

BUSCA AVANÇADA



cadastre-se e receba novidades



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DE COMUNICAÇÃO
EMPRESARIAL



| | | | | | |
|---------------|----------------|---------------|---------------|-------------------|-------------------|
| CURSOS | eventos | livros | prêmio | associe-se | MBA Aberje |
| Home | Associação | Serviços | Acervo Online | Prêmio | Fale Conosco |

HOME >> ACERVO ON-LINE >> COLUNAS >> COLUNISTAS >> ANDRÉA GOZETTO

COLUNAS



Andréa Gozetto

Cientista Política especializada em defesa de interesses, Andréa é doutora em Ciências Sociais pela Unicamp (2004) e mestre em Sociologia Política pela UNESP-Araraquara (1998). Cursa o pós-doutorado em Administração Pública e Governo pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV). É coordenadora acadêmica do MBA em Economia e Gestão – Relações Governamentais da Fundação Getúlio Vargas (FGV) MGM, professora pesquisadora da Universidade Nove de Julho e professora do MBA em Gestão Pública do Centro Universitário SENAC. É consultora da Gerência de Desenvolvimento Associativo (GDA) da CNI. Publicou diversos artigos sobre defesa de interesses no Brasil, como: *Interest groups in Brazil: a new era and its challenges* (2014), *Lobby e Políticas Públicas no Brasil* (2013), *Lobby e Reforma Política* (2012), *Lobby: instrumento democrático de representação de interesses?* (2011) e *Estratégias de ação dos grupos de interesse empresariais e de trabalhadores no Legislativo federal brasileiro* (2011).

Ironia

Curtir Compartilhar Tweet

Publicado em 23/11/2015

O objetivo principal de uma organização que utiliza a atividade de lobby é influenciar o curso das políticas públicas a seu favor. Seria natural, portanto que os cientistas políticos estudassem como os lobistas obtêm influência. Apesar de diversos fenômenos associados ao lobby – formação, organização, acesso e atividade dos grupos de interesse – terem sido estudados exaustivamente, ironicamente os especialistas se calam quando o tema é influência (Mahoney, 2007).

Essa ironia decorre da dificuldade em operacionalizar tal conceito. De maneira geral, influência pode ser definida como o poder de moldar a política ou garantir tratamento favorável para alguém, especialmente por meio de *status*, contatos ou riqueza. É influente aquele que tem a capacidade de mudar o comportamento, crença ou opinião de outro ou de modificar a prioridade dos temas da agenda pública.

Na Ciência Política, tradicionalmente, o termo tem sido utilizado como sinônimo de poder político. A abordagem reputacional, por exemplo, infere que as bases do poder se traduzem em influência. Isso significa que, ao identificar quem possui os recursos para exercer influência, assume-se automaticamente que esse a possui. No entanto, é necessário refletir, em que medida recursos realmente se traduzem em influência. Em outras palavras, seria possível mensurar como o dinheiro se transforma em poder? (Lowery, 2015)

Mas os obstáculos persistem. Como identificar com precisão os verdadeiros objetivos dos grupos de interesse e cada possível fator gerador de influência? (Mahoney, 2007) Como definir de maneira precisa como a influência se evidencia? Especula-se que, talvez, os especialistas estejam procurando as evidências de influência no lugar errado. (Lowery, 2015)

Para aqueles que precisam mensurar os resultados de suas ações de lobby, essa não é uma discussão abstrata. Muitas vezes, a manutenção ou o fortalecimento da área de relações governamentais de uma organização são determinados pela capacidade dos profissionais que nela atuam de comprovar os seus resultados e traduzi-los em números.

Diferentemente do mundo corporativo, onde as decisões são baseadas em certezas, uma vez que os papéis, metas e preços estão bem definidos, o mundo do lobby é governado pela incerteza de objetivos e significados (Lowery, 2015).

Sendo assim, o grande desafio para especialistas e profissionais de relações governamentais é tornar o que é substancialmente significativo em termos de influência em algo observável e mensurável.

Referências Bibliográficas

LOWERY, D. *Lobbying influence: meaning, measurement and missing*. *Interest Groups and advocacy*. Vol. 2, 1, 1-26.

MAHONEY, C. *Lobbying Success in the United States and the European Union*. *Journal of Public Policy*, Volume 27, Issue 01, May 2007, pp 35-56.

Os artigos aqui apresentados não necessariamente refletem a opinião da Aberje e seu conteúdo é de exclusiva responsabilidade do autor. 868

Indique esta coluna

voltar

1 comentário

Classificar por **Mais antigos**

Adicionar um comentário...



Carlos Renato ·
IBS/FGV

A importância e relevância do Lobby é inquestionável. A mensuração e o grande desafio.

Curtir · Responder · 25 de novembro de 2015 09:23



Se é Bayer, é bom



Outras colunas de Andréa Gozetto

- 15/02/2016 - Nicho de mercado inexplorado
- 23/11/2015 - Ironia
- 13/10/2015 - Ainda é necessário esclarecer conceitos: lobby x advocacy
- 31/08/2015 - RelGov Veste Prada: uma rede que contribui para o aprofundamento da democracia
- 15/06/2015 - Regulamentar o lobby é possível?

Veja todas as colunas de Andréa Gozetto

O primeiro portal da Comunicação Empresarial Brasileira - Desde 1996

[Sobre a Aberje](#) | [Cursos](#) | [Eventos](#) | [Comitês](#) | [Prêmio](#) | [Associe-se](#) | [Diretoria](#) | [Fale conosco](#)

Aberje - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial ©1967 Todos os direitos reservados.
Rua Amália de Noronha, 151 - 6º andar - São Paulo/SP - (11) 5627-9090

