os alvos das suas relações políticas-institucionais. Ou seja, é importante que se customize a informação, crie o diferencial para o público-alvo, e desse modo aproveite a comunicação para persuadir de forma eficaz “porque geralmente os tomadores de decisão têm uma agenda muito pesada. Então, o lobista bem-sucedido produz bem a informação, comunica de forma persuasiva e adequada” (p.203). Em outro momento, Mancuso (2012) avaliou que na ação legítima de *lobby* um ponto relevante é o alto grau de trocas de informações úteis para o aperfeiçoamento das políticas públicas (MANCUSO In LOPES,2012,p.23 Op.cit).

Á exemplo da CNI (Confederação Nacional das Indústrias) que mantém há muitos anos um departamento próprio de *lobby*, geralmente utilizam da comunicação de forma atraente e eficaz junto aos parlamentares – costumam selecionar o projeto de lei que mais lhes interessa e resumi-lo em meia página, e abaixo do texto acrescentam o



ponto de vista da indústria sobre o projeto em questão. Então, logo que o distribuem, garantem que o tomador de decisão dê uma lida rápida e tome conhecimento do ponto de vista defendido pela indústria de forma direta. É um modo simples e eficiente de comunicarem seus interesses, pois aproveita estrategicamente o tempo real que o tomador de decisão dispõe para atender e entender a sua demanda de forma convincente.

Enfim, nesta identidade do perfil lobista encontra-se sublinhada a importância das habilidades de comunicação, de conhecimento do processo legislativo-decisório e da formação acadêmica superior nas áreas correlatas à atividade. Nesse conjunto de características que compõem a sugestão de um perfil para o lobista contemporâneo, pode-se notar-se com destaque, a presença das capacidades de análise conjuntural, persuasão e de articulação das expressões comunicativas no repasse de informações. Ou melhor, a capacidade de analisar as situações / o cenário onde se está inserido, saber se comunicar bem de modo a criar empatia com o público, ser capaz de negociar com segurança, expor com credibilidade as ideias e convencer a favor dos interesses aos quais representa.

Farhat (2007) em sua obra afirma que a natureza do *lobby* é eminentemente informativa, e que em primeiro lugar àqueles que buscarem esta profissão devem ser pessoas persistentes, perseverantes, pacientes e acima de tudo, humildes, pois seus cotidianos serão embargados pelo jogo interpessoal com os “egos”, principalmente daqueles que detém o poder decisório. Além disso, o lobista “precisa conviver confortavelmente com todos os agentes de poder que disponham da capacidade de decidir ou influenciar as decisões” (p.70,2007). O autor finaliza considerando que,

A faina cotidiana do lobista, da manhã à noite, consiste basicamente em falar, comedidamente. Mas com o fim de argumentar e convencer. Argumentar para convencer, volto a repetir. (FARHAT, 2007,p.70).

Nos Estados Unidos a perspectiva é outra sobre o perfil do lobista, segundo WILCOX (1995, p. 107) “Apesar do público visualizar o lobista como uma pessoa de fala rápida, cumprimentando um oficial eleito para obter concessões especiais, a realidade é bem diferente”. O pesquisador analisa que hoje o lobista pode ser uma pessoa que não fala muito, é extremamente educado e circula em suas relações com documentos estatísticos e relatórios de pesquisa. Essa diferença entre as realidades do



*lobby no Brasil*⁴ e nos EUA se dá por vários motivos - os mais evidentes é que nos EUA a cultura do *lobbying* está consolidada há muito tempo, a profissão é regulamentada por lei, e os lobistas são tidos como profissionais especializados nas interações com o governo. *Lobbying* nos EUA significa uma atividade de liberdade de expressão para as entidades que contratam esses serviços, pois em sua maioria querem obter representação social no sistema democrático que possa lhe conferir reconhecimento e benefícios. No caso dos Estados Unidos, o acesso do *lobbying* ao parlamento auxilia o processo legislativo decisório, porque amplia as discussões entre os grupos de interesse. Por isso, o lobista é considerado pela política americana um condutor de demandas (WILCOX, 1995,p. 119)

Noções sobre persuasão e o processo de influência

Retomando ao caso brasileiro, estende-se ao conhecimento de algumas das características citadas sobre o perfil do lobista contemporâneo. Ainda que de forma inicial, o entendimento do processo de influência e da persuasão profissional se fazem importantes para compreensão panorâmica do perfil desejado pelo mercado empresarial.

Para isso, utilizam-se os estudos apontados em reportagens da Revista Você S/A⁵. Na primeira é intitulada como “Melhor que Mandar”, OHL (2012) afirma que na era dos “*workholics*”, com mais redes de negócios em conexão e menos hierarquia nas relações empresariais, “a capacidade de influenciar e convencer é mais importante do que a autoridade formal” (OHL,2012,p.61). A matéria traz opiniões de especialistas da área corporativa que afirmam sobre a importância da habilidade de persuasão para os profissionais do mercado hoje, independente da área em que atuam. Uma habilidade que antigamente era disciplina restrita à área da comunicação, ganha espaço e importância primordial no mercado empresarial. Conforme avalia OHL (2012, p.61) “Para atingir resultados, o profissional precisa se relacionar com um universo variado de pessoas, que não estão, necessariamente, acima ou abaixo na estrutura hierárquica”. Muitas vezes estão até fora da empresa, como o governo, a imprensa, e outras organizações. E seguindo nesta lógica, o autor reforça que “Mais do que mandar, o profissional precisa ter habilidade de convencer e motivar. A palavra-chave nesse jogo é influência” (p.61).

⁴ Já houve tentativas de regulamentação do lobby, a primeira foi o PL de autoria do Deputado Marco Maciel (PFL) em 1986 que atualmente está arquivado na Câmara dos Deputados. O mais recente é o PL 1202/2007 do Deputado Carlos Zarattini (PT) que está em tramitação no Congresso.

⁵ Revista Você S/A (edição 168 de Junho 2012) publicou duas reportagens: “Melhor que Mandar” e “A admirável arte de criar admiração”. Ambas discorrem detalhes sobre técnicas de influência e desenvolvimento da persuasão profissional.



Sob esta visão, pode-se revelar que o domínio da persuasão no ambiente de trabalho é fundamental para o progresso na carreira. Pois cada vez mais as empresas buscam profissionais capazes de influenciar equipes de pessoas e participar das decisões estratégicas da empresa. Geralmente esses profissionais fazem parte do ciclo de informações e passam a participar com frequência de reuniões importantes.

Ao finalizar a reportagem, Allan Cohen em parceria com David Bradford, expõem algumas dicas sobre persuasão e os caminhos da influência⁶. Os dois autores americanos recentemente publicaram no Brasil (pela Editora Évora) a obra “*Influência sem Autoridade*”, uma das únicas sobre o tema da influência/persuasão profissional. No livro os especialistas frisam que para influenciar o profissional deve estabelecer recompensas na troca de informações, essas tem a função de motivar as pessoas a garantir que façam aquilo que você deseja delas em troca de algum benefício profissional. Por exemplo, quando o profissional convence a outra parte visualizando um futuro promissor para a empresa, mostra que ao cooperar com a ideia, esta parte interessada também terá bons ganhos.

Outra moeda muito usada nas relações de influencia são as ofertas de visibilidade como contrapartidas a algum investimento ou parceria com quem está solicitando/persuadindo. Em linhas gerais, pelo modelo de Cohen e Bradford (2012) a influência/persuasão é exercida sob o regimento do “dar e receber”, sobre a negociação, a articulação e a troca de interesses entre as partes.

O estudo é enriquecido com outras contribuições de COHEN (2012) que elenca cinco (5) técnicas de convencimento no ambiente profissional-empresarial, são essas:

- 1) Influencie o Chefe;
- 2) Entenda os Estilos;
- 3) Torne-se Altruísta;
- 4) Seja Franco e
- 5) Amplie o leque (COHEN, 2012, p.62)

O primeiro item de Cohen (2012) sugere o ganho de confiança da autoridade imediata e o ganho de espaço para persuadir aquele que tem o poder decisório, por meio da relação de parceria, que pode ser criada a partir de interesses em comum e do esforço em atingir metas benéficas para o todo (a empresa). Em segundo lugar, o autor salienta a importância de compreender os desejos das pessoas do contexto em que se está inserido, a fim de saber quais são seus reais interesses, isso pode ser feito por meio da observação do comportamento e análise dos diálogos. O terceiro item refere-se à

⁶ Cohen & Bradford utilizam-se da obra de própria autoria para explicar sobre persuasão na reportagem de Murilo Ohl para Revista Você S/A, edição 168, Junho 2012.



manutenção da influência por meio da defesa de interesses coletivos, principalmente aos relacionados ao bem-estar da equipe.

Já o quarto passo esclarece sobre a qualidade essencial que o profissional deve ter: objetividade e clareza dos seus interesses e objetivos. E acima de tudo a sinceridade. Este item deve ser efetivado nas relações internas de trabalho, no diálogo franco, aberto e direto do profissional com seus colegas e superiores, principalmente quando se pretende negociar alguma questão.

A última técnica de convencimento direciona ao comportamento do profissional em situações de agrupamentos e/ou *networking*, por exemplo. Espaços onde há uma intensa troca de informações específicas, mas que podem ser aproveitadas de forma a ampliar o leque de possibilidade e conhecimento sobre as pessoas que lhe interessam. Neste caso, é importante estreitar as relações nesses encontros mais generalizados, de modo que se descubram quais as possíveis “trocas futuras” poderão se efetivar com determinada pessoa. Para isso, tomar conhecimento dos interesses da outra parte é fundamental, e claro, tornar-se para o Outro uma fonte de ajuda, com credibilidade - qualidade indispensável no processo de influência/persuasão.

Na segunda reportagem: “A admirável arte de criar Admiração”, o americano Kawasaki (2012) conta como influenciar as pessoas e criar encantamento por produtos e projetos na vida real. Kawasaki (2012) trabalhou na Apple nos anos 90, onde era o responsável por manter em alta admiração os computadores *Macintosh*. Hoje ele tem seu próprio negócio no Vale do Silício, onde sabe reconhecer ideias prósperas e deixar-se seduzir por essas.

A matéria é pontual, em formato de entrevista Kawasaki (2012) discorre sobre como desenvolver o encantamento, influenciar e fidelizar as pessoas conforme seus interesses. Quando perguntado sobre o que é encantamento, ele responde: “[...] é um processo de construção de relacionamento, com base em três pilares: simpatia, confiabilidade e qualidade” (KAWASAKI, 2012, p.65). E ainda completa que “a persuasão faz parte do encantamento, mas não é tudo. [...] todas as pessoas encantadoras são persuasivas, mas nem todas as pessoas persuasivas são encantadoras” (p.65).

Entre as mudanças nas ações do comportamento humano, Kawasaki (2012) revela que o segredo de influenciar e manter os relacionamentos produtivos é, primeiramente, nunca perder a qualidade do sorriso. Outros pontos importantes são: Estar sempre pronto a auxiliar as pessoas que lhe solicitam; E sobre a confiabilidade, é preciso arriscar-se um pouco, colocando-se sempre disposto em confiar nas pessoas



antes que elas mesmas comecem a confiar em você - é isso que cria a admiração recíproca.

O empresário diz que é possível uma pessoa ou empresa fracassar em um desses pilares, porém, não significa que ela irá fracassar na arte de encantar (leia-se influenciar), pois ela pode entregar qualidade em suas ações/serviços, mas ser deficiente em simpatia, por exemplo. E mesmo assim, não deixará de ter consumidores e seguidores fiéis que a admiram.

As relações de confiança é que regem as premissas da persuasão, pois sem a confiança pré-estabelecida o processo de admiração não acontece e então, a influência não se sobrepõe ao interesse individual da outra parte, ou seja, não convence, porque não há confiança e sendo assim, não há credibilidade na relação. Nesse sentido, no jogo da persuasão é importante estar ciente de que,

Numa relação profissional o que está em jogo é a meta, a causa, o produto, o cliente. A pessoa [que pratica a persuasão] nunca é mais importante que a causa.[...] As pessoas precisam se lembrar que o foco simplesmente não está sobre elas. (KAWASAKI, 2012,p.66)

Com essas duas reportagens é possível perceber o quão complexo é estabelecer as relações de influência, e referindo-se ao caso do *lobbying*, essas relações são as diretrizes do desenvolvimento da atividade, o desempenho favorável do lobista pode ser medido pelo sucesso do seu trabalho persuasivo de convencimento junto aos parlamentares e tomadores de decisões do governo.

Portanto, a noção sobre o processo relacional da persuasão, os caminhos que o profissional lobista precisa seguir para conduzir satisfatoriamente suas atuações nos “jogos de influência”, se torna um conhecimento primordial para o aperfeiçoamento das estratégias dos *lobbies* e para a formação profissional daqueles que pretendem ingressar no mundo da comunicação política, por meio do exercício do *lobby*.

O Lobista-comunicador: Perspectivas de mercado para as Relações Públicas

No *lobby* a matéria prima de trabalho é a informação, por isso justifica-se a exigência de um perfil comunicador para o profissional lobista. Independente do país de atuação, as características profissionais para atuar com *lobby* devem ser idênticas, pois são essas que constituem as habilidades pessoais e profissionais que determinarão o bom ou mau desempenho das ações do agente-representante.



Nesse sentido, é apropriado tecer a atividade de *lobby* às Relações Públicas, que correspondem de forma mais completa e adequada ao perfil do lobista contemporâneo. Com competências amplas, o RP desenvolve suas atividades baseado no planejamento da comunicação organizacional, tornando-se o principal interlocutor das organizações com seus públicos. É responsável integralmente pelas relações institucionais criadas e mantidas pela organização, por isso tem a função estratégica de representar a empresa/grupo em que atua. E é por isso que se destaca seu perfil comunicativo, negociador, gestor e articulador de relações.

Um exemplo válido sobre a adequação das Relações Públicas para o perfil lobista é o caso dos Estados Unidos - país considerado referência na organização dos *lobbies* – tem os denominados “*public affairs*” (lobistas) que são profissionais com formação em Relações Públicas, esses passam a maior parte do tempo gerenciando as relações comunitárias e governamentais. Em suas atividades estão incluídas relações eleitorais, prevenção de crises, gestão de problemas e comunicação de risco e assessoramento político. Todas essas tarefas interagem de forma criativa e inovadora, e tem como objetivo atingirem seu efeito máximo e assim, indicarem resultados perceptíveis.

Nos EUA, esses especialistas em “*public affairs*” são RP’s contratados para articularem estratégias com o governo e influencia-lo no processo legislativo. Já no Brasil existe uma lacuna nos profissionais que atuam com comunicação corporativa, conforme LOPES (2012,p.20-21) “faltam formuladores estratégicos ou profissionais que pensem a comunicação de uma maneira mais sistêmica, envolvendo relações governamentais, marketing e articulação entre os poderes”. Essa ausência se dá pela escassez de formações acadêmicas multidisciplinares, como já visto anteriormente.

Apesar das particularidades da experiência brasileira, atualmente, multinacionais e empresas de capital aberto estão recrutando muitos profissionais com perfil lobista⁷. A grande necessidade dos recrutamentos é identificar pessoas que saibam negociar com o governo e tenham bons contatos com as esferas de poder. Essas empresas além de buscar sujeitos bem-relacionados, estão interessadas em qualificar a atividade lobista no país, pois investem seriamente nesses profissionais. E o regime de trabalho é norteado pela transparência nas atuações. “Nos primeiros dois meses de 2012, a procura por esse

⁷ Revista Você S/A edição 166, Abril de 2012.



tipo de profissional aumentou 30% em relação ao ano passado inteiro [2011]”, segundo a consultoria Michael Page (2012,p.58 *In LOTURCO Apud*).

O perfil lobista está em crescimento no mercado, e a identidade desses profissionais se baseia em saber negociar, ter uma rede consolidada de contatos com órgãos do governo e principalmente, ser bom comunicador. No mundo empresarial, os lobistas vêm ganhando espaço e a profissão está sendo projetada pelas crescentes contratações. “Os maiores recrutadores são as indústrias farmacêuticas, de alimentos e bebidas, TI, agronegócio, telecomunicações, cigarro e automotiva” (LOTURCO,2012,p.58).

Além de ter um perfil comunicador, o lobista precisa ser altamente estrategista, e sua carteira de contatos governamentais deve ser valiosa para as empresas, pois na hora da seleção valerá muito mais que seu currículo acadêmico. É neste cenário que os profissionais de Relações Públicas estão se destacando, porque atendem ao perfil desejado pelo mercado, e assim, são cada vez mais cotados para esses cargos. Deste modo, pode-se afirmar que os RP’s são considerados profissionais completos para executar funções de relacionamentos institucionais, especialmente com o governo.

É uma posição com forte demanda nos últimos três anos, tanto por empresas que abrigam capital quanto pelas que têm que se relacionar com Anvisa, Anatel, Anac e outros órgãos reguladores” (FORTES, 2012,p.59 *in LOTURCO Apud*).

Corroborando com esta avaliação, é importante destacar que os instrumentos utilizados pelas Relações Públicas devem ser aproveitados nas atividades de *lobby*, no sentido de qualificar o contato direto e interpessoal com os parlamentares. Já que 90% dos casos de *lobby* se desenvolvem no dialogo pessoa a pessoa, sob a tutela do processo de: informar, argumentar, negociar e convencer. Essa observação consta inclusive no próprio Código de Ética dos Profissionais de Relações Públicas, que dedicam uma seção para as “Relações Políticas e o exercício do lobby” (Seção IX) que cita,

Art.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. Art.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



O Código de Ética de Relações Públicas explicita que o profissional deve se reservar ao direito de atuar sobre as competências de sua área, ou seja, sem interferir nos processos de outros agentes presentes no contexto do *lobbying*. Além disso, fica registrado o compromisso ético com o exercício do lobby por parte do profissional RP, o quê é fundamental para a lisura das ações. Em 2002, o CONFERP publicou nova resolução normativa⁸, definindo as funções privativas da atividade profissional de Relações Públicas, e dentre essa ficou definido que a atividade de *lobby* é privativa das Relações Públicas, portanto pode ser executada somente por profissionais RP's devidamente regularizados/cadastrados com o Conselho.

Sob esta óptica das Relações Públicas, como profissão adequada para o desenvolvimento do *lobby*, tem-se também o “Plano Estratégico de Relações Públicas 2011-2012” elaborado pelo CONFERP (Conselho Federal dos Profissionais de Relações Públicas), que apresenta em suas “Ações Estratégicas” uma seção sobre RP com o Governo, onde a sugestão dos Conselhos Regionais é promover aproximação relacional com o governo, a fim de garantir a participação da entidade em intervenções nos projetos de seu interesse, bem como realizar a contratação de um lobista para captação de simpatizantes em prol do movimento da comunicação transparente.

Toda essa teia de oportunidades de mercado para as Relações Públicas apresenta um novo cenário para a profissão lobista no país, mesmo que ainda haja alguma resistência quanto ao uso literal do termo “lobby”, o mercado desta área está em intenso crescimento e abarca as Relações Públicas como matriz da profissão. Fato que é altamente coerente com o teor existencial das Relações Públicas: os relacionamentos.

Até mesmo o Parecer do Conselho Nacional de Educação que defini as Diretrizes Curriculares para os cursos superiores no país, corrobora com tais perspectivas para as Relações Públicas. O documento caracteriza o perfil do egresso em Relações Públicas,

1. pela administração do relacionamento das organizações com seus diversos públicos, tanto externos como internos;
2. pela elaboração de diagnósticos, prognósticos, estratégias e políticas voltadas para o aperfeiçoamento das relações entre instituições, grupos humanos organizados, setores de atividades públicas ou privadas, e a sociedade em geral; (Fonte: Parecer 492/2001, Conselho Nacional de Educação, Ministério da Educação, 2001)

Logo, percebe-se que tais características dos futuros profissionais RP's estão de acordo com as perspectivas de mercado para a profissão lobista, e que o perfil do

⁸ Resolução Normativa nº43, de 24 de Agosto de 2002, publicada na DOU, nº209, Seção 1, 28 de outubro de 2002. A RN 43/2002 define as funções e atividades privativas de Relações Públicas



profissional desejado é recíproco ao perfil do egresso RP. Esse entendimento entre os tipos de perfis corresponde diretamente ao crescimento do mercado para a área, especialmente para à área do *lobby*.

Com as considerações expostas até aqui, pode-se dizer que a área de *lobby* no Brasil está em busca de um profissional novo (!). Com profundo conhecimento da arena política e da comunicação estratégica, um profissional especialista em relacionamento, que seja negociador, persuasivo e planejador. Enfim, o mercado procura por “lobistas-comunicadores”, ou melhor, por Relações Públicas qualificados em atuar com comunicação e política. Os dados já confirmaram a projeção da área, agora, é a vez das Relações Públicas ocuparem estes espaços com profissionalismo e qualidade comunicacional.

Considerações finais

Com este estudo conclui-se que o lobby no país está em processo de crescente discussão tanto no campo acadêmico-teórico como no campo político, o quê configura um cenário favorável à valorização da profissão no mercado. Além disso, o perfil do profissional lobista contemporâneo corresponde ao perfil do profissional RP, portanto está-se diante de um mercado de trabalho em ascensão no Brasil, e tal evidência mostra-se um indicador atraente aos comunicadores. Este estudo é inicial e tem o objetivo de estimular outros estudantes a pesquisarem sobre *lobby*, já que se tem poucas referências na Academia.

Referências

- BORIN, Jair. O lobby na imprensa: tipificação e formas de atuação in: Cadernos de Jornalismo e editoração, SP nº 22, 1988/ECA.
- CASTRO, Celso Antonio Pinheiro de; FALCÃO, Leonor Peçanha. Ciência Política: Uma Introdução. São Paulo: Atlas, 2004
- CONSELHO FEDERAL DOS PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS (CONFERP). “Plano Estratégico de Relações Públicas 2011-2012”.
- CONSELHO NACIONAL DA EDUCAÇÃO (CNE), Parecer 492/2001. Diretrizes Curriculares dos Cursos de Comunicação Social
- FARHAT, Said. Lobby O que é, Como se faz: Ética e transparência na representação junto a governos. Editora Aberje. Peirópolis, 2007, São Paulo.
- GALAN, Gilberto. Relações Governamentais & Lobby: Aprendendo a Fazer. Coleção Grandes Nomes. Editora Aberje Editorial. 2012, São Paulo.



- KAWASAKI, Guy. Entrevista: “A Admirável arte de criar admiração”. Revista Você S/A, edição 168, Julho de 2012. Editora Abril, São Paulo.
- LODI, João Bosco. Lobby: Os Grupos de Pressão. Editora: Pioneira, 1986, São Paulo.
- LOPES, Marcelo. Relações Públicas mais que públicas. Revista Comunicação Empresarial.2004, São Paulo.
- LOTURCO, Roseli. “Perfil de Lobista está em Alta” [reportagem]. Revista Você S/A, edição 166, Abril de 2012. Editora Abril, São Paulo.
- MANCUSO, Wagner Pralon. Lobby e responsabilidade política e corporativa [Entrevista]. Revista Organicom, v.8 edição nº14, Junho de 2011.
- MESTIERI, Carlos Eduardo . Relações Publicas e Lobby. Anais do I Seminário Brasileiro de Valorização da Profissão de Relações Públicas – SEMBRARP 2007. Salvador, BA.
- OHL, Murilo. “Melhor que Mandar” [reportagem]. Revista Você S/A, edição 168, Junho de 2012. Editora Abril, São Paulo.
- WILCOX, Dennis L. Public Relations: strategies and tactics, 4ª Edição, Editora Allyn & Bacon. Estados Unidos.