

Lobby e políticas públicas

Lobby and public policies

Lobby y políticas públicas

Thais Fernanda Botelho – Universidade de Sorocaba | Mestranda em Educação na PPGE-Uniso | Sorocaba | SP | Brasil. E-mail: thaisbotelhonegri@gmail.com | 

MANCUSO, Wagner Pralon; GOZETTO, Andréa Cristina Oliveira. **Lobby e políticas públicas**. Rio de Janeiro: FGV, 2018.

A obra *Lobby e Políticas Públicas* procura esclarecer os fundamentos do *lobby* enquanto uma prática tão comum em nossos dias. Sem separar a atividade dos lobistas da democracia, os autores levam os leitores à reflexão acerca desse fenômeno, mostrando de forma clara e organizada os principais aspectos que se relacionam ao *lobby*. O livro está dividido em sete capítulos, além de um prefácio esclarecedor e de considerações finais.

No primeiro capítulo, *O que é lobby?*, os autores esclarecem que o *lobby* ocorre quando o lobista, indivíduo que pratica esta atividade, mostra à sociedade, ao poder público, às instituições ou organizações quais são os interesses do grupo que representam, com o objetivo de influenciar suas decisões. O *lobby*, dessa forma, liga-se tanto aos objetivos de segmentos sociais quanto às decisões tomadas. Pode ocorrer em nome dos interesses de uma só empresa ou de empresas do mesmo setor, ou ainda em nome do interesse de empregados de uma mesma empresa ou de um mesmo setor. O *lobby* pode ainda defender interesses de várias agências públicas, da União, estados e municípios ou de carreiras específicas. O capítulo fala ainda acerca dos diferentes interesses que podem ser defendidos pelo *lobby*, como, por exemplo, defender questões

• Recebido em 28 de junho de 2020 • Aprovado em 03 de julho de 2020 • e-ISSN: 2177-5796

Copyright © 2019. Conteúdo de acesso aberto, distribuído sob os termos da Licença Internacional da Creative Commons – CC BY-NC-SA – Atribuição Não Comercial (<https://br.creativecommons.org/licencas/>) – Permite distribuição e reprodução, desde que atribuam os devidos créditos à publicação, ao autor(es) e que licenciem as novas criações sob termos idênticos.

ideológicas ou até princípios religiosos. Para que possa ocorrer, o *lobby* necessita de recursos, embora isso não seja um aspecto essencial. A palavra *lobby* está ligada a três conceitos: relações públicas, relações institucionais/governamentais e *advocacy* (defender os interesses uma pessoa, grupo de pessoas ou instituições).

No capítulo dois, *Quem faz lobby*, os autores vão esclarecer quem são os lobistas, praticantes do *lobby*. Eles podem ser contratados ou voluntários. Os contratados são os profissionais e estão divididos em autônomos, contratados por cada tarefa; ou empregados, que é quando defendem interesses das próprias organizações onde trabalham. Os lobistas autônomos podem trabalhar com vários clientes ao mesmo tempo ou apenas um. As organizações que contratam funcionários para atuar como lobistas podem ser do Estado ou da sociedade civil. Um lobista necessita ter certas características para poder efetuar bem sua atividade: deve ter formação acadêmica de nível superior; deve conhecer a fundo o processo decisório, a fim de ter maior eficiência; deve ter capacidade de se utilizar da informação, para ter mais influência sobre os tomadores de decisão.

No capítulo três, *Onde se faz lobby*, os autores indicam as esferas de poder do Estado nas quais o *lobby* pode ocorrer. Quando o lobista age junto do poder Legislativo, o *lobby* acontece em qualquer estágio da produção legislativa. No poder Executivo, essa prática relaciona-se aos prefeitos, governadores e presidentes, já que estes atuam em parte das propostas que são transformadas em normas jurídicas. Além disso, ocorre também durante a tramitação de projetos de parlamentares, quando o governo é parte interessada e age como mediador de conflitos entre interesses diversos. O lobista ainda atua junto a chefes e outros cargos do poder Executivo. Quanto ao poder Judiciário, o *lobby* pode ocorrer junto a juízes ou a órgãos colegiados. Acontece durante procedimentos administrativos e quando há a atuação de segmentos sociais para instruir deliberações judiciais. Os lobistas também podem atuar fora do país, representando certos segmentos sociais. Sendo assim, o leque de alvos do *lobby* é bastante amplo.

O capítulo quatro, *Quando e como se faz lobby*, discorre sobre quando e de qual forma atua o lobista. Os diversos segmentos onde existe *lobby* têm regras próprias, portanto o praticante dessa atividade vai depender delas para poder atuar. Primeiramente, o lobista deve tentar influenciar a escolha dos tomadores de decisão, para que estes se afinem melhor aos interesses que pretende defender. Além disso, há a tentativa de atrair temas benéficos aos segmentos representados e de afastar temas tidos como prejudiciais a tais segmentos. A última etapa é o

importante momento da tomada de decisão, sendo que aqui cabe o recurso judicial com o objetivo de reverter decisões que vão contra os interesses que estão sendo defendidos. Em suma, mostra-se que o resultado do *lobby* está sujeito a uma série de fatores, quais sejam, os interesses do grupo de pressão, os interesses dos tomadores de decisão, os interesses coletivos, sociais e econômico e a legislação aplicável, que compõem cada etapa do processo decisório do segmento defendido.

No capítulo cinco, *A influência dos lobbies*, os autores asseveram sobre o resultado da atuação do lobista, seja qual for o segmento representado por ele. O seu sucesso se dá quando a decisão tomada está de acordo com os interesses que ele defende. Entretanto, nenhuma forma de sucesso é definitiva e o desafio a ser enfrentado pelo lobista nunca acaba. Também há fatores que contribuem com o sucesso ou insucesso do *lobby*, dentre eles o perfil daquela pessoa ou grupo de pessoas que tomam as decisões, o tipo de decisão a ser tomada e o contexto decisório. O perfil dos tomadores de decisão deve estar afinado com o resultado esperado pelo lobista, por isso, saber quem, como são e o que esperam os tomadores de decisão é fundamental. O tipo de decisão em questão é também de suma importância, já que influencia tanto o equilíbrio quanto o conflito dos *lobbies*, além de exercer influência no próprio contexto decisório, apesar de existirem outros fatores também relevantes, como aspectos econômicos, socioculturais e históricos. Assim, o sucesso do *lobby* está atrelado a diversos fatores supramencionados e ao modo como o lobista irá lidar e interagir com todos eles.

No capítulo seis, *Lobbies: contribuições e problemas*, os autores explicam que o *lobby* pode ser bastante importante e positivo, trazendo boas contribuições para os interesses que são defendidos. Entretanto, há também uma imagem distorcida do *lobby*, bastante difundida, que o associa a privilégios junto aos tomadores de decisão. Esse é o *lobby* ilícito, que relaciona a imagem do lobista como alguém que procura obter vantagens com sua atuação e influência. O capítulo fala ainda que há certos segmentos sociais com mais recursos financeiros, o que viabiliza uma série de atividades que garantem maior chance de sucesso do *lobby* na defesa de seus interesses. O *lobby* ilícito precisa ser combatido, pois a desigualdade entre um *lobby* lícito e outro que obtém privilégios pode ser uma ameaça ao interesse público.

O capítulo sete, *Como enfrentar o desafio*, mostra a necessidade de regulamentação do *lobby*. De acordo com essa regulamentação, devem ser exigidos registro e informações dos lobistas, entre algumas outras exigências que possam surgir como, por exemplo, frequentar um

curso de formação. Por outro lado, cabe aos tomadores de decisão também seguir algumas normas de conduta, como não divulgar aos outros informações importantes e não conseguir, pela posição que ocupam, vantagens para si próprio ou para terceiros, entre outras. Há tempos se fala em regulamentação do *lobby* no Brasil, mas há quem seja contra, alegando que os gastos usados para isso não compensam, sendo um desperdício de recursos. Entretanto, para evitar problemas relacionados a essa prática, como a existência do *lobby* ilícito, a regulamentação seria essencial, pois manteria a transparência na relação entre lobista e àqueles que decidem, além de ganhar credibilidade pelos cidadãos em geral.

Entre as pessoas a quem esse livro pode interessar estão os próprios candidatos a lobistas, além de membros de empresas, grupos e organizações que tenham interesse em contratar um lobista, pois assim saberão que atitudes devem ser tomadas e também terão conhecimento de alguns problemas referentes à prática do *lobby*, como a necessidade de se estabelecer regras, acordos, contratos. Estudantes universitários das várias áreas de conhecimento, estudantes de pós-graduação, professores, políticos, advogados, jornalistas e outras pessoas que queiram estender seus conhecimentos encontrarão utilidade na leitura clara e objetiva desta obra.