

## **#LOBBY: Uma análise do impacto das redes sociais nos trabalhos de relações governamentais, lobby e advocacy no Distrito Federal**

VALERIO, Gabriel<sup>1</sup>  
11/0011961

### **Resumo:**

As mídias sociais encontram-se cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas e, dessa forma, organizações do mundo privado não devem ignorar os impactos desta presença diante do debate público e ao se relacionarem de forma estratégica com sua audiência. Cada vez mais, essas mudanças atingem novas esferas do mercado, criando novos campos, oportunidades e métricas de trabalho. A questão em análise deste artigo é discutir os impactos das redes sociais na gestão dos dados sobre *stakeholders* extraídos nas plataformas on-line e das novas métricas comunicacionais nas áreas de Relações Governamentais e lobby no Distrito Federal. A partir de uma discussão teórica entre Comunicação, lobby e Relações Governamentais e da aplicação de questionário online para 53 profissionais vinculados a Associação Brasileira de Relações Institucionais e Governamentais e grupos online de profissionais, foi identificado que a área de Relações Governamentais aponta um crescimento e indícios de novas técnicas e estratégias de influência nas decisões públicas, diante de um diálogo que não mais se restringe aos corredores do Congresso Nacional.

**Palavras-chaves:** Redes Sociais. Relações Governamentais. lobby. Advocacy. Brasília. Comunicação Organizacional. Comunicação Estratégica.

## **#LOBBY: AN ANALYSIS OF THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON GOVERNMENT AFFAIRS, LOBBYING AND ADVOCACY WORK IN DISTRITO FEDERAL**

### **Abstract**

Social media are increasingly present in people's daily lives and, therefore, private organizations should not ignore the impact of that presence in the context of public debate and when strategically relating to their audience. These changes have increasingly reached new market spheres, creating new fields, opportunities and working metrics. The issue under analysis in this article is the discussion of the impacts of social media in the management of stakeholders data, extracted from online platforms and new communication metrics of the Government Affairs and lobby areas in Distrito Federal. From a theoretical discussion among Communication, lobby, Institutional and Government Affairs and the application of online questionnaire to 53 professionals linked to the Brazilian Association of Institutional and Government Affairs and online groups of professionals, it was identified that the area of Government Affairs has indicates a growth, new techniques and strategies of influence in public decisions, against a dialogue that is no longer restricted to the corridors of the National Congress.

---

<sup>1</sup> Universidade de Brasília (UnB). E-mail: gvaleriod@gmail.com

**Key-words:** Social Media. Government Affairs. lobby. Advocacy. Brasília. Organizational Communication. Strategic Communication.

## 1 INTRODUÇÃO

Esse artigo parte do reconhecimento de que é preciso estreitar as relações entre conceitos apresentados pela Comunicação Organizacional, Estratégica e Corporativa, com os atuais trabalhos e estratégias desempenhadas pelos profissionais de Relações Governamentais. Na sociedade em que vivemos, a maneira como nos relacionamos com o mundo e com os outros depende da forma como somos vistos ou como nos posicionamos diante das mais variadas situações. A analogia de como um indivíduo se posiciona e age diante de um cenário e as condições de um ambiente também pode ser aplicada às configurações de mercado e das relações entre empresas e poderes (SOUZA, 2011).

Nas democracias, o diálogo é essencial, ainda mais quando se dão nas instâncias público-privadas de mercado. Em diversos momentos, esses diálogos carregam ideologias, interesses e engajamentos por uma causa, sendo assim chamados de lobby<sup>2</sup> ou advocacy<sup>3</sup>. Os dois termos apontam que um grupo de pressão composto por pessoas ou organizações, dialogam entre si e com o poder público, buscando influenciar, aberta ou secretamente, decisões dos poderes, especialmente do Poder Legislativo, em favor de determinados interesses. Uma atividade de lobby, realizada por empresas ou órgãos que atuam diretamente com os protagonistas das elaborações das políticas públicas, como veremos mais adiante, faz parte de uma atividade denominada Relações Governamentais.

Dessa forma, o lobbying<sup>4</sup> proporciona uma troca de informações e ideias entre partes interessadas em influenciar as decisões públicas. Uma definição importante trazida por Souza (2011), que cita Graziano (1994), é a concepção de que lobby se mostra como saber especializado e representação técnica, pois enquanto representam interesses especiais, os lobistas são o sustentáculo de um especialista técnico-político.

Reforçando a teses dos dois autores, Said (2007, p. 50-51) define:

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. (SAID,2007, p.50-51)

Resultados como os aqui serão expostos indicam características de uma atividade que, hoje, registra coparticipação de diversas áreas de um órgão ou empresa. Logo, instituições de todos os portes ao se atentarem a essa descentralização da atividade, vêm buscando formas distintas de contato e relacionamento com seus públicos-alvo atuais, potenciais consumidores futuros e também aqueles com poder decisório que influenciam as atividades sociais, culturais e políticas.

---

<sup>2</sup> Em português lóbi. Para esse artigo, será utilizado o termo em inglês lobby.

<sup>3</sup> Para esse artigo será utilizado o termo em inglês.

<sup>4</sup> Termo em inglês para caracterizar Lobismo.

Essas novas maneiras de contato e relacionamento podem acabar esbarrando nos novos formatos que a sociedade se utiliza para se comunicar e se relacionar, entre elas, as redes sociais. Vários autores, como Braga e Casado (2004), afirmam que Marshall McLuhan já apontava, décadas atrás, o constante direcionamento dos arranjos mundiais e sociais para as conjunturas de aldeias globais. Os autores pontuam no Manual de Comunicação Empresarial (2004) que o teórico canadense traz essa corrente de “proliferação e imediatismo de todo o aparato de Comunicação a serviço da sociedade”.

A ideia de aldeia global indicaria que a sociedade e seu progresso tecnológico se organizariam num formato análogo ao que ocorria em uma aldeia, ou seja, a possibilidade de se intercomunicar diretamente com qualquer pessoa que nela vive.<sup>5</sup> Considerando que esse aspecto impacta diretamente na forma como o ser humano se relaciona, da mesma forma, as empresas e instituições estão sujeitas a esse arranjo, impactadas por políticas mundiais, nacionais, estaduais e municipais. Olhando por esse lado, estar ciente desse conceito mundial que hoje se aplica com relações econômicas, políticas e sociais muito interligadas, mostra-se de extrema relevância para as posturas e direcionamentos de uma empresa frente a temas de interesse de sua atuação e até no momento de influenciar seus *stakeholders*<sup>6</sup>. A teoria das aldeias globais mostra então a relevância do entendimento dessa poderosa teia de dependência, alinhando e mapeando aqueles que direcionam seus esforços para a mesma área de atuação de sua instituição.

As novas tecnologias e maneiras são cada vez mais aplicadas como ferramentas auxiliares no campo de trabalho. Numa análise superficial desses modelos de como se utiliza e se mensura os impactos dessas novas ferramentas, McLuhan (2002) pode indicar e discorrer que a evolução desses fenômenos tecnológicos se dá como extensões do corpo humano e do sistema nervoso do usuário e também como componentes da evolução humana num contexto de seleção natural. Elencar o papel de protagonismo desses meios de relacionamento entre públicos é vital. Trazendo para o campo das Relações Governamentais e as práticas de lobby, o artigo em questão considera a análise também dos impactos dessas novas formas de se comunicar e influenciar determinado público por meio das redes sociais (Whatsapp, Facebook, Twitter, etc..), adaptando para as estratégias das empresas e dos atores que procuram dialogar com o poder público.

Atualmente, de acordo com o projeto Regulate Lobbying<sup>7</sup>, realizado por pesquisadores internacionais, cerca de 14 países lidam com o lobby como uma prática corriqueira e regulamentada da atividade democrática. Trabalhos e ativismos do terceiro setor online, por exemplo, são mais que comuns no mercado internacional e indicam essa tendência de convergência e colaboração entre as novas técnicas de comunicação e as práticas de lobby.

---

<sup>5</sup> TEÓRICOS no comando. Teóricos da Comunicação. Teóricos no Comando, 18 maio 2012. Disponível em: <<https://teoricosnocomando.wordpress.com/2012/05/28/marshall-mcluhan-4/>>. Acesso em: 21 de set. de 2017

<sup>6</sup> Em português, parte interessada ou interveniente. Pessoas ou organizações que podem ser afetadas pelos projetos e processos de uma empresa.

<sup>7</sup> REGULATE LOBBYING. Disponível em: <<http://www.regulatelobbying.com/index.html>>. Acesso em: 22 de nov. de 2017.

## 2 CENÁRIO DO MERCADO

Para que possamos nos aprofundar nas novas formas que se configuraram os trabalhos de Relações Governamentais, Advocacy e Lobby, é de extrema relevância a contextualização da história, do mercado e dos profissionais desse meio.

Os primeiros relatos do surgimento dos conceitos de lobby remetem a duas grandes sociedades responsáveis por grandes avanços políticos, sociais e estruturais do mundo moderno, Estados Unidos da América (EUA) e o Reino Unido. Pelo lado inglês, a origem se dá de acontecimentos do fim do século XVIII. Martins Lampreia, (2005) comenta em seu livro “Lóbi - Ética, Técnica e Aplicação”, como representantes dos mais variados ramos comerciais se encontravam com os deputados na Câmara dos Comuns, visando convencer esses parlamentares a votarem medidas que lhes fossem favoráveis. No entanto, o acesso às sessões era restrito a membros do Parlamento e muitos desses encontros tinham lugar nos corredores e em antecâmaras do Parlamento, do inglês, os lobbys.

Segundo Dantas (2006), os americanos apontam que as origens dos trabalhos e da caracterização do lobby ocorreram na época do presidente dos EUA, Ulysses S. Grant, que costumava se dirigir ao lobby do Hotel Willard para fumar charutos e passar o tempo. Neste espaço, o presidente americano era abordado por diversas pessoas e grupos que queriam expor suas reivindicações e influenciar as decisões do presidente. Grant, então, os apelidou de lobistas do Hotel Willard<sup>8</sup>. Em artigo que conta a versão americana da origem da prática, o jornalista Iuri Dantas (2006) explica que os americanos também apontam que o termo nasceu no lugar em que se hospedavam os presidentes eleitos antes da posse e ida à Casa Branca. Ali, representantes dos mais diversos segmentos se apresentavam e colocavam à mesa da nova administração, suas reivindicações. Nos EUA, as atividades de lobby são regulamentadas e regidas pela Lei de Lobbying Disclosure de 1995. Esta regulação, por exemplo, aponta que entidades, indivíduos ou empresas declarem trimestralmente informações dos valores gastos, do segmento que estão sendo realizados os trabalhos e o departamento em que foi exercido.<sup>9</sup>

No Brasil, Souza (2011) conta que as atividades de lobby tiveram seu desenvolvimento ainda sob a ótica de um regime militar. Com um Congresso Nacional enfraquecido, visto que o país vivia em uma ditadura, ainda não havia muito espaço para que os grupos de pressão participassem das decisões populares fazendo com que a formulação de políticas públicas fosse de responsabilidade exclusiva do poder Executivo. Dessa forma, qualquer iniciativa que direcionasse seus esforços para a influência e o convencimento dessas entidades do governo era chamada de lobbying pela mídia, independente de como ou quem realizava essa representação de interesses. Logo, a palavra lobby, só passou a existir e significar um trabalho com os entes decisórios, após o processo de redemocratização da República. No entanto, a atividade nunca foi regulamentada no país.

---

<sup>8</sup> DANTAS, Iuri. **Lobby de hotel deu origem ao nome**. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mundo/ft2201200619.htm>> Acesso em: 23 de set. de 2017.

<sup>9</sup> SUYANI, Kim. Você sabe o que é lobby político? Disponível em <<http://www.politize.com.br/lobby-politico-o-que-e/>> Acesso em: 23 de set. de 2017.

Para Nassar (2007), a regulamentação do lobby deveria ser uma prioridade:

O Brasil precisa colocar entre as prioridades de sua agenda a regulamentação do lobby, que deverá servir para toda a administração pública federal - Executivo, agências reguladoras, estatais, Legislativo e Judiciário-, deverá ser parâmetro a ser aplicado aos Estados, capitais e aos municípios com mais de 200 mil eleitores. Deverá abranger os setores público e privado, o terceiro setor, os sindicatos, as associações, as confederações, as empresas, as consultorias etc. O fundamental é que, pela regulamentação, se possa identificar quem representa quem, quais são os interesses em jogo no processo de formação das políticas públicas e se existe abuso do poder econômico. (NASSAR,2007, p1.)

A fim de entender como e onde atuam esses profissionais, precisamos contextualizar a realidade social brasileira. Os trabalhos de Relações Governamentais, advocacy e lobbying estão inseridos em um contexto macro do processo de formação das políticas públicas e assuntos públicos. As políticas públicas podem ser definidas como as ações que o Governo, representando o Estado, decide implantar na sociedade com participação de entes públicos e privados. Nelas estão inclusas, alterações, criação e execução de leis, normas ou incentivos que devem atender às demandas e interesses da sociedade.

Diversos atores são responsáveis pelos processos de elaboração dessas políticas públicas. Temos os representantes da sociedade civil (*opinion makers*<sup>10</sup>) e os representantes do Estado (*decision makers*<sup>11</sup>). No grupo da sociedade civil, vemos todos os formadores de opinião, grupos de pressão, cidadãos, eleitores, entidades empresariais, entidades sindicais, ONG's (Organizações Não-Governamentais), etc. Já os representantes do Estado são aqueles que trabalham em qualquer âmbito da esfera pública, sejam eles funcionários públicos, gestores, políticos no Poder Executivo, nas agências reguladoras, autarquias, fóruns e conselhos administrativos, no Poder Legislativo, no Judiciário e até no Ministério Público ou nos mais diversos níveis administrativos por meio dos organismos internacionais, Federal, Estadual e Municipal.

É importante ressaltar que a participação social nesse processo de definição de políticas públicas é um fato em todas as democracias desenvolvidas, ainda que as condições de participação sejam assimétricas.

## 2.1 Conjuntura Brasileira

De uma forma prática, as discussões sobre a elaboração e a implementação de políticas públicas permeiam os diversos entes da sociedade civil e os poderes Executivo, Legislativo, Judiciário, além do Ministério Público. A Constituição Brasileira de 1988 é a responsável por definir quais são as competências privativas e concorrentes de cada ente administrativo. O texto indica o que a União deve legislar, o que deve contar com o apoio dos Estados e Municípios, o que apenas os Estados legislam, o que deve contar com o apoio dos Municípios e, por fim, o que apenas os Municípios legislam. Pensando assim, é fundamental, tanto para aqueles que estão

---

<sup>10</sup> Em português 'formadores de opinião'.

<sup>11</sup> Em português 'tomadores de decisões'.

formando opiniões tanto para aqueles que estão tomando as decisões, que estejam cientes de quem é a responsabilidade de elaborar as políticas públicas e os caminhos até a sua aprovação e implementação, passando por discussões em níveis globais, federais, estaduais e municipais (PATRI, 2011).

Nesse cenário que encontramos as ações de Relações Públicas ou *Public Affairs*<sup>12</sup>. No centro dessas ações estão qualquer esforço organizacional que monitore ou gerencie seu ambiente de negócios. 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)

Ou seja, podemos enxergar desse segmento de negócios públicos (*public affairs*), exatamente o campo de ação dos profissionais de Relações Governamentais, lobby e advocacy. Para entender os conceitos e o que esses profissionais realmente fazem, seguimos o que propõem diversos autores, entre eles, Patri (2011), para cada uma das frentes de trabalho dentro do campo dos negócios públicos.

As Relações Governamentais se colocam responsáveis pelo gerenciamento e monitoramento das iniciativas de qualquer movimentação que possa afetar positivamente ou negativamente os interesses ou grupos de interesses de uma organização ou empresa.

Dentro dessas ações, a construção dos argumentos e projetos que irão afetar determinada área da sociedade é chamada de advocacy. Essas estratégias são responsáveis por influenciar setores da sociedade, o governo ou os legisladores por meio de ações de terceiros, ou seja, dos eleitores ou do público em geral. As iniciativas hoje são, em sua grande parte, oriundas do terceiro setor, que dialogam com os atores da sociedade nas mais variadas vertentes, social, cultural ou até mesmo ambiental.

Por fim, as ações em si, ou seja, as técnicas diretas utilizadas para influenciar grupos de interesses para mudanças de cenários, são os chamados lobbys. Indivíduos ou empresas se aproximam pessoalmente dos membros do governo, apresentando argumentos favoráveis ou contrários a determinada política ou legislação que esteja em discussão, defendendo seus interesses.

Os profissionais do lobby, como veremos mais adiante no artigo, vem das mais variadas áreas de formação e atuam em sua grande maioria no centro do poder, Brasília. Resultado disso são as demandas atuais do mercado que cobram conhecimentos não só a fundo do objeto de negócio da empresa e da instituição, mas também de como se organiza o Estado, como acontecem os processos decisórios, as formações das políticas públicas, as regulações da atividade econômica, as estratégias e a gestão desses trabalhos. Andréa Gozetto (2017), coordenadora do MBA em Relações Governamentais da FGV, reforça em entrevista para a revista InfoMoney que o mercado se mostra favorável à tendência de novos departamentos nas empresas do ramo.

---

<sup>12</sup> Termo utilizado em inglês para representar assuntos públicos. Nesse artigo será utilizado a terminologia em inglês.

“Temos visto uma tendência nas empresas de médio porte a criarem esses departamentos para se relacionar com o Governo, porque elas cada vez mais precisam de especialistas no assunto para não correrem o risco de se envolverem nesses escândalos que estão em desenvolvimento”, afirma. (GOZETTO,2017, p.1)

A visão de Gozetto (2017) é reforçada pela pesquisa “Lobby e Proteção da Indústria: uma análise do Plano Brasil Maior” de autoria de Caroline de Souza Frassão (2017). O trabalho de Frassão (2017), analisou Plano Brasil Maior, durante o governo Dilma Rousseff, no período entre 2011 e 2014, e como o lobby impactou o setor empresarial brasileiro. O estudo aponta, entre suas conclusões, que o lobbying lícito foi condição essencial para o sucesso político.

O trabalho conclui que a organização de um setor na forma de coalizões fortes e atuantes — atores organizados que realizam atividades de lobbying — faz diferença para que seja mais bem-sucedido que os demais. Em outras palavras, o lobbying foi condição essencial para o sucesso político dos setores analisados. [...]Características estruturais do setor, como ser um grande gerador de empregos ou possuir um alto potencial de faturamento, não foram decisivas para o seu sucesso no Plano, ao contrário das ações de lobbying. As conclusões são significativas, pois, constata o alto grau de importância do setor privado e da atividade de lobbying no policy-making brasileiro. (FRASSÃO,2017)

Assim representantes dessa categoria têm sido cada vez mais requisitados pelo mundo corporativo, seja por empresas, entidades de classe, ONG's e movimentos sociais. Dessa forma, os atores e vozes da sociedade não apenas preveem as decisões governamentais, mas também participam de suas elaborações, parte fundamental do regime democrático.

## **2.2 Opinião pública e interações sociais**

Para os autores Wasserman e Faust (1994, p.7), as formas básicas de socialização e interações explicam que “regularidade ou padrões, as interações fazem surgir as estruturas”<sup>13</sup>. Assim, são os padrões de interação que definem uma relação social que envolve dois ou mais agentes ou indivíduos que se comunicam. A importância de trazer este conceito para o artigo é de reforçar o aspecto de que a discussão de grandes pautas deixou de se restringir aos plenários e espaços físicos da esfera pública, em tese devido aos novos padrões de interações registrados na sociedade que moldam novas estruturas de fluxo de informação. As opiniões públicas sobre os temas vigentes na sociedade, discutidas nesses espaços, têm angariado cada vez mais importância e voz diante das tomadas de decisões e elaborações de políticas que afetem a sociedade como um todo. Vários autores sugerem, portanto, que um profissional de Relações Governamentais analise não só a conjuntura política e o impacto normativo, mas também os riscos e cenários das principais discussões sobre o setor de sua organização. Assim, justificando a abrangência das possibilidades de perfis para esse cargo, um profissional como esse deve buscar entender qual a melhor estratégia de se comunicar com os órgãos e estruturas do governo.

---

<sup>13</sup> Tradução para: “Regularities or patterns in interactions give rise to structures”.

Redes sociais como Whatsapp, Facebook, Youtube e Twitter se mostram as ferramentas populares para esses trabalhos atualmente. Produtos e estratégias são voltadas para essas plataformas que facilitam a comunicação e caracterizam-se como instrumento eficaz no momento de pressionar aqueles que tomam as decisões (*decision makers*). De uma certa forma, as redes sociais em conjunto com a mídia tradicional podem simbolizar hoje uma espécie de termômetro do “calor das ruas”, refletindo fortes aspectos da opinião pública. Para apontar o destaque das plataformas online, a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 aponta que 49% de seus 15.050 entrevistados utilizam a Internet como principal ou segunda opção para se informar sobre o que acontece no Brasil. A pesquisa ainda indica que 99% dos entrevistados se utiliza da Internet todos os dias da semana, de segunda a domingo.

Apesar de presenciarmos esse crescente e relevante papel das mídias sociais no país e na vida dos brasileiros, ainda não podemos caracterizar o meio exclusivamente como um reflexo de toda opinião pública, considerando que muitas dessas discussões ainda são pautadas pelos grandes meios de comunicação. Apesar da grande força dos meios online, não pode falar em antagonismo entre mídia tradicional e mídias sociais, e sim uma relação de mutualismo, ou seja, podemos encontrar “benefícios” em que os dois sairiam “ganhando” nesse tipo de interação. Nina Santos (2017) descreve como ocorre essa relação apontando a relevância de não pautarmos uma opinião pública apenas por um ou pelo outro (redes sociais ou grandes meios de comunicação).

A primeira razão é que grande parte do conteúdo que circula nas mídias sociais vem dos grandes meios de comunicação. Se pararmos para observar nossa timeline do Facebook ou Twitter, por exemplo, veremos que uma parcela importante do conteúdo que vemos ali faz alguma referência aos grandes meios de comunicação. Desde uma matéria postada sem comentários até textos de repúdio a uma determinada pauta ou enquadramento, boa parte do conteúdo que circula nas redes é pautado pela própria “mídia hegemônica”. É claro que há, sim, diferenças de temporalidade e de diversidade de temas presentes nos debates nesses ambientes, mas a relação com os grandes meios de continua sendo essencial. Ou seja, o fato de as pessoas comentarem e estarem pautadas por temas que foram noticiados pela mídia tradicional não significa necessariamente que as redes sociais tenham pouca influência. (SANTOS, N. 2017,p1)<sup>14</sup>

De qualquer modo, a tecnologia tornou-se centro do debate e revela seu grande poder de definir e transformar a sociedade. Entender um pouco dos conceitos de como as redes e a sociedade se configuram e se relacionam é 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)

---

<sup>14</sup> Fala extraída do artigo “A falsa dicotomia entre grandes meios de comunicação e mídias sociais”. Disponível em: <<http://comunicacaoepolitica.com.br/blog/2017/07/a-falsa-dicotomia-entre-grandes-meios-de-comunicacao-e-midias-sociais/>>

Recuero (2009, p.19) traz a reflexão de como essa configuração revela importantes informações sobre as estruturas sociais e a manutenção do capital social. O trabalho de lidar com a opinião pública e estar ciente dos arranjos de públicos que impactam no seu negócio é de grande relevância para estratégias com esses públicos que hoje se organizam nas redes sociais. Para um trabalho com as redes sociais, por exemplo, é importante destacar dois elementos centrais que participam desse processo: os atores (pessoas, instituições ou grupos; pessoas da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais).

Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (RECUERO,2009 p. 19).

A citação de Recuero (2009) exemplifica alguns princípios aplicados ao estudo dos arranjos tecnológicos e das redes sociais, que também são aplicados nos trabalhos de lobby, relações governamentais e advocacy. A partir de um planejamento de estratégias nesses canais de comunicação pelas redes sociais, é possível mapear, monitorar e entender como se comporta, na sociedade e na mídia, aqueles que têm o poder decisório, como repercutem suas decisões e suas análises. Da mesma forma que esse tipo de informação sobre os *decision makers* são postas à mesa pelos lobistas, como um instrumento de pressão, outros números e dados sobre os interesses da causa ou da mudança ali proposta pelo profissional ou equipe de relações governamentais são também monitorados e utilizados como forma de apoio ao trabalho desse grupo de interesse que tem o poder decisório. Charles L. Clapp em seu livro *The Congressman* (1962) afirma:

[...] lobistas são, frequentemente, fonte de informação. Se você for independente... eles poderão explicar-lhe tudo o que determinado assunto envolve, e você pode tomar suas próprias decisões. (CLAPP apud FARHAT, 2007, p. 53)

Pensando assim, as estratégias hoje propostas pelas equipes de Relações Governamentais devem trabalhar diretamente com a equipe de comunicação que além de alinhar os discursos com o intuito de promover ações que ampliem a mensagem e os interesses da entidade nas mais variadas frentes, também serve de apoio com dados e métricas. Quanto mais consciente se mostrar uma organização em definir seus interesses, mais eficaz ela será em comunicar seus objetivos e posições on-line e off-line. Assim, esclarecem metas e objetivos organizacionais aos quais se alinham as duas atividades.

A Comunicação se configura então como campo vital onde estratégias de posicionamento de uma empresa ou órgão são estabelecidas para influenciar e pressionar um *stakeholder* com poder decisório de mudança. Esse artigo defende que, para as conjunturas do mercado atual, são necessários nas empresas e no campo de trabalho, profissionais e setores que não desconsiderem os movimentos que ocorrem nas mídias sociais, já que hoje os públicos de interesse podem dar indícios de seus posicionamentos nesses espaços. Bueno (2009) relaciona esses conceitos de

relacionamento com seus públicos de interesse, integrando conceitos de Comunicação Organizacional e expandido algumas das definições das práticas de lobby e Relações Governamentais.

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)

Um dos principais autores do campo das Relações Governamentais, Gilberto Galan (2015), destaca em entrevista para matéria do portal da ABERJE (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial) quais as principais competências necessárias para se pensar nos moldes atuais de trabalho e como os campos em questão se relacionam e atualmente, na visão do autor e do aqui apresentado, se dependem.

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. O profissional de Relações Governamentais precisa ter jogo de cintura para lidar com todas as situações. (GALAN,2015, p 1)<sup>15</sup>

Galan (2015) reforça os conceitos e formas de atuação que aproximam os dois campos, Relações Governamentais e Comunicação. De acordo com o autor, o entendimento das ferramentas de comunicação e das maneiras que elas refletem a sociedade e seus comportamentos são competências de extrema pertinência para o profissional que quer atuar nessa área. Um gestor que assim monitora e adquire essa inteligência de análise de cenário pode se mostrar de extrema relevância para a empresa/setor/órgão.

---

<sup>15</sup> 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

### 2.3 Monitoramento de Temas Sensíveis

Considerando um crescente poder da opinião pública nesse cenário brasileiro, os movimentos sociais e manifestantes da sociedade civil, dispostos e indicando suas reivindicações em sua maioria nas redes sociais, assim como os trabalhos desenvolvidos na mídia tradicional, podem impactar diretamente com o negócio de uma empresa ou órgão e os desenrolares dos trabalhos de lobby em campo.

De acordo com levantamentos da reportagem “Gestão de Temas ganha importância em cenários cada vez mais complexos” da 3ª edição da Revista Brasileira de Relações Institucionais e Governamentais, edição de 30 de agosto de 2017, se colocarmos em números, temos hoje: 513 Deputados Federais; 81 Senadores; em torno de 25 mil projetos de lei tramitando no Congresso; uma média de 14 normas por minuto nas esferas do Executivo, ministérios, secretarias, autarquias, agências reguladoras e outros atores; em torno de 2 milhões de funcionários públicos;

Os dados mostram a quantidade de influenciadores e formuladores de políticas públicas que afetam diretamente a vida do brasileiro. Nesse contexto, vemos a sociedade civil opinando em diversas plataformas da mídia, entre elas nas redes sociais, transformando o espaço numa espécie de “praça pública” de debate sobre os mais diversos temas. Tanto as estratégias de Comunicação como as estratégias de Relações Governamentais exigem as divisões de prioridades de atuações das frentes.

A partir desse modelo de trabalho, que deve se estender às mais diversas áreas de atuação das empresas ou dos órgãos, se aplicam práticas como: a definição e o mapeamento dos assuntos estratégicos, que merecem atenção e esforço total dessas mais variadas frentes; os assuntos importantes que são monitorados; e aqueles assuntos de agenda geral, que não tem um impacto direto no trabalho.

Esse modelo pode ser aplicado aos mais variados campos de debate nas redes sociais, na mídia tradicional, na esfera do Congresso e também com os *stakeholders*. As ações devem se dar nos mais variados campos de atuação, desde iniciativas como a de levantar o histórico do tema, mensurar seu impacto (financeiro ou reputacional), construir argumentos, seja na frente comunicacional ou na frente de atuação de Relações Governamentais, formar alianças, seja com entes da sociedade civil, seja com atores simpatizantes à causa ou iniciativa, mapear os *stakeholders* e, por fim, apontar objetivamente modelos de atuação para eles. Os trabalhos de análise e mapeamento não são exatamente restritos aos profissionais da área de Relações Governamentais, mas uma colaboração dos mais variados participantes da empresa.

Uma das estratégias que podem ser alavancadas por posturas comunicacionais que se alinhem com as causas sociais fomentadas por interesses de empresas é incentivar com que a sociedade se manifeste via entidades representativas de um setor ou grupo com interesses comuns e bem definidos. Essas estratégias são chamadas de *grassroots*, uma espécie de estímulo da base de apoio em que se enfatiza o empoderamento de grupos locais e uma hierarquia mais horizontal, ao invés de uma hierarquia vertical com uma liderança forte e centralizada.

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; EIRÓ-GOMES, 2009, p. 1488).

Lourenço e Eiró-Gomes (2009) descrevem bem essas ações relacionando elas com as mudanças de comportamento na sociedade e fomentando o diálogo público/privado. Ao se engajar e promover esse debate na esfera pública, além de exercer uma pressão nos tomadores de decisão, essas ações, que, por sinal, podem ser elaboradas de uma forma simples pela equipe de Relações Governamentais em conjunto com a de Comunicação, mostram que cada vez mais o interesse público não depende só de liderança de entidades representativas e a participação no debate público pode ser feito por meio de um simples “click” espontâneo do computador, onde o confronto de ideias se dá em plataformas como Whatsapp, Facebook e Twitter.<sup>16</sup>

No artigo “ (Novas) tendências no lobby e em comunicação estratégica?, Andrea Gozetto e Renard Aron (2016) citam exemplos de engajamentos como estes nos Estados Unidos. Trazendo para análise os cases<sup>17</sup> em questão, eles identificam, em grande parte, iniciativas vindo do terceiro setor das chamadas *issue advocacy* NGOs (ONGs engajadas em advocacy). As campanhas on-line descritas pelos autores visaram mobilizar e chamar a atenção da sociedade civil a temas sensíveis, com o intuito de fomentar o debate público, gerando mobilização e comunicando-se através de peças visuais e emocionais.

Um exemplo seria o case do Greenpeace que promoveu uma campanha no Youtube (VW: The Dark Side), no Twitter (#VolkswagenScandal) e no Facebook. Os ativistas levaram para o campo das redes sociais a batalha e as discussões sobre o controle das emissões de CO<sub>2</sub>, não só expondo o comportamento da empresa, mas cobrando um posicionamento de entidades sobre o caso no mundo todo. No Brasil, entre as repercussões das ações, estiveram o envio de três cartas ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), ao Ministério do Meio Ambiente (MMA) e à Volkswagen, solicitando posicionamento e providências sobre a recente declaração de adulteração em testes de emissões veiculares da marca.

### 3 METODOLOGIA

A partir dos argumentos aqui apresentados sobre os impactos das redes sociais nos trabalhos de relações governamentais, lobby e advocacy, foi elaborado um questionário<sup>18</sup> com o intuito de compreender as percepções dos próprios profissionais que atuam na área sobre como e por que esses meios influenciam o campo de trabalho. De acordo com Marconi & Lakatos (2003, p. 100), “Questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.”. Foram definidas 15 perguntas que embasaram a pesquisa.

O modelo de trabalho consistiu em um mapeamento e seleção dos profissionais que responderiam ao questionário baseados na lista de associados da ABRIG (Associação Brasileira de Relações Institucionais e Governamentais). A ABRIG foi fundada em Brasília, no dia 16 de agosto de 2007, por profissionais de

---

<sup>16</sup> GOZZETO, A; ARON, R. (Novas) tendências no lobby e em comunicação estratégica? Aberje, 23 jun. 2016. Disponível em: <<http://www.aberje.com.br/colunas/novas-tendencias-no-lobby-e-em-comunicacao-estrategica/>>. Acesso em: 31 ago. 2017.

<sup>17</sup> Termo em inglês usado para descrever um business case, ou seja, um “caso de negócio” que merece ser estudado.

<sup>18</sup> As perguntas em questão, elaboradas pelo autor, se encontram em anexo no memorial do artigo.

Relações Institucionais e Governamentais interessados em pensar sua atividade e fazerem-se representar no debate público em torno da participação da sociedade civil e do setor privado nos processos de decisão política. A associação e sua representação diante dos profissionais de lobby, Relações Governamentais e Advocacy foi o campo da pesquisa em questão.

Com o passar do processo de apuração desses nomes para responder ao questionário, o retorno estava sendo burocrático e demorado para a obtenção de um pequeno grupo de contatos. Considerando que nem todos os envolvidos na pesquisa iriam de fato responder às perguntas, a abordagem se mostrava equivocada para o trabalho. A opção então foi mapear grupos da associação e de outros profissionais nas redes sociais que aglomeravam profissionais da área principalmente por iniciativas da ABRIG. Os grupos mapeados foram: Relações Governamentais – RelGov (Facebook), Relações Governamentais Brasília (Facebook) e RelGov (WhatsApp). A partir da escolha desses grupos, foi então disponibilizado o questionário nas plataformas mapeadas. Além disso, compartilhamos uma postagem em perfil pessoal no Facebook e angariamos alguns contatos da área. A partir dessa postagem, profissionais se manifestavam por meio do Chat do Messenger<sup>19</sup> e, quando membros da ABRIG, recebiam a pesquisa com uma breve explicação de seu teor. Para conseguir ainda mais respostas, os contatos que foram previamente mapeados, a partir do corpo da associação, também receberam por e-mail o questionário. Com essa planilha em mãos, foram feitos então *follow-ups*<sup>20</sup> por telefone com esses contatos, reforçando a importância das respostas.

Esse foi o processo de escolha de público que teria acesso e poderia contabilizar dados relevantes para o trabalho, ou seja, a estratégia de amostragem, conforme definem MARCONI, e LAKATOS (2003): “A amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo.”

No período de 16 a 23 de outubro de 2017, foi aberto o questionário e compartilhado nos grupos. Durante esse período também foram realizadas as ligações para os contatos da planilha. No total, 53 respostas de profissionais relacionados à área de Relações Governamentais, lobby e Advocacy foram contabilizadas. A ABRIG hoje conta com um corpo de 221 associados, entre empresas e profissionais autônomos. As respostas são o equivalente à 22,62% do corpo de associados da Associação.

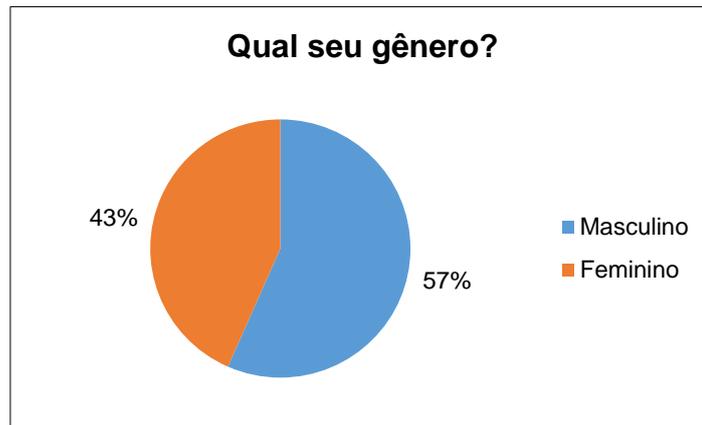
#### 4 ANÁLISES

A partir das respostas do questionário, podemos entender um pouco mais sobre como os profissionais de Relações Governamentais estão desempenhando suas funções e se moldando ao mercado.

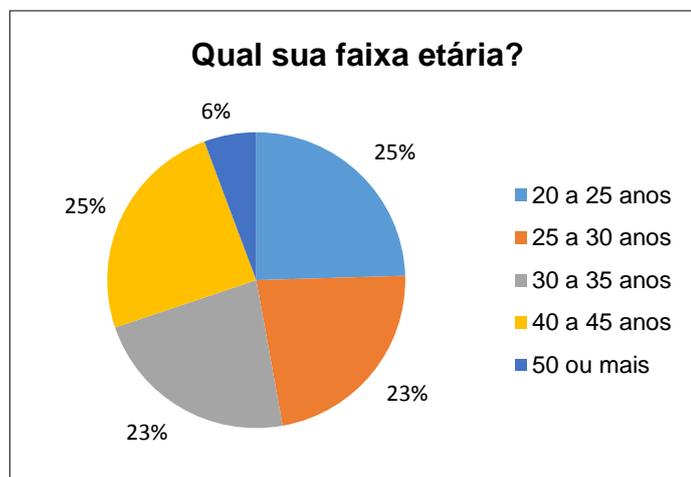
---

<sup>19</sup> Facebook Messenger é um serviço de mensagens instantâneas e aplicação de software que fornece texto e comunicação por áudio e vídeo.

<sup>20</sup> Expressão em inglês que significa acompanhar ou fazer o acompanhamento. Quando alguém realiza um *follow up*, significa que está fazendo uma avaliação de algo já foi feito, para obter uma resposta.

**Gráfico 1 – Qual seu gênero?**

Fonte: elaborado pelo autor

**Gráfico 2 – Qual sua faixa etária?**

Fonte: elaborado pelo autor

**Gráfico 3 – Qual sua área de formação?**

Fonte: Elaborado pelo autor

Os Gráficos 1, 2 e 3 apontam que os profissionais, em sua maioria, são homens, de até 45 anos e do campo de Humanas (em sua maioria Ciência Política e

Direito). No entanto, vemos uma significativa parcela desse grupo que possui formação em áreas da Comunicação (na pesquisa não foram especificadas as habilitações). A expansão da área de Relações Governamentais faz com que a cada dia novas maneiras, advenços e estratégias de se exercer a pressão em cima dos formadores de políticas tomem formas. Uma pesquisa da ABRIG (2015) indica que:

[...] os profissionais de relações governamentais estão ganhando espaço no mundo corporativo. Empresas, entidades de classe, ONGs e movimentos sociais percebem cada vez mais a importância de, não apenas anteverem as decisões governamentais, mas também de participarem de suas definições (ABRIG, 2015).

A partir dessas oportunidades, por exemplo, uma pessoa com capacitação e conhecimento de redes sociais, sendo capaz de desenvolver um senso crítico para o assunto em questão, conhecendo o cliente e a utilização da ferramenta, pode ser de grande ajuda para as iniciativas que são apresentadas atualmente.

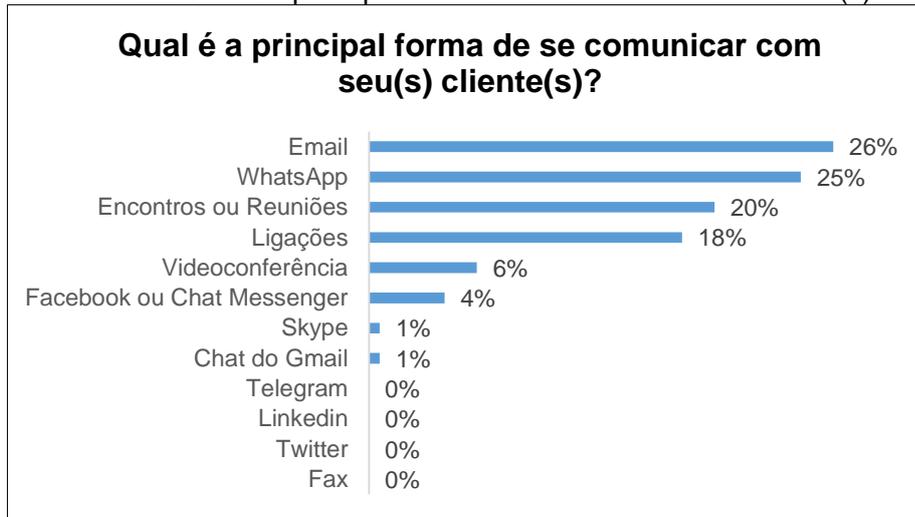
**Gráfico 4 – Em que tipo de Instituição você trabalha?**



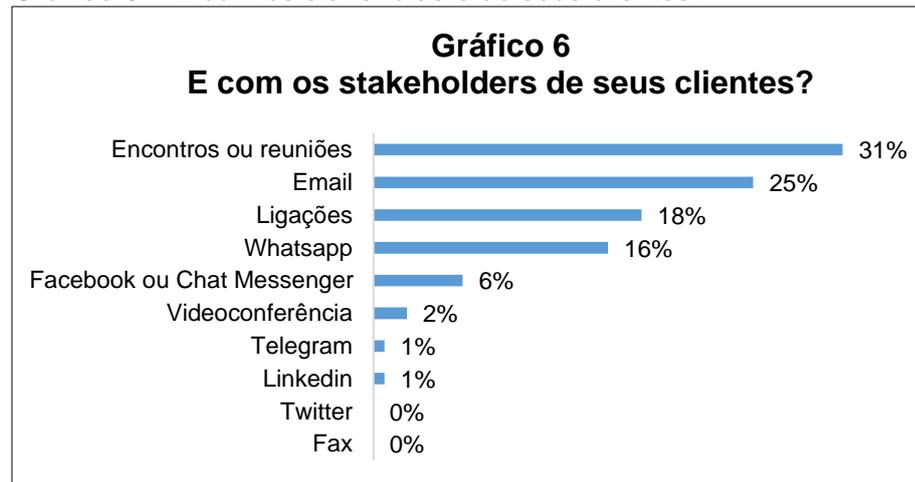
Fonte: elaborado pelo autor

O Gráfico 4 acima indica que o mercado ainda é formado em grande parte (53%) por escritórios de advocacia ou consultoria em assuntos públicos (*Public Affairs*). Essa amostra revela dois importantes dados sobre como se estabelece a interlocução entre clientes, *stakeholders* e os profissionais de Relações Governamentais, lobby e Advocacy no Distrito Federal. O primeiro dado, indicado no Gráfico 5, diz respeito à comunicação com um cliente e como ela se molda como uma parte vital desses trabalhos, até porque em muito dos casos é a forma de divulgar e entregar produtos de monitoramento. A partir de experiências justificadas

Conforme se observará no Gráfico 5, o e-mail ainda é o principal instrumento utilizado pela área, por trazer resguardo e segurança na forma de encaminhar materiais. No entanto, esses profissionais também têm dado muito destaque ao uso WhatsApp (25%). O aplicativo é um misto de rede social com mensageiro e permite ao usuário agrupar contatos em uma única conversa num formato de grupos. Dessa forma, a ferramenta se torna muito eficaz ao alinhar estratégias com a equipe e também de se relacionar com o cliente em diversas esferas. As ligações e encontros presenciais ainda se mantêm como formas de se relacionar com os clientes.

**Gráfico 5 – Qual é a principal forma de se comunicar com seu (s) cliente (s)?**

Fonte: elaborado pelo autor

**Gráfico 6 – E com os stakeholders de seus clientes?**

Fonte: elaborado pelo autor

Conforme indicam os dados do Gráfico 6 acima, os profissionais de Relações Governamentais destacam que encontros e reuniões ainda são prioritários para tratar alguns assuntos. Muitas das vezes, esses *stakeholders* são autoridades e/ou parlamentares que preferem por discutir algumas dessas questões presencialmente. E-mails e ligações ainda são comuns nesse tipo de relacionamento seguidos pelo WhatsApp.

Os índices do Gráfico 7, logo abaixo, representam a importância de se considerar as redes sociais no escopo de monitoramento e mapeamento de temas sensíveis aos clientes, marcando '1' o entrevistado aponta que as redes sociais não são consideradas nesses trabalhos e marcando '5', o entrevistado revela que esses dados são sempre considerados no escopo de monitoramento.

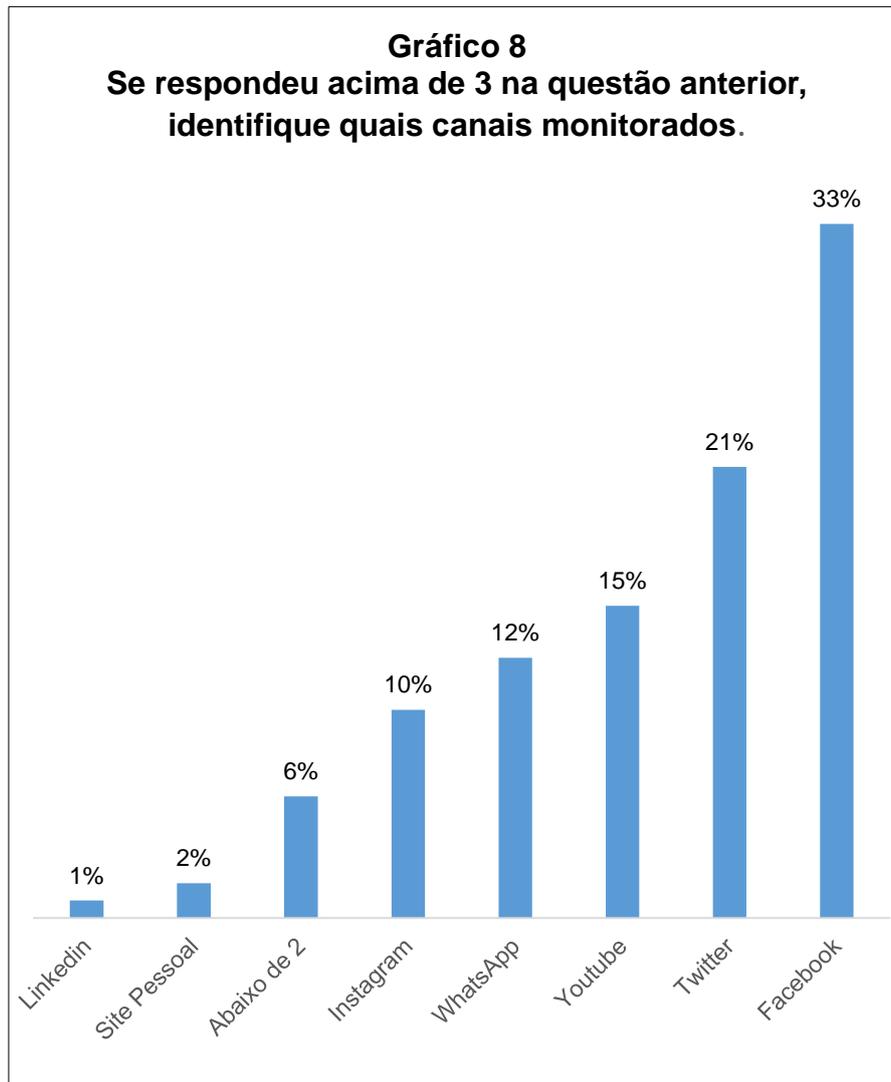
**Gráfico 7 – Em seus trabalhos de monitoramento de posicionamentos, ações e passos dos stakeholders de um cliente, as redes sociais são consideradas no escopo?**



Fonte: elaborado pelo autor

A partir dessa sinalização das respostas acima de 3, a próxima pergunta foi direcionada a mapear quais eram os canais monitorados nessas ações. O Facebook (33%) foi o mais apontado. Páginas pessoais de parlamentares, por exemplo, são constantemente consideradas na hora de se balizar uma ação no quesito de monitoramento, além do mais, a partir de manifestações em seus posts é possível sentir a reação do público da página a determinada postura. O Twitter (21%) também é um ótimo termômetro para questões de análise de público, pois, além de ágil, tem um alcance gigantesco em questões de análise de mídia. Uma métrica de análise de público que vem sendo cada vez mais acessível e trazendo dados de extrema importância, são as análises de comportamento por grupos de WhatsApp (12%). No entanto são iniciativas caras e que ainda exigem conhecimentos específicos no momento de se tratar os dados.

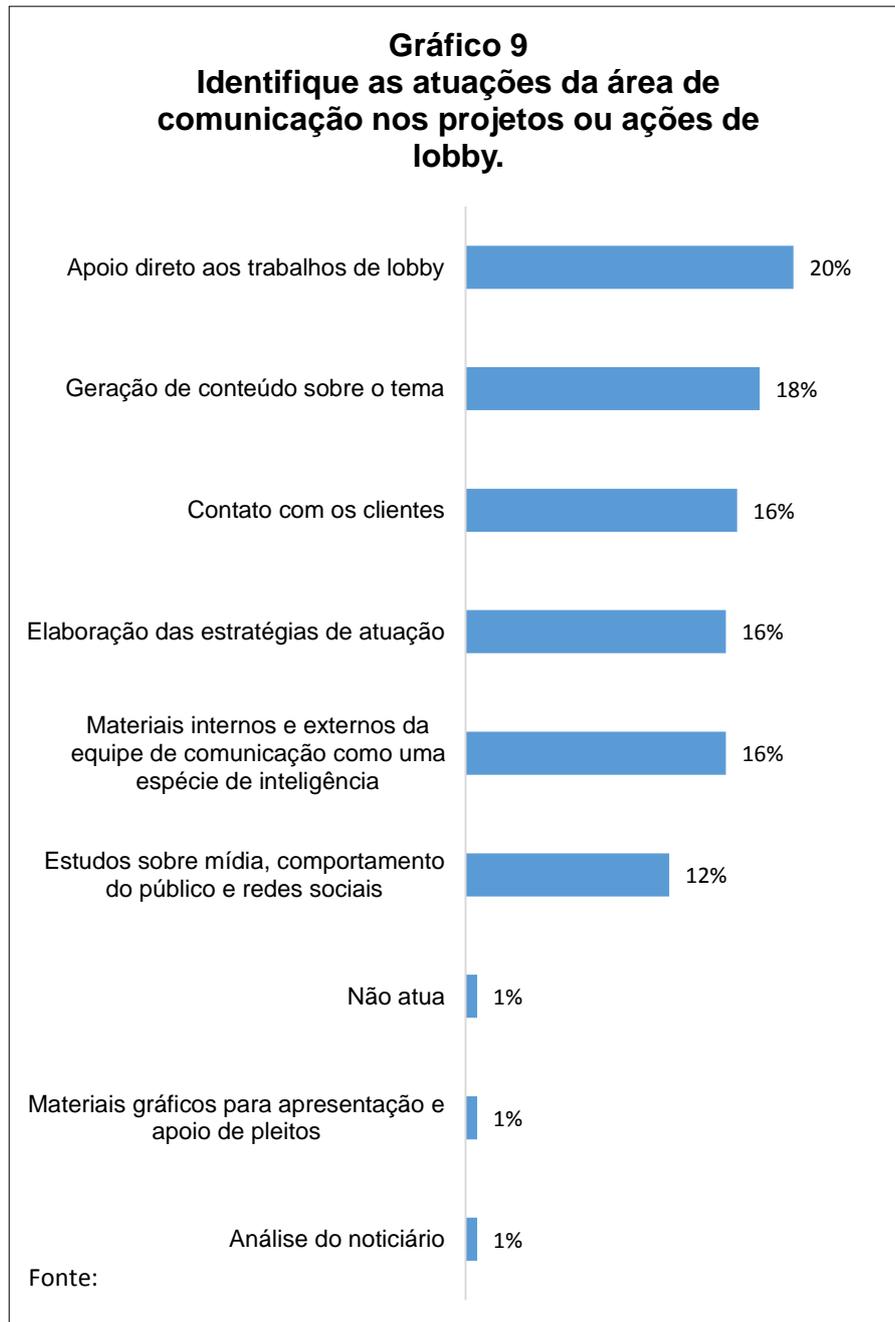
**Gráfico 8** – Se respondeu acima de 3 na questão anterior, identifique quais canais monitorados.



Fonte: elaborado pelo autor

Seguindo o questionário, entramos na parte que versa sobre as reais atuações da área de comunicação nos trabalhos de lobby atualmente. O Gráfico 9 abaixo aponta algumas estratégias que têm participação direta da equipe de comunicação.

**Gráfico 9** – Identifique as atuações da área de Comunicação nos projetos ou ações de lobby.



Fonte: elaborado pelo autor

Nesses casos, a comunicação fica responsável em sua grande maioria por ações de *BackOffice*<sup>21</sup>. Dessa forma, a equipe gera conteúdo como pesquisas, estratégias, análises de mídia, materiais gráficos que servem justamente para reforçar os argumentos utilizados pela equipe que está em campo, no caso, no Congresso Nacional. O Gráfico 9 indica algumas das iniciativas que foram mapeadas nos

<sup>21</sup> *BackOffice* são departamentos de uma empresa que fazem serviços não diretamente a um cliente, geralmente a parte operacional ou gerencial e na área administrativa, são os serviços feitos “por trás”.

trabalhos que vêm sendo desempenhados no campo de Relações Governamentais e postas para quantificação ao responderem o questionário.

As respostas abertas foram separadas em 3 grupos que a partir do critério de reconhecimento do impacto das redes sociais no trabalho do profissional. Os grupos contemplavam respostas que reconheceram a forte influência das redes sociais nos trabalhos, aqueles que reconheceram de forma moderada e o grupo que acredita que a influência das redes sociais ainda é baixa. A Tabela 1 mostrará alguma das respostas categorizadas nesses grupos. O critério utilizado se baseou em análises semânticas das respostas.

**Tabela 1** – Defina como as redes sociais impactam no seu trabalho...

Reconhece o forte impacto	Reconhece de forma moderada o impacto	Grupo que acha que influencia pouco
As redes sociais são parte importante de uma boa estratégia de advocacy. Considerar como as mídias repercutem no processo decisório de política públicas é fundamental. O Congresso se pauta pela opinião pública. As autoridades ainda fazer um uso limitado das redes, mais para divulgar suas ações do que para pautar sua atuação.	Deveria ter maior impacto. Em meu entendimento são a vitrine para o trabalho. A falha no uso dos meios de comunicação, sobretudo, atualmente, as redes sociais, diminui o valor de um trabalho, pois, dada a natureza do trabalho político, um ótimo trabalho que não é visto vale bem menos do que um razoável de enorme visibilidade.	Para ser bem sincero, o impacto é muito baixo, pois o escritório em que trabalho é da vanguarda do Direito. Agora que estão criando o linkedin e demais redes sociais, mas sem impacto relevante, ainda.
Imprescindíveis	Indiretamente. O acompanhamento é unilateral e não parametrizado ou metrificado. Como as outras áreas de RelGov, muito feito nas impressões pessoais e pouco baseado em dados concretos.	Não é o foco de atenção da empresa ainda.
- É uma ótima forma para definição de perfil dos stakeholders. - Serve como termômetro da vontade da sociedade civil quanto à políticas públicas, indicando a melhor forma e momento de introduzir nossas pautas na agenda política. - Permitem uma maior interação entre a sociedade civil e os stakeholders, conosco como mediadores.	Não impactam diretamente, mas certamente é o atual antro do debate público.	Influencia pouco, apenas para pesquisar/analisar informações pontuais.

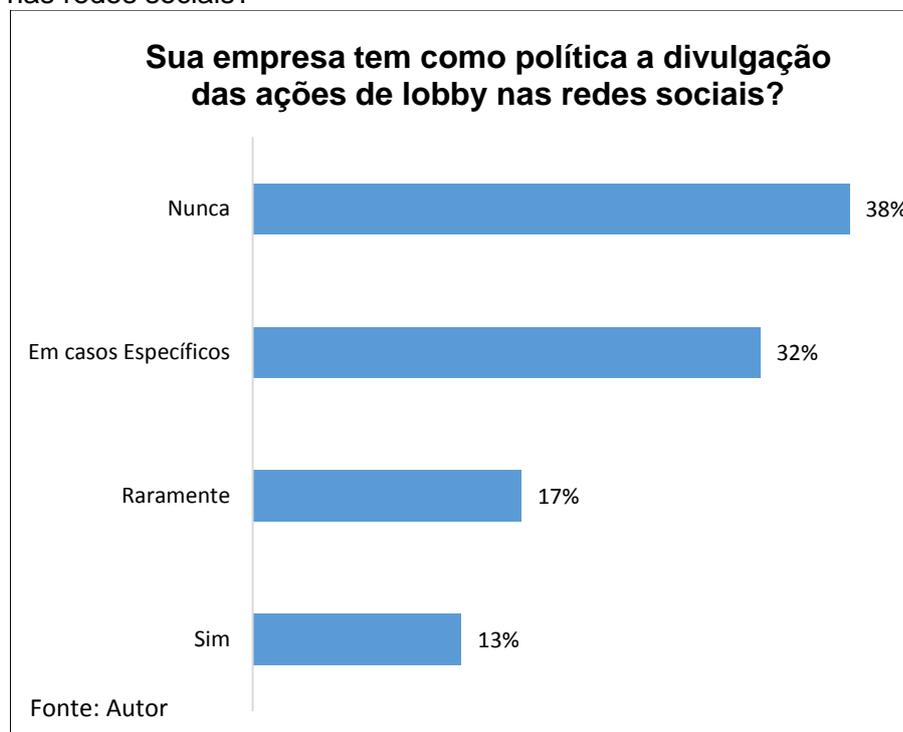
Fonte: elaborada pelo autor

As justificativas dos índices negativos sobre as redes sociais, em grande parte, apontam que, entre os entrevistados, ainda há uma parcela de mercado que pertence a escritórios de Advocacia atrelados a formas ortodoxas de atuação. A falta de parametrização ou métricas para gerir esses dados e usá-los como fonte para elaboração de estratégias ou materiais com poder de influência também foi algo

mencionado nas respostas e pontuado pelos profissionais, conforme mostram os exemplos na Tabela 1.

No entanto, as respostas que indicaram a grande importância dos trabalhos com as redes sociais reforçam os argumentos sobre a impacto nas novas formas de se relacionar com o poder público. A internet hoje pode ser uma fonte de dados muito valiosa para quem trabalha com opinião pública. As práticas de monitoramento de stakeholders e elaboração de perfil baseado em seus públicos e reações online ajudam a hoje a embasar a maneira como os diálogos acontecem. Em diversos momentos, vemos os profissionais que realizam esse tipo de atividade como balizadores e interlocutores privados do diálogo público entre os tomadores de decisão e aqueles que andam manifestando suas ideias nesse campo de debate.

**Gráfico 11** – Sua empresa tem como política a divulgação das ações de lobby nas redes sociais?



Fonte: elaborado pelo autor

O tema pode ser delicado quando abordado pela mídia e pela opinião pública, muito por não apresentar um modelo ou formato de quantificação de resultados e carregar uma bagagem de profissionais de práticas corruptivas e que usavam dinheiro para impactar os atores públicos. De uma certa forma, esses estigmas dificultam a parametrização e estipulação de métricas dos esforços com Relações Governamentais. A partir da regulamentação da atividade de lobby e Relações Governamentais, com o auxílio do campo da Comunicação, podem ser possíveis novas formas de veicular suas atuações e trabalhos, abrindo e expondo as maneiras que estão se dando essas interlocuções entre os entes privados e os formadores de políticas públicas. O Gráfico 11 sugere que ainda não são costumeiras essas posturas de veiculação das ações com formadores de opinião (38% dos entrevistados apontam que suas empresas não revelam ou divulgam suas iniciativas com o poder público), mas que a quantidade de casos em que são específicos ou costumeiros é crescente.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o advento dos meios digitais, este fator passa a ser considerado pelos profissionais que trabalham com o objetivo de mudar políticas públicas por meio desse diálogo contínuo com diferentes públicos. Podemos indicar que a ampliação do escopo nas atividades de lobby e Relações Governamentais, a partir de demandas das partes privadas e públicas, tem, entre seus fatores causadores, o desenvolvimento das redes sociais diante da sociedade.

As evidências da profissionalização dessas atividades, não apenas do lobby, mas de toda a cadeia que envolve o campo das Relações Governamentais são visíveis principalmente nas posturas de empresas e entidades. A pesquisa do IPEA (2017), *Lobbying no Brasil: Profissionalização, Estratégias e Influência* revela que as empresas hoje direcionam um orçamento próprio e um setor dedicado para o trabalho de representação de interesses diante o poder público. Os investimentos nessas profissionalizações são vitais e incentivam a regulamentação da atividade no Brasil, processo esse que impactará todo o corpo público e político do país, além do setor privado e do terceiro setor.

Analisando o cenário dessa forma, a Comunicação pode assumir um papel prioritário e de grande relevância no desenvolvimento da área das Relações Governamentais. Não só pode ser responsável por auxiliar nas questões de transparência dos trabalhos, mas também com novas formas de se conversar e impactar os agentes públicos.

Os resultados de nossa pesquisa apontam então que esse diálogo se amplia nas redes sociais. Esse novo modelo de relação entre as partes pode ser um indicador possível de uma maior democratização da comunicação. A profissionalização das atividades de Relações Governamentais exige um método de trabalho que considere todas as variáveis da sociedade e suas arenas de debate. No campo das redes sociais, reforçado inclusive diante das impressões de profissionais colhidas no processo de pesquisa, é visível como o espaço ganha destaque entre as estratégias de Relações Governamentais, ressaltando a tese que não o meio não deve desconsiderar os movimentos registrados naquele espaço de debate.

Os profissionais do mercado de trabalho atual, que registraram suas posições no questionário, indicam que suas práticas vêm se transformando. O grande uso de métricas e estudos com ferramentas como Facebook e WhatsApp; a elaboração de materiais de apoio com dados de opinião pública em atuações políticas; definição de perfil de *stakeholders* e a forma de se comunicar com os atores do cenário são indicadores da importância da comunicação e da tecnologia para a área de lobby. A nova configuração dos fluxos de informação e de trabalho mostram a grande importância atribuída a um gestor e uma equipe que tenham conhecimentos e percepções dos movimentos comunicacionais.

Além disso, os impactos das redes sociais e da utilização de novas métricas e estratégias de pressão se mostraram bem relevantes entre os profissionais no Distrito Federal, abrindo novos caminhos e oportunidades.

## REFERÊNCIAS

- BRAGA, F. A.; CASADO, J. **Manual de comunicação empresarial**. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 2004.
- BUENO, W. C. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- BRASIL. PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília : Secom, 2016
- BUENO, W. C. Gestão e comunicação empresarial. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, São Paulo, v. 13, n. 3, 2017. Disponível em: <<http://www.rbgdr.com.br/revista/index.php/rbgdr>>. Acesso em: 3 ago. 2017.
- Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994.
- CLAPP, C. L. **The Congressman**: His work as he sees it. Washington: The Brookings Institution, 1962.
- DANTAS, I. **Lobby de hotel deu origem ao nome**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mundo/ft2201200619.htm>>. Acesso em: 23 de set. 2017.
- D'ADDIO, T. A multidisciplinariedade e o profissional de Public Affairs. **Edelman**, out. 2015. Disponível em: <<https://edelman.com.br/post/a-multidisciplinariedade-e-o-profissional-de-public-affairs/>>. Acesso em: 24 set. 2017.
- FARHAT, S. Lobby. **O que é. Como se faz**. ed. São Paulo: Peirópolis: Aberje, 2007.
- FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. **Função de Compliance**. FEBRABAN. Disponível em: <<http://www.febraban.org.br/7rof7swg6qmyvwjcfwf7i0asdf9jyv/sitefebraban/funcoescompliance.pdf>>. Acesso em: 24 set. 2017.
- FRASSÃO. C. de S. **Lobby e Proteção da Indústria: uma análise do Plano Brasil Maior**. 2017. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/academico/2017/09/13/Como-o-lobby-afetou-as-decis%C3%B5es-do-governo-de-Dilma-Rousseff>>. Acesso em: 20 de nov. de 2017
- GOZETTO, A. **Profissional de relações com o governo ganha espaço nas empresas e espera a regulamentação do lobby**. Portal InfoMoney ,17 mar.2017. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/conteudo-patrocinado/noticia/6248978/profissional-relacoes-com-governo-ganha-espaco-nas-empresas-espera-regulamentacao>>. Acesso em: 20 de nov. 2017

GOZZETO, A; ARON, R. (Novas) tendências no lobby e em comunicação estratégica? **Aberje**, 23 jun. 2016. Disponível em: <<http://www.aberje.com.br/colunas/novas-tendencias-no-lobby-e-em-comunicacao-estrategica/>>. Acesso em: 31 ago. 2017.

GRAZIANO, L. **Lobbying, troca e definição de interesses**: reflexões sobre o caso americano. ed. Local: Editora, 1994.

LOURENÇO, S., EIRÓ-GOMES, M. O papel e a responsabilidade das Relações Públicas na sustentabilidade de um mundo global. In: PAPER APRESENTADO NO 8º LUSOCOM – COMUNICAÇÃO, Espaço Global e Lusofonia, p. 14881-499, 2009. Disponível em: <<http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/lusocom/8lusocom09/paper/viewFile/154/132>>. Acesso em: 24 set. 2017.

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

MARTINS LAMPREIA, J. Lóbi - **Ética, Técnica e Aplicação**. Portugal: Texto Editora, 2005.

NASSAR, P. Para deixar a clandestinidade. **Folha de S.Paulo**, jun. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/fz2106200708.htm>>. Acesso em: 24 set. 2017.

PATRI, Eduardo. (2011)

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

**REGULATE LOBBYING**. Disponível em: <<http://www.regulatelobbying.com/index.html>>. Acesso em: 22 de nov. de 2017.

SANTOS, M. L. et al. **Lobbying no Brasil: Profissionalização, Estratégias e Influência**. Ipea: Rio de Janeiro, set. 2017. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3110](http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=3110)>. Acesso em: 1 nov. 2017.

SANTOS, N. **A falsa dicotomia entre grandes meios de comunicação e mídias sociais**. jul. 2017. Disponível em: <<http://comunicacaoepolitica.com.br/blog/2017/07/a-falsa-dicotomia-entre-grandes-meios-de-comunicacao-e-midias-sociais/>>. Acesso em 21 de nov. de 2017

SANTIAGO, R. “Gestão de Temas ganha importância em cenários cada vez mais complexos” .**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 ago. de 2017.

SOUZA, Rose Mara Vidal: **Lobby no Brasil regulamentado e a democracia participativa**. Disponível em: [http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/rose\\_vidal.pdf](http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/rose_vidal.pdf) Acesso em 07 de ago. de 2017

SUYANI, K. **Você sabe o que é lobby político?** Disponível em <<http://www.politize.com.br/lobby-politico-o-que-e/>> Acesso em: 23 de set. 2017.

TEÓRICOS no comando. **Teóricos da Comunicação. Teóricos no Comando**, 18 maio 2012. Disponível em: <<https://teoricosnocomando.wordpress.com/2012/05/28/marshall-mcluhan-4/>>. Acesso em: 21 de set. de 2017

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

WASSERMAN, S.; FAUST, K. Social Network Analysis: Methods and Applications. ZEPPELINI, M. Advocacy: o lobby do bem. **IPEA**. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/acaosocial/article26c3.html?id.article=592>>. Acesso em: 5 set. 2017.