



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Social – Comunicação Organizacional

**#LOBBY: Uma análise do impacto das Redes Sociais nos trabalhos de
Relações Governamentais, lobby e Advocacy no DF**

Autor: Gabriel Valério Germano Dias

Orientadora: Profa. Dra. Liziane Guazina

Brasília, DF

2º/2017

Memorial de artigo apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Comunicação Organizacional

Resumo

Este memorial apresenta o processo de produção do artigo #LOBBY: Uma análise do impacto das Redes Sociais nos trabalhos de Relações Governamentais, lobby e Advocacy no DF, desde suas primeiras ideias, a metodologia da coleta de dados e informações e o desenvolvimento acadêmico registrado para que pudesse chegar nesse produto. O objetivo do artigo é discutir as novas formas de utilização das redes sociais pelos profissionais de Relações Governamentais em seus trabalhos no Distrito Federal. Todos os dias, novos formatos e maneiras de interação virtual surgem e transformam as relações sociais e profissionais. As redes sociais se tornaram um espaço em que o cidadão é capaz, não só de compartilhar e ter acesso às informações, mas também de produzi-las e formar opiniões, ainda que não domine o assunto. Diante deste cenário, as novas dinâmicas também alteram os processos de formulação de políticas públicas e o relacionamento entre atores que elaboram as políticas de Estado e seus interlocutores privados.

Palavras-chave: Comunicação. lobby. Políticas Públicas. Redes Sociais. Memorial.

Introdução

Durante uma experiência de trabalho em 2014, fui apresentado aos atuais modelos e estratégias utilizados pelas equipes de assessorias institucionais e de lobby, pautadas em sua grande maioria, por conceitos de comunicação estratégica e empresarial. Assuntos esses destacados arduamente durante o curso de Comunicação Organizacional. Foi a partir dos desafios da realidade de trabalho que percebi anseio e motivação para estudar as relações entre Comunicação e a área de Relações Governamentais.

O lobby atualmente é uma pequena parte do campo normativo da atividade de relações governamentais. Ele representa o contato direto dos grupos de interesse definidos e legítimos com os tomadores de decisão. A atividade de relações governamentais, no entanto, se coloca no campo de definição da inteligência do problema apresentado e das suas possíveis soluções. Essas estratégias podem passar por artifícios jurídicos, políticos e econômicos que resultem em políticas públicas que possa vir por sugestão de textos normativos, por compreensão de normas já existentes ou até mesmo por arbitragem pública, a mudar princípios tão importantes num país. Se pensarmos, então, numa configuração atual, em que a comunicação e a tecnologia também podem atuar sobre esse cenário de decisões políticas, o campo de trabalho das relações governamentais se mostra com oportunidades muito mais abrangentes. Um dos principais autores e pensadores do campo das Relações Governamentais, Gilberto Galan (2015), conta em entrevista quais as principais competências necessárias para se pensar nos moldes atuais de trabalho.

É uma prática de Comunicação que tem rituais, linguagens e maneiras de atuar específicos. Então, quem quer entrar nessa área precisa ter, pelo menos, o domínio das ferramentas de Comunicação. Essa é a primeira coisa. Na mitologia, o deus Hermes é patrono das Comunicações. Uma de suas características é saber transitar entre deuses e mortais. Da mesma forma, a segunda característica importante para o profissional de Relações Governamentais é saber transitar nos meios adequados; se eu não sei como entrar aqui, eu vou procurar contatos. Você vai transitando entre os meios até chegar ao alvo pretendido. Assim como Hermes, o profissional da área tem que saber trazer e levar mensagens. Ele é ponte entre a empresa e o Governo em suas diversas esferas, e exerce essa função levando

informações da empresa e/ou do setor e trazendo as informações dos círculos para tentar entender e decodificar o cenário. Se fizermos um paralelo com o marketing, isso é inteligência de mercado. (...). Se você parar para pensar, é uma pirâmide: quanto mais na ponta a pessoa está na instituição, mais político e menos técnico ela deve ser. (Galan,2015)¹

Um profissional que entenda esse contexto e transite no mercado e no meio com uma visão mais atual e com novas formas de impactar os tomadores de decisão pode trazer diversos benefícios para as ações com os *stakeholders*. Artigos como “A Profissionalização de RIG² no Brasil” veiculado na 3ª Edição da Revista Brasileira de Relações Institucionais e Governamentais, apontam que prática hoje não se restringe à profissionais do Direito e Ciência Política, assim como diálogo não se restringe às esferas físicas do Congresso Nacional.

Quanto à área de formação, evidencia-se uma ampliação na diversidade de profissionais. Nada menos que 24 formações diferentes foram registradas. Assim, muito embora ainda prevaleçam os profissionais com formação em Direito (27,2%), a atividade de RIG tem recepcionado profissionais especializados também em Ciência Política (11,7%), Administração (11,0%), Relações Internacionais (7,8%), Engenharia (9,1%), Comunicação (9,1%), Economia (8,4%) entre outras áreas.³ (SANTOS, M.; RESENDE, C.; GALVÃO, E.,2017)

Essa diversificação é um indicador de que a atividade se expande para a realização de tarefas para além da representação e do aconselhamento jurídicos. Essa diversificação pode ser vista como uma evidência da profissionalização da atividade, pois indica que o mercado de trabalho valoriza diferentes especialidades. Os aspectos comunicacionais são explícitos na gestão de dados, nas leituras de comportamento, nos mapeamentos de *stakeholders* e na utilização de novas métricas para influenciar quem está legislando e elaborando políticas para um povo. Práticas essas comuns dos atuais trabalhos da área. O debate público, por exemplo, atingiu o âmbito digital e seus resultados impactam diretamente o mundo real.

A internet se configura então como um novo espaço público “capaz de gerar debates e fomentar a edificação de razões publicamente acessíveis e defensáveis”

¹ Trecho extraído da matéria “Relações Governamentais é uma prática de Comunicação com rituais específicos” para o portal da ABERJE. Matéria completa em: <http://www.aberje.com.br/relacoes-governamentais-e-uma-pratica-de-comunicacao-com-rituais-especificos-5/>. Acesso em 17 de novembro de 2017

² RIG – Sigla para Relações Institucionais e Governamentais

³ Trecho extraído da matéria “A Profissionalização de RIG no Brasil” veiculada na 3ª Edição da Revista Brasileira de Relações Institucionais e Governamentais.

(MENDONÇA & PEREIRA, p. 5). Nesse espaço, vemos um novo formato de se adquirir informação essenciais para os exercícios da participação política. Uma vez o cenário brasileiro apontando um enfraquecimento desta prática, as redes sociais se configuram e se consolidam como um canal de comunicação e de aproximação entre os indivíduos no acesso ao direito da cidadania. A participação social então é fomentada a partir da forma como os meios digitais se consolidam, evitando que os impasses espaciais impeçam a participação do cidadão no debate público.

Abordo o tema em questão por meio de impressões de profissionais, dados de estratégias e debate com autores do campo da Ciência Política, Comunicação e até do lobby em si. O desafio em si se colocava ao encontrar atuações e práticas, até então restritas a profissionais de determinada formação ou com determinado conhecimento, e atualiza-las num contexto de evolução das formas de interação entre os seres humanos.

Dessa forma, analisar e compreender os pontos de convergências entre as teorias de Comunicação Organizacional, Estratégia e Empresarial e as práticas pautadas pelas bibliografias do lobby, foi um passo seguinte que gerou o desenvolvimento de parte da análise do artigo.

A partir dos dados coletados, das informações assimiladas e das conversas e leituras pôde-se desenvolver gráficos e tabelas que retratam algumas práticas da profissão em questão, no âmbito do Distrito Federal, atualmente principal espaço físico do desenvolvimento dessas atividades por concentrar os principais atores políticos do país.

Este Memorial relata um pouco dessa trajetória de exploração e descobrimentos que trilhei tanto no campo da política como no campo da Comunicação e na gestão de dados. Concluo apresentando a relevância da realização deste trabalho para mim e por que o julgo importante para o campo da Comunicação Organizacional.

a) Breve trajetória

Meu contato com a Comunicação Organizacional se iniciou no primeiro semestre de 2011. O impacto ao entrar na universidade direto do ensino médio era visível, novos interesses, novas pessoas, novas experiências. A Universidade de Brasília (UnB) se mostrava um mundo novo pronto para ser descoberto.

Minhas primeiras impressões daquele curso novo, tanto para mim tanto para a universidade e para o mercado, se confundiam um pouco com as certezas que eu tinha alcançado ao direcionar minha formação acadêmica para o campo da Comunicação.

No entanto, estava disposto a adentrar em novas descobertas e novos arranjos profissionais na área da Comunicação. Ser um jornalista ou publicitário não eram o suficiente para os meus anseios profissionais, eu almejava gerir projetos, pensar e questionar as maneiras como eram realizados os trabalhos de Comunicação dentro de uma Organização. Contudo, esse processo só me alcançaria dessa forma com o amadurecer do curso e do meu desenvolvimento acadêmico.

A trajetória até esse amadurecimento que me levaria a entender exatamente o que esse novo profissional fazia e seus campos de trabalho, ainda se mostrava nebulosa nos primeiros semestres.

O primeiro semestre serviu para já ter esse impacto e introduzir assuntos importantes do mundo da Comunicação. Foram desde aulas mais teóricas como Ética, Legislação e Responsabilidade Social, Linguagens da Comunicação 1 e Introdução as Teorias da Comunicação, até disciplinas mais práticas como Introdução ao Planejamento e Introdução ao Marketing. A partir daí, então os campos de estudo e atuação já ia se esclarecendo.

O segundo semestre serviu para entendermos alguns dos princípios e temas que esse novo curso queria que os alunos levassem para o mercado de trabalho. Ainda aprendendo as práticas do campo da Comunicação, como Linguagens da Comunicação 2 e Produção e Edição de Imagem e Som, competências necessárias para a formação de um gestor, e também as aulas teóricas do currículo. Teorias da Comunicação Organizacional, Planejamento em Comunicação e Metodologias de Pesquisa em Comunicação, traziam conteúdos de extrema importância para a formação acadêmica e de mercado, aplicávamos conceitos e técnicas que iriam ser de grande ajuda.

No fim desse ano de 2011, as responsabilidades bateram à minha porta e fui incumbido da tarefa de ser pai de uma menina. Além disso, no primeiro semestre de 2012, o terceiro da minha graduação, as aulas que tratavam do campo da gestão da comunicação e como desempenhar um papel de organizador de toda uma equipe de comunicação e de suas tarefas me chamavam a atenção. Aprendíamos questões relacionadas às atuações de um jornalista (Técnicas de Jornalismo Impresso e On Line), às atribuições de um publicitário com Planejamento, Gráfico, Visual e Web e também os principais modelos institucionais e as relações entre comunicação, cultura, estado, sociedade civil em aulas como Políticas de Comunicação, Sociedade e Cidadania e também em Gestão em Comunicação. Os movimentos nacionais e internacionais por políticas democráticas de comunicação. No fim desse semestre, Luísa nasceu e, na mesma semana, tive minha primeira experiência no mercado de trabalho.

Ainda sem conhecer muito de como funcionava os processos e trabalhos em uma agência, adentrei no mundo do Marketing Digital. A empresa era focada em anúncios no Google (Adwords⁴) e se destacava por ter uma cartela de clientes mais locais e que queriam aparecer na internet. As primeiras experiências eram como um estagiário e aprendi rapidamente a compor e a gerir uma campanha desse modelo de anúncio na internet. Apesar de muito trabalhoso e desgastante, a experiência que eu ali adquiria era suficiente para bancar os custos iniciais da minha filha e também entender como funcionava este segmento de marketing digital do mercado de

⁴ Plataforma de anúncios do Google.

Comunicação. A rotina era apertada e corrida com várias atribuições começaram a impactar no meu desempenho na Faculdade, mas não no interesse em estudar.

No segundo semestre de 2012, uma das aulas mais importantes trazia a prática para o campo acadêmico. Acredito que Instrumentos da Comunicação Organizacional seja uma das mais importantes disciplinas do curso. Após um trabalho em que fizemos toda a estrutura de Comunicação de um Coletivo do Terceiro Setor, era muito gratificante ver um projeto se consolidando e ainda impactando diretamente na vida de pessoas que realizavam um trabalho comunitário.

Logo vi que o campo do marketing digital não atendia meus anseios profissionais e busquei áreas que me despertassem mais interesse e me proporcionasse outras aplicações dos conceitos vistos na área da Comunicação Organizacional. Foi quando no início de 2013, recebi uma proposta para estagiar numa agência de assessoria de imprensa. A Imagem Corporativa é uma empresa de nome principalmente em São Paulo, e eu iria trabalhar com clientes de grande porte e situações reais de mercado. Nesse momento tiveram início as descobertas do que eu gostava e do que realmente me interessava para trabalhar na comunicação.

O conhecimento acadêmico que ia adquirindo era grande nessa época, e colocá-lo em prática então se mostrava cada vez mais impactante no meu desenvolvimento como profissional da área de relações públicas. No entanto, o mercado e o trabalho me despertavam muito mais o interesse e também me tomavam o tempo que a faculdade. Tempo esse em que meus colegas dedicavam à obtenção de créditos extras para adiantar a conclusão do curso, algo inviável diante das atribuições e dificuldades que enfrentava nesse período. Durante o ano todo de 2013 então eu como estagiário atendia clientes de grande importância no mercado brasileiro como a Rede Dasa de Laboratórios de Medicina Diagnóstica, o Hospital Santa Luzia e também auxiliava meus companheiros de trabalho em contas maiores como uma multinacional de mísseis MBDA, a gigante de tecnologia Intel e a farmacêutica Roche.

A partir dessa experiência com assessoria de imprensa, então, tomei ciência de como funcionavam os processos, como eram os produtos, as entregas, os

acompanhamentos e atribuições de um assessor de imprensa. Apesar de ocupar o cargo de estagiário, as funções ali desempenhadas se equiparavam à de um funcionário contratado. O trabalho era árduo, mas oportunidades de crescimento eram reais e visíveis.

No início do ano de 2014, a empresa que eu trabalhava passou por algumas reestruturações internas de equipe que me alocaram em novas ambições e experiências. Dessa forma surgiu uma oportunidade de migrar para uma outra área dos trabalhos ali desempenhados como assessor de imprensa. As minhas atribuições com a assessoria de imprensa já não me encantavam tanto, meu foco era pensar ações comunicacionais que não dependessem tanto de algumas peculiaridades do campo do jornalismo e da assessoria de imprensa. Ao mesmo tempo que iria assumir novas responsabilidades e clientes, iria ser contratado pela agência. No início desse ano então, se iniciou meu ingresso no campo das Relações Governamentais.

As novidades da nova área que estava adentrando me despertaram a atenção e conceitos a comunicação institucional, interna e a comunicação mercadológica se mostravam muito mais aplicáveis e explícitos tanto no ambiente interno de assessoria institucional como também nos clientes que iria atender. Nos pautando pelas definições de uma das principais autoras do campo da Comunicação Organizacional, KUNSCH (2003) exemplifica alguns dos conceitos que ali me eram apresentados diante dos trabalhos que iria desenvolver.

Administrar uma organização consiste em planejar, coordenar, dirigir e controlar seus recursos de maneira que se obtenham alta produtividade, baixo custo e maior lucro ou resultados, por meio da aplicação de um conjunto de métodos e técnicas. Isso pressupõe um contínuo processo de comunicação para alcançar tais objetivos. E o que organiza o fluxo de informações, que permitirão à organização sobreviver, progredir e manter-se dentro da concepção de sistema aberto. ” (KUNSCH, Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada, 2003, p. 152).

Alinhado a esse interesse de participar de projetos de maior porte na empresa, cresceu meu interesse por trabalhar e relacionar a Comunicação Organizacional com trabalhos desenvolvidos com a esfera pública. Os exemplos de pessoas que trabalhavam em sua maioria no mundo Legislativo Federal vinham de dentro de casa

e era incentivados desde cedo. Como grande parte das ações se desenvolveriam nessa esfera do Estado, fui incentivado a me esforçar e me informar diante das novas atribuições e conhecimentos que deveria ter para entender como os desenrolares dos trabalhos aconteciam. Eu naquele momento estaria assumindo as responsabilidades de ser o gerente de uma conta e ainda ter participação em outras duas.

Aquele era um ano agitado, o Brasil enfrentava crises econômicas e sociais com manifestações começando a impactar diretamente o dia-a-dia do cidadão brasileiro e do mundo político. Naquele ano, o país enfrentava grandes momentos de mudança de paradigmas na participação social de seu povo e diante de eventos como eleições, manifestações populares, denúncias de corrupção e a Copa do Mundo, o terreno era fértil para grandes transformações na forma como o brasileiro se comportava diante das decisões do Estado. A experiência foi essencial para entender como cada variável social afetava o mercado e o mundo político diretamente. O contato com diversos momentos de debates ideológicos, ocorridos em sua maioria nas redes sociais e nas manifestações populares de rua, impactavam diretamente no meu trabalho fazendo com que crescesse a notoriedade dessas pautas, trazendo um movimento de destaque para as discussões políticas. Esse período se revelou como uma das minhas principais motivações para desenvolver trabalhos no campo das Relações Governamentais.

Basicamente, os trabalhos ali desenvolvidos eram de monitoramento dos posicionamentos e ações de *stakeholders* da área da saúde. Ainda seguindo princípios e práticas jornalísticas, eu realizava coberturas de audiências públicas, comissões temáticas da Câmara dos Deputados e do Senado e também qualquer tipo de evento relacionado às áreas de interesse da Roche, principal cliente ali atendido por mim. Toda essa experiência fez com que eu começasse a debater os assuntos e processos que aconteciam no meu dia a dia de mercado, com os docentes da academia. Com o avançar do curso de Comunicação Organizacional os assuntos abordados em sala em aulas como Assessoria e Consultoria em Comunicação e Projetos em Comunicação, ficava cada vez mais claros que tinha encontrado um campo de atuação que me despertava grande interesse.

Paralelo à intensificação, aprofundamento e consolidação do trabalho no campo das Relações Governamentais, novos desafios e projetos aconteciam dentro da empresa e o período na faculdade ia se aproximando do fim. No âmbito acadêmico os esforços se concentravam em tirar os atrasos das aulas e créditos extras do currículo do curso de Comunicação Organizacional que não pude realizar anteriormente devido à necessidade de se ingressar no mercado de trabalho.

Durante a disciplina de Pré-Projeto de TCC, comecei a esboçar algo na linha de entender e estudar o lobby, o cenário de atuação que eu estava inserido e como a Comunicação me levou para esse arranjo. Apesar de ainda não entender por completo como a Comunicação e tudo que tinha vivido em questões acadêmicas na faculdade, estavam diretamente inseridas e ligadas no trabalho que eu realizava, sabia que uma das minhas ambições profissionais e acadêmicas giravam em torno de trazer o profissional de Comunicação, principalmente o de Comunicação Organizacional, para o centro do campo de trabalho nas Relações Governamentais e da nova estrutura de trabalho que fazia parte no mercado. Nesta etapa, eu tinha efetivamente “vestido a camisa” da habilitação em Comunicação e disposto a não só apontar um novo campo de trabalho para o futuro da Comunicação Organizacional, mas também para as novas tendências ali vistas nos trabalhos Relações Governamentais.

Meu estudo para atingir esse objetivo se iniciou, então, nas aulas de pré-projeto de Trabalho de Conclusão de Curso. Com ajuda da Professora e Doutora Janara Sousa, o tema que desenvolvi para a disciplina visava mapear e apontar as estratégias e produtos de Comunicação Organizacional que ocorriam nos trabalhos de Relações Governamentais que eu desempenhava. Foi então que os autores da área começaram a aparecer e balizar meus estudos. Wilson da Costa Bueno, Said Farhat, Wagner Mancuso, autores renomados da área do lobby se encontravam em conceitos com aqueles que estudei durante todo meu curso na UnB, por exemplo, Marlene Marchiori, Margarida Kunsch e Francisco Gaudencio Torquato. Uma análise mais específica dos autores e leituras que levaram ao desenvolvimento do artigo se apresenta no capítulo seguinte desse memorial.

Nesse momento, já trazia diversos conceitos abordados no meu artigo em questão que esse memorial retrata. Após a apresentação do pré-projeto me faltavam

alguns créditos do currículo para prestar e dessa forma então apenas no segundo semestre de 2017, dei início aos meus trabalhos com o artigo. Após apresentar o projeto que tinha elaborado durante a aula de pré-projeto, conversas e debates com a Professora Doutora Liziane Guazina, orientadora do artigo, levaram à uma alteração do tema.

Ao invés de mapear e apontar as estratégias de Comunicação Organizacional nos trabalhos de lobby e Relações Governamentais, a opção por entender como alguns processos comunicacionais mais novos impactavam nessa prática se mostrou a opção mais pertinente. A motivação para entender como o profissional de lobby se comportava diante de tantas mudanças nas formas de se comunicar e como ele estava inserido no contexto das novas formas de atuação do campo de relações Governamentais foi o que levou a dar seguimento na escolha do tema.

Questionamentos sobre como os profissionais utilizam as redes sociais para facilitar a comunicação ou ainda o uso de novas métricas digitais da gestão de dados tornaram-se elemento importante no desenvolvimento deste trabalho. Afinal, uma corrente vigente no cenário atual é da enorme força desses meios de comunicação na opinião pública. O artigo que desenvolvi visa reforçar esse contexto através do autores e argumentos aqui apresentados para que a partir desse pensamento, fossem ponderadas novas estratégias e formas de atuação no mercado.

Mais do que apenas investigar a área por interesse, minha escolha de tema também aspirava mostrar tanto para os profissionais de Comunicação e Comunicação Organizacional que estão para entrar e estão entrando no mercado, um nicho de trabalho com o governo.

Nesse cenário então, surgiu a ideia e motivação de trabalhar no projeto final do curso. Em um primeiro momento aproveitei de conceitos e leituras que tinha feito para o pré-projeto para montar um cenário do que era o lobby, conceitos atuais e aonde o campo concatenava com a Comunicação. Após os processos iniciais de construir argumentos e dialogar com os autores os conceitos que seriam aplicados na construção do cenário que permearia os debates feitos ali no artigo, os arranjos metodológicos se configuraram para que os argumentos fossem fortalecidos pelas

respostas dos questionários. As perguntas seriam dirigidas aos profissionais que participavam do corpo de associados da ABRIG (Associação Brasileira de Relações Institucionais e Governamentais) e foram elaboradas para que, além de revelar um perfil mais atual de profissional da área, também se justificassem as novas práticas que esses profissionais vêm desenvolvendo nos campos de trabalho.

Durante a elaboração do artigo, participei de um curso de gestão de dados em Relações Governamentais ministrado pelo IBPAD (Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados). Os conteúdos do curso mostravam exatamente o que eu estava a estudar, passando para novos profissionais e também para outros mais antigos as novas técnicas de análise de perfil, comportamento e gestão de dados aplicadas no campo de Relações Governamentais.

b) Leituras e autores

As leituras para o artigo passaram pelos seguintes campos de conhecimento: lobby, Comunicação Organizacional e Empresarial, Ciência Política, Relações Públicas e Redes Sociais. Existem ainda outros campos a se considerarem e que poderiam entrar no rol de assuntos a serem considerados, no entanto, inicialmente esses foram suficientes para o debate e consolidação do artigo.

Relacionar a Comunicação Organizacional era de extrema importância, uma vez que atualmente grande parte desses trabalhos de Relações Governamentais se fundamentam em teorias de Comunicação Empresarial e Institucional e Relações públicas, conceitos amplamente discutidos no curso e pela área.

Autores como Recuero (2009), McLuhan (1999), Marchiori (2009), Bueno (2005), trazem o viés comunicacional, enquanto que Nassar (2007), Farhat (2007), D'Addio (2015), Lourenço e Eiró-Gomes (2009) dialogam e trazem os princípios do lobby e Public Affairs. No entanto, era necessário abordar ainda autores que debatessem sobre as redes sociais como Wasserman e Faust (1994) que falam sobre as interações sociais e como elas se estruturam atualmente.

O primeiro autor que me despertou a atenção para o tema das interações entre os processos comunicacionais e as atuações dos profissionais de relações Governamentais foi Bueno (2009). Os processos adotados pelas empresas cada vez mais seguiam e buscavam à risca seus propósitos e estratégias para obtenção de vantagens como resultados de seus investimentos. Grandes corporações, atuando, informando, persuadindo e conquistando públicos a fim de garantir melhores resultados. Bueno (2009) comenta essa relação.

Assim, entendemos a Comunicação Empresarial ou Comunicação Organizacional como: Conjunto integrado de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidas por uma organização para estabelecer a relação para estabelecer a relação permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse. Sob essa perspectiva, ela integra e articula as chamadas Comunicação Institucional e Mercadológica, ou seja, incorpora ações voltadas para funcionários, clientes, acionistas, imprensa, sindicatos, parlamentares, entidades e grupos organizados e mobilizados da comunidade (ambientalistas, por exemplo), entre outros, e a sociedade em geral. (BUENO,2009 p.4)

Dessa forma, às estratégias de Relações governamentais e lobby se mostravam com o intuito de persuadir e conquistar determinados públicos alvos com um objetivo maior. Relacionando esses conceitos trazidos pela Comunicação com os alguns estipulados por Farhat (2007) encontramos mais campos de correlação entre as áreas.

Lobby é toda atividade organizada, exercida dentro da lei e da ética, por um grupo de interesses definidos e legítimos, com o objetivo de ser ouvido pelo poder público para informá-lo e dele obter determinadas medidas, decisões, atitudes.(FARHAT,2007,p.50-1)

Os conceitos firmados por Farhat (2007) se relacionam diretamente com as afirmações feitas por Galan (2015) sobre as competências de um profissional de Relações Governamentais e sua relação com as características de um comunicador.

As leituras seguiam para a área de trabalho de Lourenço e Eiró-Gomes (2009), que trazia outros conceitos e abordagens das estratégias de comunicação atreladas ao trabalhos de lobby.

Conceitos como *advocacy*, *development*, *grassroots advocacy* e *empowerment* fazem parte de uma nova era da comunicação, a era da comunicação estratégica para a mudança de comportamentos, que resulta de um processo de diálogo público e privado, através do qual os indivíduos definem quem são, o que querem e como o conseguem obter. (Lourenço e Eiró-Gomes, 2009: 1488)

Os autores ressaltam que ações simples da equipe de Relações Governamentais em conjunto com a de Comunicação, num cenário de em que a Comunicação Estratégica consegue mudar comportamentos, são capazes de interferir e impactar o debate público apenas com poucos 'clicks'. Dialogando com o campo dos estudos organizacionais, nesse cenário que se destacam as ações de Relações Públicas ou *Public Affairs*. D'Addio (2015) exemplifica bem o conceito:

Em *Public Affairs*, assuntos públicos, ou simplesmente PA, visamos desenvolver programas para influenciar líderes de opinião, promover mudanças regulatórias, lidar com causas que impactam a sociedade e apresentar, legitimamente, os interesses corporativos às diferentes esferas governamentais. (D'ADDIO, 2015, p.1)

A partir da linha de pensamento que segue as análises do artigo, o foco é aplicar essas estratégias e conceitos para o campo das redes sociais. Recuero (2009) procura trazer a tecnologia para o centro do debate e revela seu grande poder de definir e transformar a sociedade. A autora tem importantes posicionamentos sobre como as redes se configuram e se tornam lugar essencial para a contextualização dos trabalhos que envolvem círculos e arranjos sociais.

Na verdade, a abordagem de rede fornece ferramentas únicas para o estudo dos aspectos sociais do ciberespaço: permite estudar, por exemplo, a criação das estruturas sociais; suas dinâmicas, tais como a criação de capital social e sua manutenção, a emergência da cooperação e da competição; as funções das estruturas e, mesmo, as diferenças entre os variados grupos e seu impacto nos indivíduos. (RECUERO, 2009, p.19)

Essas estruturas sociais que Recuero (2009) aborda dialogam com o que McLuhan (2002) destaca em suas teses de aldeia global. Importante autor de teorias

comunicacionais e tecnológicas que visam caracterizar os resultados da globalização e expansão dos meios de comunicação, McLuhan (2002) aponta que todo o progresso tecnológico da sociedade caminhava para a organização do planeta num formato equivalente ao disposto em uma aldeia, ou seja, a possibilidade de se intercomunicar diretamente com qualquer pessoa que nela vive. Esses laços são de extrema importância ao analisarmos como se configuram as estreitas relações econômicas, políticas e sociais, de um mundo interligado. Pensando em um mundo quase que completamente interligado, relacionamos esses conceitos com a importância de uma empresa se atentar às teias de dependência, alinhando e mapeando aqueles que direcionam seus esforços para a mesma área de atuação de sua instituição. As leituras então convergem com o que Wasserman e Faust (1994) defendem sobre os padrões de interação que definem as relações sociais que envolvem dois ou mais agentes ou indivíduos comunicantes. Todos esses argumentos apontam para que os campos de discussão e debate de grandes pautas deixem de se restringir aos plenários e espaços físicos da esfera pública

O trabalho de lidar com a opinião pública e estar ciente dos impactos no negócio é de grande relevância para estratégias com esses públicos que hoje se organizam nas redes sociais. Recuero (2009) então nos leva a pensar um planejamento de estratégias nesses canais de comunicação pelas redes sociais. Ações de mapeamento, monitoramento e percepção de como se comporta, na sociedade e na mídia, aqueles que têm o poder decisório, como repercutem suas decisões e análises acerca delas.

Estando nesse rol, estratégias que ajudem a melhorar as relações e os laços com os *stakeholders* do seu negócio, ações de Comunicação, de Relações Governamentais, gerenciamento de temas sensíveis à sociedade ao seu negócio, podem vir a surgir métricas que venham servir como munição para que mudanças nas políticas públicas ocorram. Fazendo assim com que diversos seguimentos sociais e empresas dos mais variados ramos voltem esforços das áreas de Relações Públicas e Governamentais para produtos e estratégias nas redes sociais.

Avaliando a questão metodológica escolhida para embasar as teorias do artigo, alguns desafios foram postos até o momento dela se consolidar. Marconi & Lakatos

(2003) justificaram as escolhas pelo formato do questionário que foi consolidado com 15 perguntas direcionadas para o corpo de associados da ABRIG. As perguntas então inicialmente traçariam um perfil do profissional em questão e em seguida abordaria as estratégias e impactos das redes sociais utilizadas nos trabalhos de Relações Governamentais. O questionário em sua primeira formatação indicava que a pesquisa seria realizada com uma abrangência nacional, algo alterado após debates e orientações da Professora Doutora Liziane Guazina. As dificuldades se encontravam em ter acesso a esses profissionais que não residiam ou trabalhassem no Distrito Federal (DF) e que suas respostas ao questionário fossem recebidas com tempo hábil para as análises.

Dessa forma as mudanças no questionário direcionaram o rumo do trabalho para que tivesse uma abrangência regional, no caso, no DF. Outro fator que colaborou para essa redução no escopo daqueles que iriam responder o questionário, foi a demora nas respostas para a elaboração do “mailing” que iria responder o questionário. O retorno se mostrava demorado e complicado para a obtenção dos contatos da Associação. Levando em conta que nem todos os contatos mapeados iriam de fato responder a pesquisa, a abordagem então teve que ser alterada.

O modelo encontrado para que a pesquisa se firmasse diante das dificuldades de angariar respostas certas para o questionário foi: aproveitar dos contatos inicialmente mapeados e também disparar o questionário em grupos da associação e de outros profissionais nas redes sociais que aglomeravam profissionais da área principalmente por iniciativas da ABRIG. A Associação registra hoje grupos de seus associados no Facebook e WhatsApp que visam compartilhar conteúdos, vagas, discussões, informações sobre a área. Foram mapeados então os seguintes grupos: Relações Governamentais – RelGov (Facebook), Relações Governamentais Brasília (Facebook) e RelGov (WhatsApp). A partir da escolha desses grupos, foi então disponibilizado pelo período de uma semana (de 16 a 23 de outubro de 2017), o questionário nas plataformas mapeadas.

Foram registradas 53 respostas de profissionais relacionados à área de Relações Governamentais, lobby e Advocacy. A quantia representa hoje, aproximadamente 23% do corpo de associados da ABRIG que soma 221 entre

empresas e profissionais autônomos. Apesar do curto período de disponibilidade do questionário e de uma pequena quantia de dados contabilizados, as respostas serviram de base e substrato para a defesa dos indicativos de campo de trabalho e estratégias que procurava abordar e apresentar no artigo.

Considerações Finais

Atrelados ao desenvolvimento profissional e acadêmico para a escolha desse tema, os conceitos aqui apresentados e dispostos no artigo mostram e reforçam a força dos meios digitais em impactar a sociedade e a força da opinião pública. A sociedade civil se mostrou cada vez mais participante ativa a frente nas discussões de pautas indispensáveis para país. Ao meu ver, entender o cenário e suas mudanças se configura essencial para qualquer campo do mercado. Vendo que esse debate e todo seu conteúdo se centraliza no meios digitais, a atuação de um profissional de Comunicação que entenda as métricas e interprete esses arranjos e seus impactos no desenrolar dos projetos, se apresenta cada vez mais imprescindível. Os autores e leituras consolidaram durante esse processo de elaboração do artigo a necessidade e importância de se entender os movimentos que se desenvolvem no meio digital.

A representação dos interesses tanto de empresas, tanto de parcelas da sociedade se manifesta cada vez mais atenta para essas novas formas de se desenvolver as influências com os *stakeholders* e tomadores de decisão. Os trabalhos de lobby evoluíram e caminham a cada dia para formas e técnicas mais transparentes, que apaguem os estigmas que tanto assombram a imagem daqueles que exercem o direito democrático em sua essência. A Comunicação e suas ramificações se mostraram, diante da minha experiência, com um papel essencial nessa transição.

A elaboração deste artigo reforçou a tendência dos novos campos de trabalhos que surgem na Comunicação, algo que busco bastante como reconhecimento profissional. O mundo digital é atualmente o reflexo e principal indício da evolução dos trabalhos com Comunicação e as novas esferas prioritárias de trabalho, além de trazer grandes mudanças nas configurações sociais e nas estratégias de Relações Governamentais, principal tema em debate exposto aqui. A área, que me despertou o interesse profissional, atravessa um momento chave de reconhecimento e regulação,

e visa apagar a mancha espalhada por profissionais corruptos que enviesam a ferramenta democrática de defesa de interesses.

Todo o trabalho apresentado aponta que a Comunicação Organizacional, seus conceitos, campos de estudo e competências profissionais, casam muito com o momento atual das tendências digitais de debate. Ampliar essa visão para os trabalhos com lobby e Relações Governamentais é o caminho que quero trilhar para minha carreira, além de mostrar que atrelar os trabalhos desempenhados no campo da Política com os novos formatos Comunicação pode ser uma área de muito interesse para novos profissionais. Acredito que com todas essas mudanças sociais e tecnológicas ocorrendo de uma forma acelerada, ainda se mostra nebulosa a possibilidade de um profissional que abranja e domine as características técnicas e estratégicas de todo o processo que envolve a análise e utilização da gestão de dados das mídias sociais. No entanto os argumentos aqui expostos visam trazer a importância dos gestores que irão direcionar e sugerir as ações que serão tomadas a partir desses dados.

Referências

BUENO, W. C. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

D'ADDIO, T. **A multidisciplinariedade e o profissional de Public Affairs**. Outubro. 2015. Disponível em: <<https://edelman.com.br/post/a-multidisciplinariedade-e-o-profissional-de-public-affairs/>>. Acesso em 24 de set. de 2017.

FARHAT, S. Lobby. **O que é. Como se faz**. São Paulo: Peirópolis: Aberje, 2007.

KUNSCH, M. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**, 2003, p. 152

LOURENÇO, S., Eiró-Gomes, M. (2009) **O papel e a responsabilidade das Relações Públicas na sustentabilidade de um mundo global. Paper submetido no 8º LUSOCOM – Comunicação**, Espaço Global e Lusofonia, pp. 1488 – 1499. [Internet]. Disponível em:<<http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/lusocom/8lusocom09/paper/viewFile/154/132>>. Acesso em 24 de set. de 2017

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica 1. 5. ed.** São Paulo: Atlas 2003.

MCLUHAN, M. – **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem (Understanding Media)**. 12ª ed. São Paulo: Cultrix, 2002.

MENDONÇA, R.F.; PEREIRA, M.A. **Democracia digital e deliberação online: Um estudo de caso sobre o VotenaWeb**. IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública WAPOR. Belo Horizonte: 04/06/11.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet** – Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTOS, M.; RESENDE, C.; GALVÃO, E. “A profissionalização de RIG no Brasil” **.3ª edição da Revista Brasileira de Relações Institucionais e Governamentais**. Disponível em: <<http://abrig.org.br/3a-edicao-revista-brasileira-de-relacoes-governamentais/>>. Acesso em 06 de agosto de 2017.

WASSERMAN, S. e FAUST, K. **Social Network Analysis. Methods and Applications**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994.

Anexo 1: QUESTIONÁRIO

12/11/2017

Impactos das redes sociais nos trabalhos de Relações Governamentais

Impactos das redes sociais nos trabalhos de Relações Governamentais

Pesquisa elaborada por Gabriel Valério (Matrícula 11/0011961; gvaleriod@gmail.com) para o Trabalho de Conclusão de Curso do Bacharelado em Comunicação Organizacional pela Faculdade de Comunicação (FAC) da Universidade de Brasília (UnB) e visa levantar dados sobre os impactos das redes sociais em estratégias e ações de Relações Governamentais, Lobby e Advocacy no Distrito Federal.

*Obrigatório

1. Endereço de e-mail *

2. Qual seu gênero? *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino
- Outro: _____

3. Qual sua faixa etária? *

Marque todas que se aplicam.

- 20 a 25 anos
- 25 a 30 anos
- 30 a 35 anos
- 40 a 45 anos
- 50 ou mais

4. Qual sua área de formação? *

5. Em que tipo de Instituição você trabalha? *

Marcar apenas uma oval.

- Empresa privada
- Escritório de consultoria ou advocacia
- Órgão Público
- Associação ou Sindicato
- Federação ou Confederação
- Empresa pública ou sociedade de economia mista
- Autônomo
- ONG
- Agência de Comunicação
- Outro: _____

12/11/2017

Impactos das redes sociais nos trabalhos de Relações Governamentais

6. Qual seu cargo atual? **Marcar apenas uma oval.*

- Analista
- Coordenador
- Gerente
- Diretor
- Outro: _____

7. Quantos clientes você atende atualmente? *

8. Qual é a principal forma de se comunicar com seu(s) cliente(s)? **Marque todas que se aplicam.*

- WhatsApp
- Facebook ou Chat Messenger
- Telegram
- LinkedIn
- Twitter
- E-mail
- Ligações
- Fax
- Encontros ou reuniões
- Videoconferência
- Outro: _____

9. E com os stakeholders de seus clientes? **Marque todas que se aplicam.*

- WhatsApp
- Facebook ou Chat Messenger
- Telegram
- LinkedIn
- Twitter
- E-mail
- Ligações
- Fax
- Encontros ou reuniões
- Videoconferência
- Outro: _____

12/11/2017

Impactos das redes sociais nos trabalhos de Relações Governamentais

10. Em seus trabalhos de monitoramento de posicionamentos, ações e passos dos stakeholders de um cliente as redes sociais são consideradas no escopo? *

Sendo 1 a menor escala e 5 a maior delas.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não consideramos essas informações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre utilizamos esses dados.

11. Se respondeu acima de 3 na questão anterior, identifique quais canais monitorados. *

Marque todas que se aplicam.

- Facebook - Mapeamento de Comentários, Curtidas e Compartilhamentos.
- Twitter - Estudo das Interações, Seguidores e Curtidas
- Instagram - Análises das Curtidas, Seguidores e Comentários
- Youtube - Acompanhamento dos Comentários e Visualizações
- WhatsApp - Estudos de Comportamentos e de Públicos
- Outro: _____

12. Identifique as atuações da área de comunicação nos projetos ou ações de lobby: *

Marque todas que se aplicam.

- Apoio direto aos trabalhos de lobby.
- Contato com os clientes.
- Elaboração das estratégias de atuação.
- Materiais internos e externos da equipe de comunicação como uma espécie de inteligência.
- Geração de conteúdo sobre o tema.
- Estudos sobre mídia, comportamento do público e redes sociais.
- Outro: _____

13. Defina como as redes sociais impactam no seu trabalho... *

14. Como o Compliance da sua empresa é aplicado nas mídias sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- Por meio de manuais de comportamento.
- Por meio de fiscalização da organização do comportamento online dos usuários.
- Por meio de proibição do uso das redes sociais.
- Por assinatura de termos de confidencialidade.
- Não se aplica.
- Outro: _____

12/11/2017

Impactos das redes sociais nos trabalhos de Relações Governamentais

15. Sua empresa tem como política a divulgação das ações de lobby nas redes sociais? **Marcar apenas uma oval.*

- Sim.
- Em casos específicos.
- Raramente
- Nunca.

16. Por fim, caso julgue necessário, use esse espaço para discorrer a respeito do impacto das redes sociais nos seus trabalhos com os tomadores de decisões e os cenários sensíveis ao cliente.

Powered by
 Google Forms