UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

LOBBY POLÍTICO:
UMA FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL A SERVIÇO DA DEMOCRACIA

DENILSON SANTOS FERREIRA

Rio de Janeiro
2006

LOBBY POLÍTICO:

UMA FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL A SERVIÇO DA DEMOCRACIA

DENILSON SANTOS FERREIRA

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro como exigência para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social na habilitação Publicidade e Propaganda

Orientador:

Professor Doutor SEBASTIÃO AMOÊDO

Rio de Janeiro
2006

FERREIRA, Denilson Santos

Lobby político: Uma ferramenta de Comunicação Social a serviço da democracia. Orientador: Sebastião Amoêdo. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ. 2006

xi, 49 f. 4il.

Monografia. Universidade Federal do Rio de Janeiro. UFRJ, Escola de Comunicação. ECO

1 Publicidade e Propaganda 2 Lobby 3 Relações Públicas 4 Marketing de Relacionamento I Oreintador: Sebastião Amoêdo II Universidade Federal do Rio de Janeiro III Escola de Comunicação IV Titulo

LOBBY POLÍTICO:

UMA FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
A SERVIÇO DA DEMOCRACIA

DENILSON SANTOS FERREIRA

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro como exigência para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social na habilitação Publicidade e Propaganda

Banca Examinadora

_____
Professor Doutor Sebastião Amoêdo de Barros - Orientador

_____
Professor Mestre Marcelo Serpa

_____
Professora Regina Célia de Montenegro Lima

Nota:

Rio de Janeiro, 5 de julho de 2006

“Política é uma questão de quem recebe o quê, quando e como.”

“Política é uma questão de: Quem (diz) o Quê (a) Quem (através de) Qual Canal (com) Qual Efeito.”

Howard Lasswel – Cientista Político

FERREIRA, Denilson Santos. **Lobby Político:** uma ferramenta de Comunicação Social a serviço da democracia. Orientador: Sebastião Amoedo. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ/2006.
xi, 49 f. 4 il. (Monografia de conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Universidade Federal do Rio de Janeiro.)

RESUMO

Em sociedades democráticas como a brasileira, o *Lobby* Político se mostra de vital importância para o processo de tomada de decisão em órgãos do governo em seus diversos níveis. Provendo os representantes eleitos pela população de informações necessárias para que possam tomar decisões de forma consciente. O profissional de Comunicação Social, pela natureza de sua formação, se encontra mais do que qualificado para prestar serviços como *lobbista*. Atividade, que por sua natureza de informar e persuadir, se vê intimamente ligada às áreas de trabalho do comunicólogo.

FERREIRA, Denilson Santos. **Political Lobby:** a Social Communications tool at democracy's service. Advisor: Sebastião Amoêdo. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ/ 2006.
xi, 49 p. 4 il. (Final paper in Social Communications with emphasis in Publicity and Advertising. Universidade Federal do Rio de Janeiro.)

ABSTRACT

In democratic societies such as the Brazilian, Political Lobby is of vital importance to the decision process in governmental institutions on any level. Providing the representatives elected by the people with necessary information so conscious decisions can be made. The Social Communications professional, because of the nature of his work, is more than capable to act as a Lobbying professional. The activity, because of its nature of informing and persuading, is intimately linked to the working field of the Social Communications professional.

Sumário

1 Introdução _____ 1

1.1 Justificativa _____ 1

1.2 Conceituação _____ 2

1.3 Objetivos _____ 4

1.4 Metodologia _____ 5

2 O que são Relações Públicas _____ 7

3 Relações Públicas e Publicidade e Propaganda _____ 16

4 Da polis à política _____ 18

5 O que é Lobby _____ 23

6 Atividade de Lobby no Brasil _____ 28

6.1 Entrevista com a Dra. Rosinete Soares da Essere Consultoria Política _____ 34

7 Lobby e ética _____ 40

8 Considerações finais _____ 42

Referências _____ 45

Anexos _____ 50

Projeto de lei do Senado no. 203 de 1989 _____ 50

Lobby às claras _____ 51

1 Introdução

No Brasil, em especial após o *Impeachment* do Presidente Fernando Collor de Mello em 1992, a atividade de *Lobby* é vista pela sociedade brasileira como uma atividade criminosa e nefasta. Sendo comumente confundida com corrupção. Não existe a consciência de que em um regime democrático como estrutura-se o brasileiro hoje, todos possuem o direito de defender seus interesses junto a seus representantes.

Ainda que muitas vezes alguns que se declaram "profissionais" deste ramo façam-se valer de práticas ilícitas para atender aos anseios de seus clientes, a atividade em si não tem a violação da lei como seu princípio.

1.1 Justificativa

A relação direta entre a atividade *lobbistica* e a Comunicação Social começa pela definição. Membros dos poderes legislativo e executivo constituem públicos a serem atingidos enquanto pessoas jurídicas, em situações onde o interesse público esteja envolvido.

Nesse momento, cabe ao profissional da área fazer o papel de comunicólogo e porta-voz, junto a esse público, fazendo com que as opiniões daqueles por ele representados se façam ouvir por aqueles que tomarão decisões relativas ao assunto em questão. Este é o princípio da democracia em si. A todos cabe o direito de expressar e

defender suas opiniões. Fazendo-se ouvir e respeitando posições de outros ainda que opostas às suas. Após todas as posições pertinentes ao assunto em questão terem sido apresentadas e defendidas, vai prevalecer o que for de vontade da maioria. Além disso, melhor informado, aquele representante eleito com o voto popular, pode tomar sua decisão munido do máximo de informações possíveis e, assim, corresponder àqueles a quem deve seu cargo.

E informar é uma das atribuições que um profissional de Comunicação Social encontra-se apto a realizar, pela própria natureza de sua formação.

1.2 Conceituação

Para efeitos deste trabalho, são utilizados os seguintes conceitos:

- Lobby:

> *Indivíduos ou grupo que sugere quando um segmento da sociedade, representando um consenso da maioria de seus componentes, leva ao legislador as informações, aspirações e reivindicações dessa classe, tentando ocasionalmente influenciar a aprovação, modificação ou veto de uma lei; com base nessas manifestações, o legislativo toma as decisões.* (MOREIRA, PASQUALE E DUBNER. 1999. p.225)

- Marketing de Relacionamento: Ações de Marketing com o intuito de permitir que uma instituição mantenha laços e relações estreitas com seus clientes em busca de fidelização.

- Publicidade:

> *1. Apresentação de venda impessoal, estabelecida em um nível predeterminado, visa um público dentro de um período específico de tempo, e paga por um patrocinador identificável. 2. Qualquer forma paga de apresentação impessoal de idéias, produtos ou serviços efetuada por um patrocinador identificado.* (MOREIRA, PASQUALE E DUBNER. 1999. p.299)

- Propaganda: 1. Apresentação de venda impessoal, estabelecida em um nível predeterminado, visa um público dentro de um período específico de tempo, e paga por um patrocinador identificável. 2. Qualquer forma paga de apresentação impessoal de idéias, produtos ou serviços efetuada por um patrocinador identificado.

- Relações Públicas:

> *1. Criação de boas relações com os vários públicos de uma empresa através de obtenção de publicidade favorável, criação de uma "imagem corporativa" e o controle ou afastamento de rumores, história ou eventos desfavoráveis. As principais ferramentas de RP incluem relações com a imprensa, publicidade do produto, comunicações corporativas, lobby e aconselhamentos. 2. Comunicações e outros relacionamentos que uma empresa tem com suas várias audiências (isto é, clientes, acionistas da empresa, empregados, governo e os vizinhos de suas instalações).* (MOREIRA, PASQUALE E DUBNER. 1999. p.316)

1.3 Objetivos

O **objetivo primário** deste trabalho é desmistificar o conceito que o público brasileiro possui sobre o *Lobby* Político. Ou seja, que se trata de uma atividade criminosa, ilegal e danosa aos interesses da nação. Sendo realizada por indivíduos corruptos, que vivem à margem da lei e se valendo de ferramentas altamente reprováveis para fazer valer seus interesses e os daqueles que representam.

Ao contrário da visão partilhada por diversos setores da sociedade, a atividade é de vital importância para o processo democrático. Realizando a ponte entre a população em geral e os representantes por ela eleitos para fazer valer seus interesses. Assim possibilitando que o público seja ouvido e atendido em suas aspirações e anseios juntamente aos representantes por ele escolhidos para ocupar posições nos poderes Legislativo e Executivo. Seja na esfera municipal, estadual ou federal.

Os **objetivos secundários** são demonstrar como o *Lobby* é realizado em diversos países onde sua é atividade regulamentada, como Canadá, Estados Unidos, Parlamento Europeu e no Brasil. As questões legais e éticas envolvidas na atividade e seu histórico, partindo de um breve histórico sobre a atividade política em si. E, por fim, determinar a estreita relação que existe entre o trabalho de Comunicação Social e o *Lobby* Político.

A atividade é analisada sob a ótica de duas das habilitações de Comunicação Social: Relações Públicas (RP) e Publicidade e Propaganda (PP).

RP e PP encontram-se intimamente ligadas desde suas origens. Ambas possuem o mesmo objetivo: a persuasão. Diferenciando-se apenas os canais que ambas utilizam para atingir o público. Estas atividades nos últimos anos vêm se mostrando ainda mais próximas. Em especial após a maior importância que o Marketing de Relacionamento vem obtendo dentro das organizações.

1.4 Metodologia

Este trabalho é fundamentado através de pesquisa bibliográfica em livros relacionados aos temas, legislação vigente no Brasil e de outros países e, projetos de lei em tramitação, análise de matérias de jornais e revistas e decisões judiciais. Além disso, é realizada entrevista com profissional de *Lobby.*

Através da apresentação de casos práticos de como a atividade é desenvolvida dentro dos limites da lei, dos benefícios que traz a nação, como um todo nestes casos. É demonstrado como a atividade pode ser uma valiosa e importante ferramenta do processo democrático.

São apresentadas amostras de como a atividade é realizada em diversas partes do mundo. De forma licita e benéfica a população

destas regiões. As questões éticas envolvidas na realização da atividade, além do quão intimamente a atividade está relacionada com a Comunicação Social.

2 O Que são Relações Públicas

A Associação Brasileira de Relações Públicas define a atividade de Relações Públicas (RP) como:

> *(...) a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esta esteja, direta ou indiretamente, ligada.*

A Associação Inglesa de Relações Públicas apresenta a seguinte definição:

> *– Para haver Relações Públicas deve existir atividade contínua e planejada. Em absoluto, alguns eventos, contatos ou campanhas institucionais esporádicos são sinônimos de Relações Públicas e muito menos significam a mesma. São apenas parte de um todo.*
>
> *– o objetivo da atividade é a compreensão mútua e não vendas. As vendas são os resultados do bom relacionamento da instituição com as pessoas. Mas, entretanto, não somente as vendas, existem tantas outras trocas a serem realizadas entre uma organização e seu meio ambiente, além do produto ou serviço.*
>
> *– o objeto de trabalho é a instituição e os grupos que se ligam a mesma. E inferimos nós, que a instituição somente pode ser outro grupo, pois não aceitamos a possibilidade de estabelecer a compreensão mútua entre um objeto e um grupo de pessoas. Para nós essa ação somente é possível entre pessoas.*

A Associação Americana de Relações Públicas define a atividade da seguinte forma: “Relações Públicas auxiliam uma organização e seus públicos a se adaptarem mutuamente uns aos outros.”

A atividade de Relações Públicas (RP), como é conhecida hoje, tem menos de 100 anos de idade.

Inicialmente as atividades de RP são realizadas como Assessoria de Imprensa e de Publicidade e Propaganda, com o passar dos anos e sua adoção por um crescente número de organizações, as RP começam a ter especificações próprias e, a se revelarem extremamente valiosas. Em certos momentos as RP se mostram indispensáveis para a saúde de uma organização. Tendo em vista as responsabilidades particulares que cabem ao profissional da área.

Desde fins do século XX, a Propaganda e as Relações Públicas vêm se tornando sistematicamente mais próximas. Em especial após o advento do Marketing de Relacionamento e seu crescimento dentro da estratégia de grande parte das instituições.

Toda e qualquer ação de comunicação requer consideráveis investimentos, seja em criação, planejamento ou análise de resultados. Desperdício de recursos não é uma possibilidade na economia do século XXI. Em empresas de capital aberto os acionistas estão ávidos por resultados.

O aumento da competitividade e nível de exigência por parte de clientes e consumidores faz com que, nas empresas familiares, de capital fechado e públicas, os cargos de gerência sejam entregues a profissionais capacitados.

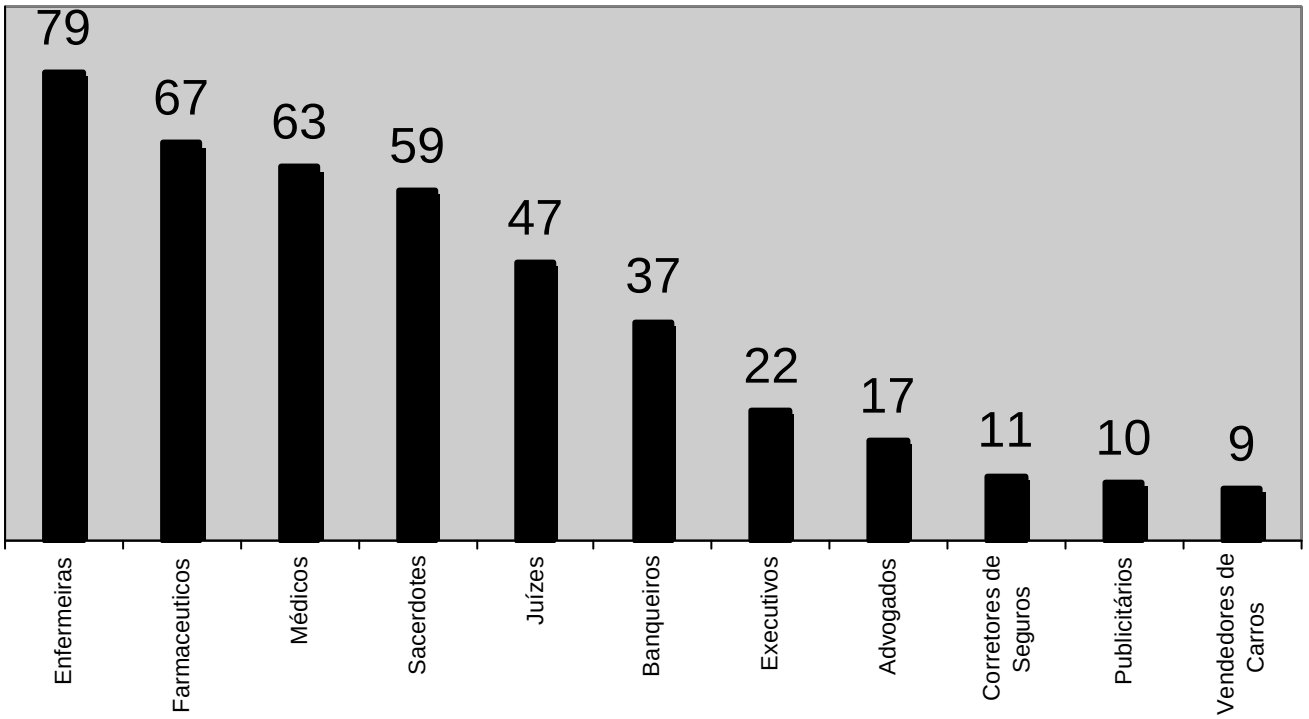
No caso específico das empresas públicas a constante fiscalização por parte da população através dos órgãos de imprensa, combinada à facilidade de acesso à informação mesmo que por conta própria, faz com que a população não aceite que dinheiro público seja utilizado para cobrir prejuízos causados por falhas de gerência. Erros na gerência de capital acabam por revelarem-se fatais para quem os comete.

A propaganda não pode ser mais tratada como única ferramenta de comunicação. Quando a mesma não é parte de uma estrutura de marketing eficiente, acaba caindo em descrédito e, por conseqüência sendo ineficaz.

O público passa a encará-la como uma arma de venda, uma mensagem tendenciosa paga por uma empresa com o objetivo de obter a simpatia do público (RIES, 2002) e, não como uma forma de aproximação da empresa com seu público. Vale lembrar, que o custo de produção e veiculação de peças publicitárias cresceu consideravelmente nos últimos anos.

Ações de comunicação, sem uma estratégia de marketing claramente definida, englobando todas as áreas envolvidas, revelam-se ineficazes e, portanto, um mau negócio.

Percepção pública de honestidade (em percentuais)



Fonte: RIES e RIES. 2002 p. 22

Al Ries complementa o gráfico acima com a seguinte colocação:

> *O elo mais fraco de qualquer programa de propaganda é sua credibilidade. Para o indivíduo comum, a mensagem publicitária tem pouca credibilidade. A propaganda é considerada o que é – uma mensagem tendenciosa, paga por uma empresa com o interesse egoísta no que o consumidor consome.* (RIES e RIES. 2002. p.25)

Neste cenário, de recursos escassos, descrédito na Propaganda e demanda crescente de eficiência, como forma de justificar cada

centavo gasto em qualquer iniciativa tomada pela direção de uma organização, o trabalho de RP, realizado individualmente ou combinado a uma estratégia eficaz de Propaganda, tem se revelado uma alternativa viável e mais eficaz ao uso puro e simples da Propaganda. Seja na busca por novos clientes, gerenciamento de crises, criação além do lançamento de marcas e produtos, entre outras diversas situações.

O público em si passa por notáveis mudanças no decorrer dos últimos anos. Pode-se apontar os avanços das comunicações, como internet, telefonia e tv a cabo, como os grandes catalisadores na formação desse novo paradigma. Hoje consegue-se manter contato de forma direta e eficaz com pessoas nas regiões mais remotas do planeta, através de internet e telefonia via satélite. Dessa forma, a informação se difunde quase que instantaneamente.

Controlar informação acaba sendo uma tarefa cada vez mais difícil se não virtualmente impossível. A partir do momento em que uma informação é inserida na grande rede, fica impossível se ter idéia de quanto e quão rápido esta irá se propagar e do impacto que terá. Ainda que seja considerada sigilosa ou ilegal e – aquele que a disponibiliza originalmente seja obrigado a retirá-la do domínio sob sua responsabilidade ou retratar-se –, sempre há uma outra parte do globo onde esta informação poderá estar disponível de forma livre.

Podendo ser acessada, inclusive, pelos cidadãos daqueles paises onde é considerada ilegal.

O grande perigo neste caso, acaba por ser que a informação não precisa necessariamente ser verídica para que se difunda. Em geral retratações se mostram inúteis, nunca chegando ao público com a mesma força, velocidade e/ou credibilidade que a primeira informação, ainda que inverídica.

A única forma de defesa que uma empresa dispõe em situações como essas é uma equipe de RP eficiente. Em constante alerta aos perigos que cercam a organização a qual prestam seus serviços. Monitorando textos e matérias jornalísticas que circulam. Fazendo uso de ferramentas como o clipping. Na eventualidade de uma crise esta equipe tem a obrigação de detectar o perigo tão logo este se faça presente e, tomar ações para que a imagem da organização chegue ao fim do período de tormenta minimamente maculada.

Além de melhor informado, os públicos vêm se tornado cada vez mais multi-culturais, com preocupações e prioridades cada vez mais diversificadas.

Cabe ao profissional de Relações Públicas, em trabalho constante com o restante da equipe de Comunicação, estabelecer canais de comunicação permanente com este público tão diverso e cercado de informação.

Uma multinacional presente em mercados tais como Brasil, EUA, China, França e África do Sul necessita se comunicar com os públicos destas nações. Todas as suas filiais devem buscar a máxima eficiência. São públicos notoriamente diferentes. Atendem a apelos diferentes pois possuem anseios, prioridades, necessidades e culturas distintas. Para se fazer isso através da Propaganda seria necessário investimentos em criação, produção, pesquisa e veiculação em cada mercado. Significando altos custos e retorno incerto diante do montante investido.

O trabalho de Relações Públicas acaba se revelando a forma mais eficiente em matéria de custos e resultados quando se quer atingir públicos tão distintos.

Através de ações continuadas de Relações Públicas, a serem trabalhadas de forma combinada com uma campanha publicitária sem exageros ou extravagâncias durante sua produção e veiculação, pode-se atingir o máximo de eficiência em campanhas para lançamentos de novos produtos ou marcas, além da busca por novos clientes e manutenção de antigos.

Tal estratagema de trabalho tem se revelado de extrema eficácia no lançamento de novas marcas e produtos nos últimos anos. Investiu-se muito em uma relação mais próxima com os clientes. Estes em

resposta, se mostram mais receptivos ao que lhes foi apresentado. Desta forma, vêm-se estabelecendo um público mais satisfeito e fiel.

Outra função dentro das organizações em que as Relações Públicas vem se mostrando de inestimável valor é ao guiar a gerência sobre como lidar com o público interno, buscando a satisfação do mesmo com o máximo de produtividade.

Movimentos trabalhistas se consolidam em toda Europa após a Segunda Guerra. Esse é o momento em que os trabalhadores tornam-se mais conscientes de seus direitos e valor. Uma força de trabalho muitas vezes de inestimável importância para a organização da qual faz parte. Em especial os menos qualificados, que sempre foram considerados facilmente substituíveis, quando não dispensáveis

Uma vez conscientes de tais fatos, como os citados anteriormente, a força de trabalho torna-se mais exigente quanto a suas condições de trabalho, remunerações e benefícios. Dando um especial valor à qualidade de vida e à satisfação pelas tarefas que desempenham.

Concomitantemente a isso, avanços tecnológicos acabam por exigir mão de obra cada vez mais qualificada. Funcionários que, muitas vezes, são de difícil contratação, e manutenção em geral dispendiosa. Trabalhadores especializados demandam remuneração condizente com suas qualificações. Acrescente-se a isso, não raro, a necessidade de investimentos por parte da organização da qual fazem parte para

que os funcionários atinjam (e mantenham-se com) um nível adequado de conhecimento técnico e possa se adaptar às políticas da empresa.

Manter um profissional de talento, que muitas vezes desenvolve-se dentro de uma organização, em um mundo corporativo onde a rotatividade de profissionais qualificados é grande, é uma tarefa difícil. E deve ser feita não só através de remunerações vultuosas. É necessário investimento em seu potencial e aprimoramento. Além de oportunidades de promoção em conseqüência de seu valor e méritos. O profissional do século XXI cada vez mais valoriza a qualidade de vida e quer se sentir satisfeito onde presta seus serviços.

Diante deste paradigma, o trabalho eficiente de comunicação com o público interno é de vital importância. Programas de reconhecimento, participação nos lucros, entre outros meios de gratificação e enaltecimento do profissional, como forma de ajudá-lo a sentir-se integrado, podem então ser implementados de forma mais eficaz.

3 Relações Públicas e Publicidade e Propaganda

Conforme exposto anteriormente, a atividade de Relações Públicas (RP) tem como origens as atividades de Assessoria de Imprensa e Publicidade e Propaganda (PP).

O que pode ser observado como conseqüência das mudanças que acabam por acarretar em uma maior aproximação entre a PP e a RP, é um gradual reposicionamento da PP, forçando uma maior cooperação entre os profissionais de ambas as áreas não só no planejamento de ações de comunicação, como também em sua execução.

Fato é que as atividades de RP e PP estão sempre próximas umas das outras. Ambas servem ao Mix de Marketing, como ferramentas de persuasão. Porém, desde o advento do Marketing de Relacionamento, estas atividades começam a se fundir de forma mais notável. Hoje no Brasil, são raros os casos de escritórios dedicados exclusivamente à atividade de RP. Freqüentemente, ações de RP são realizadas por empresas do ramo de PP. Não existe mais clara distinção do que são atividades exclusivas de profissionais de RP ou de PP.

Outro indício de como estas atividades estão intimamente ligadas, é o fato que o estudo de RP faz parte do currículo dos cursos de PP, sendo chamada em alguns casos de Comunicação Empresarial ou Marketing de Relacionamento.

Os mais respeitados profissionais de PP como Claude HOPKINS (1997) e David OGILVY (1986), defendem a importância do conhecimento e contato constante com o público-alvo, qualquer que seja ele. Conhecê-lo e mantê-lo próximo de uma organização é imprescindível para que qualquer iniciativa seja bem sucedida. A integração entre PP e RP permite que seja determinada toda uma estratégia de comunicação por parte de uma organização com maior eficácia e menores custos. Além de serem de vital importância para a fidelização de um público altamente volúvel.

A forma de atingir o objetivo comum entre RP e PP de persuasão se dá através do contato com o Público. A diferença mais clara são os canais através dos quais se dá esse contato. Tradicionalmente, enquanto a PP se vale do intermédio da mídia para atingir o público, as RP buscam um contato através de ações mais diretas. Seja através de eventos, promoções, atividades de merchandising ou mesmo o contato direto com consumidores.

PP e RP não são, portanto, atividades rivais. Servem ao mesmo propósito, sob a mesma égide. Cada vez mais se revelam indivisíveis e importantes no sucesso de qualquer ação de comunicação desenvolvida.

4 Da polis à política

A política é a base de todas as relações humanas, não se limitando às atividades governamentais e partidárias. A política trata-se do processo e método de tomada de decisões por grupos de indivíduos.

Seja em relações pessoais, profissionais ou familiares, cabe ao indivíduo fazer uso de um mínimo de habilidade política. Seja em busca da solução de conflitos, seja na busca por novas conquistas.

O cientista político Howard Lasswel (apud WIKIPEDIA 4, 2005) em duas de suas mais célebres frases consegue sintetizar no que consistiria a atividade política: “Política é uma questão de quem recebe o quê quando e como”; “Quem (diz) o Quê (a) Quem (através de) Qual Canal (com) Qual Efeito.”

Em Leviatan, Thomas HOBBES (1997) descreve uma sociedade em que cada indivíduo possui igualdade de direito no uso de recursos naturais tendo liberdade de métodos para obtê-los. Tal situação gera uma sociedade de “guerra de todos contra todos”. Hobbes posteriormente afirma que estes homens acabam firmando um “contrato social”, no qual abrem mão de certos direitos em troca de proteção.

Analogamente este, é o paradigma da organização política e social atual. Os indivíduos abrem mão de certas liberdades ao fazer parte de uma sociedade organizada sob a égide de um estado. Aos

membros dos órgãos governamentais é outorgado o direito de tomada de decisões que virão a afetar a vida de todos os membros da sociedade de forma direta ou não.

Ao estarem abrindo mão deste direito de decisão em favor de um estado, passam a contar, em contrapartida, com direitos que deverão ser, a estes mesmo cidadãos, outorgados por este mesmo estado, como saúde, segurança pública e educação.

O termo política tem sua origem no nome das cidades-estado gregas, chamadas *polis*. Na antiga democracia ateniense, o direito ao voto era reservado apenas a cerca de 16% da população, tendo em vista que escravos, mulheres e estrangeiros não gozavam, então, deste privilégio.

As decisões não são tomadas por meio de representantes e sim, diretamente pela população. As habilidades de defesa e articulação dos pontos de vista favoráveis ou não, acabavam por se fazer indispensáveis para a obtenção da vitória no momento da votação.

Em Roma, o Senado não era composto por membros eleitos. Sendo formado em sua maioria por servidores públicos de alto escalão, membros da nobreza, magistrados e cônsules das cidades romanas, com mandato vitalício. As decisões nas cidades cabiam às assembléias que funcionavam em modelo semelhante às gregas e, ao Imperador.

Conforme WIKIPEDIA 2 (2005) observa-se que: a figura dos representantes eleitos surge em 1265 com a eleição do primeiro Parlamento Inglês. Aqui, ao contrário do modelo ateniense, as leis deixam de ser redigidas e votadas diretamente pela população. Esta responsabilidade passa a ser dos membros eleitos do parlamento. O voto continua ainda a ser restrito a certos grupos da sociedade.

As democracias de sufrágio universal surgem apenas no início do século XX. Graças ao fim da escravidão e ao movimento feminista que demanda igualdade entre os gêneros, inclusive no direito de votar e ser votado.

Estima-se que hoje um total de 62% dos países do mundo sejam democracias de sufrágio universal e 8% de sufrágio restrito. O processo de decisão nas democracias pode se dar de forma direta (através de um referendo), ou indireta (parlamento). (WIKIPEDIA 2, 2005)

Os sistemas partidários das nações se dividem basicamente em unipartidário, bipartidário e pluripartidário.

No sistema unipartidário, em geral adotado em governos totalitários, apenas um partido controla o estado, sendo todas as demais organizações com fins políticos consideradas ilegais. Neste modelo, o partido tem como objetivo primário dar apoio ao governo.

Presente em democracias e sistemas totalitários, o bipartidarismo caracteriza-se pela existência de dois grupos políticos dominantes. Em regimes totalitários, todos os demais movimentos organizados de conotação política carecem passar pelo crivo do estado. Caso contrário são considerados ilegais e seus membros vêem-se sujeitos a punições e sanções.

Em regimes democráticos, a existência de outras expressões políticas é permitida. Entretanto a força política e econômica dos dois partidos dominantes supera de tal forma os demais, que estes conseqüentemente, acabam por polarizar entre si o poder. Notórios exemplos são os EUA e Reino Unido. Eventualmente algum dos partidos menores consegue sucesso eleitoral mas, em geral, acabam não sustentando este sucesso.

No caso dos regimes democráticos pluripartidários, todos os partidos políticos são considerados legais. Não existindo uma clara e notória polarização do poder entre os grupos políticos.

No Brasil, durante o governo militar, o sistema foi bipartidário. Com todos os demais partidos caindo na ilegalidade. O MDB (oposição) e a Arena (governo), polarizando o poder.

Após a abertura política no início da década de 80, o país volta a adotar o pluripartidarismo. Hoje contando com um total de 29 partidos registrados junto à Justiça Eleitoral.

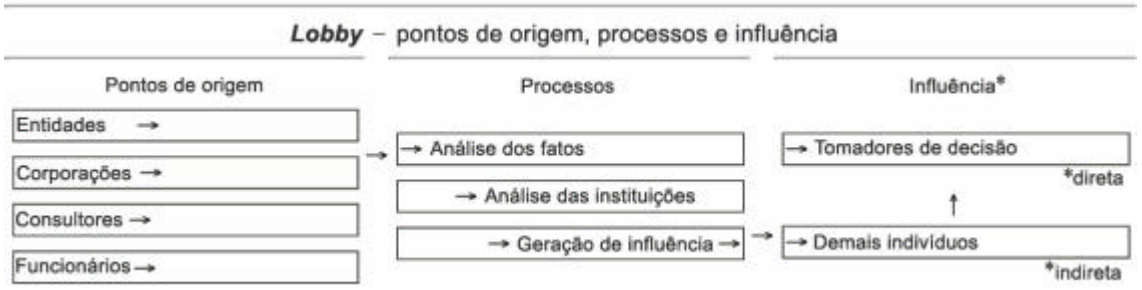
Em decorrência da Revolução Constitucionalista do Porto, a primeira eleição brasileira ocorre em 24 de agosto de 1820, para eleger os representantes do Brasil nas sessões das Cortes Gerais Extraordinárias e Constituintes da Nação Portuguesa.

Porém, com a Independência do Brasil em 1822, são convocadas eleições gerais para a Assembléia Geral, Legislativa e Constituinte do Império do Brasil. Se reunindo pela primeira vez em 17 de abril de 1823, tendo seus trabalhos legislativos encerrados por força de um decreto do Imperador em 12 de novembro do mesmo ano.

Em 15 de novembro de 1890, um ano após a proclamação da república, é instalado o Congresso Nacional constituinte. Em 26 de fevereiro de 1891 é promulgada a primeira constituição republicana e a segunda da história brasileira.

5 O que é Lobby

A atividade de Lobby é a defesa de interesses de indivíduos, organizações ou grupos junto a órgãos do governo e dos poderes executivo e legislativo, conforme demonstrado no quadro abaixo:



Fonte: WIKIPEDIA 3

O uso dos serviços de profissionais da área na defesa de interesses, é corrente em grande parte das grandes corporações e grupos de interesse político.

A atividade pode ser realizada através de contato direto com aqueles que são responsáveis pela tomada de decisão acerca de determinado assunto. O trabalho de persuasão é realizado com base em dados que suportem a posição sendo defendida. Estes dados podem ser oriundos de laudos prevendo as conseqüências que uma decisão relativa acerca de uma questão pode acarretar a determinado setor, ou pesquisas de opinião pública sobre seu impacto.

Outra forma de Lobby é o chamado “Lobby externo” ou “*grasroots lobbying*”, no qual grupos fazem uso de diversas ferramentas de

persuasão. A principal diferença nesta forma de Lobby é que a tarefa de persuasão não se dá diretamente sobre membros do governo ou poderes, mas sim sobre o público de forma geral. O objetivo, neste caso, é conseguir uma mudança na opinião pública que force os órgãos governamentais responsáveis a tomar atitudes que atendam aos "anseios populares". Um exemplo bem claro é a "Campanha pelo Desarmamento", que culminou com um referendo popular realizado em 2005.

Segundo Graham WOOTON (1972, p.28), a atividade tem origem na primeira metade do século XIX. Citando como exemplos primeiros movimentos organizados com o objetivo de exercer pressão sobre decisões do legislativo, a "Sociedade da Filadélfia pela Promoção da Indústria Nacional" e a "Sociedade da Pensilvânia em Prol do Encorajamento dos Fabricantes e das Artes Mecânicas".

O verbete *Lobby* passa a constar do Webster's Dictionary em sua segunda edição, de 1847 (WOOTON, 1972, p.23), assim como *Lobbyist*. Sendo a definição de *Lobbyist*: "Pessoa que freqüenta o Lobby (corredores), de uma assembléia legislativa" (GOODRICH, Chauncey; 1847. Apud WOOTON, 1972, p.22).

Em 1864, na terceira edição do dicionário, o verbete passa a ser descrito de forma mais detalhada (WOOTON, 1972, p.23): "Pessoa que freqüenta o Lobby (corredores), de uma assembléia legislativa

visando medidas de influência" (PORTER, Noah; 1864. Apud WOOTON, 1972, p.22).

A atividade de *Lobby* é legalizada em diversos países. EUA, Canadá e o Parlamento Europeu, por exemplo, possuem um conjunto de regras claras e definidas, sobre como os profissionais devem proceder na abordagem e trato com autoridades.

Nos EUA a atividade é regulamentada desde 1946. As empresas devem ser registradas no Ministério de Indústria e Comércio, dando uma relação completa de seus clientes na qual deve constar seu ramo de atividade, nome, endereço e outros dados. Além disso, devem ser registrados os profissionais que atuarão junto aos parlamentares e outras autoridades, áreas de interesse de seus clientes e relação de outras empresas que, de alguma forma, possam estar ligadas a seus clientes.

Em 2005, os EUA possuem mais de trinta e cinco mil lobbistas cadastrados, para atuação junto ao Congresso. (WIKIPEDIA 4, 2005)

A Comissão Européia em 1999, catalogou mais de três mil grupos de interesse ativos em Bruxelas com mais de dez mil funcionários apenas para a atividade de Lobby. Cinqüenta governos internacionais, locais e regionais estão representados. Cerca de duzentas firmas estão diretamente representadas. Mais de cem consultores possuem escritórios na capital belga e número

semelhante de escritórios de advocacia estão se especializando na atividade junto ao Parlamento Europeu. (WIKIPEDIA 3. 2005)

A atividade dos profissionais de *Lobby* no Parlamento Europeu é monitorada pela *Society of European Affairs Professionals* – Sociedade de Profissionais Europeus de Relacionamento – (SEAP). Fundada em 1997, ela se funde em 2000 com a *Fédération Européenne du Lobbying & Public Affairs* – Federação Européia de *Lobby* e Relações Públicas – (FELPA). Adota no mesmo ano seu código de conduta. O mesmo é ampliado em 2004, prevendo uma série de sanções em casos de desvios de conduta por parte de seus membros. No mesmo ano são desenvolvidos cursos, com o objetivo de aprimoramento dos profissionais, além da divulgação do código de conduta e o respeito ao mesmo.

A SEAP, assim como o CONAR no Brasil com a PP, pratica a auto-regulamentação. Possuindo um órgão especial onde problemas de conduta por parte de seus membros são julgados e, quando necessário, sanções são aplicadas.

No Canadá, existem Organizações Não Governamentais (ONGs), das quais qualquer cidadão pode se tornar membro podendo assim tomar parte nas decisões que afetem sua comunidade e interesses. As ONGs atuam junto aos poderes locais – como a *Guide for Public Involvement* (Guia para Envolvimento Público), de Vancouver – e

federais como a *Online Engagement - New Models & Implications for Government Departments and Officials* (Envolvimento Online – Novos modelos e conseqüências para Órgãos e Autoridades Governamentais).

6 Atividade de Lobby no Brasil

No Brasil, apesar de sua evidente importância no processo democrático, a atividade é desenvolvida em caráter oficioso.

Isso se deve, em grande parte a duas questões. A primeira, por não se tratar de atividade devidamente regulamentada por lei; a segunda, a péssima imagem que a atividade possui junto à opinião pública.

Em 1989, o então senador Marco Maciel apresentou à mesa do Senado Federal o projeto de lei 203 que segundo seu texto:

> *"Dispõe sobre o registro de pessoas físicas ou jurídicas junto às Casas do Congresso Nacional para os fins que especifica, e dá outras providências.*
>
> *Art. 1º As pessoas físicas ou jurídicas que exercem qualquer atividade tendente a influenciar o processo legislativo, deverão registrar-se perante as mesas diretoras do Senado Federal e Câmara dos Deputados."*
>
> (Vide íntegra do texto em anexos fl. 50)

(BRASIL, 1989)

Apesar de sua importância, o projeto em questão encontra-se ainda aguardando votação. Estando sua tramitação parada desde 2002 na Câmara dos Deputados aguardando votação, para que possa passar por mais uma votação no Senado e seguir para sanção presidencial.

A matéria em questão mostra-se de grande importância para os próprios parlamentares, que têm de manter contato com *lobbistas* de

forma constante em decorrência das atribuições de seus cargos. Uma vez em vigor, a lei torna as relações entre parlamentares e grupos de interesse/pressão mais clara, o que evita, por conseqüência, acusações como tráfico de influência, corrupção e abuso de poder.

Apesar dos benefícios que sua entrada em vigor traria, trata-se de um projeto de lei polêmico. A atividade de Lobby no Brasil é diretamente associada a crimes como corrupção e tráfico de influência, ambos previstos no Código Penal.

Em grande parte isso se deve a sucessivas acusações imputadas a indivíduos que se auto-denominavam, ou foram rotulados pela imprensa como *lobbistas*.

Casos mais notórios seriam os dos empresários Paulo César Farias (durante o governo Fernando Collor) e Marcos Valério (durante o governo Lula da Silva), além do ex-Secretário Geral da Presidência durante o primeiro governo de Fernando Henrique Cardoso, Eduardo Jorge Caldas Pereira. Todos foram acusados de conseguir favores ou privilégios para si próprios ou empresas por eles representadas, se fazendo valer de sua influência e/ou distribuição de recursos junto a autoridades do governo e parlamentares.

Ambos os casos atingiram grande notoriedade. O primeiro, levou à queda do então Presidente da República em 1993 após uma série de denúncias publicadas pela imprensa. Entre elas, captação ilegal de

recursos para financiamento de campanha e uso de fundos não declarados, enriquecimento ilícito, evasão de divisas, tráfico de influência, entre diversas outras.

O Sr. Paulo César Farias foi tesoureiro da campanha do então candidato e depois Presidente da República Collor, sendo responsável pela captação e gestão dos recursos.

Descobriu-se que as mesmas empresas que contribuíram para sua campanha (em especial com valores não declarados), foram grandes beneficiadas com contratos e obras durante sua administração. Tornando a situação mais escandalosa e, por fim, derrubando o presidente, a descoberta que as sobras destes mesmo recursos, viriam depois a proporcionar-lhe uma vida muito além de suas possibilidades.

Houve ainda, na mesma ocasião, denúncias de cobrança de propinas por parte de membros do governo e, daquele que foi tesoureiro do candidato vitorioso, para favorecimento de empresas em contratos e decisões governamentais. Essa cobrança era feita em nome do então Presidente da República, nunca tendo sido comprovado que ele seria o destinatário final de tais recursos.

O ex-presidente acabou por ser inocentado em julgamento pelo Supremo Tribunal Federal. Seu tesoureiro foi assassinado em 1996

em circunstâncias que até o presente momento permanecem sem esclarecimento.

O ex-Secretário Geral da Presidência durante o primeiro governo de Fernando Henrique Cardoso, Eduardo Jorge Caldas Pereira foi acusado em 2000, pela Comissão Parlamentar de Inquérito que investigava o desvio de R$ 169 milhões na obra de construção do novo prédio do Tribunal Regional do Trabalho (TRT) de São Paulo, de atuar como *Lobbista*, junto a autoridades para a obtenção de privilégios para as empresas que representaria.

Foi acusado por parlamentares, diversos órgãos da imprensa e em especial pelo procurador Luiz Francisco de Souza, de envolvimento no desvio do TRT-SP e de favorecer empresas como a empreiteira Encol antes que esta sofresse processo de falência, intercedendo para que esta conseguisse a rolagem de uma dívida de R$ 60,9 milhões junto ao Banco do Brasil em 1995. Data em que ainda possuía cargo junto à Presidência da República.

As acusações basearam-se em grande parte, no crescimento que o patrimônio de Eduardo Jorge apresentou seguindo-se a sua saída do Governo.

O ex-Secretário Geral da Presidência, após ser inocentado das acusações, abriu processos contra vários órgãos da imprensa como o Infoglobo, Editora Três (Revista Isto É), Editora Abril (Revista Veja) e

Correio Brasiliense, por estas o terem acusado indevidamente, e contra o Procurador da República Luiz Francisco pelas declarações dadas em entrevista à revista Consultor Jurídico. Segundo os advogados de Eduardo Jorge, o procurador com suas declarações feriu a Lei Orgânica do Ministério Público.

Até março de 2006, as Editoras Três, Abril, Correio Brasisilense e Infoglobo, haviam sido condenadas a indenizar Eduardo Jorge pelas acusações a ele imputadas em suas publicações, num valor que totaliza R$ 490 mil em danos morais.

O caso mais recente, do também empresário Marcos Valério, chocou a população. Apesar de não terem ocorrido denúncias tão contundentes contra a figura do Presidente da República, chamaram a atenção o favorecimento de determinadas empresas em contratos governamentais, mais uma vez, aquelas que contribuíram de forma considerável e não declarada durante a campanha presidencial. Além da compra de votos de parlamentares para que estes votassem em favor do governo ou mudassem para partidos da base aliada – o chamado “Mensalão”.

Em março de 2006, o caso ainda se encontra sob investigação por parte de duas Comissões Parlamentares de Inquérito, já tendo levado ao afastamento de diversos parlamentares, e queda de membros de altos escalões do governo.

Em ambos os casos, figuras centrais foram rotuladas como *lobbistas*. Porém, as atividades criminosas por eles realizadas não são atividades de *Lobby*. Sendo, estes sim, crimes previstos pelo Código Penal Brasileiro.

Apesar disso, existem empresas que desenvolvem a atividade no Brasil de forma clara, profissional e ética como a Umbelino Lôbo Assessoria e Consultoria e a Patri – Relações Governamentais. Ambas empresas com mais de 20 anos na área, escritórios estabelecidos, quadro fixo de funcionários, lista de clientes e objetivos definidos, realizando suas atividades às claras.

Estas empresas têm como princípio a recusa de clientes com interesses duvidosos, e a não utilização de métodos como a corrupção. Utilizam-se de estratégias claras de persuasão, chegando (no caso da Patri, por exemplo), a divulgar em seu site na internet sua relação de clientes, interesses e faturamento.

Em entrevista a Revista Exame (PAUL, 2005), o presidente da Patri, Carlos Eduardo Ricardo, relata um exemplo de *Lobby* bem sucedido e realizado de forma ética. O trabalho realizado pela Patri para a Bovespa com o objetivo de isentar aplicações financeiras de serem tributadas com CPMF. Foram visitados 480 deputados e 60 senadores aos quais foi explicada a importância do projeto em questão para a economia nacional.

Outro exemplo citado é o trabalho realizado para a Associação Brasileira de Produtores de Discos, visando o aumento das penas para o crime de pirataria. A estratégia utilizada é fazer com que artistas ajudem a pressionar pela aprovação do projeto. Culminando com a entrega de um “disco de ouro pelo combate a pirataria”, pela ex-integrante do grupo Tchan, Sheila Mello, ao presidente Luís Inácio Lula da Silva.

6.1 Entrevista com a Dra. Rosinete Soares da Essere Consultoria Política.

A entrevista que se segue foi realizada via telefone, em conversa livre, sem utilização de roteiro. As opiniões apresentadas são de responsabilidade da entrevistada, não necessariamente representando a opinião do autor deste trabalho.

A Essere é uma empresa que atua na área de *Lobby* junto ao legislativo, desde 1997. A empresa é dirigida pela Dra. Rosinete Soares, que possui quase 40 anos de experiência de trabalho junto à Câmara de Deputados como funcionária da Casa. O que lhe garante hoje trânsito junto a parlamentares e funcionários da Casa e gabinetes.

Em sua maioria, os clientes da Essere são sindicatos em busca de modificações em projetos de lei em tramitação no legislativo, que venham a afetar de forma direta ou não seus associados. Esses

clientes, em sua quase totalidade, são frutos de indicação de Deputados.

A Dra. Rosinete classifica o trabalho desenvolvido pela Essere como sendo de *Lobby Técnico*. O trabalho funciona da seguinte forma:

- O cliente procura a empresa espontaneamente ou por indicação. Ele informa a Essere qual o projeto que gostaria que os possíveis impactos sejam analisados e, se for o caso, sugira modificações.
- É realizada uma análise técnica do projeto em questão. Onde são constatados: os impactos econômico e social de sua aprovação; como o mesmo se posiciona em relação à Constituição Federal; leis anteriores que tratem do mesmo assunto e se a proposta não entra em choque com as mesmas. É estudada ainda a possibilidade da matéria entrar em votação. E caso venha a ser votada: suas chances de aprovação de acordo com seu impacto político; o histórico da legislatura; e o interesse do governo. Este trabalho é conhecido como *Pré-Lobby*.

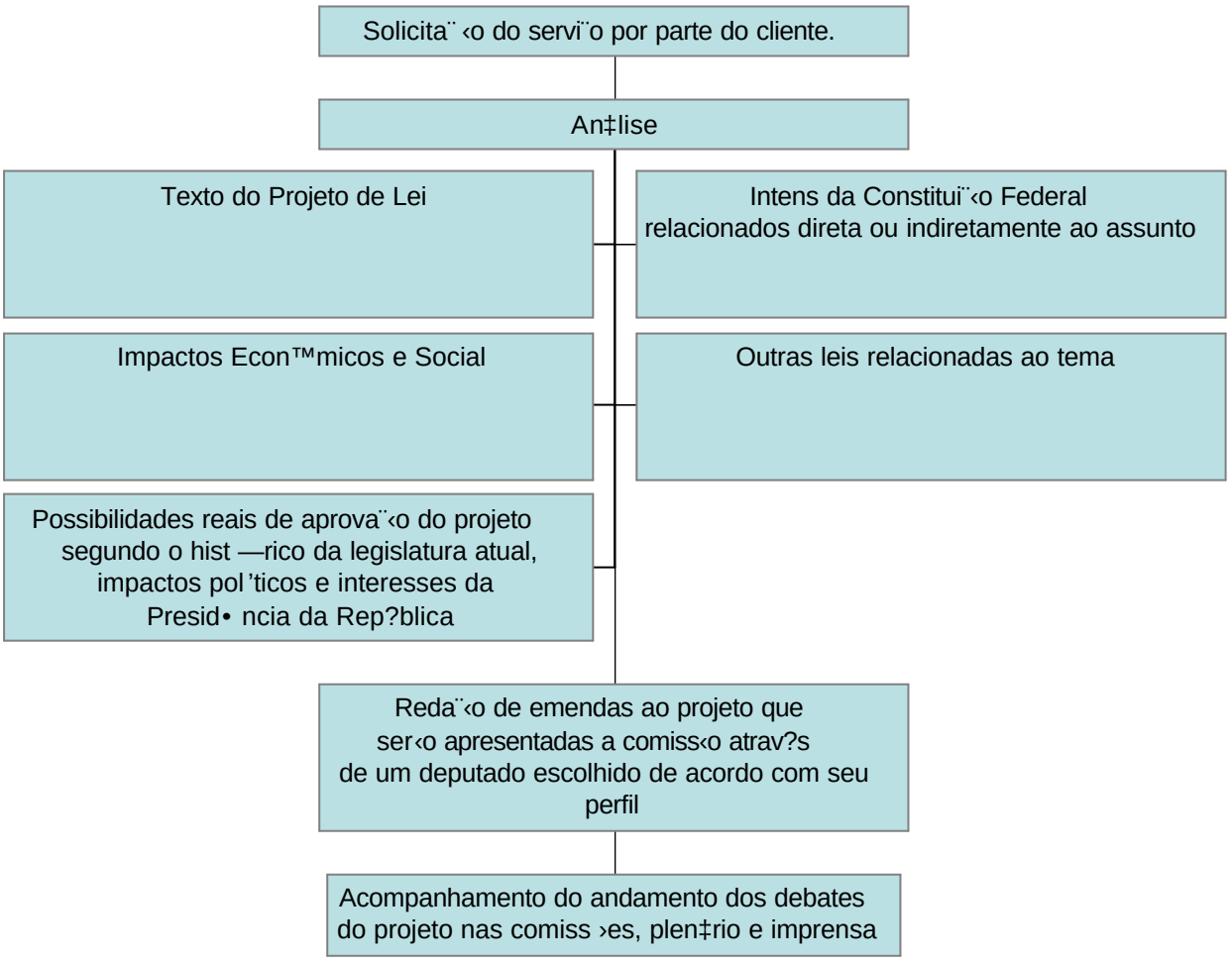
  Em muitos casos, a simples análise técnica descrita acima detecta que não se faz necessário o trabalho de *Lobby* pois o projeto possui poucas chances de chegar a ser votado e/ou

aprovado. Neste caso o trabalho se limita a acompanhar o mesmo até seu arquivamento.

- Caso seja constatado que o projeto possui reais chances de prosseguir em sua tramitação, a equipe da empresa entra em ação preparando emendas que deverão ser apresentadas ao relator. Fornecem ainda, argumentos favoráveis à inclusão dos pontos necessários para que sua eventual aprovação não venha a ser danosa ao(s) cliente(s) da empresa.
- De acordo com a sugestão do deputado responsável pela indicação do cliente, ou através da análise do perfil dos membros da legislatura corrente, é escolhido um deputado que será abordado. Através do uso dos argumentos coletados, ele é convencido a assinar as emendas e apresentá-las à comissão responsável pelo projeto de lei em questão para que seja verificado o feedback às alterações sugeridas.
- A partir deste ponto é realizado um trabalho direto junto aos membros da comissão, advogando-se a favor ou contra sua aprovação do projeto.
- Toda a tramitação do projeto é acompanhada por membros da Essere. Os debates nas comissões, plenário, imprensa e junto ao governo.

O quadro a seguir demonstra como funciona o trabalho de *Lobby Técnico:*

Trabalho de *Lobby Técnico:*



Estar em posições opostas a financiadores de campanhas é, de acordo com a Dra. Rosinete, uma das maiores dificuldades no desenvolvimento de seu trabalho. A realidade do processo eleitoral, seus altos custos e complexidade, fazem com que esses financiadores sejam indispensáveis ao legislador que pretende continuar a exercer cargo público eletivo.

A falta de clareza no financiamento de algumas campanhas, faz com que muitas vezes o próprio *lobbista* desconheça quais grupos apoiaram financeiramente determinada campanha. Chegando mesmo ao ponto de muitas vezes só descobrir que trabalha em favor ou contra algum destes após os trabalhos já se encontrarem em fase adiantada.

Além disso Dra. Rosinete aponta a dificuldade em combater os representantes de grupos financeiramente e politicamente poderosos. Sendo que os mesmos muitas vezes, acabam por se utilizar de artifícios que se situam no limiar da lei para atender seus clientes.

A dirigente da Essere aponta ainda algumas particularidades relativas ao Governo de Luís Inácio Lula da Silva. Ela afirma que a falta de unidade da bancada governista, decorrente das políticas internas adotadas tradicionalmente pelo Partido dos Trabalhadores (PT), levou a uma grande indefinição da postura de grandes grupos dentro do Congresso Nacional, quando o partido passou de oposição para governo.

A incapacidade de lidar com esta indefinição levou o governo a se utilizar de artifícios pouco ortodoxos na busca da coalização culminando com o escândalo apelidado de “Mensalão” ou “Valerioduto” denunciado em 2005.

Coloca ainda que o recorde do superávit primário em 2005 não é meramente a busca pelo cumprimento das metas acordadas com o

Fundo Monetário Internacional (FMI) mas, principalmente, uma forma de conseguir apoio no ano eleitoral de 2006 que, segundo a quase totalidade dos analistas políticos, será extremamente difícil para o governo no que tange o Legislativo. O caixa extra permitirá a obtenção de apoio parlamentar através da liberação de recursos em troca de apoio.

A empresa cita como case de sucesso o trabalho realizado para sindicatos durante a tramitação do Projeto de Reforma dos Correios.

Caso o mesmo fosse aprovado em sua forma original, levaria não só a uma estagnação no crescimento da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT), como na demissão de inúmeros funcionários. O projeto, entre outros prejuízos, poderia fazer com que a ECT perdesse a renda oriunda da entrega de cartas particulares.

Através do trabalho junto ao Relator do Projeto, explicando o impacto do mesmo e da apresentação de emendas, foi possível reverter a situação e fazer com que o projeto aprovado fosse benéfico ao crescimento da ECT e seus funcionários.

Hoje a Essere, além da atividade de *Lobby* junto ao legislativo, atua em treinamentos ajudando o legislador a ter uma melhor visão sobre o trabalho que exerce. Tornando-o consciente de que faz parte de um todo, e o que pode fazer por sua comunidade e nação, com seu poder limitado.

7 Lobby e ética

Apesar de não existir um código de ética definido para a atividade de Lobby, cabe ao profissional da área o uso do bom senso e, como qualquer indivíduo, brasileiro ou estrangeiro, a obediência às leis do país.

Esse é o preceito primordial para que se exerça qualquer tipo de atividade profissional. Em especial neste caso, onde o profissional trata de questões de interesse público. Muitas vezes envolvendo cifras consideráveis do dinheiro público ou questões que afetam comunidades inteiras.

Assim sendo, o uso de mecanismos como a corrupção e tráfico de influência, por parte de profissionais de *Lobby* para a obtenção de privilégios é inaceitável. Além de se tratarem de crimes previstos no código penal, quando expostos geram inevitáveis escândalos, o que acaba por causar danos à imagem daqueles que contrataram seus serviços.

Os que optam pela carreira e atuam de forma séria, tem como norte a transparência em suas relações junto à sociedade e clientes. Não fazendo uso de expedientes escusos, antiéticos ou imorais conforme exemplos citados anteriormente.

O código de ética dos profissionais de Relações Públicas possui um artigo específico para lidar com a questão dos profissionais de RP que trabalham envolvidos com *Lobby*:

> *"Das Relações Públicas e do exercício do Lobby:*
>
> *Artigo 28 – Defender a Livre manifestação de pensamento, a democratização e 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 as normas que regem a matéria emanadas pelo Congresso Nacional, pelas Assembléias Legislativas Estaduais e pelas Câmaras Municipais.*
>
> *Artigo 30 – É vedado ao profissional de Relações Públicas utilizar-se de processos escusos, para forçar quem quer que seja a aprovar matéria controversa ou projetos, ações e planejamentos que favoreçam os seus propósitos."*
>
> (ANDRADE, 1981)

Como se pode observar, em momento algum é proibido ao profissional de RP exercer a atividade em questão. Mas fica claramente destacado o repúdio ao uso de métodos escusos para obtenção de sucesso.

Outro ponto importante dos artigos aqui destacados, é o incentivo ao debate e acesso à informação. Prerrogativa que podemos estender a todos os profissionais de Comunicação Social, independente de sua habilitação.

8 Considerações finais

É principio básico da democracia que o governo de um país deve servir a população que dele faz parte. Os representantes eleitos para criar suas leis, defender seus direitos e valores, buscando melhorias nas condições de vida, na economia, saúde e educação.

A atividade de *Lobby* tem por objetivo fazer a ponte entre a população e seus representantes. De forma que seus anseios sejam ouvidos e atendidos. Na busca pela construção de uma nação melhor para os que nela vivem e/ou investem seu capital.

É função do *Lobbista,* assim como do comunicólogo, informar e persuadir. Representando com excelência e ética aqueles que contrataram seus serviços, fazendo com que membros do governo recebam as informações necessárias para tomada de decisões conscientes e acertadas. Que organismos governamentais criem regras que não se mostrem danosas aos grupos a eles subordinados e à nação.

Um profissional de *Lobby* que recorra à corrupção para conseguir persuadir um parlamentar a se posicionar em favor daqueles que representa, é analogamente o mesmo que um publicitário que pague a um consumidor para que este passe a utilizar o produto por ele promovido.

São as armas de um profissional de Lobby: o trabalho de formação de opinião pública através de eventos, da assessoria de imprensa, da propaganda e outras áreas da Comunicação Social, para que esta sirva de instrumento de pressão junto ao governo. Assim como a apresentação de dados estatísticos, como impacto na economia, pesquisas de opinião pública, geração de empregos diretos e indiretos, entre outros.

É chegado o momento de acabar com a visão de que a atividade de *Lobby* é imoral. É chegada a hora de tornar claro, o quanto as informações levadas a nossos representantes junto ao governo pelos profissionais da área, são importantes para que estes possam decidir de forma consciente sobre qualquer matéria.

Em um país grande e culturalmente diverso como o Brasil, para atender à sua população, se fazem necessários canais legítimos para que esta se faça ouvida.

Uma vez devidamente regulamentado, as relações entre empresas de assessoria governamental e membros do governo se tornará mais transparente. Evitará o surgimento de acusações infundadas que muitas vezes destroem a carreira de homens honestos e permitirá expor mais facilmente aqueles que devem ser execrados da vida pública.

Lembrando o *Lobby* regulamentado, possibilita a geração de recursos para a União através da taxação da atividade e geração de novos postos de trabalho.

Postos estes que, em muitos casos são ocupados por profissionais das mais diversas áreas da Comunicação Social.

Profissionais que estão servindo ao seu país ao desenvolverem as profissões para as quais se preparam ao longo de anos de estudo com afinco e dedicação. Comunicando, informando, trabalhando a opinião pública, servindo aos que os contratam e à democracia. Permitindo que se construa uma vida melhor para os que aqui vivem.

Nenhum profissional precisa se sentir envergonhado ao revelar que trabalha em uma firma de *Lobby*. Ser chamado de *lobbista* deixará de ser pejorativo, uma ofensa.

Pelo contrario, vai chegar o dia em que se pode ter orgulho de dizer: "Sou um comunicólogo e trabalho com *Lobby*."

Sem medos, sem hipocrisia. Com clareza e transparência.

Referências

ALLEN, Marília Crespo. **Rules on lobbying and intergroups ? in the national parliaments of the member states**. Luxemburgo: The European Parliament. 1998. 15p.

AMOÊDO, Sebastião. **Desenvolvimento histórico das Relações Públicas**. Rio de Janeiro: Exército Brasileiro; 1974

ANDERSON, Totton J. **Lobbying and the law**. Berkeley: University of Califórnia. 1964.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Guia brasileiro de Relações Públicas**. Novo Hamburgo: FEEVALE, 1981

BRASIL. Congresso. Câmara dos Deputados. **A história da Câmara dos Deputados**. Disponível em: http://www2.camara.gov.br/ conheca/historia/camarabrasil. Acesso em 10 de setembro de 2005

BRASIL. Congresso. Senado Federal. **Regimento interno**. Brasília: 2003. 260p.

BRASIL. Congresso. Senado Federal. **Senado Brasileiro:** do Império à República. Disponível em: http://www.senado.gov.br/ comunica / historia / entrada.htm. Acesso em 10 de setembro de 2005

BRASIL. Congresso. Senado Federal. **Projeto de lei 06132/90**. Brasília: 1990

BRASIL. Judiciário. Tribunal Superior Eleitoral. **Partidos políticos registrados no TSE**. Disponível em: http://www.tse.gov.br. Acesso em 29 de dezembro de 2005.

CONSULTOR JURÍDICO. **4 X 0**. 2005. Disponível em: http://conjur.estadao.com.br/static/text/33225,1. Acesso em 25 de Janeiro de 2006.

_____. **Lenha na fogueira**. 2004 Disponível em: http://conjur.estadao.com.br/static/text/30408,1. Acesso em 25 de Janeiro de 2006.

_____. **Ofensa à honra**. 2004. Disponível em: http://conjur.estadao.com.br//static/text/31901,1. Acesso em 25 de Janeiro de 2006.

_____. **Reportagens Ofensivas**. 2005 Disponível em: http://conjur.estadao.com.br/static/text/33505,1. Acesso em 25 de Janeiro de 2006.

CONTI, Mário Sérgio. **Notícias do Planalto:** a imprensa e Fernando Collor. São Paulo: Companhia das Letras, 1999. 720p.

DAHL. The concept of power. **Introductory readings in political behaviour**. Org. Sidney Ulmer. Chicago: Rand McNally. 1961.

FARAH, Said. **Dicionário parlamentar brasileiro**. São Paulo: Melhoramentos, 1996. 998p.

HOBBES, Thomas. **Leviatã**. São Paulo: Martin Claret, 2002. 517p.

HOPKINS, Claude. **A ciência da Propaganda**. São Paulo: Cultrix, 1997. 125p.

MEIRELES, André; Isabel Abdala. Pego na mentira. **Isto É OnLine**. Disponível em: http:// www.terra.com.br/ istoe /1613/ politica/ 1613pego.htm. Acesso em 25 de Janeiro de 2006.

MOREIRA, Júlio César Tavares. **Dicionário de termos de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1999. 389p.

OGILVY, David. **Confessions of an advertising man**. Londres: Southbank Publishing, 2004 . 224p.

_____. **Ogilvy inédito**. São Paulo: Best Seller, 1986. 220p.

PAUL, Gustavo. Lobby às claras**. Revista Exame**. Ed. 845, Ano. 39, n. 12, p 36-38. São Paulo: Abril, 2005.

PERUZZO, Cicília M. Krohling. **Relações Públicas nos movimentos populares**. 1989. Portal RP. Disponível em: http:// www.portal-rp.com.br / bibliotecavirtual/ relacoespublicas / relacoescomospublicos/0135.htm. Acesso em 1 de janeiro de 2005.

PORTAL RP. **Relações Públicas governamentais**. Disponível em: http://www.portal-rp.com.br/pop/rppgovernamentais/1994_03.htm. Acesso em 1 de janeiro de 2005.

RIES, Al; RIES, Laura. **A Queda da propaganda**. Rio de Janeiro: Campus. 2002. 312p.

ROSA, Mário. **A era do escândalo**. São Paulo: Geração. 2003. 528p.

SCRIFTGIESSER, Karl. **The lobbyists**. Little, Brown. 1951.

SEAP. **Background information**. Disponível em: http://www. seap.nu/background.php. Acesso em: 25 de setembro de 2005.

_____. **Code of conduct**. Bruxelas: 2004.

_____. **Objectives**. Disponível em: http://www.seap.nu/mission .php. Acesso em 25 de setembro de 2005

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas Uma Atividade**. 1980. Portal RP. Disponível em: http://www.portal-rp.com.br / bibliotecavirtual / relacoespublicas / teoriaseconceitos / 0026.htm. Acesso em 1 de janeiro de 2005.

SUN TZU. **A arte da guerra**. Rio de Janeiro: Record, 2002. 111p.

TAWNEY. R.H. **Equality**. Londres: Gerorge Allen & Unwin Ltd. 1931.

WIKIPEDIA 2. **History of Democracy**. Disponível em: http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_democracy. Acesso em 21 de julho de 2005.

WIKIPEDIA 3. **Lobbying**. Disponível em: http://en.wikipedia.org /wiki/Lobbying. Acesso em 15 de janeiro de 2006.

WIKIPEDIA 4. **Politics**. Disponível em: http://en.wikipedia.org/wiki/Politics. Acesso em 21 de julho de 2005.

WIKIPEDIA. **Democracy**. Disponível em: http://en.wikipedia.org/wiki/Democracy. Acesso em 21 de julho de 2005.

WOOTTON, Graham. **Grupos de interesse:** grupos de pressão e Lobbying**.** Rio de Janeiro: Zahar, 1972. 184p.

PROJETO DE LEI DO SENADO Nº 203, DE 1989

Dispõe sobre o registro de pessoas físicas ou jurídicas junto às Casas do Congresso Nacional, para os fins que especifica, e dá outras providências.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º As pessoas físicas ou jurídicas que exercerem qualquer atividade tendente a influenciar o processo legislativo, deverão registrar-se perante as Mesas Diretoras do Senado Federal e Câmara dos Deputados.

Art. 2º As Mesas Diretoras do Senado Federal e da Câmara dos Deputados providenciarão o registro de que trata o artigo anterior, e distribuirão credenciais para o acesso a cada uma das Casas do Congresso Nacional, regulamentando o modo e limites de sua atuação.

Art. 3º As pessoas físicas ou jurídicas registradas junto ao Senado Federal e à Câmara dos Deputados, deverão encaminhar às respectivas Mesas Diretoras, até 30 de junho e 30 de dezembro de cada ano, declaração dos gastos relativos à sua atuação perante aquelas Casas do Congresso, discriminando, necessariamente, as importâncias superiores ao valor correspondente a 3.000 BTN.

§ 1º Da declaração prevista neste artigo constará, obrigatoriamente, quando prestada por pessoas físicas ou jurídicas contratadas por terceiros, a indicação do interessado nos serviços; o projeto cuja aprovação ou rejeição é defendida, ou a matéria cuja discussão é desejada.

§ 2º Em se tratando de pessoas jurídicas, ou de associações ou escritórios de serviço informalmente constituídos, serão fornecidos dados sobre a constituição ou associação, sócios ou associados, capital social, número e nome de empregados e dos que, eventualmente, estiverem em sua folha de pagamento.

§ 3º As pessoas físicas ou jurídicas registradas declararão, além de outros elementos exigidos pelas Mesas Diretoras do Senado e da Câmara, o recebimento de qualquer doação de valor superior ao indicado neste artigo.

Art. 4º As despesas efetuadas fora da órbita do Congresso, por pessoas físicas ou jurídicas registradas, no âmbito das atividades definidas no art. 1º, também deverão ser declaradas às Mesas Diretoras do Senado e da Câmara.

Art. 5º A omissão nas declarações ou em resposta a indagações da Mesa Diretora de qualquer das Casas do Congresso, ou a tentativa de ocultar dados ou confundir a fiscalização, implicará, de início, em advertência e, em caso de reincidência, na cassação do registro com o impedimento de acesso às Casas do Congresso, sem prejuízo do encaminhamento de documentação ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica — CADE, para apuração e repressão do abuso de poder econômico, nos termos da Lei nº 4.137, de 10 de setembro de 1962.

Art. 6º Aplica-se, para efeito de caracterização e repressão de atos de abusos de poder econômico, o diposto na Lei nº 4.137, de 10 de setembro de 1962.

Art. 7º As Mesas Diretoras do Senado e da Câmara, à vista das fichas de Registro e das Declarações prestadas pelas pessoas físicas ou jurídicas, providenciarão:

I — divulgação de relatório semestral, de acesso público, contendo as declarações prestadas pelas pessoas físicas ou jurídicas registradas;

II — convite para comparecimento, no mesmo dia, hora e local, às pessoas físicas ou jurídicas que defendem interesses antagônicos aos de outras que tenham marcado comparecimento às Casas do Congresso, suas comissões e órgãos de assessoramento, para prestação de esclarecimentos ou subsídios.

Art. 8º A presente lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 9º Revogam-se as disposições em contrário.

Justificação

Esta proposição tem o objetivo de trazer, com pequenas alterações, novamente à consideração da Casa, projeto que apresentei na legislatura anterior sobre o "instituto Lobby", arquivado por força de dispositivo regimental.

Visa a proposta ampliar e aperfeiçoar a disciplina legal dos grupos de pressão ou de interesse, com atuação junto às Casas do Congresso Nacional.

Como é sabido, no âmbito das democracias modernas, sensíveis às vicissitudes da realidade social, as transformações ocorridas nos tempos atuais têm propiciado o surgimento de sociedades cada vez mais complexas, cujo progresso implica na multiplicação de interesses, ditada pela crescente especialização e diversificação das atividades humanas.

Tal fenômeno deu surgimento aos diversos grupos representativos dos anseios dos distintos segmentos que constituem a sociedade, os quais procuram pressionar o poder público com o intuito de obter decisões compatíveis com as suas idéias e aspirações.

Vale destacar — como, aliás, já se afirmou — que "a democracia social não exprime a vontade do homem empiricamente insulado, mas referindo sempre a uma agregação humana, a cujos interesses se vinculou".

Nesse quadro, os grupos de pressão enquanto se empenham por influir junto ao poder político pugnando pela eficaz administração dos legítimos interesses que convém ao desenvolvimento de suas atividades, desempenham destacado papel como força social capaz de promover a aproximação entre a comunidade e o Estado.

Tal condição de importantes veículos de afirmação da vontade coletiva é reconhecida no ensinamento de destacados publicistas, entre eles J.H. Kaiser, segundo o qual os grupos de pressão situam-se na esfera intermediária entre o indivíduo e o Estado, representando interesses que se tornaram politicamente relevantes. Sanchez Agesta, a exemplo de M. André Mathiot, os conceitua como "forças sociais, profissionais, econômicas e espirituais de uma nação, enquanto aparecem organizadas e ativas".

O momento brasileiro atual cria condições favoráveis ao florescimento desses grupos organizados, buscando influir nas decisões que afetam diretamente seus interesses.

Ademais, o advento da nova Constituição trouxe, entre outras conquistas, normas voltadas para a prática da democracia participativa e do fortalecimento do Congresso Nacional.

Tais preceitos ensejam, como conseqüência, também, o fortalecimento do "lobismo", posto que não há democracia participativa nem poder legislativo atuante sem a presença de instituições intermediárias fortes que os lobbies representam.

O fortalecimento do Poder Legislativo, decorrência natural do processo de aperfeiçoamento institucional que vive a Nação, haverá de deslocar para o Congresso Nacional, a pouco e pouco, a pressão dos grupos organizados ou em formação.

Daí, a necessidade de se dotar as Casas do Congresso dos mecanismos adequados de utilização daquelas forças sociais, estabelecendo controles para resguardo do papel maior que lhes incumbe.

Resoluções baixadas tanto pela Câmara dos Deputados, quanto pelo Senado Federal, já dispõem sobre a ação dos grupos de pressão e de interesse.

É inquestionável, agora, em face da realidade brasileira, que se deve dispensar tratamento legal mais abrangente, capaz de compreender os mais diversificados setores sociais.

Essa medida, desejada e necessária, há que revestir-se, também, de instrumentos de controle que permitam prevenir e expurgar eventuais tentativas de canalização de interesses inadequados e da má influência do poder econômico, que possam distorcer as decisões das duas Casas de representação popular.

O projeto de lei em causa, além de dispor do credenciamento de representantes de associações, de grupos, escritórios ou pessoas físicas, visa, igualmente, a estabelecer instrumentos de acompanhamento da vida financeira das entidades e pessoas envolvidas no processo e viabilizar o indispensável jogo de pressão e contrapressão de interesses, sobre ensejar fiscalização do público em geral, pelo acesso a relatórios periódicos.

Estou certo, pela relevância da medida ora proposta, e em face das razões aqui expostas, que, com o indispensável apoio dos eminentes pares, será o presente projeto convertido afinal em lei.

Sala das Sessões, 2 de agosto de 1989. — Senador *Marco Maciel.*

(À Comissão Diretora — competência terminativa)

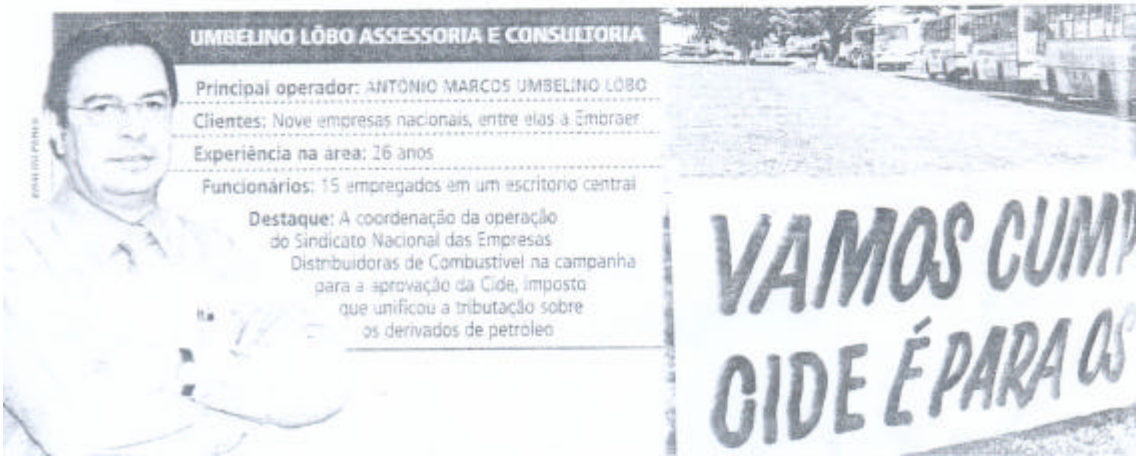
LOBBY ÀS CLARAS

Quem são e como atuam os lobistas de Brasília que defendem os interesses das empresas e querem legalizar a atividade

Gustavo Paul

ESTABELECER UMA ESTRATÉGIA DE atuação em Brasília é um grande desafio para as empresas brasileiras. De um lado, está a burocracia com suas exigências idiossincráticas e a vocação natural para transformar qualquer ação em letargia. De outro, o fantasma da corrupção que permeia a cidade e, especialmente nos últimos tempos, pode fazer supor que essa é a única forma de se relacionar com autoridades públicas ou personagens da capital federal. Apesar desse cenário pouco favorável, existem caminhos absolutamente legítimos para uma empresa defender pontos de vista ou interesses dentro da máquina pública federal. E, justamente por causa de escândalos como o dos Correios, um tipo diferente de lobista vem ganhando terreno no cenário brasileiro. Esses escritórios de lobby, grandes e pequenos, dedicam-se a fazer de forma absolutamente transparente o meio de campo entre o público e o privado. No dicionário da capital, são conhecidos como "lobistas do bem" aqueles que recusam trabalhos duvidosos e atuam às claras. Para as empresas, eles têm sido uma maneira de fazer valer seus interesses sem recorrer a práticas heterodoxas que comprometam a imagem dos negócios envolvidos.

Existem hoje pelo menos 140 representantes de grupos de pressão com atuação legítima no Congresso Nacional e no Poder Executivo. A função primordial deles é influenciar decisões que sejam favoráveis a seus clientes — seja a Embraer, companhias da indústria farmacêutica ou associações de classe. Mas boa parte deles também tem a tarefa de traduzir o complicado funcionamento das engrenagens brasileiras aos que contratam seus serviços. Em geral, esses escritórios são tão bem equipados e enfronhados na dinâmica de governo que é mais fácil recorrer a eles para descobrir uma informação do que acionar os órgãos oficiais. Esses escritórios mantêm equipes inteiras (alguns com dezenas de pessoas) monitorando o trabalho das comissões do Congresso Nacional e preparando relatórios sobre o andamento de votações ou pronunciamentos. Também prometem orientar seus clientes sobre a melhor maneira de abordar um deputado ou senador. "Além de nos manter



Sheila Mello e Lula: lobby levou os artistas a Brasília para aprovar lei contra a pirataria

PATRI – RELAÇÕES GOVERNAMENTAIS

Principal operador: EDUARDO CARLOS RICARDO

Clientes: 35 empresas nacionais e estrangeiras

Experiência na área: 19 anos

Funcionários: 60 empregados em três escritórios

Destaque: Orientação na campanha da Associação Brasileira dos Produtores de Discos para incluir no Código Penal uma pena maior para crimes de pirataria

informados sobre assuntos que nos interessam em mais de dez órgãos federais, o escritório que contratamos nos ajuda a sugerir com quem conversar e mostra quais são os melhores caminhos, como um prático de porto", diz Guilherme Estrada, vice-presidente da Associação Brasileira da Indústria Química.

Um representante do chamado lobby do bem é a empresa Patri – Relações Governamentais. Sediada num escritório de 800 metros quadrados em Brasília, a Patri tem em sua carteira 35 clientes, entre empresas nacionais e estrangeiras. De cada uma delas, cobra uma mensalidade fixa de 25 000 reais. Isso dá um faturamento anual de 10,5 milhões, valor que o fundador e diretor da Patri, Eduardo Carlos Ricardo, um ex-funcionário do Ministério da Fazenda, divulga na internet, junto com inúmeras explicações sobre a atividade da empresa. Com formação em economia, Ricardo montou seu escritório nos moldes das empresas que atuam nos Estados Unidos. Uma de suas práticas regulares é mandar funcionários semestralmente para observar o funcionamento dos lobistas americanos e utilizar as estratégias de lá em causas no Brasil. "O nosso trabalho é muito diferente daquele profissional nebuloso que trabalha pelo celular e usa de tráfico de influência para sobreviver", diz Ricardo. "Temos endereço, CPF e queremos ver a atividade regulamentada."

Duas ações orquestradas pela Patri tornaram-se exemplo de lobbies bem-sucedidos em Brasília. Uma delas foi a campanha feita pela Bolsa de Valores de São Paulo para eliminar a cobrança da CPMF das aplicações financeiras. Segundo o presidente da Bovespa, Raimundo Magliano, foram feitas visitas a 480 deputados e 60 senadores para explicar como o imposto asfixiava o mercado de ações e transferia a liquidez para o exterior. A outra foi a campanha da Associação Brasileira dos Produtores de Discos para convencer o Congresso a aumentar as penas previstas para os crimes de pirataria no Código Penal. A fórmula da Patri foi fazer com que os artistas, e não apenas os representantes das gravadoras, pressionassem pela aprovação da lei. Inventou-se até um Disco de Ouro de Combate à Pirataria para dar visibilidade ao tema, que foi entregue ao presidente Lula pela ex-loura do Tchan Sheila Mello. Ambas deram certo.

Ações para a aprovação da Cide: lobby das empresas nacionais

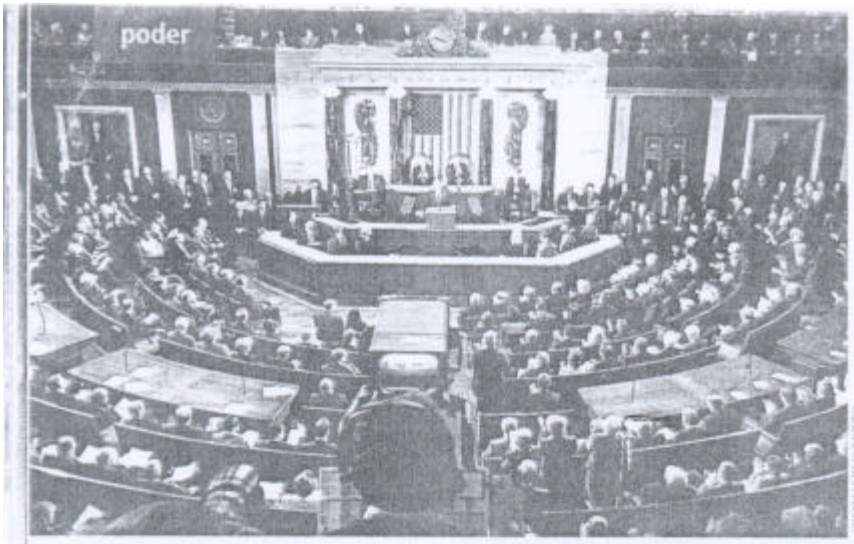
Um estudo realizado pelo especialista em estratégia comercial Diogo Brunacci, da Fundação Getulio Vargas, mostra que influenciar o que ocorre em Brasília pode ser fundamental para uma empresa ou uma associação de classe. Seria, segundo Brunacci, uma maneira importante de se destacar num ambiente de competição entre companhias ou setores. E isso é muito mais eficaz quando a ação é legítima, porque não há ônus se o caso vier a público. É assim que trabalha Antônio Umbelino Lôbo, dono de um escritório que assessora nove grandes clientes, entre eles a Embraer. Lôbo acompanha as empresas em encontros com autoridades e traça estratégias no Congresso e no Poder Executivo. Recentemente, teve uma grande vitória. Assessorou o Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Combustível para aprovação da emenda constitucional que instituiu a Cide, um imposto que igualou a cobrança

LOBBY NOS EUA

O que a legislação americana exige para o registro dos lobistas no Congresso dos Estados Unidos

1. Registro da empresa de lobby, com endereço e telefone
2. Registro de cada cliente, com endereço, telefone e atividade
3. Nome dos lobistas que atuarão entre os parlamentares
4. Principais áreas de interesse das empresas que contratam o lobby
5. Nome de outras empresas que possam estar ligadas ao cliente

Fonte: Lobby.org, Lobbyists.info



Congresso americano: leis claras para regulamentar a atividade dos lobistas

de impostos entre as empresas nacionais e multinacionais do setor. Nesse processo, o escritório de Lôbo identificou as pessoas e os setores que apresentavam resistências e preparou a argumentação contrária. Também funcionou.

A atividade de lobby no Brasil funciona sem nenhuma regulamentação. Esse vácuo jurídico é justamente a razão pela qual prosperam as figuras que atuam de maneira heterodoxa e contribuem para enlamear o ambiente de decisão política em Brasília. Segundo a socióloga da Unicamp Andréa Cristina Oliveira, em um extenso estudo sobre o lobby, a falta de um marco regulatório torna mais difícil separar os que atuam legalmente dos que estão ali para "vender facilidades". No trabalho que escreveu, a pesquisadora cita o exemplo do lobista Alexandre Paes dos Santos, que em 2001 se envolveu em um dos maiores escândalos do governo Fernando Henrique Cardoso. Ao mencionar a posse de uma fita gravada com supostas tentativas de extorsão política a um laboratório multinacional, Santos foi investigado pela Polícia Federal e em sua agenda foram descobertas referências que sugeriam o pagamento de propinas a deputados.

Na falta de regras claras para definir essa atividade, a maioria dos lobistas profissionais procura se blindar contra a má fama dos outros. A melhor estratégia é deixar claro os princípios que os norteiam. A Sempre!, empresa de lobby comandada por Guilhereme Farhat Ferraz, atende a um pequeno grupo de multinacionais. Para marcar a sua posição, Ferraz criou quatro princípios básicos de atuação na Sempre!. Ele trabalha absolutamente dentro da lei, não atende a fornecedores ou potenciais interessados em fazer negócio com o governo, não garante que sua atividade vai gerar resultados positivos ao contratante nem aceita clientes com interesses conflitantes entre si. "A credibilidade e a confiança são ativos fundamentais em nossa atividade, não podemos colocar isso em risco", diz Ferraz.

Desde 1989, tramita no Congresso Nacional um projeto do senador Marco Maciel para regulamentar a atividade do lobby. Ele está parado desde 2001 na Câmara dos Deputados e, diante da pasmaceira que tomou conta de Brasília, não há sinais de que seja retomado em breve. Nos Estados Unidos, a atividade é regulamentada desde 1946. Lá o lobista tem de se inscrever no Ministério da Indústria e Comércio e informar quais clientes pretende defender e qual o montante da verba que eles pagam. Para agir dentro do Congresso americano, a empresa de lobby tem de preencher uma ficha detalhada com nome do lobista, qual empresa o contratou e que áreas ele tem interesse em acompanhar. A relação entre o poder público americano e a iniciativa privada em Washington não é um encontro de freirinhas, mas a quantidade de escândalos é bem menor que no Brasil. ■

Paes dos Santos: segundo tese, um mau lobista