



**IPL**

**escola superior de tecnologia e gestão**  
instituto politécnico de leiria

**Dissertação**

**Mestrado em Marketing Relacional**

**O lóbi praticado pelas associações na UE enquanto  
estratégia de Marketing :**

a contribuição das associações portuguesas para a  
definição do lóbi praticado pelas suas congéneres  
europeias em prol da economia nacional

**Nuno Gomes**

**Leiria, Março de 2015**



**Dissertação**

**Mestrado em Marketing Relacional**

**O lóbi praticado pelas associações na UE enquanto  
estratégia de Marketing :**

a contribuição das associações portuguesas para a  
definição do lóbi praticado pelas suas congéneres  
europeias em prol da economia nacional

**Nuno Gomes**

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Prof. Doutor Joaquim Paulo Conceição ,  
docente da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria.

**Leiria, Março de 2015**



**À Cláudia e ao Guilherme**



## **Agradecimentos**

Agradeço à Cláudia pelo apoio e paciência nesta minha estranha vontade/necessidade de estudar e ainda pela ajuda na revisão ortográfica.

Agradeço ao Guilherme por perceber (espero eu) o tempo que não lhe dediquei.

Agradeço à Martine Padrão pela ajuda na tradução do abstract.

Agradeço ao Dr. Joaquim Lampreia pela disponibilidade em partilhar experiências e conhecimentos.

Agradeço ao Professor Doutor Joaquim Paulo Conceição pela orientação ao longo desta investigação.



## Resumo

A sociedade no seu todo caminhou, desde sempre, lado a lado com a política, assumindo a sociedade ora um papel de influência na política, ora um papel influenciador. Aliás, estas duas realidades não deixam de ser uma só, já que a política é parte integrante da sociedade e a sociedade funciona igualmente como parte integrante da política. E é precisamente nesta relação estreita que se foram desenvolvendo estratégias de pressão por parte dos diferentes quadrantes da sociedade, com vista a influenciar as decisões políticas.

Estamos então a referir-nos ao lóbi, que, à medida que as próprias formas de organização política se foram complexificando, também teve de se adaptar, acabando por se transformar num elemento fundamental para o funcionamento das modernas democracias.

Um bom exemplo disso é a União Europeia, cuja organização política profundamente complexa se mostrou um terreno fértil para a proliferação de lobistas profissionais. É na UE que se tomam as mais importantes medidas que influenciam o dia-a-dia de todos os cidadãos dos Estados Membros e até mesmo do resto do planeta, dada a importância da UE no panorama mundial. Seguindo esta ordem de ideias, o lóbi enquanto ferramenta de pressão e de influência política acaba por estar na génese de muitas das orientações políticas saídas de Bruxelas.

A prática do lóbi na UE tem diferentes atores, com objetivos distintos, o que implica uma planificação atenta da estratégia mais adequada para cada situação. Muitas destas estratégias baseiam-se em conhecimentos pluridisciplinares, onde predomina o domínio jurídico, comunicacional e, cada vez mais, de marketing.

Sendo as associações europeias um dos principais intervenientes no que diz respeito ao lóbi praticado em Bruxelas e tendo estas como membros, em muitos casos, as associações nacionais, tentou-se perceber se as associações portuguesas têm ou não capacidade de também elas influenciar e participar na tomada de decisões sobre o tipo de pressão que as suas congéneres europeias praticam em Bruxelas.

O lóbi é de facto um tema sensível, pois está muitas vezes conectado a práticas menos ortodoxas. Pretendeu-se, desta forma, ser pragmático na análise e fugir a polémicas, tentando então perceber se a pequena dimensão do país (geograficamente e economicamente) e a sua situação periférica acabam por influenciar na capacidade das suas associações participarem no lóbi praticado em Bruxelas. Concluiu-se, assim, que, na maioria dos casos, Portugal em termos associativos assume uma posição demasiado passiva, inclusivamente nos setores de atividade que seriam menos expectáveis, como o

caso dos têxteis, do calçado e dos moldes. Faltou provar (tarefa que se mostra de difícil execução) se esse comportamento influencia ou não o desempenho económico e social do país. Mas não teremos dúvidas que produzirá muito mais efeitos negativos do que positivos.

Palavras-Chave: lóbi, lobistas, União Europeia, associações europeias, associações nacionais, regulamentação.

## **Abstract**

Society as a whole has always walked side by side with politics, assuming either a role of influence on politics or a role as influencer. Besides, both realities are more likely to become as one, as politics is intrinsic to society and society works likewise - as an intrinsic part to politics. It is precisely from such a close relationship that pressure strategies coming from different parts of society have evolved, aiming at influencing political decisions.

We are thus referring to the lobby practice; as political organization has grown more complex it also had to adapt, eventually becoming a fundamental part in the functioning of modern democracies.

The European Union is a good example: its profoundly complex political organization has shown to be fertile ground for the proliferation of professional lobbyist. It is within the EU that the most important decisions influencing the daily lives of all Member States citizens are made and, given its position in the world scene, those decisions are likely to influence the rest of the planet. Following this set of ideas, lobbying as a pressure tool and political influence will eventually be at the origin of many political guidelines emerging from Brussels.

Lobbying in the EU has different actors with different purposes, therefore involving a careful planning of the most suitable strategy for each situation. Many of these strategies are based upon multidisciplinary knowledge, where the legal and communication spheres are dominant, and marketing is growing.

European associations are one of the main players regarding lobbying in Brussels; as their affiliates are in many cases national associations, we tried to understand if Portuguese associations have or have not the ability to influence and participate in the decision-making about the type of pressure their European counterparts practice in Brussels.

Lobbying is indeed a sensitive matter, as it is frequently linked to less orthodox practices. Thus, we meant to be pragmatic while analyzing and staying away from controversy, as we tried to understand whether the small size of the country (geographic and economically speaking) and its peripheral location would influence the ability of its associations to participate in the lobbying activities practiced in Brussels. We concluded that in what Portugal is concerns, it plays a rather passive role, including within less expected activity sectors, such as textiles, shoes and moulds. We failed to evidence (a quite difficult task to carry out) if that behavior would or would not influence the economic and social

performance of the country, but we have no doubts that it should bring forth more negative than positive effects.

Keywords: lobby, lobbyist, European Union, European associations, national associations, law-making

## Índice de quadros

Quadro 1	Quadro resumo do lóbi praticado em Bruxelas -----	23
Quadro 2	Estrutura típica da forma de atuação das associações europeias -----	44
Quadro 3	Associações europeias por setor de atividade -----	47
Quadro 4	Associações europeias por setor de atividade validadas -----	47
Quadro 5	Representatividade nacional das associações -----	49
Quadro 6	Ranking de representatividade associativa por país <i>versus</i> ranking dos países europeus da UE por PIB -----	50
Quadro 7	Representatividade sectorial por país das associações -----	52
Quadro 8	Representatividade por país dos cinco setores mais importantes (negócios; agricultura, pescas e alimentação; energia e recursos naturais; ambiente e saúde; transportes e viagens) -----	54
Quadro 9	Comparativo entre 2008 e 2013 da representatividade da nacionalidade dos secretários-gerais -----	56
Quadro 10	Fundação das associações por década -----	57
Quadro 12	Registo voluntário na Comissão Europeia de associações em 2009 -----	68
Quadro 13	Representatividade portuguesa em associações em Bruxelas -----	75



## Índice de Gráficos

Gráfico 1	Sucesso do lóbi – <i>Breakdown</i> por instituição da UE (2005) -----	30
Gráfico 2	Sucesso do lóbi por setores – <i>Breakdown</i> por instituição da UE (2005) -----	31
Gráfico 3	Sucesso do lóbi por setores (2013) -----	31
Gráfico 4	Fatores internos para a obtenção de sucesso através de lóbi na UE -----	59
Gráfico 5	Obstáculos internos para a obtenção de sucesso no lóbi praticado -----	60
Gráfico 6	Más práticas de lóbi das associações -----	61
Gráfico 7	Fatores chave externos de sucesso para o lóbi praticado pelas associações--	62
Gráfico 8	Formas mais eficazes de uma associação medir o sucesso das suas atividades de lóbi -----	63



## Lista de Siglas

ONG's - Organizações Não Governamentais

UE - União Europeia

OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

COPA-COGECA - *Comité des Organisations Professionnelles Agricoles - Confédération Générale des Coopératives Agricoles de l'Union Européenne*

CAP - CAP – Confederação dos Agricultores de Portugal

CIP - CIP – Confederação Empresarial de Portugal

AIP - AIP – Associação Industrial Portuguesa

CONFAGRI – Confederação Nacional das Cooperativas Agrícolas e do Crédito Agrícola de Portugal



## Índice

	<b>Dedicatória</b> -----	<b>i</b>
	<b>Agradecimentos</b> -----	<b>iii</b>
	<b>Resumo</b> -----	<b>v</b>
	<b>Abstract</b> -----	<b>vii</b>
	<b>Índice de Quadros</b> -----	<b>ix</b>
	<b>Índice de Gráficos</b> -----	<b>xi</b>
	<b>Lista de Siglas</b> -----	<b>xiii</b>
	<b>Índice</b> -----	<b>xv</b>
<b>1</b>	<b>Introdução</b> -----	<b>1</b>
1.1	Motivação e importância do tema -----	1
1.2	Apresentação da investigação -----	3
1.3	Estrutura da dissertação -----	4
<b>2</b>	<b>Revisão bibliográfica – <i>Epoche</i></b> -----	<b>7</b>
2.1	Lóbi- conceito -----	7
2.2	Regulamentação do lóbi -----	11
2.3	O lóbi na UE - contextualização da realidade atual -----	18
2.3.1	Principais estratégias adotadas pelos lobistas e a sua eficácia -----	27
<b>3</b>	<b>Metodologia (método fenomenológico)</b> -----	<b>35</b>
<b>4</b>	<b>Objeto de estudo</b> -----	<b>41</b>
4.1	As associações europeias e o lóbi praticado na UE – redução fenomenológica --	41
4.2	As associações europeias e o lóbi praticado na UE - variação imaginativa -----	48
4.3	As associações europeias e o lóbi praticado na EU - síntese das descrições -----	58
<b>5</b>	<b>O lóbi em Portugal. De que modo é que as associações portuguesas incluem nas suas estratégias de marketing institucional o lóbi?</b> -----	<b>67</b>
5.1	A prática de lóbi em Portugal e a sua regulamentação -----	69
5.2	O lóbi praticado pelas associações nacionais -----	72
<b>6</b>	<b>Conclusão</b> -----	<b>81</b>
6.1	Limitações do estudo e sugestões para futuras investigações -----	82
	<b>Bibliografia</b> -----	<b>85</b>



## 1 – Introdução

Neste primeiro capítulo, tentarei explicar as principais motivações que me levaram a proceder a uma investigação, no âmbito do mestrado em Marketing Relacional, sobre a temática do lóbi na UE e os principais fatores que conferem pertinência e importância a este estudo. Posteriormente, farei uma síntese da metodologia aplicada e, finalmente, apresentarei uma descrição do modelo adotado na estrutura organizativa da dissertação.

### 1.1 – Motivação e importância do tema

Eu, como todos nós, estou habituado a ouvir a utilização do termo lóbi e, regra geral, não é associado a aspetos positivos. Portanto, posso afirmar que a minha perceção do que era o lóbi, antes de efetuar esta investigação, era muito idêntica ao que se pode considerar como senso comum, ou seja, o lóbi como termo ligado a más práticas, a favorecimentos, corrupção, etc. Facto que eventualmente terá contribuído para que nunca me tenha despertado qualquer tipo de interesse em aprofundar conhecimentos sobre o lóbi.

O interesse pelo lóbi surgiu então quando comecei a receber no meu *e-mail* uma *newsletter*, a Eurobrussels ([www.eurobrussels.com](http://www.eurobrussels.com)), que não é mais do que um *web-site* dedicado à divulgação de oportunidades de emprego em instituições públicas e privadas, maioritariamente ligadas à União Europeia. Da análise às várias *newsletters* recebidas, fui-me apercebendo que publicitavam ofertas para um cargo que desconhecia de todo, o de *Public Affairs*.

Qualquer tradução simplista nos dirá que um *Public Affairs* é um relações públicas, porém quando analisava com mais detalhe as competências solicitadas e a descrição das funções ficava claro que não se tratava de um relações públicas no uso mais habitual do termo. A enorme quantidade de pedidos para esta função foi igualmente outro aspeto que me despertou curiosidade, bem como o facto de as entidades que mais procuravam profissionais para estas funções serem associações com sede em Bruxelas.

Na tentativa de obter alguns esclarecimentos e após alguma pesquisa, deparei-me com uma realidade que de todo me surpreendeu. Não fazia a mínima ideia do número de lobistas a

operar em Bruxelas, da importância que o lóbi tinha na definição política da União Europeia e, ainda mais, que as associações europeias eram das principais entidades lobistas. Será de referir que tenho uma razoável experiência profissional de associações, pois durante mais de 8 anos estive ligado profissionalmente ao Centimfe – Centro Tecnológico da Indústria de Moldes, Ferramentas Especiais e Plásticos e à CEFAMOL – Associação Nacional da Indústria de Moldes.

Nesta última, exerci funções ligadas ao marketing, relações públicas e promoção internacional e, no âmbito das minhas funções e das restantes prestadas pela associação, foi-me possível adquirir um conhecimento bastante razoável da forma como se movimentam as associações setoriais em Portugal, bem como uma ligação das associações nacionais às suas congéneres internacionais (quer europeias, quer mundiais). Este conhecimento vem da ligação da CEFAMOL à ISTMA Europe – (*International Special Tooling and Machining Association*) e mesmo a outras associações de outros países e diferentes entidades (universidades, centros tecnológicos, centros de investigação, etc.), com quem a Cefamol é regularmente parceira no âmbito de projetos promovidos pela União Europeia.

Dada esta minha experiência, é normal que a minha surpresa pela “descoberta” desta realidade lobista em Bruxelas, praticada pelas associações europeias, tenha sido ainda maior. Desde logo, não tive dúvidas que a generalidade dos empresários ligados à indústria de moldes não conhecia esta realidade, como certamente este desconhecimento se poderia alargar ao restante panorama industrial nacional.

Esta conclusão dever-se-á essencialmente ao facto do nosso tecido empresarial ser constituído quase na totalidade por pequenas e médias empresas (PME), cuja estrutura típica, de reduzida dimensão, não permite ter acesso a este tipo de conhecimento e dificulta qualquer tipo de intervenção de cariz mais participativo.

Assim sendo, e dada a importância da atividade lobista e das consequências desta na economia nacional, considereei como aspeto preponderante perceber melhor o funcionamento desta “máquina” e de que forma é que a economia nacional, nomeadamente as associações, participa na definição das estratégias de lóbi praticadas na EU, com vista a salvaguardar os interesses nacionais. As associações empresariais existentes em Bruxelas são genericamente reconhecidas como as maiores, as mais significantes e as mais

abrangentes entidades que visam a representação de interesses (Greenwood, 1999), fator que, por si só, já justificaria este estudo.

## **1.2 – Apresentação da Investigação**

No âmbito da realização desta investigação foi necessário desde logo pensar na abordagem metodológica a adotar. A este propósito surgiram-me dúvidas sobre se iria ou não avançar com a investigação, pois seria expectável que seguisse a corrente metodológica mais comum neste tipo de investigação, de cariz essencialmente quantitativo. A qual, pela análise a inúmeras dissertações me tem vindo a gerar algum desencanto, pois regra geral centram-se em demasia na análise quantitativa aos questionários efetuados e à explicação metodológica, deixando para segundo plano o tema em análise. É muito comum encontrarmos a referência a um determinado tema numa qualquer pesquisa bibliográfica e quando analisamos o texto verificamos que, uma grande percentagem do estudo, aborda a metodologia e a sua aplicação e renega para um total segundo plano a temática investigada.

Por outro lado, a massificação do acesso ao ensino superior e mais ainda após a adaptação do sistema de ensino superior a Bolonha em que os mestrados e os doutoramentos se vulgarizaram profundamente, somos todos nós quase diariamente “bombardeados” por pedidos de resposta a questionários que permitam a elaboração de teses e dissertações. Por esse motivo, a dificuldade de obter respostas é imensa e muitas das respostas recebidas são efetuadas sem grande rigor pelo respondente. O investigador tornou-se assim uma espécie de “pedinte” desesperado por obtenção de respostas aos seus questionários.

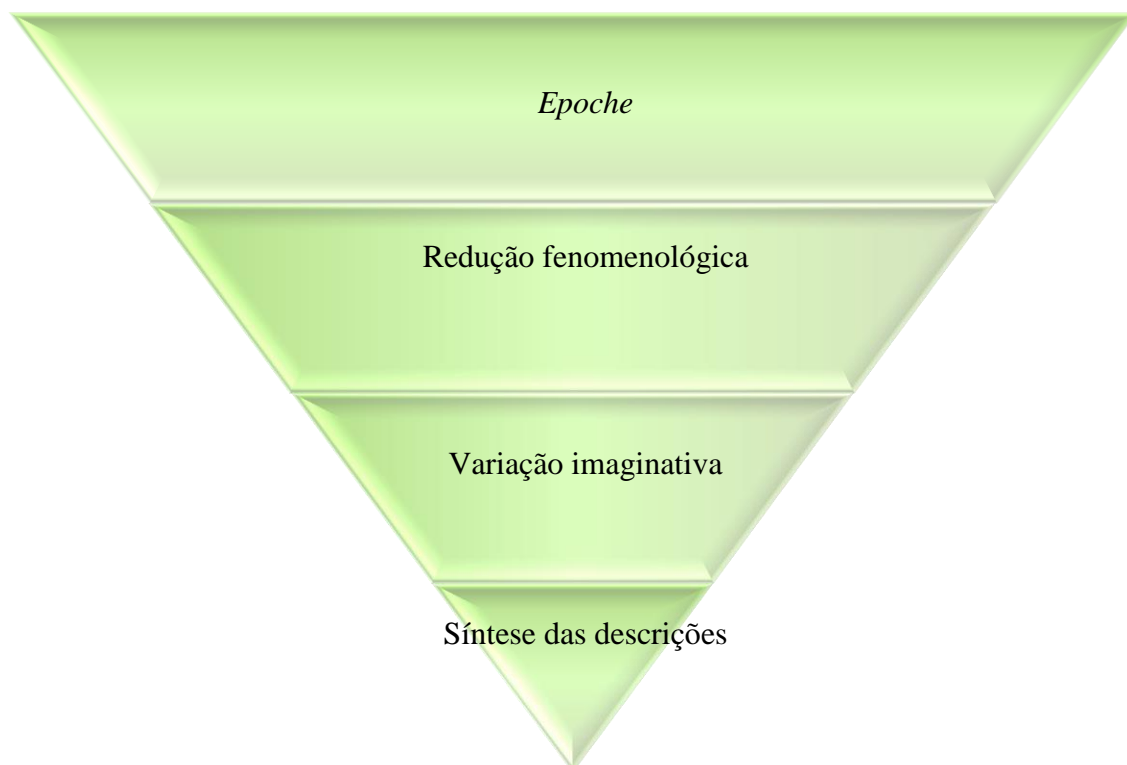
Assim sendo, procurei perceber se poderia seguir outros caminhos em termos metodológicos e assim cheguei ao método fenomenológico que, pelo seu cariz qualitativo, me pareceu ir mais ao encontro do que pretendia em termos da investigação a realizar. Este método, pela sua reduzida utilização, parece gerar alguma desconfiança ao nível académico, o que acaba por não ser facilmente compreensível, pois há que ter a noção de que há investigadores que apreciam o desafio de usarem técnicas qualitativas e a interpretação de diferentes tipos de informação (Malhotra e Birks, 2006), da mesma forma que existem investigadores que privilegiam as técnicas estatísticas. Também segundo Malhotra e Birks (2006) é normal que investigadores que tenham diferentes bases

académicas, como a antropologia e a filosofia, se sintam mais tentados por esta metodologia.

Pelos motivos expostos, a aplicação do método fenomenológico a este estudo foi um desafio a vários níveis, nomeadamente porque são totalmente, ou quase totalmente, inexistentes os exemplos comparativos da aplicação deste método ao marketing em Portugal. O que, como é óbvio, torna a sua aplicação nesta investigação muito mais complexa para mim, tal como para o meu orientador. Neste sentido, tentei ter acesso a bibliografia atual sobre a metodologia em si e sobre a sua aplicação às investigações sobre marketing. Tal análise bibliográfica permitiu-me pensar a investigação de acordo com o método, o qual é explicado em capítulo próprio deste trabalho.

### 1.3 – Estrutura da dissertação

A estrutura desta dissertação baseou-se na metodologia aplicada, o método fenomenológico, o qual assenta em quatro grandes fases, explícitas no quadro abaixo:



Assim, no capítulo 2 procede-se a uma caracterização genérica do fenómeno em análise - o lóbi. Procura-se, em primeiro lugar, clarificar o conceito de lóbi, bem como distinguir o mau do bom lóbi, e limitando a análise ao bom lóbi. De seguida, apresenta-se, em linhas gerais, o ponto de situação da regulamentação da prática de lóbi na UE e, finalmente, é efetuada uma contextualização da realidade atual do lóbi praticado na UE, dando ainda algum destaque às principais estratégias adotadas e o seu nível de eficácia.

Feita a descrição genérica do fenómeno, é apresentada no capítulo 3 a metodologia usada na investigação, pretendendo-se assim que se compreenda a forma como são estruturados os restantes capítulos.

No capítulo 4 começa-se por proceder à redução fenomenológica, que não é mais do que ir filtrando o fenómeno até chegarmos a um dos fenómenos do fenómeno que se pretendia estudar – o lóbi praticado pelas associações com sede em Bruxelas. De seguida é feita a variação imaginativa, a partir do qual se procura analisar o fenómeno de diferentes ângulos, agrupá-los por características comuns e descrevê-los. Finalmente, é feita uma síntese das descrições.

No capítulo 5, recorre-se exatamente à mesma estrutura adotada do capítulo anterior, mas aplica-se a uma escala ainda mais reduzida, no caso, a realidade portuguesa do fenómeno.



## 2 – Revisão Bibliográfica - *Epoche*

Ao longo deste capítulo pretende-se fazer uma contextualização geral acerca do fenómeno atual da prática do lóbi (*Epoche*<sup>1</sup>), através de uma revisão à bibliografia mais atualizada desta temática. Considera-se que esta contextualização é fundamental para compreender o objeto de estudo e permitir a criação de uma base teórica sólida e fundamental para a realização desta investigação.

Desta forma, iremos começar por tentar desmistificar o termo “lóbi”, passando de seguida para uma abordagem mais macro da prática do lóbi na União Europeia, caminhando para uma visão cada vez mais micro. Assim, iremos primeiramente caracterizar a prática do lóbi na União Europeia, para depois passarmos a centrar o nosso estudo no lóbi praticado pelas associações internacionais com sede em Bruxelas e, por fim, analisarmos as associações nacionais, com o objetivo de percebermos se a sua ligação às associações europeias, das quais são membros, leva em consideração a atividade do lóbi que praticam junto das principais instituições políticas da União Europeia.

### 2.1 –Lóbi - Conceito

Parece, mais ou menos, consensual que o termo “lóbi” é normalmente associado a práticas com uma reduzida carga ética e até socialmente condenáveis, nomeadamente quando nos referimos ao lóbi praticado por grupos que defendem interesses económicos junto do poder político. Esta perceção da expressão “lóbi”, muito ligada a termos como “corrupção”, “favorecimento”, “caciquismo”, entre outros, é-nos transmitida também pela comunicação social, tendo-se vulgarizado na sociedade portuguesa nas últimas décadas.

Curiosamente, o lóbi, quando associado a outro tipo de interesse, ganha automaticamente uma outra carga simbólica, muito mais aceite pela sociedade em geral, quer seja quando é associada a ONG's (por exemplo, proteção de animais, ambientalistas, etc.), quer a lóbis de cariz mais corporativo/profissional (ordem dos médicos, advogados, enfermeiros etc.). Neste sentido, são ou não bem aceites socialmente as ações mediáticas que visam a

---

<sup>1</sup> A *Epoche* é uma das fases do método fenomenológico, onde se procura caracterizar o fenómeno/objecto de estudo

diminuição de poluição nos oceanos e rios, a proteção dos animais em extinção, a defesa das minorias étnicas e religiosas? São ou não bem aceites as reivindicações para melhorias das condições de trabalho dos enfermeiros, professores, etc.?

Tudo indica que, à medida que a pressão exercida visa beneficiar interesses mais generalizados, a sua aceitação vai aumentando. Neste sentido, o que parece desagradar é a pressão em prol de poucos (normalmente com poder económico associado).

Tal dualidade de perceção do termo lóbi só pode resultar de alguma adulteração do seu significado real e de uma utilização menos adequada. Facto que pretendemos esclarecer ao longo deste capítulo, partindo do princípio de que não existe lóbi mau e lóbi bom. Existem bons e maus lobistas e tudo o que fugir à boa prática não deve ser considerado lóbi, mas outra qualquer coisa. Nesta investigação, não pretendemos abordar esta polémica, mas antes estudar o termo enquanto boa prática.

Assim, o lóbi não é um fenómeno recente e, muito menos, exclusivamente português. O lóbi sempre terá existido, desde as mais primitivas formas de organização social, quer a uma escala mais micro, quer a uma escala mais macro. Por exemplo, o filho quando tenta influenciar o pai a tomar determinada decisão está, sem dúvida, a praticar lóbi. Da mesma forma que o Reino de Portugal, para que recebesse em 1179 a Bula *Manifestis Probatum* por parte do papa Alexandre III, que reconheceu Portugal como Reino Independente, praticou seguramente lóbi junto da Santa Sé. Enfim, muitos mais exemplos poderiam ser apontados para demonstrar que o lóbi sempre existiu ao longo da História.

Não tão antiga, como a sua prática, será a expressão propriamente dita de “*Lobby*”. Tanto ingleses como americanos reclamam para si a origem do termo. Polémica à parte, a expressão terá começado a vulgarizar-se nestes países ao longo dos séculos XVIII e XIX e resulta das tentativas de pressão que eram desenvolvidas nos corredores e antecâmaras do Parlamento inglês e no *Congress Hall* de Filadélfia. Ambos os locais seriam designados de *lobbies*, daí as expressões *lobby* e *lobbyst* (Lampreia, 2005).

Será então importante, numa fase inicial desta investigação, ter uma ideia o mais concreta possível da real definição de “lóbi”, com destaque para o lóbi praticado junto dos principais locais de tomada de decisões governativas na União Europeia. Existem variadíssimas definições do termo de acordo com os diversos autores que se dedicaram ao estudo desta temática. Ainda assim, pelas várias obras consultadas, percebe-se que tendem

a não se distinguir muito umas das outras, pelo que aqui decidimos apresentar uma que nos pareceu bastante esclarecedora. Desta forma, o lóbi não é mais do que o processo de tentar influenciar os governos e suas instituições no seu processo de tomada de decisões, através de processos de informação e esclarecimento. É igualmente a arte de persuasão política. Portanto, o bom lóbi geralmente obriga a que seja exercido nas primeiras fases da formulação das políticas ou mesmo estar na origem da formulação de novas políticas (Zetter, 2008).

Lampreia (2005) refere igualmente que, no fundo, todas as definições convergem para o conceito básico que refere que o objetivo principal do lóbi é o de influenciar, através de meios lícitos, uma decisão legislativa. É este, e apenas este, o contexto em que o lóbi se movimenta.

A democracia moderna assenta numa lógica de representatividade em que os cidadãos conferem, através de eleições, poder a representantes, dos quais se espera que sejam o garante dos interesses de quem os elegeram. Dentro desta lógica seria de esperar que a atividade de lóbi não fosse necessária, pois a função dos representantes seria clara – o garante dos interesses de quem os elegeram. As diferentes forças políticas deveriam então fazer medir entre si os diferentes interesses, sendo aceite que a representatividade parlamentar garantiria a manutenção da proporcional representatividade dos interesses da sociedade. O conflito de interesses seria resolvido exatamente pelo seu grau de representatividade. Contudo, existem vários fatores que interferem nesta lógica: valores morais e éticos, complexidade técnica e tecnológica, interesses económicos, interesses regionais, etc.

Dada a multiplicidade de temáticas que são diariamente alvo de decisão governativa e legislativa (seja de âmbito nacional, seja no âmbito da União Europeia) seria desejável que os representantes eleitos conseguissem garantir o *know how* suficiente para que o debate político fosse o mais esclarecido possível. Na realidade, não é difícil perceber que tal grau de conhecimento não será fácil de alcançar, quer pela tal extrema multiplicidade temática, quer pela sua elevada complexidade técnica, económica, sociológica, etc. O objetivo final pretendido é que os representantes políticos nos governos e parlamentos consigam equilibrar interesses diferentes e mesmo divergentes de forma consciente e esclarecida.

Como é sabido, não é tarefa fácil agradar a “gregos e a troianos” e muitas dúvidas se levantam ao longo do processo. Muitas vezes, para que se chegue a este patamar de dúvida que origine a necessidade de esclarecimento, é inevitável que alguém suscite a dúvida junto dos parlamentares. Muitas das vezes esse é o papel do lobista.

O lobista assume então o papel de intermediação e de informação, procurando de forma não inocente pressionar para que os tomadores de decisões optem por um ou outro caminho político. Num sistema político democrático, o papel das organizações representativas de interesses específicos é fundamental na mediação entre os decisores políticos e a sociedade, ao permitir a existência de um diálogo aberto e pluralista e assim melhorar a qualidade da tomada de decisão política. A atividade lobista assume-se como uma ponte entre o poder político e a sociedade civil e uma potencial fonte de legitimidade política (Kretschmer e Schmedes, 2010).

O lóbi possibilita, desta forma, a organização de ações para convencer decisores políticos, resultado da incapacidade dos diretos interessados o conseguirem fazer (Hadjikani e Ghauri, 2005). Dando como exemplo uma empresa, de um determinado setor de atividade industrial, que se depara com uma dificuldade que poderá ser ultrapassada por uma qualquer mudança legislativa, se a sua dimensão for relativamente reduzida, esta claramente não tem tempo nem recursos para se dedicar a esta causa. Assim, a opção é agrupar-se a outras que partilhem do mesmo problema (muitas vezes esta união é fomentada por associações empresariais) e a partir daí passam a ganhar capacidade de fazer lóbi.

Será igualmente interessante clarificar a tendência que aponta diferentes níveis de prática de lóbi na União Europeia, nomeadamente um mais avançado, onde se encontram países como o Reino Unido, a Alemanha, a Holanda, etc. e outro, menos avançado, onde se encontram países do Sul da Europa, como Portugal, Espanha e Itália. Lampreia (2005), aponta claramente a existência desta clivagem. No entanto, a perceção com que ficamos após leitura mais generalizada de vários outros autores, é que o lóbi existe, é necessário, mas que de forma generalizada também nestes países ditos mais avançados a sua prática continua a ser muito associada a atos menos ortodoxos.

Ao analisarmos uma sondagem realizada pela Burson-Marsteller (2013), confirmamos que o lóbi não é de forma nenhuma consensual em toda a Europa, enquanto atividade legítima

e fundamental para o desempenho das democracias europeias. Com respostas recolhidas por toda a Europa, 26% afirmam que o aspeto mais negativo do lóbi é a falta de transparência, 24% apontam o peso excessivo dado às elites e 23% referem-se ao facto de o lóbi não fornecer informações neutrais. Por outro lado, os europeus reconhecem a importância do lóbi, obviamente do bom lóbi. Quase nove, em dez dos inquiridos, refere que o lóbi praticado de forma ética e transparente ajuda ao desenvolvimento político.

Uma boa prova desta ideia generalizada da forma como se pratica o lóbi, é-nos transmitida na entrevista ao *EU Observer* (2013) concedida pela Provedora da Justiça Europeia, (Ombudsman), a irlandesa Emily O'Reilly, que logo após ter sido eleita em finais de 2013, refere a necessidade de se incentivar a regulamentação do lóbi, como forma de minimizar práticas menos transparentes.

Resultado desta ideia de que o lóbi é fundamental para o bom desempenho político mas que é preponderante eliminar as más práticas, tem vindo a ser defendida, um pouco por toda a Europa, a necessidade urgente de avançar para a regulamentação da sua prática. Acreditando-se que, após criadas regras claras, o mau lóbi possa perder peso na forma de influenciar a tomada de decisões políticas.

Por se tratar de um tema importante e bastante atual, iremos dedicar o próximo capítulo à apresentação de uma descrição da atual situação da regulamentação da prática do lóbi na União Europeia.

## **2.2 – Regulamentação do lóbi**

Podemos começar por referir que avançamos para esta análise mais particular ao lóbi praticado na UE porque, para além das diferenças entre os países membros, existem atualmente duas grandes tradições ao nível da prática do lóbi, que poderíamos designar como a tradição americana e a tradição europeia. A primeira enquadra legalmente a atividade dos grupos de pressão (cujos membros estão unidos pela defesa de uma causa) e entende a promoção dos seus objetivos junto das instâncias de poder, como uma forma legítima de intervir e participar no exercício da política. Na segunda, pelo contrário, esse tipo de ações é encarado como uma tentativa de manipulação do poder, benéfica para o interesse privado do lóbi, mas prejudicial para o interesse público (Figueiras, 2006).

Bruxelas tem vindo a afirmar-se cada vez mais como um dos grandes centros de decisão a nível mundial. É lá que são tomadas as grandes deliberações que afetam todos os países membros da União Europeia, sendo que 75% das leis nacionais têm a sua origem na UE e em termos ambientais esse número sobre para 83% (Guéguen, 2011). Dado este enorme poder tem-se vindo a acentuar, desde há algumas décadas, a instalação de grupos de interesse e a aumentar as suas relações com as instituições europeias.

São precisamente estes grupos de interesse que têm contribuído largamente para o crescimento exponencial das práticas de lóbi na UE, que representam hoje um papel fundamental na influência do processo de tomada de decisões a todos os níveis do processo político (Kretschmer e Schmedes, 2010). Esses grupos de pressão tentam intervir nos trabalhos da “máquina legislativa” da UE, procurando influenciar em termos de regulamentação, medidas de integração, promoção e financiamentos. Aliás, essas instituições europeias necessitam das informações destes grupos de interesses para poderem definir o tema do debate político (Wilhelm Lehmann, 2003).

Como resultado deste incremento das práticas de lóbi na UE, o tema da transparência destas práticas e a sua regulamentação tem estado constantemente na ordem do dia. O bom lóbi deverá transparecer clareza aos olhos do público em geral, pois caso contrário contribuirá fortemente para colocar em causa a legitimidade dos sistemas políticos e a confiança nas instituições (Kretschmer e Schmedes, 2010).

Na UE há muito que se tem vindo a concluir que a regulamentação do lóbi é fundamental para a credibilização desta instituição e num relatório do Conselho da Assembleia do Parlamento Europeu refere-se mesmo que a falta de transparência nas atividades de lóbi político pode ser uma das principais causas desta descredibilização (Bota, 2009).

No entanto, e apesar das mais de duas décadas de discussão e dos inúmeros indicadores que mostram a necessidade de regulamentação das práticas de lóbi na UE, a realidade é que pouco tem sido feito. Neste âmbito, o registo público das atividades lobistas tem vindo a ser apontado como fundamental. Atualmente esse registo existe, mas apenas com um carácter voluntário, o que se revela pouco atrativo para que seja efetuado de forma geral e consistente (Kretschmer e Schmedes, 2010). A discussão em torno deste assunto na UE aparenta nunca ter sido muito objetiva, pois pareciam existir muitas dúvidas quanto ao modelo a aplicar nesse registo. O principal ponto de dúvida residia na obrigatoriedade ou

não de registo dos lobistas e das suas práticas. Tal dificuldade certamente resulta do reduzido número de exemplos comparativos existentes noutros países.

Nos Estados Unidos da América existe bastante tradição na prática de atividades lobistas, remontando aos tempos coloniais, onde eram comuns as petições apresentadas por cidadãos ao governo e que eram geralmente levadas em consideração. Após a Independência, muitas foram as propostas apresentadas por cidadãos, tais como o estabelecimento de um banco central, a abolição da escravatura, a abolição dos duelos, etc. Contudo, os tempos das petições apresentadas pelos cidadãos há muito que terminaram. E, à medida que a complexidade política foi aumentando, os cidadãos foram sendo substituídos por profissionais especializados neste tipo de ação (Holman, 2006).

Esta longa tradição contribuiu para que apenas os Estados Unidos da América e o Canadá sejam os únicos países que tenham a prática do lóbi regulamentada. Nos EUA, a discussão em torno da regulamentação do lóbi é já antiga e tem o seu início exatamente como forma de trazer clareza à sua prática, após sucessivos escândalos associados à prática de lóbi. O *Lobbying Act* de 1946 pode ser apontada como a primeira grande regulamentação do lóbi e visava essencialmente uma identificação clara de quem eram os lobistas (através do seu registo) e os meios envolvidos, com o intuito de conferir uma maior transparência a todo o processo. Contudo, com o passar dos anos este *Act* veio a mostrar-se insuficiente, pois, entre outros aspetos, concluiu-se que o controlo do registo dos lobistas era difícil, como mostrou o relatório do *General Accounting Office* de 1991, onde se refere que menos de 4.000 dos 13.500 lobistas existentes em Washington se encontravam registados (Wolpe e Levine, 1996).

Em 1995 irá surgir o *Lobbying Disclosures Act* que irá substituir o anterior *Act*, datado de 1946, que virá aumentar os requisitos de registo das organizações lobistas. Esta lei passa a exigir que o registo seja feito não só por quem pratica o lóbi, mas também por quem contrata serviços de lóbi (Chari, Murphy e Hogan, 2007).

Nos EUA percebeu-se que o enorme crescimento de atividades lobistas representava uma grande concentração de poder (potencialmente perigoso) e, por esse motivo, haveria a necessidade de os legisladores e o público conhecerem quem é que está a pagar o lobismo e quanto é que pagam. Assim, os legisladores necessitam dessa informação para saberem

claramente a que tipo de pressões estão a ser sujeitos e os cidadãos necessitam dessa informação para avaliar a integridade dos seus legisladores (Levin, 2005).

A situação atual no Canadá não será muito diferente da dos EUA, onde o consenso geral levou a que se considerasse que o registo dos lobistas seria necessário para promover a transparência das suas práticas. Assim, a atividade é regulamentada através do *Lobbying Registration Act* de 1989 (Chari, Murphy e Hogan, 2007).

Para além destes dois países, não poderemos apontar muitos mais exemplos legislativos em que o lóbi se encontre regulamentado. No entanto, são conhecidos os esforços de países como a Alemanha, França, Hungria, Lituânia, Polónia e o Reino Unido (Wiszwaty, 2006). É notório que este assunto se encontra num estágio mais avançado em países do centro e norte da Europa, (Lehmann, 2003), mas mesmo em países do sul, como é o caso de Portugal, tem-se verificado nos últimos tempos alguns debates sobre a temática (este assunto será tratado com mais detalhe num próximo capítulo).

Não se pode afirmar que na UE o debate não tenha ocorrido, uma vez que nas últimas décadas este tema se tem encontrado constantemente em cima da mesa, no entanto, a UE ainda não conseguiu encontrar uma verdadeira solução, sendo por vezes apontado como grande motivo deste impasse a falta de coragem e determinação da Comissão Europeia (Kretschmer, Schmedes, 2010).

Na UE existe desde 2008 a possibilidade de se proceder ao registo de forma voluntária. Contudo, este registo não apresenta incentivos suficientes para que seja realizado de uma forma mais generalizada do que o é atualmente, aliado ao facto de que quem efetuar o registo está obrigado a aceitar um código de conduta, como um mecanismo de sanções pouco claro<sup>2</sup>. Fatores que certamente contribuem para que em 2009 menos de 23% dos lobistas sediados em Bruxelas se encontrassem registados. De uma forma geral, considera-se que este procedimento não contribui para a tão desejada transparência e que concorre fortemente para uma perda de “competitividade” entre quem efetua o registo e quem não o efetua (ALTER-EU, 2009).

De acordo com dados mais recentes, referentes a 2013, aponta-se que cerca de 75% dos lobistas ligados ao mundo empresarial e 60% dos ligados a ONG's com sede em Bruxelas

---

<sup>2</sup> <http://www.europarl.europa.eu/sides/getLastRules.do?language=EN&reference=ANN-10> (consultado a 12/07/2014)

se encontram registados (Greenwood e Dreger, 2013) Apesar de se tratar de um número bastante assinalável de registos voluntários, não deixa de continuar a não existir uma totalidade de registo, o que contribui para manter válido o discurso dos que defendem que o registo voluntário é insuficiente.

Para a *Friends of the Earth Europe* num seu artigo publicado em 2010, o registo voluntário e as suas regras apresentam várias fragilidades: as organizações não são obrigadas a informar os nomes dos lobistas, nem o dossier específico sobre o qual estão a trabalhar; não é exigida clareza sobre questões de cariz financeiro (muitas vezes as informações fornecidas são relativas ao ano anterior ou ainda mais antigas); só se é solicitado a fazer atualizações uma vez por ano, o que resulta em dados inconsistentes e pouco fidedignos. Para esta organização, o registo voluntário não favorece e não garante a transparência necessária à atividade lobista na UE. Neste relatório afirma-se igualmente que as 50 principais empresas europeias fazem uso destas fragilidades e que grande parte das suas atividades ocorre em grande secretismo ou ainda que curiosamente muitas delas não fazem este registo, mas encontram-se acreditadas junto do Parlamento Europeu, como é o caso do Deutsche Bank, do Banco Santander, da Nokia, da EON, da ThyssenKrupp, da Nestle ou da BMW (Cingotti e Clerck, 2010).

Bom exemplo da fragilidade deste sistema de registo é o da Vodafone. Este gigante das telecomunicações não se encontra registado, portanto, para todos os efeitos não praticou qualquer atividade lobista junto da UE. Se este facto é por si só duvidoso, há ainda que perceber que a Vodafone (bem como outras empresas) faz parte da também bastante poderosa associação *GSMA Europe* (associação que representa os interesses da indústria de comunicações móveis a nível mundial) que registou atividades lobistas com valores superiores a um milhão de euros só em 2008. Todavia, o registo nada menciona sobre como e onde esses fundos foram aplicados ou que percentagem foi usada para defender os interesses da Vodafone (Cingotti e Clerck, 2010).

Apesar do insucesso do caso da UE e dos exemplos dos EUA e Canadá, a Comissão Europeia parece bastante relutante em relação a uma futura obrigatoriedade de registo dos lobistas a operar junto das instituições da UE, o que, segundo Kretschmer e Schmedes (2010), não ajudará em nada à tão desejada transparência em torno desta atividade. Neste e noutros assuntos, infelizmente, não há soluções ideais, até porque também nos EUA são comuns casos de corrupção ocorridos na atividade lobista. No entanto, a opção de registo

obrigatório parece mostrar-se muito mais eficaz, algo comprovável pelo facto de existirem muito mais empresas europeias registadas nos EUA, do que na UE, algumas das quais de dimensão mundial como é o caso da Nokia, do Deutsche Bank, do Barclays, da EON ou da Nestlé (Cingotti e Clerck, 2010).

Alcançar a transparência máxima parece ser fundamental para o sucesso da democracia europeia. No entanto, convém não esquecer que, para que existam atividades desviantes, terão sempre de existir duas partes, a que corrompe e a que é corrompida, sendo que nenhum destes será melhor do que o outro (Zetter, 2008). Como é mencionado num texto publicado pela OCDE, “It takes two to lobby” (são necessários dois para fazer lóbi)<sup>3</sup>.

A este propósito convirá referir que, apesar de parecer que o discurso da falta de transparência na prática do lóbi incide maioritariamente nos lobistas e nas suas atividades, também existem na UE códigos de conduta para os membros do Parlamento Europeu e Comissários Europeus que procuram desencorajar qualquer prática incorreta, assim como que reportem qualquer atividade que aponte para ações de corrupção, fraude ou outra qualquer irregularidade (Franziska Zibold, 2013).

O lóbi sempre existiu e sempre existirá e, como tal, não restarão muitas dúvidas de que será melhor que ocorra de uma forma transparente e estruturada do que de uma forma secreta. Como também não restarão muitas dúvidas de que o bom lóbi é bastante benéfico para o desempenho político e para a democracia em geral. Apesar dos governantes contarem atualmente com apoio externo especializado em diferentes matérias, o lóbi pode igualmente acrescentar algo mais ao processo de tomada de decisões, tornando-o assim muito mais democrático.

Como já foi referido, os políticos sediados em Bruxelas desejam e necessitam destes *inputs* externos. Provavelmente o melhor exemplo que se pode apontar é o da *European Round Table of Industrialists* (ERT), organizada pela Comissão Europeia conjuntamente com algumas das principais empresas europeias e com grande suporte administrativo da Volvo, que veio a ficar reconhecida como sendo a génese do que viria a ser a criação do Mercado Único em 1992 (Wilhelm Lehmann, 2003).

---

<sup>3</sup> “Transparency and Integrity in Lobbying”, OCDE, 2013, <http://www.oecd.org/corruption/ethics/Lobbying-Brochure.pdf> (consultado a 23/09/2014).

O desenvolvimento do lóbi nas últimas décadas aumentou a sensibilidade da UE em relação a este assunto, nomeadamente por se ter a noção de que a sua imagem perante a opinião pública está constantemente a ser alvo de um exigente escrutínio. Independentemente do sucesso ou não das tentativas de regulamentação criadas pela UE, verifica-se, por parte dos próprios lobistas, uma tentativa de separar, aos olhos da opinião pública, o bom do mau lóbi. Para tal, os lobistas têm vindo a organizar-se em defesa da sua classe e do seu papel vital no processo democrático, atuando como elo de ligação entre o mundo dos negócios, a sociedade civil e os poderes de decisões europeus (Lampreia, 2005). Um bom exemplo desta procura de trazer ética a esta atividade é a SEAP<sup>4</sup> (*Society of European Affairs Professionals*), que, entre outros aspetos, criou um código de conduta que visa estabelecer regras fundamentais acerca do bom exercício da profissão de lobista.

Como temos vindo a constatar, a atividade lobista parece fundamental para o exercício da democracia, mas apenas a boa atividade lobista. Erradicar a má prática é urgente, pois se a boa é fundamental para a democracia, a má pode levá-la à decadência. Será certamente um debate para os próximos anos, tanto a nível da UE, como a nível de cada uma das Nações Membros.

É igualmente curioso analisar qual a perceção que alguns dos principais agentes políticos europeus têm acerca do lóbi e da necessidade do mesmo ser o mais transparente possível. Assim, e de acordo com o inquérito efetuado pela Burson-Marsteller<sup>5</sup>, quase nove em dez dos entrevistados “concordaram fortemente” ou “concordaram” com a afirmação “o lóbi ético e transparente ajuda o desenvolvimento político”. Em relação à necessidade de regulamentar a atividade lobista, 48% dos inquiridos acredita que o lóbi na UE é suficientemente regulado, ao passo que 34% acha que não. Finalmente, no que diz respeito à existência de um registo dos lobistas, 45% dos inquiridos acredita que existe um sistema voluntário de registo, ao passo que 27% acredita existir um registo obrigatório. Destes resultados, e tendo em conta o público-alvo do inquérito, somos levados a acreditar que muito trabalho tem de ser feito, pois tudo indica que o lóbi e a atividade lobista ainda é muito desconhecida.

---

<sup>4</sup> Ver <http://www.seap.be/>

<sup>5</sup> Os entrevistados incluíam políticos (membros dos parlamentos nacionais e Parlamento Europeu) e altos representantes dos governos nacionais e de instituições europeias.

Em jeito de conclusão, é curioso verificarmos que, à medida que a UE tem vindo a institucionalizar o lóbi, os Estados Unidos, pelo contrário, resultado dos recentes escândalos envolvendo senadores e congressistas, têm promovido a dúvida em torno do papel institucional do lóbi (Figueiras, 2006). Um dos casos mais famosos de corrupção nos EUA envolvendo lobistas e políticos é o de *Jack Abramoff* que, em 2006, foi acusado e condenado, e cuja história deu até origem ao filme *Casino Jack*, protagonizado pelo ator americano *Kevin Spacey* e que mostra bem as fragilidades da relação entre o sistema político americano e os lobistas.

### **2.3 – O lóbi na UE - contextualização da realidade atual**

Tudo o que envolva uma análise à UE é desde logo extremamente complexo, dada a enorme complexidade desta organização. Algo compreensível quando se constata que a UE é uma união económica e política composta por 28 Estados Membros, com mais de 500 milhões de cidadãos, ocupando uma área de 4.423.147 km<sup>2</sup>, 23 línguas oficiais, 3 tipos de alfabetos, diferentes unidades monetárias, etc.

A própria organização política da UE não é menos complexa. Segundo Zetter (2008) deverá levar-se em consideração principalmente as seguintes três instituições europeias: Conselho de Ministros, Comissão Europeia e Parlamento Europeu, cujas principais características tentaremos expor de seguida:

1 – Conselho de Ministros – é constituído por ministros de todos os Estados Membros, que se reúnem num dos 9 conselhos existentes dependendo dos tópicos a discutir. Os conselhos são:

- Agricultura e pescas;
- Competitividade;
- Assuntos económicos e financeiros;
- Educação, juventude e cultura;
- Emprego, política social, saúde e assuntos dos consumidores;
- Ambiente;

- Relações externas;
- Justiça e assuntos internos;
- Transportes, telecomunicações e energia.

A presidência do Conselho de Ministros é rotativa entre todos os Estados Membros e tem uma duração de seis meses.

O Conselho de Ministros é suportado por uma série de comités e grupos de trabalho, que preparam as decisões para os Conselhos Principais, bem como o *follow up* das decisões tomadas. O sistema de Comités (*Comitology*) pode ser constituído de acordo com 4 procedimentos:

1 – *Advisory committees* – a Comissão consulta os *advisory committees* e posteriormente toma uma decisão levando em consideração a opinião dos comités.

2 – *Management committees* – se um destes comités discordar da Comissão, esta terá de o referir no Conselho. Se o Conselho de Ministros votar contra a Comissão, através de um voto com maioria qualificada, a Comissão tem de adiar a decisão em, pelo menos, três meses.

3 – *Regulatory committees* – se discordarem com as propostas da Comissão, terão de o referir no Conselho de Ministros e no Parlamento. O Conselho terá de concordar ou introduzir alterações no prazo de três meses.

4 – *Comitee of Permanent Representatives* (CORPER), que é constituído por representantes da UE e dos Estados Membros. O seu principal papel é preparar os trabalhos do Conselho e levar a cabo tarefas definidas pelo Conselho.

Além do Conselho de Ministros, existe também a Comissão Europeia.

2 – Comissão Europeia – Os principais poderes da Comissão são:

- ao nível da legislação – iniciar o processo legislativo, verificar o seu progresso e a sua implementação;
- ao nível das finanças – tem um papel preponderante na definição do orçamento anual;
- ao nível das relações externas – representa a UE a nível externo;

- ao nível de iniciativas políticas – como são os exemplos do mercado único, da moeda única ou alargamentos;

- guardião dos tratados – entidade verificadora e responsável para que os tratados estabelecidos sejam cumpridos.

A Comissão Europeia tem um presidente, que será o que de mais aproximado existirá na UE de um “Presidente da Europa”.

No seio da Comissão existe ainda o Colégio de Comissários, composto por um comissário por cada Estado Membro e os Diretorados Gerais. Tendem a especializar-se em determinadas áreas e são aconselhados pelos comités específicos.

3 – Parlamento Europeu – instituição com membros eleitos de todos os Estados Membros (o número de membros por país está definido, os países mais populosos elegem mais membros, mas não se verifica uma proporcionalidade pura). O Parlamento Europeu apresenta a peculiaridade de ter sede em três cidades diferentes: Bruxelas, Luxemburgo e Estrasburgo. A sede administrativa é no Luxemburgo, em Estrasburgo ocorrem sessões plenárias mensais de dois ou três dias, e o resto do mês ocorrem reuniões dos comités em Bruxelas.

Tal como a Comissão e o Conselho de Ministros, também o Parlamento tem um presidente que é eleito pelos membros do Parlamento. Os principais poderes do Parlamento Europeu são:

- Legislativo;
- Orçamental;
- Supervisão;
- Deposição (Colégio de Comissários);
- Judicial.

Na realidade, a maior parte do trabalho do Parlamento Europeu é efetuado nos comités, que têm como principais funções:

- Aprovação – os comités do Parlamento Europeu validam os comissários designados para cada área específica;
- Inquéritos – sobre temas específicos, como a BSE ou as mudanças climáticas;
- Legislação – têm um papel fundamental no início do processo legislativo em nome do Parlamento.

Não procurámos ser exaustivos nesta abordagem às principais instituições políticas da UE, mas apenas transmitir um pouco da sua enorme complexidade, para se perceber melhor que o grau de conhecimento da forma de funcionamento da UE faz toda a diferença na obtenção de sucesso nas atividades lobistas (Wilhelm Lehmann, 2003).

O lóbi na UE não é um fenómeno novo, uma vez que podemos encontrar as suas origens nos primórdios da própria formação da UE. Daniel Guéguen identifica 4 grandes ciclos da evolução do lóbi na Europa (Guéguen, 2007):

- 1 - Tempos da Construção (1957-1970): lóbi de fusão (ficou marcado pelo surgimento da Política Agrícola Comum, cujas principais linhas de orientação foram definidas pela “fusão” de ideias entre políticos e profissionais da área);
- 2 - *The low tide* (1971-1987): o lóbi diplomático (ficou marcado pela ação diplomática de associações europeias sediadas maioritariamente em Paris e lideradas por figuras de alto prestígio, que faziam a ponte entre os seus membros e as elites políticas);
- 3 - O Mercado Único (1988-2005): o lóbi estratégico (será ao longo da década de 90 que o fenómeno começa a ganhar a sua atual dimensão), resultado da transferência gradual de poderes dos Estados Membros para as Instituições Europeias, bem como a introdução da votação por maioria qualificada em relação aos assuntos do Mercado Único (Coen, 2007). A partir desta fase muitas associações deixam Paris e instalam-se em Bruxelas e o número de lobistas aumenta grandemente;
- 4 As 30 nações (2006-...): lóbi transversal (o alargamento da União tem vindo a exigir mudanças radicais em termos das técnicas de lóbi, caracterizado essencialmente por uma perda do domínio da quase exclusividade das associações industriais para passar a ser muito mais transversal).

Mas afinal quem são e quantos são os lobistas em Bruxelas? Na resposta a esta questão, o Parlamento Europeu define quem são através da *EP - Commission Transparency Register* ao distinguir os seguintes grupos (Franziska Zibold, 2013):

1 – Consultores, escritórios de advogados;

2 – *In-house lobbyists* (lobistas que trabalham para grupos que representam) e associações industriais e profissionais;

3 – ONG's;

4 – *Think-Thanks* e instituições de investigação.

Em relação à questão de quantos são, a resposta não é fácil, pois por um lado, como verificamos anteriormente, o seu registo não é obrigatório e, por outro, não existe uma definição clara do que é ser lobista. A 2 de Junho de 2013, 5.678 organizações (representando mais de 15.000 indivíduos) estavam registadas voluntariamente no *EP – Commission Transparency Register*, sendo que mais de metade eram *in-house lobbyists* ou associações empresariais/profissionais (categoria 2) e mais de um terço eram ONG's (categoria 3). Para além disso, tinham sido concedidas autorizações de acesso ao Parlamento Europeu a 3.605 indivíduos (Franziska Zibold, 2013).

Daniel Guéguen (2007), que se baseou no *Public Affairs Directory 2006 statistics – Landmarks Publishing*, apresenta-nos dados mais concretos da “rede” lobista em Bruxelas, que apresentamos no quadro seguinte:

## Quadro 1 – Quadro resumo do lóbi praticado em Bruxelas

Entidades	Descrição	Número de estruturas	Número de empregados
<b>Associações (compostas por empresas)</b>	Representam o interesse dos seus membros, de diversos setores económicos: tabaco, alimentação, agricultura, químicos, etc.	+/- 1200	5.000
<b>Associações (compostas por associações nacionais)</b>	Federações nacionais com escritórios em Bruxelas		
<b>Empresas</b>	Empresas com escritório em Bruxelas	+ 500	2.000
<b>Escritórios de advogados</b>	Juristas especializados em direito comunitário	+/- 200	2.300
<b>Consultores de assuntos europeus</b>	Especialistas em obtenção de informações, lóbi e comunicação para empresas, ONG's e associações empresariais	+150	1.300
<b>Sindicatos Europeus</b>	Confederações Europeias de Sindicatos	+/- 20	100
<b>Representações de regiões</b>	Escritórios ou delegações de cidades ou regiões	+/- 200	1.500
<b>ONG's</b>	Organizações não lucrativas ligadas a áreas como a cultura, ambiente, aspetos sociais e direitos do consumidor	+750	4.000
<b>Think Tanks</b>	Centros de brainstorming e investigação de assuntos europeus	+/- 50	300
<b>TOTAIS</b>	<b>+/- 3.000 organizações que empregam aproximadamente 15.000 pessoas</b>		

Fonte: adaptado de Gueguén (2007)

Baseando-nos em Lehmann (2003), iremos de seguida caracterizar de forma mais discriminada cada uma destas organizações:

**Associações empresariais** – as principais atividades das associações empresariais na UE são bastante diferentes das suas congéneres nacionais, nomeadamente no que diz respeito aos serviços que oferecem aos seus membros. No que diz respeito às suas ações, na maioria dos casos, acabam por limitar-se a ser representantes políticos e coletores de informação importante para a atividade empresarial dos seus membros. Os quais são, normalmente, as suas congéneres nacionais ou as próprias empresas. Organizam-se geralmente em forma de associação empresarial ou de federação internacional.

**Empresas** – Com o Mercado Único, a capacidade reguladora da economia da UE tornou-se incontornável. As grandes empresas europeias e não só, percebendo esta importância e dado o peso da economia europeia, decidem instalar estrategicamente escritórios em Bruxelas com o objetivo claro de fazerem lóbi. Os exemplos são muitos e das mais variadas áreas da atividade económica (ao nível europeu: ABB, Bayer, Bertelsmann, Ericsson, ICI, Olivetti, Pirelli, Philips, Siemens, Solvay, SKB, Unilever, etc.; ao nível americano: Boeing, Enron, Ford, IBM, Procter and Gamble, Time Warner e Xerox).

**Sindicatos europeus (parceiros sociais)** – acabam por ter um papel de relevo na discussão das propostas apresentadas pela Comissão Europeia e, muitas vezes, são consultados ao longo destes processos. Este diálogo ocorre principalmente com três organizações, que representam os parceiros sociais a nível europeu:

- The Union of Industrial and Employers Confederation of Europe (UNICE);
- The European Trade Union Confederation (ETUC);
- The European Centre for Public Enterprise (CEEP).

**Representações de regiões** – representações de diferentes regiões de Estados Membros que procuram essencialmente um acesso privilegiado a informações de cariz político. Esta situação é mais habitual em países com sistemas federais ou semi-federais. Para além destas organizações regionais, existem também organizações transnacionais representando interesses regionais, das quais são de destacar a Assembly of European Regions (AER) e o Council of European Municipalities and Regions (CEMR).

É normal verificarem-se parcerias entre regiões, nomeadamente a três níveis: colaboração entre regiões com problemas comuns, mas com diferentes recursos; regiões com características comuns (regiões fronteiriças, de montanha, turísticas, etc.); posições de força (ex.: Baden-Württemberg, Rhône- Alpes, Catalunha e Lombardia).

**ONG's** – organizações que visam a defesa de interesses comuns que vão desde o ambiente, aos direitos humanos, aos direitos dos animais, etc. Interesses estes que estão entre os mais influentes no que diz respeito ao lóbi praticado na EU.

**Escritórios de advogados e consultores de assuntos europeus** – especializados em direito e assuntos europeus, que proliferaram como importantes locais de apoio à execução de operações de lóbi. A enorme complexidade da máquina política europeia foi terreno fértil para estes escritórios se desenvolverem.

**Think Thanks** – O termo “think tank” tem a sua origem nos EUA na década de 40 do século XX, quando as elites governativas americanas encorajavam que se identificassem locais específicos (tanks) para pensar (think) estrategicamente o mundo pós-guerra. Nos anos seguintes, a expressão vulgarizou-se e passou também a ser adotada na Europa. Boucher (2004) identifica nove critérios para definir um *Think Tank*, nomeadamente: ser uma instituição permanente; ser especializada na produção de soluções políticas; ter pessoal interno dedicado à investigação; produzir ideias, análises e aconselhamentos; comunicar os resultados das suas investigações aos decisores políticos e à opinião pública; não ser responsável por operações governamentais; manter uma investigação livre e independente; não ter objetivo educativo nas suas principais atividades e procurar, explicita ou implicitamente, agir de acordo com o interesse público.

Analisando esta descrição das diferentes tipologias de lobistas, podemos ainda distingui-los em duas grandes categorias: lobistas internos (funcionários de uma determinada organização) e lobistas externos (consultoras especializadas em lóbi). É normal assistir-se à contratação de consultores externos por parte de organizações que têm as suas próprias equipas de lóbi porque o lobista integrado numa organização terá essencialmente preocupações ao nível da monitorização dos mais diferentes aspetos que poderão influenciar as áreas de atuação da organização que representa, enquanto os consultores externos apresentam outro tipo de conhecimento (técnico/jurídico ou domínio dos

mecanismos da definição das políticas europeias) que se mostra fundamental aquando da aplicação das técnicas de influência (Lampeira, 2005).

Como já referimos, não é fácil apresentar números concretos, mas tudo indica que regularmente entre 15.000 a 30.000 lobistas operam em Bruxelas, com o principal intuito de exercer pressão junto dos decisores políticos da EU (*Brussels – The EU Quarter*, 2011).

Estes números devem, no entanto, ser algo desmistificados, pois uma grande parte destas pessoas não realiza práticas de lóbi propriamente ditas, realizando efetivamente atividades de apoio ao lóbi, tais como: monitorização, trabalho logístico ou administrativo, comunicação, obtenção de financiamentos, etc. O lóbi real é praticado apenas pelos mais altos representantes das instituições. Todavia, se por um lado, acabámos de reduzir drasticamente o número de lobistas, por outro lado, há igualmente que acrescentar toda uma rede a nível europeu que opera a partir dos seus países de origem (através, por exemplo, das associações nacionais), que mesmo sendo apenas a tempo parcial, pode aumentar estes números para uns incríveis 100.000 lobistas a nível europeu (Guéguen, 2007).

Apesar de identificados, há que ter a noção de que esta multiplicidade de lobistas implica diferentes tipos de interesses, que podem ser divididos em interesses grupais (associações, ONG's, etc.) e individuais (empresas) e, por outro lado, em interesses sem fins lucrativos e com fins lucrativos. Seja qual for o tipo de interesse, os grandes objetivos passam sempre por tentar alcançar benefícios muito específicos.

Constatada esta dimensão do lóbi em Bruxelas, é de facto interessante analisar o inquérito efetuado pela Burson-Marsteller, de forma a tentarmos perceber qual a perceção geral de quem são os principais lobistas a operar na EU. Constatando-se então que, perante um grupo de opções, dois terços dos inquiridos acreditam que as associações empresariais exercem atividade lobista, assim como mais de metade acredita o mesmo em relação às ONG's. As empresas foram identificadas por 47% e os sindicatos por 40%. Ou seja, mais uma vez fica provado o desconhecimento generalizado desta realidade.

### 2.3.1 – Principais estratégias adotadas pelos lobistas e a sua eficácia

Após termos verificado quem são e quantos são, será interessante perceber como o fazem. Não existe muita bibliografia sobre a temática do lóbi, nomeadamente de cariz académico, e a que existe não aborda especificamente a forma como o lóbi é praticado. Já vimos que o lóbi passa essencialmente pelo exercício de pressão no sentido de influenciar os agentes políticos a optarem por uma outra posição, mas a questão que se coloca é: como é que os lobistas exercem essa pressão?

Em termos genéricos, a atividade lobista poderá ser agrupada nas seguintes quatro categorias (Lehmann, 2003):

- prestação de serviços – prestação específica de serviços (por exemplo, a recolha de informações);
- objetivos lobistas – tentativa de influenciar o processo de decisão a partir do exterior (por exemplo, através de reuniões com políticos ou participação em audiências públicas);
- funções de decisores – tentativa de influência a partir do interior (por exemplo, através da participação nos comités especializados, por meio da apresentação de propostas que visam influenciar o processo de tomada de decisões);
- funções de implementação – participação na implementação política (por exemplo, ao conseguir posições de gestão na implementação de programas).

Assim, trata-se de quatro categorias bastante genéricas e que, por esse mesmo motivo, não serão muito esclarecedores em relação à prática real do lóbi na EU. Lampreia (2005), fruto da sua experiência no terreno, refere que, nos nossos dias, resultado da elevada complexidade técnica do processo legislativo na EU, o lóbi deve ser desenvolvido por equipas pluridisciplinares, detentoras de conhecimentos profundos em três áreas: jurídicos/administrativos, de comunicação e gestão.

Em termos de estratégia Lampreia (2005) apresenta três formas de atuação:

- lóbi direto (*direct lobbyng*) - forma mais clássica de fazer lóbi, em que a negociação decorre diretamente com quem tem o poder de decisão;

- lóbi de topo (*top lobbyng ou grass top lobbyng*) - quando a pressão exercida junto dos decisores ocorre através das instâncias que lhes são hierarquicamente superiores ou que podem condicionar as suas decisões;

- lóbi de base (*bottom lobbyng ou grassroots lobbyng*) - quando se utiliza a pressão da opinião pública para influenciar o poder político (desde há algumas décadas que está a ganhar terreno em Bruxelas).

Estas três formas de atuação podem ser aplicadas de forma isolada ou em conjunto, fator que dependerá do posicionamento a adotar, nomeadamente se se pretende atuar isoladamente ou em coligação com outros aliados (*coalition building*).

Por outro lado, Guéguen (2002), apresenta as seguintes três categorias de estratégias, mais abrangentes:

- estratégias negativas – consistem em ações de oposição aos propósitos da Comissão Europeia;

- estratégias reativas – privilegiam a prevenção em vez de ação, (por exemplo, monitorização, reuniões e pequenas ações de relações públicas);

- estratégias pró-ativas – consistem na realização de trabalho cooperativo e construtivo com a Comissão Europeia num espírito de parceria e credibilidade.

Em termos de táticas mais específicas, Martins Lampreia (2005) apresenta igualmente alguns exemplos, cujas designações e descrições remetem-nos para um cenário militar:

- Tática do “Cavalo de Tróia” – certamente uma das técnicas mais utilizadas e que se baseia na tentativa de oferecer colaboração em matérias de elevada complexidade. Muito utilizada pela indústria, possibilita a “colaboração” no processo legislativo desde a sua fase inicial até à sua fase final. Ou seja, a tática passa por uma oferta de colaboração inicial e transforma-se numa dependência até ao final;

- Tática do “Duche Escocês” – é aplicada geralmente em coligação entre dois grupos de interesses convergentes (normalmente um dos quais bastante drástico). O objetivo final é chegar a uma solução de consenso já previamente acordada.

- Tática do “Dentista” – visa identificar os aspetos mais negativos e centrar-se na sua resolução, tal como o dentista se centra nos dentes estragados.

- Tática do “Tiro de Aviso” – baseia-se em ameaças agressivas e intransigentes, como por exemplo a deslocalização de uma empresa, caso certa legislação seja aprovada.

- Tática do “Testa de Ferro” – recurso a outras entidades para fazer passar uma mensagem. É dado o exemplo das empresas farmacêuticas, que utilizam a associação de doentes para promover a necessidade de um determinado medicamento.

São ainda apontados alguns dos meios que permitiram colocar em prática estas táticas e que serão essencialmente de cariz comunicacional. Assim, ao nível do lóbi direto e lóbi de topo, temos as seguintes: *position paper*, contactos personalizados, reuniões formais e informais, carta aberta, visitas organizadas para poderes públicos, livro verde, livro branco e livro de lóbi.

Ao nível do lóbi de base, temos: os *media*, a internet (os *web-sites*, os anti-sites, o *mail bombing*, os blogues de opinião, o controlo dos motores de busca, os *posts* em grupos de pressão e em *BBS - Bulletin Boards System*), os eventos e acontecimentos especiais (encontros, seminários, congressos, exposições, etc.).

Se dúvidas houvesse acerca da ligação do lóbi ao marketing, a panóplia de técnicas aqui apresentadas parece assim eliminá-las de forma definitiva.

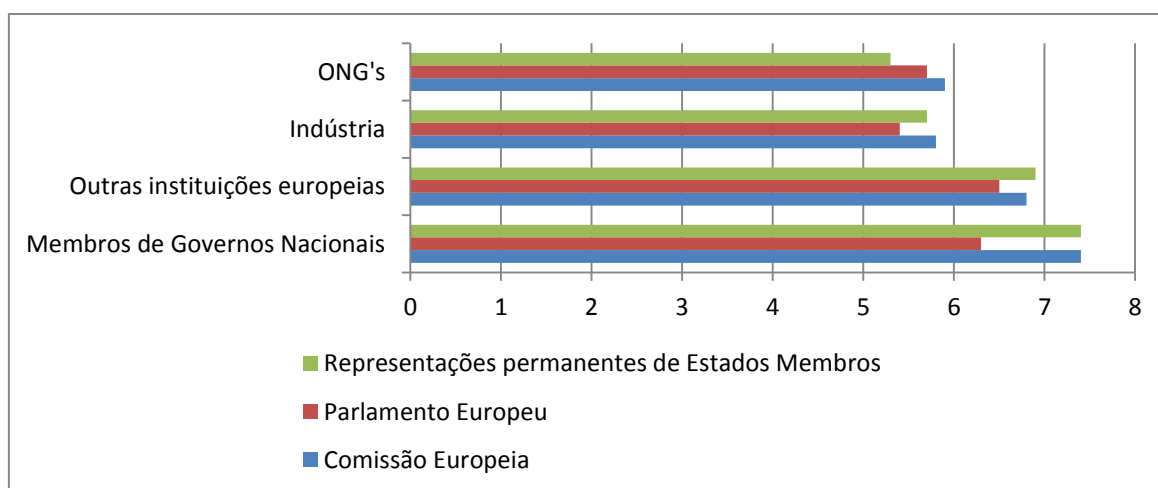
Outros modelos poderiam igualmente ser aqui apresentados, como o “jogo de triplo P” (pessoas, posição e procedimentos) desenvolvido por Van Schendelen (2002). O objetivo deste jogo é criar condições para que o “terreno de jogo” fique mais desnivelado e onde os “jogadores” tentam colocar as **pessoas** da sua lista de contactos na melhor **posição** através dos **procedimentos** mais benéficos. Este “jogo” tem geralmente má reputação junto dos “jogadores”, que se sentem longe do “terreno de jogo”. Contudo, muitos dos grupos de pressão aprendem rapidamente a sua prática.

Considerando que todas estas estratégias e técnicas têm objetivos claros, é interessante perceber se conseguem ou não obter os resultados esperados. Para estudar a sua efetividade, iremos apresentar de seguida alguns dos resultados de dois dos cinco inquéritos efetuados pela Burson-Marsteller nos últimos anos acerca do grau de efetividade do lóbi praticado na EU. Estes inquéritos tiveram como base questionários realizados na

maioria dos Países Membros a políticos (membros dos Parlamntos Nacionais e membros do Parlamento Europeu) e altos responsáveis de Governos Nacionais e de Instituições Europeias (*The Definitive Guide to Lobbying the European Institutions Based on a survey of the European Parliament, the Council and the European Commission, 2005* e *A guide to effective Lobbyng in Europe, the view of police-makers, 2013*).

Decidimos centrar-nos nos inquéritos de 2005 e de 2013, para obter assim alguma distância temporal. Segundo o inquérito de 2005, e considerando uma escala de 1 a 10, em que o 0 corresponde a “não eficaz” e o 10 a “totalmente eficaz”, obtiveram-se os seguintes dados apresentados no gráfico abaixo:

**Gráfico 1 – Sucesso do lóbi – Breakdown por instituição da UE (2005)**

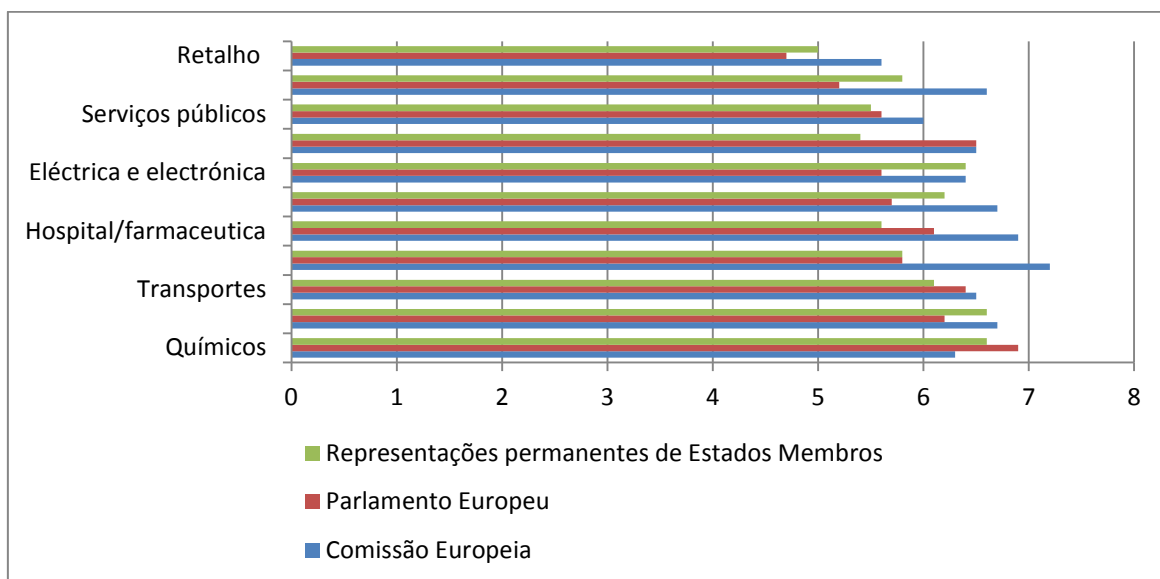


Fonte: adaptado de Burson-Marsteller (2005)

Pela análise do gráfico, podemos concluir que a perceção geral relativamente à efetividade do lóbi em 2005 era bastante elevada, nomeadamente no praticado pelos membros dos governos nacionais e pelas instituições europeias e ainda que, regra geral, junto da Comissão Europeia é mais elevado, ao contrário do Parlamento Europeu em que é menos elevado.

Quando se analisou apenas o lóbi praticado pelos diferentes setores industriais (*Breakdown por Instituição da UE*), obtivemos os seguintes dados constantes do gráfico:

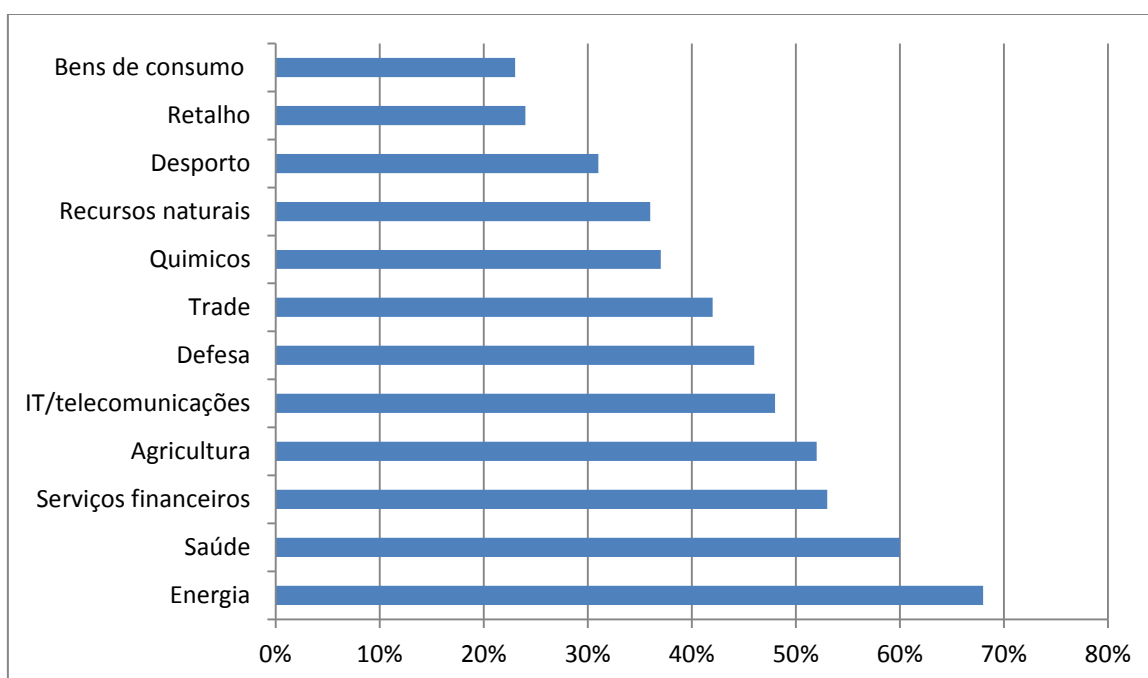
**Gráfico 2 – Sucesso do lóbi por setores – Breakdown por instituição da UE (2005)**



Fonte: adaptado de Burson-Marsteller (2005)

Nestes onze setores analisados, é junto da Comissão Europeia que o lóbi é, de uma forma geral, considerado como mais efetivo e em setores poderosos, como o financeiro, hospital/farmacêutico, IT/telecomunicações e energia.

**Gráfico 3 – Sucesso do lóbi por setores (2013)**



Fonte: adaptado de Burson-Marsteller (2012)

Já no inquérito de 2013, são-nos apresentados outros dados, considerando-se que as organizações cujo lóbi é mais efetivo são as associações industriais (com 62% das respostas a considerar que o lóbi praticado por estas era “efetivo” ou “muito efetivo”). Seguiam-se as organizações profissionais (51%) e as ONG’s (46%). A estas seguiam-se as empresas, os sindicatos e as agências de *Public Affairs* (todos considerados “efetivos” ou “muito efetivos” por mais de duas em cada cinco respostas).

Quando a análise é realizada em termos setoriais, verificamos que, à imagem de 2005, continuam a existir setores em que o lóbi é considerado com um grau de efetividade bastante superior a outros, dos quais podemos destacar a energia, a saúde, os serviços financeiros e a agricultura, todos com mais de 50%.

Este inquérito analisa igualmente quais os principais motivos que explicam o insucesso do lóbi praticado, onde se conclui que o principal aspeto é o facto de muitas organizações terem dificuldade em compreender o processo político e legislativo (cerca de 40%). Outro fator muito relevante tem a ver com o *timing* em que se realizam as ações de lóbi, pois muitas surgem ou muito cedo ou muito tarde (superior a 30%). Outro aspeto apresentado é a falta de transparência, principalmente por parte dos escritórios de *Public Affairs* e das ONG’s (acusadas de apresentarem posições mais emocionais do que racionais). Por outro lado, as empresas e associações empresariais são consideradas mais transparentes do que as anteriormente referidas.

Também se conclui que o material informativo é inapropriado, principalmente o apresentado pelos escritórios de *Public Affairs* e pelas ONG’s.

A Burson Marsteller (2013) apresenta ainda doze sugestões para a obtenção de sucesso na prática de lóbi:

- ser transparente acerca dos interesses defendidos;
- ter consciência que a audiência não está apenas numa sala;
- definir bem o *timing*;
- entender o processo legislativo;
- pensar de forma política;

- utilizar argumentos políticos;
- identificar a audiência e estabelecer objetivos realísticos;
- ter noção da quantidade de pessoas com quem se tem de falar no tempo correto;
- mobilizar pessoas para agir;
- garantir que a mensagem chega ao *online*;
- reconhecer a diversidade europeia;
- ser criativo e memorável do principio ao fim.

Apesar de termos apresentado todas estas técnicas, há que ter a noção que estas variam de acordo com os grupos de pressão em questão. Cada um terá preferências particulares, recursos, formas de gestão ou estilos de praticar lóbi diferentes. E estas diferenças resultam muitas vezes de fatores como a origem geográfica, o tipo ou a dimensão da organização (Lehmann, 2003).

Com estes capítulos esperamos ter conseguido ir ao encontro (e até um pouco mais além) da afirmação de Miller e Dinan (2008), quando dizem que qualquer teoria de lóbi deverá conseguir entender o quem, o quê, o onde e o porquê do lóbi num contexto alargado de questões relacionadas com o poder e a distribuição de recursos.

De todas estas organizações lobistas em Bruxelas, iremos debruçar-nos de forma mais exaustiva sobre as associações, que serão objeto de estudo no capítulo seguinte. Mas antes iremos caracterizar a metodologia utilizada no âmbito desta investigação.



### **3 – Metodologia (método fenomenológico)**

Como referido na introdução, iremos recorrer ao método fenomenológico ao longo desta investigação, pelo que faremos de seguida uma breve descrição do referido método, o qual tentaremos que nos sirva de guião metodológico ao longo deste estudo.

A investigação científica na área do marketing caracteriza-se essencialmente pela adoção de metodologias que se centram na redução de um fenómeno a dimensões quantitativas que aderem a leis e princípios (Carvalho e Vegara, 2002), o que leva a uma enorme dependência de normas, limitando observações que possibilitem diferentes ângulos de análise sobre um determinado problema. Procura-se analisar variáveis que expliquem determinado acontecimento ou comportamento, criando uma espécie de “leis universais” baseadas em dados quantificáveis.

Nesta investigação, decidiu-se seguir um caminho metodológico não muito utilizado na área do marketing, o método fenomenológico, o qual utiliza uma abordagem mais histórica, através da abordagem do fenómeno num tempo e num lugar específico, procurando determinar motivos, significados, razões e outras experiências subjetivas (Ayrosa, Cerchiaro e Sauerbronn, 2004).

As abordagens de cariz qualitativo, tal como o método fenomenológico, não “comportam estruturas e procedimentos de investigação e analíticos absolutamente rígidos e pré-moldados” (Vieira, 2013), mas compreende uma variedade de métodos (entre os quais o fenomenológico) que podem ser aplicados de forma flexível (Malhotra e Birks, 2006).

Não se pretende nesta investigação descrever profundamente o método fenomenológico e a sua aplicação ao estudo do marketing, pois só isso seria tema para uma outra dissertação. Pretende-se antes apresentar as principais linhas defendidas por esta metodologia para que fique perceptível a forma como a mesma foi aplicada ao longo desta investigação.

O uso deste método em investigações ligadas ao marketing não é, como anteriormente referido, muito comum. Aliás, na pesquisa sobre esta temática não encontramos qualquer referência a uma investigação nesta área do marketing que recorresse a este método em Portugal. Noutros países, já começa a verificar-se a existência de correntes de pensamento que defendem o uso não exclusivo de métodos quantitativos na área do marketing. O país que mais tradição terá nesta abordagem de cariz mais qualitativo será os EUA, onde desde

meados da década de 80 do século passado diversos investigadores ligados ao marketing têm defendido o recurso a estas metodologias com vista à obtenção de novas perspectivas de análise (Belk, Sherry e Wallendorf, 1989).

Também no Brasil, nos últimos anos, têm surgido algumas abordagens fenomenológicas ligadas ao estudo do marketing, mas ainda de forma pouco significativa, pois parece existir um certo receio por parte da comunidade académica em serem alvo de reprovação pelos seus pares (Ayrosa, Cerchiaro, Sauerbronn, 2004).

Considerando o método fenomenológico como um método qualitativo de investigação, tudo leva a crer que a comunidade científica em Portugal ainda não se encontra totalmente receptiva para o aceitar, o que não deixa de ser uma espécie de contradição: o investigador quer produzir conhecimento em marketing no âmbito das Ciências Sociais Aplicadas, mas quer fazê-lo permitindo-se ao direito de abdicar do estudo da Filosofia da Ciência. A investigação académica em marketing tem-se baseado na estatística e em modelos matemáticos, o que origina conhecimento assético, onde não há espaço para o debate de conceções ontológicas, gnosiológicas ou epistemológicas<sup>6</sup> (Vieira, 2013).

Edmund Husserl, nascido na Alemanha em meados do século XIX, é considerado o fundador da fenomenologia que, rompendo drasticamente com a corrente positivista dominante na época, defendia que a experiência é a fonte de todo o conhecimento. A fenomenologia Husserliana baseia-se na observação do senso comum em busca da essência dos fenómenos. «O fenomenologista não se preocupa com as realidades factuais, mas sim com a questão central do significado, da essência do fenómeno. Desta forma, julgamentos e pressupostos são colocados de lado, permitindo que o investigador possa descrever e clarificar a estrutura essencial do mundo “real” através da meditação sobre a essência da experiência» (Cerchiaro, Sauerbronn, Ayorosa, 2004).

Husserl prefere a intuição à dedução, para tal a fenomenologia tende a eliminar tudo o que represente pré-julgamentos, o que requer um olhar sobre as coisas totalmente aberto e descomplexado. O desafio é descrever as coisas como elas são (Moustakas, 1994). Contudo, convirá referir que a fenomenologia afirma igualmente que não existe independência. O investigador acaba sempre por interferir, uma vez que a própria

---

<sup>6</sup> Cita Hunt, S.D. 2003, *Controversy in marketing theory: for reason, realism, truth and objectivity*. Armonk: M.E Sharpe.

observação já modifica o objeto (Proença, Lopes e Meucci). Ao contrário da ciência positivista, onde o investigador procura distanciar-se do objeto de investigação, nos métodos qualitativos (humanísticos) requer-se uma participação por parte do investigador (Hirschman, 1986).

O conhecimento das nossas próprias experiências, os seus conteúdos e os modos de representação são alcançados ao transformar a nossa experiência de observação do mundo que nos rodeia em constantes processos de redução. A investigação fenomenológica recorre assim à experiência, por forma a obter explicações compreensivas. Essas descrições fornecem a base para a análise refletiva dos aspetos essenciais da experiência.

Nesta perspetiva, numa primeira fase, o investigador resume as informações que vai recolhendo e obtém descrições “ingenuas” do fenómeno. Numa segunda fase, o investigador passa a descrever o fenómeno a partir da reflexão e interpretação. O objetivo principal é determinar o que a experiência representa para quem a vivenciou. O desafio é observar, observar novamente e voltar a observar e refletir, por forma a obter uma descrição completa. Diferentes ângulos de observação levam a diferentes reflexões e a diferentes conclusões (Moustakas, 1994).

Não se procura, com o método fenomenológico, alcançar uma verdade absoluta, devendo antes ser encarada como uma abordagem inacabada que poderá/deverá ser constantemente analisada sob novas perspetivas (Carvalho, Vegara, 2002) .

A fenomenologia incide pois no estudo do fenómeno. Assim, há que identificar o fenómeno a estudar e compreender a sua essência. Não se chega até a essência do fenómeno se não se retirar deste fenómeno tudo o que não é essencial. O primeiro passo para tal objetivo é a redução fenomenológica (Cerchiaro, Sauerbronn, Ayorosa, 2004), que descreve o que se observa interna e externamente através da observação, até se reduzir o mundo ao fenómeno em si (Moustakas, 1994).

Carl Moustakas na sua obra de 1994, *Phenomenological Research Methods*, apresenta as seguintes etapas do método fenomenológico:

#### 1 – Epoche

- Identificar sem pré-julgamentos o objeto de estudo.

## 2 - Redução fenomenológica

- separar o objeto;
- delimitar horizontes;
- descrever o objeto.

## 3 - Variação imaginativa

- identificar vários significados do fenómeno;
- desenvolver temas estruturais: agrupar características do fenómeno;
- descrição individualizada dos grupos.

## 4 - Síntese das descrições

- Integrar intuitivamente as descrições, por forma a desenvolver uma síntese dos significados e essências do fenómeno.

O método fenomenológico dá também alguma relevância à realização de entrevistas. Ranieri e Barreira (sem data) apresentam duas propostas de como se deve proceder a estas entrevistas. A primeira baseia-se em Dale (1996)<sup>7</sup>, que refere que a entrevista do tipo fenomenológico tem início a partir de uma questão que guiará o processo de recolha, ou seja, é uma questão norteadora e diretamente ligada à entrevista. Na segunda, baseada em Stelter (2000)<sup>8</sup>, é referido que se deve recorrer à utilização de uma situação específica no momento da entrevista. Assim, o entrevistador solicita que a pessoa traga situações compatíveis com o propósito da entrevista e ambos combinam em partir de determinada experiência escolhida, como temática a ser explorada na continuidade da entrevista.

As perguntas devem ser o mais abertas possível. Sugerindo Ranieri e Barreira (sem data), as perguntas devem começar por: o que é...?; como é...?, sempre remetendo à vivência da pessoa (por exemplo: como vivenciou/vivencia...?, como foi/é...?).

---

<sup>7</sup> Dale, G.A.(1996), Existencial phenomenology: emphasizing the experience of the athlete in sport psychology research, *The Sport Psychologist*.

<sup>8</sup> Stelter, R., (2000), The transformation of body experience into language, *Journal of Phenomenological Psychology*, v.31, n.º1.

No que diz respeito ao número mínimo e máximo de entrevistados, para Carvalho e Vergara (2002), não existe um número específico, referindo (baseados em Creswell, 1998)<sup>9</sup> que já foram registados estudos qualitativos de base fenomenológica com números de entrevistados que variavam entre uma pessoa e 325 pessoas.

Neste estudo, decidimos substituir a entrevista pela análise aos conteúdos dos *web-sites* das associações, quer as europeias, quer as nacionais. Fizemos esta opção por considerarmos, nomeadamente no caso português, que o tema do lóbi é um tema sensível que nos levaria a respostas demasiado “politicamente corretas” e em que a diferente perceção do conceito de lóbi por parte dos entrevistados poderia levar a resultados pouco fidedignos e pouco comparáveis. Assim sendo, a opção de analisar alguns aspetos específicos e, regra geral, comuns em todos os *web-sites* das associações nacionais e europeias, possibilitam-nos ter acesso a informações suficientemente esclarecedoras para o que se pretende no âmbito deste estudo.

---

<sup>9</sup> Creswell, J.W. (1998), *Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions*. Thousand Oaks, Sage Publications.



## **4– Objeto de estudo**

O objeto de estudo desta investigação diz respeito, claramente, ao lóbi praticado na UE, mas não apenas. O que se pretende na realidade é perceber, numa primeira fase, qual a relevância que as associações com sede em Bruxelas dão ao lóbi e, numa segunda fase, perceber qual a influência que as associações nacionais têm nas decisões tomadas nas suas congéneres europeias acerca do tipo de pressão e com que objetivos é que ela é praticada.

De acordo com a metodologia aplicada, e após se ter identificado o *epoche* (fenómeno/objeto de estudo) que é a prática de lóbi na UE, iremos, seguidamente, sem qualquer tipo de pré-julgamentos, tentar passar para uma segunda fase, a “redução fenomenológica”. Passaremos do lóbi na UE no seu todo, para o lóbi praticado pelas estruturas associativas com sede em Bruxelas.

De seguida, faremos a “variação imaginativa”, primeiro em termos europeus e depois em termos nacionais. E, finalmente, apresentaremos uma “síntese das descrições”, analisando comparativamente a realidade nacional do fenómeno lobista e a ligação das associações nacionais às suas congéneres europeias no que diz respeito ao lóbi praticado na EU. Ou seja, iremos nos próximos capítulos efetuar a segunda, terceira e quarta fase do método fenomenológico: a redução fenomenológica, a variação imaginativa e a síntese das descrições, tal como é sugerido em termos metodológicos por Moustakas (1994).

### **4.1 - As associações europeias e o lóbi praticado na UE – redução fenomenológica**

Como anteriormente referido, iremos proceder à redução fenomenológica, que passará primeiramente por “separar o objeto”, ao analisar o fenómeno (lóbi) exclusivamente praticado pelas associações.

Assim, e como temos vindo a verificar, não é tarefa fácil quantificar o número de organizações dedicadas ao lóbi na UE, inclusivamente as associações. Sabemos que são muitas e que dão emprego a muitas pessoas. Daniel Guéguen (2007), baseando-se no *Public Affairs Directory 2006 statistics – Landmarks Publishing*, refere a existência de cerca de 1.200 associações que empregavam cerca de 5.000 pessoas.

Contudo, se analisarmos outras fontes (inclusivamente mais recentes), como é o caso do inquérito de 2013 realizado pela *Federation of European and International Associations established in Brussels (FAIB)*, é referido que o número de associações internacionais na Bélgica é de 2.265 (em 2008 seriam 1.972). Números que mostram que as associações constituem um importante grupo de interesses estabelecidos em Bruxelas.

Será um pouco estranho que vários autores apresentem diferentes dados relativamente ao número existente deste tipo de associações. Esta dificuldade deve-se a vários fatores, sendo que o principal será o facto de existirem várias formas de aceder às instituições políticas da UE e ainda o facto de muitas associações procurarem o máximo de visibilidade, mas outras preferirem um relativo anonimato (Lehmann, 2003).

A sua composição, vocação e alcance variam consideravelmente, resultado das suas origens e do aumento das competências que a UE foi alcançando. A maioria destas associações está registada de acordo com a lei belga, como associações internacionais sem fins lucrativos. Aproximadamente 60% são federações tradicionais, compostas por associações nacionais; 25% são compostas por associações nacionais e empresas e cerca de 15% têm exclusivamente empresas como membros. O seu orçamento e dimensão dependem da natureza do setor que representam, do nível de regulamentação a que as empresas estão abrangidas e de quem está à frente das mesmas (Ellwood-Atfield, 2013).

Daniel Guéguen (2007) apresenta uma interessante caracterização das diferentes tipologias de associações existentes em Bruxelas. Em primeiro lugar, divide-as em três categorias: as grandes, as médias e as pequenas associações.

Na categoria das grandes associações inclui as que têm 15 ou mais funcionários. Desta forma, identifica de entre as tais 1.200, 24 como grandes associações. A maior de todas é a *European Chemical Industry Council (CEFIC)*, que conta com 140 funcionários. Apresenta 6 associações que têm entre 32 a 57 funcionários e as restantes 17 associações entre 15 a 25 funcionários. Partindo então das 1.200 associações com cerca de 5.000 funcionários, podemos concluir que a tipologia das grandes associações representa 2% da totalidade das associações, mas em número de funcionários os seus 736 funcionários representam 14,7%.

Há, no entanto, que referir que desta listagem fazem parte algumas organizações que fogem claramente ao estereótipo da associação setorial, como são os seguintes casos: a

*European Trade Unions Confederation* (ETUC), com 50 funcionários; a *Union of Industrial and Employer's Confederations of Europe* (Business Europe), com 45 funcionários e a *EuroChambers*, com 32 funcionários.

Será ainda de realçar que dentro desta categoria se encontram, como seria de esperar, as associações representativas dos principais e mais poderosos setores de atividade da economia europeia e mundial e, coincidentemente, dos setores mais regulamentados: indústria química (*European Chemical Industry Council*); indústria farmacêutica (*European Federation of Pharmaceutical Industries and Association*); setor agrícola (*Comité des Organisations Professionnelles Agricoles - Confédération Générale des Coopératives Agricoles de l'Union Européenne - COPA-COGECA*); indústria de defesa e aeroespacial (*Aerospace and Defence Industries Association of Europe*); indústria dos plásticos (*PlasticsEurope*); indústria alimentar (*Confederation of the Food and Drink Industries of the EU*); aviação (*Association of European Airlines*); materiais de construção (*European Cement Association*); banca (*European Banking Association*); seguros (*European Insurance Committee*); indústria automóvel (*European Automobile Manufacturers Association*), entre outras.

A COPA-COGECA, que se encontra ligada à atividade agrícola, pode servir de exemplo em relação a alguma das principais características de uma grande associação. Esta organização, que tem as suas origens nos finais da década de 50 do século XX, representa 88 instituições de diferentes Estados Membros, tem 57 funcionários, o seu secretariado organiza entre 300 a 400 reuniões por ano, utiliza 5 línguas de trabalho (francês, inglês, alemão, italiano e espanhol) e o seu secretário-geral é um antigo Secretário de Estado da Agricultura na Alemanha (Franz-Joseph Feiter). O processo de tomada de decisão desta organização assenta no *Praesidium* (equivalente a um conselho administrativo), composto por representantes dos 88 membros. O *Praesidium* reúne uma vez por mês com o objetivo de, normalmente através de consenso, chegarem a posições comuns. Verifica-se ainda que o processo de tomada de decisão da COPA-COGECA se baseia nos modelos de tomada de decisão da UE. Assim sendo, o enorme campo de ação desta organização torna difícil a sua atuação, pois representa interesses distintos e, muitas das vezes, não coincidentes. Tal facto será uma das justificações para que 44 dos seus 88 membros tenham optado por igualmente estabelecer delegações locais em Bruxelas.

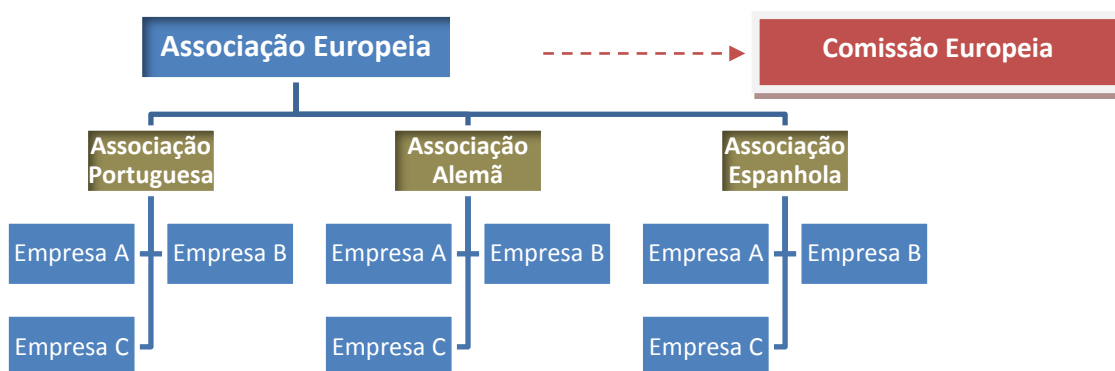
A categoria de associações médias (entre 5 a 14 funcionários) é composta maioritariamente pelas clássicas associações setoriais, sendo constituída por cerca de 250 associações.

Finalmente, as pequenas associações (com menos de 5 funcionários) rondam entre as 700 e as 800 associações. Muitas delas não têm funcionários permanentes ou então têm apenas alguém em *part-time*. Com estruturas tão pequenas, o seu *modus operandi* pode passar por dois modelos: ou fazer parte de uma muito maior associação, tornando-se funcional através do aproveitar das funcionalidades e informações fornecidas pela associação *umbrela*; ou por outro lado, especializando-se em defender interesses muito específicos, que de outra forma seriam secundarizados pelos interesses mais generalistas.

Uma explicação para esta especialização é em simultâneo uma consequência e uma causa deste fenómeno. Quando um número de organizações coexiste lado a lado com outras, uma das estratégias de diferenciação utilizadas passa pela sua especialização. Para além de evitarem colidir em termos de interesses, esta especialização é igualmente utilizada como uma ferramenta de marketing para atrair novos membros – ao alcançar reputação por ser uma associação especializada numa determinada área (Greenwood, 1999).

Apresentadas estas 3 grandes tipologias de associações, interessa agora perceber qual a sua estrutura típica. Segundo Guéguen (2007) esta estrutura típica pode ser comparada com uma pirâmide de 3 níveis: empresas (nível 1), empresas agrupadas em associações nacionais (nível 2) e associações nacionais agrupadas, criando uma associação setorial europeia (nível 3). O quadro abaixo torna mais clara esta estrutura:

**Quadro 2 –Estrutura típica da forma de atuação das associações europeias**



Fonte: adaptado de Guéguen (2007)

Seja qual for a sua dimensão, o que se espera de uma associação de sucesso é que ela traga mais-valias aos seus membros e que, no caso das associações europeias, as consiga alcançar através da sua capacidade de influência na UE, nomeadamente através da sua aptidão em promover o setor que representa, estabelecer *networks* com representantes de outras indústrias, garantir produção de informação, possuir experiência da forma de atuar politicamente em Bruxelas, desenvolver normalizações e organizar conferências e formações (Ellwood Atfield, 2013).

Como se tem vindo a concluir, as associações são das principais entidades praticantes de lóbi na UE e, à imagem dos restantes lobistas, apresentam níveis muito baixos de registo na Comissão Europeia. Apesar de tudo, em 2009 (um ano após se ter dado início à possibilidade de se fazer o registo voluntário), as associações estavam acima da média em termos dos registos efetuados. Contudo, era notório que algumas das mais influentes ainda continuavam sem efetuar o referido registo, como são os casos das: a *European Roundtable of Industrialists*, a *European Construction Industry Federation*, a *European Seed Association* e a *CEMBureau* (ALTER-EU , 2009).

Por estas breves explicações, percebemos que as associações em Bruxelas, obviamente, têm como um dos primordiais objetivos a prática de atividades lobistas junto das principais instituições políticas da UE e que, por esse motivo, muitas vezes acabam por se tornar elas próprias réplicas de menor dimensão da forma de funcionamento político da UE.

Porém, será interessante perceber se, à imagem das principais instituições europeias, as associações procuram de certa forma garantir algum grau de representatividade de todos os Estados Membros ou se, pelo contrário, a representatividade económica é o principal fator.

Na tentativa de obter algum tipo de resposta a esta problemática e na impossibilidade de analisar a realidade de todas as associações existentes (resultado do seu elevado número), procedeu-se à “delimitação de horizontes” através da análise de uma listagem de 300 associações com estabelecimento em Bruxelas (300 Associations in Brussels, 2008) e, dentro destas, considerou-se apenas as que tinham como membros associações nacionais. Depois de já termos “separado o objeto” e “delimitado horizontes”, podemos finalmente encerrar o processo de redução fenomenológica com a descrição do objeto.

Assim, esta listagem divide as associações de acordo com a sua ligação a 12 setores de atividade:

- 1 – agricultura, pescas e alimentação;
- 2 – energia e recursos naturais;
- 3 – negócios;
- 4 – cultura, educação e juventude;
- 5 – economia, finanças e impostos;
- 6 – emprego e direitos sociais;
- 7- ambiente, consumidores e saúde;
- 8 – justiça e direitos dos cidadãos;
- 9 – regiões e desenvolvimento local;
- 10 – ciência e tecnologia;
- 11 – telecomunicações;
- 12 – transportes e viagens.

A referida análise baseou-se na investigação ao *web-site* destas associações, sendo que das 300 associações apenas 154 (cerca de 50%) foram consideradas válidas. As restantes foram excluídas por vários motivos: terem *web-site of-line*; não serem verdadeiras associações, mas antes *tink thanks* ou outro tipo de organização ou, ainda, por serem associações que não tinham como membros associações nacionais. Ou seja, 83 tinham membros que eram exclusivamente empresas ou associações europeias e, portanto, não foram igualmente consideradas nesta análise. Os resultados finais estão patentes nos dois quadros apresentados seguidamente:

### Quadro 3 – Associações europeias por setor de atividade

Sector	n.º de associações	%
1 agricultura, pescas e alimentação	38	12%
2 energia e recursos naturais	48	16%
3 negócios	72	23%
4 cultura, educação e juventude	26	8%
5 economia, finanças e impostos	18	6%
6 emprego e direitos sociais	4	1%
7 ambiente, consumidores e saúde	27	9%
8 justiça e direitos dos cidadãos	4	1%
9 regiões e desenvolvimento local	6	2%
10 ciência e tecnologia	14	5%
11 Telecomunicações	6	2%
12 transportes e viagens	44	14%

Fonte: adaptado de 300 Associations in Bruxelles (2008)

### Quadro 4 – Associações europeias por setor de atividade validadas

Sector	n.º de associações validadas	%
1 agricultura, pescas e alimentação	24	15%
2 energia e recursos naturais	20	13%
3 negócios	42	27%
4 cultura, educação e juventude	11	7%
5 economia, finanças e impostos	8	5%
6 emprego e direitos sociais	1	1%
7 ambiente, consumidores e saúde	21	14%
8 justiça e direitos dos cidadãos	3	2%
9 regiões e desenvolvimento local	1	1%
10 ciência e tecnologia	5	3%
11 Telecomunicações	1	1%
12 transportes e viagens	17	11%
Total	154	

Fonte: adaptado de 300 Associations in Bruxelles (2008)

Desta forma, e apesar de só terem sido validadas cerca de 50% das associações, podemos verificar que, de uma maneira geral, se mantém de forma mais ou menos constante a proporcionalidade por setor de um quadro para o outro. Assim sendo, e considerando o quadro com as associações validadas, podemos constatar que dos 12 setores, existe um que claramente se destaca com 27%, que é o de negócios, do qual fazem parte essencialmente as atividades ligadas à indústria transformadora. Para além deste, existem outros 4 setores com mais de 10% de representatividade cada: agricultura, pescas e alimentação; energia e recursos naturais; ambiente, consumidores e saúde e, por fim, transportes e viagens. Em suma, estes 5 setores representam cerca de 80% da totalidade das associações consideradas neste estudo, números estes que nos permitem ter uma ideia de quais os setores que mais esforço fazem para estarem representados junto dos poderes políticos da UE através de associações.

#### **4.2 - As associações europeias e o lóbi praticado na EU - variação imaginativa**

Continuando a análise à listagem das 154 associações, procurámos de seguida “identificar vários significados do fenómeno”. Para tal “agruparam-se características do fenómeno” e “efetuou-se a descrição individualizada dos grupos”. Nesta análise grupal foram essencialmente considerados os seguintes aspetos: representatividade nacional, representatividade setorial, representatividades nacional dos secretários-gerais e fundação das associações por décadas.

Assim, em primeiro lugar, agruparam-se as associações por países, para perceber a representatividade nacional, tal como se comprova no quadro apresentado seguidamente:

**Quadro 5 – Representatividade nacional das associações**

<b>País membro da EU</b>	<b>Associações representadas por uma ou mais associação nacional</b>	<b>%</b>
<b>França</b>	142	92 %
<b>Alemanha</b>	138	89%
<b>Itália</b>	134	87 %
<b>Bélgica</b>	132	85 %
<b>Espanha</b>	128	83 %
<b>Reino Unido</b>	128	83 %
<b>Países Baixos</b>	122	79 %
<b>Suécia</b>	118	76 %
<b>Áustria</b>	113	73 %
<b>Finlândia</b>	110	71 %
<b>Polónia</b>	107	69 %
<b>Dinamarca</b>	100	64 %
<b>Portugal</b>	100	64 %
<b>Grécia</b>	92	59 %
<b>República Checa</b>	88	57 %
<b>Hungria</b>	85	55 %
<b>Roménia</b>	81	52 %
<b>Irlanda</b>	81	52 %
<b>Eslovénia</b>	79	51 %
<b>Bulgária</b>	73	47 %
<b>Luxemburgo</b>	59	38 %
<b>Lituânia</b>	58	37 %
<b>Croácia</b>	57	37 %
<b>Eslováquia</b>	54	35 %
<b>Estónia</b>	50	32 %
<b>Letónia</b>	49	31 %
<b>Chipre</b>	45	29 %
<b>Malta</b>	34	22 %

Fonte: adaptado de 300 Associations in Bruxelles (2008)

Pela análise do quadro supra podemos facilmente concluir, como seria de esperar, que a representatividade nacional nas associações com sede em Bruxelas tem como principal base a dimensão económica do país membro. Aspeto que é verificado mais facilmente no quadro abaixo:

**Quadro 6 – Ranking de representatividade associativa por país *versus* ranking dos países europeus da EU por PIB**

	<b>Ranking de representatividade associativa em Bruxelas de países membros da EU</b>	<b>Ranking dos países membros da UE por PIB<sup>10</sup></b>
<b>França</b>	1	2
<b>Alemanha</b>	2	1
<b>Itália</b>	3	4
<b>Bélgica</b>	4	8
<b>Espanha</b>	5	5
<b>Reino Unido</b>	6	3
<b>Países Baixos</b>	7	6
<b>Suécia</b>	8	7
<b>Áustria</b>	9	10
<b>Finlândia</b>	10	13
<b>Polónia</b>	11	9
<b>Dinamarca</b>	12	11
<b>Portugal</b>	13	14
<b>Grécia</b>	14	12
<b>República Checa</b>	15	16
<b>Hungria</b>	16	18

<sup>10</sup> <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/02/weodata/weorept.aspx> (consultado a 12/07/2014)

<b>Roménia</b>	17	17
<b>Irlanda</b>	18	15
<b>Eslovénia</b>	19	23
<b>Bulgária</b>	20	22
<b>Luxemburgo</b>	21	21
<b>Lituânia</b>	22	24
<b>Croácia</b>	23	20
<b>Eslováquia</b>	24	19
<b>Estónia</b>	25	27
<b>Letónia</b>	26	25
<b>Chipre</b>	27	26
<b>Malta</b>	28	28

Fonte: adaptado de 300 Associations in Bruxelles (2008) e <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/02/weodata/weorept.aspx> (consultado a 12/07/2014)

Como se pode constatar, existe uma quase total coincidência entre estes dois rankings, o que mostra que o peso económico dos países influencia a importância dos mesmos junto deste tipo de estrutura associativa em Bruxelas. No entanto, não se pode concluir que a representatividade associativa dos países é idêntica em termos percentuais à representatividade económica, pois por exemplo um país como a Alemanha tem uma economia que representa mais de 19% do PIB da UE e Portugal pouco mais de 1%, mas em termos de representatividade associativa, a Alemanha está representada em cerca de 90% das associações e Portugal em cerca de 65%.

Em relação à representatividade setorial, verifica-se que não existem grandes diferenças entre os países membros, como é perceptível no quadro seguinte.

**Quadro 7 – Representatividade setorial por país das associações**

		agricultura, pescas e alimentação	energia e recursos naturais	negócios	cultura, educação e juventude	economia, finanças e impostos	emprego e direitos sociais	ambiente, consumidores e saúde	justiça e direitos dos cidadãos	regiões e desenvolvimento local	ciência e tecnologia	telecomunicações	transportes e viagens	
<b>França</b>	n.º	23	20	39	10	8	1	18	2	2	2	1	16	142
	%	16%	14%	27%	7%	6%	1%	13%	1%	1%	1%	1%	11%	100%
<b>Alemanha</b>	n.º	21	19	37	10	8	1	18	2	2	5	1	14	138
	%	15%	14%	27%	7%	6%	1%	13%	1%	1%	4%	1%	10%	100%
<b>Itália</b>	n.º	19	17	37	9	8	1	19	2	2	4	1	15	134
	%	14%	13%	28%	7%	6%	1%	14%	1%	1%	3%	1%	11%	100%
<b>Bélgica</b>	n.º	18	17	33	9	12	1	19	2	2	4	1	14	132
	%	14%	13%	25%	7%	9%	1%	14%	2%	2%	3%	1%	11%	100%
<b>Espanha</b>	n.º	19	15	34	10	7	1	19	2	2	4	0	15	128
	%	15%	12%	27%	8%	5%	1%	15%	2%	2%	3%	0%	12%	100%
<b>Reino Unido</b>	n.º	20	14	35	10	7	1	18	1	2	3	1	16	128
	%	16%	11%	27%	8%	5%	1%	14%	1%	2%	2%	1%	13%	100%
<b>Países Baixos</b>	n.º	19	16	32	9	7	1	18	1	2	2	0	15	122
	%	16%	13%	26%	7%	6%	1%	15%	1%	2%	2%	0%	12%	100%
<b>Suécia</b>	n.º	17	14	35	9	6	1	18	0	2	4	0	12	118
	%	14%	12%	30%	8%	5%	1%	15%	0%	2%	3%	0%	10%	100%
<b>Áustria</b>	n.º	13	15	35	10	5	1	16	2	2	3	1	10	113
	%	12%	13%	31%	9%	4%	1%	14%	2%	2%	3%	1%	9%	100%
<b>Finlândia</b>	n.º	15	14	31	8	5	1	17	1	2	4	1	11	110
	%	14%	13%	28%	7%	5%	1%	15%	1%	2%	4%	1%	10%	100%
<b>Polónia</b>	n.º	16	14	23	8	8	1	19	2	2	2	0	12	107
	%	15%	13%	21%	7%	7%	1%	18%	2%	2%	2%	0%	11%	100%
<b>Dinamarca</b>	n.º	16	13	25	7	5	1	15	1	2	4	0	11	100
	%	16%	13%	25%	7%	5%	1%	15%	1%	2%	4%	0%	11%	100%
<b>Portugal</b>	n.º	15	10	25	4	7	1	17	2	2	2	0	14	99
	%	15%	10%	25%	4%	7%	1%	17%	2%	2%	2%	0%	14%	100%
<b>Grécia</b>	n.º	11	11	22	7	6	1	16	2	2	3	0	11	92
	%	12%	12%	24%	8%	7%	1%	17%	2%	2%	3%	0%	12%	100%

<b>República Checa</b>	n.º	10	14	21	6	7	1	14	2	2	2	1	8	88
	%	11%	16%	24%	7%	8%	1%	16%	2%	2%	2%	1%	9%	100%
<b>Hungria</b>	n.º	13	10	20	7	5	1	17	2	2	3	0	5	85
	%	15%	12%	24%	8%	6%	1%	20%	2%	2%	4%	0%	6%	100%
<b>Roménia</b>	n.º	10	8	20	5	6	1	17	1	2	1	1	9	81
	%	12%	10%	25%	6%	7%	1%	21%	1%	2%	1%	1%	11%	100%
<b>Irlanda</b>	n.º	12	11	17	5	3	1	15	2	2	2	1	10	81
	%	15%	14%	21%	6%	4%	1%	19%	2%	2%	2%	1%	12%	100%
<b>Eslovénia</b>	n.º	9	12	20	4	5	1	16	1	2	0	0	9	79
	%	11%	15%	25%	5%	6%	1%	20%	1%	3%	0%	0%	11%	100%
<b>Bulgária</b>	n.º	7	12	17	6	4	1	14	2	1	2	0	7	73
	%	10%	16%	23%	8%	5%	1%	19%	3%	1%	3%	0%	10%	100%
<b>Luxemburgo</b>	n.º	10	4	14	3	6	1	10	1	1	2	0	7	59
	%	17%	7%	24%	5%	10%	2%	17%	2%	2%	3%	0%	12%	100%
<b>Lituânia</b>	n.º	9	10	10	3	3	1	9	2	2	2	0	7	58
	%	16%	17%	17%	5%	5%	2%	16%	3%	3%	3%	0%	12%	100%
<b>Croácia</b>	n.º	7	6	15	4	3	0	11	0	2	2	0	7	57
	%	12%	11%	26%	7%	5%	0%	19%	0%	4%	4%	0%	12%	100%
<b>Eslováquia</b>	n.º	3	9	11	5	4	1	14	1	1	1	0	4	54
	%	6%	17%	20%	9%	7%	2%	26%	2%	2%	2%	0%	7%	100%
<b>Estónia</b>	n.º	5	6	12	5	3	1	10	1	2	0	0	5	50
	%	10%	12%	24%	10%	6%	2%	20%	2%	4%	0%	0%	10%	100%
<b>Letónia</b>	n.º	7	6	15	2	2	1	10	1	1	1	0	3	49
	%	14%	12%	31%	4%	4%	2%	20%	2%	2%	2%	0%	6%	100%
<b>Chipre</b>	n.º	4	4	10	2	5	0	10	1	1	2	0	6	45
	%	9%	9%	22%	4%	11%	0%	22%	2%	2%	4%	0%	13%	100%
<b>Malta</b>	n.º	7	3	4	0	3	0	9	1	1	1	0	5	34
	%	21%	9%	12%	0%	9%	0%	26%	3%	3%	3%	0%	15%	100%

Fonte: adaptado de 300 Associations in Bruxelles (2008)

Podemos igualmente verificar que os cinco setores dominantes, em termos gerais, têm exatamente o mesmo papel em termos nacionais, uma vez que em todos representam valores muito próximos dos 80%:

**Quadro 8 – Representatividade por país dos cinco setores mais importantes (negócios; agricultura, pescas e alimentação; energia e recursos naturais; ambiente e saúde; transportes e viagens)**

<b>País</b>	<b>%</b>
<b>França</b>	82%
<b>Alemanha</b>	79%
<b>Itália</b>	80%
<b>Bélgica</b>	77%
<b>Espanha</b>	80%
<b>Reino Unido</b>	80%
<b>Países Baixos</b>	82%
<b>Suécia</b>	81%
<b>Áustria</b>	79%
<b>Finlândia</b>	80%
<b>Polónia</b>	79%
<b>Dinamarca</b>	80%
<b>Portugal</b>	82%
<b>Grécia</b>	77%
<b>República Checa</b>	76%
<b>Hungria</b>	76%
<b>Roménia</b>	79%
<b>Irlanda</b>	80%
<b>Eslovénia</b>	84%
<b>Bulgária</b>	78%
<b>Luxemburgo</b>	76%
<b>Lituânia</b>	78%
<b>Croácia</b>	81%
<b>Eslováquia</b>	76%
<b>Estónia</b>	76%
<b>Letónia</b>	84%
<b>Chipre</b>	76%
<b>Malta</b>	82%

Fonte: adaptado de 300 Associations in Bruxelles (2008)

Um outro aspeto interessante de analisar diz respeito aos secretários-gerais destas diferentes associações. A figura do secretário-geral é uma figura chave no *modus operandi* destas organizações, como tão bem explicita Guéguén (2007). Segundo este autor, o secretário-geral é a força motriz das associações, seja qual for o modelo de poder que

exerça e que terá como grande função a colocação em prática das estratégias definidas pelo presidente e pela direção. No entanto, não será de estranhar que muitas das decisões da direção e presidente sejam, elas próprias, influenciadas pelo secretário-geral, uma vez que é ele que se encontra no terreno e que se dedica em exclusivo a estas funções, ao contrário dos elementos da direção que, muitas das vezes, nem sequer se encontram na Bélgica e têm muitas outras responsabilidades. O que pode significar que o sucesso de uma associação pode, em muito, depender da qualidade do trabalho desenvolvido pelo seu secretário-geral.

Dada esta importância do secretário-geral, decidimos proceder a uma análise sobre a nacionalidade dos secretários-gerais da já referida listagem de 300 associações. Foram validadas 193 associações (as restantes foram excluídas por motivos diversos como: *web-site off line*, falta de informação sobre o secretário-geral, etc.) e compararam-se dois períodos distintos, 2008 e 2014. Mais uma vez se confirma que existe alguma preponderância de algumas nacionalidades, nomeadamente da Bélgica (perceptível por questões de localização óbvias), mas também da Alemanha, França, Holanda e Reino Unido. É curioso verificar que estas cinco nacionalidades representam mais de 75% dos cargos de secretário-geral, situação que se manteve praticamente inalterada entre 2008 e 2014. A única grande alteração aparentemente é uma certa diminuição de secretários-gerais com nacionalidade belga e um acréscimo dos com nacionalidade alemã.

**Quadro 9 – Comparativo entre 2008 e 2013 da representatividade da nacionalidade dos secretários-gerais**

2008			2014		
Bélgica	75	38,86%	Bélgica	65	33,68%
Alemanha	22	11,40%	Alemanha	29	15,03%
França	21	10,88%	França	22	11,40%
Reino Unido	17	8,81%	Holanda	17	8,81%
Holanda	16	8,29%	Reino Unido	15	7,77%
Itália	9	4,66%	Itália	10	5,18%
Suécia	6	3,11%	Irlanda	7	3,63%
Espanha	4	2,07%	Espanha	4	2,07%
Irlanda	4	2,07%	Suécia	4	2,07%
Bielorrússia	2	1,04%	Áustria	3	1,55%
Finlândia	2	1,04%	EUA	2	1,04%
Grécia	2	1,04%	Bielorrússia	2	1,04%
EUA	1	0,52%	Dinamarca	2	1,04%
Áustria	1	0,52%	Finlândia	2	1,04%
Dinamarca	1	0,52%	Grécia	2	1,04%
Egipto	1	0,52%	Hungria	2	1,04%
Eslovénia	1	0,52%	Eslovénia	1	0,52%
Luxemburgo	1	0,52%	Luxemburgo	1	0,52%
Malta	1	0,52%	Noruega	1	0,52%
Noruega	1	0,52%	Suíça	1	0,52%
Polónia	1	0,52%	Canadá	1	0,52%
Portugal	1	0,52%	Polónia	0	0,00%
Rep. Checa	1	0,52%	Portugal	0	0,00%
Roménia	1	0,52%	Rep. Checa	0	0,00%
Suíça	1	0,52%	Roménia	0	0,00%
Canadá	0	0,00%	Egipto	0	0,00%
Hungria	0	0,00%	Malta	0	0,00%

Fonte: adaptado de 300 Associations in Bruxelles (2008)

Outro aspeto interessante verificado diz respeito à grande rotatividade dos secretários-gerais entre as associações. Das 193 associações, em cerca de 40% delas houve uma alteração de secretário-geral entre 2008 e 2014. Parece ser habitual a rotatividade entre associações dos secretários-gerais, nomeadamente dentro da mesma área de atuação setorial. Apesar de não termos dados que nos permitam confirmar, acredita-se que esta rotatividade ocorre principalmente aquando de mudanças de corpo diretivo nas associações, ou por divergências ocorridas no passado, ou por se procurar marcar um diferente caminho para o futuro. Seria por isso interessante, num futuro estudo, relacionar esta rotatividade com a eficácia do lóbi praticado.

Finalmente, um último dado diz respeito à data da fundação destas associações, conforme explicitado no quadro abaixo:

**Quadro 10 – Fundação das associações por década**

Constituição/fundação por décadas					
1950-1959	1960-1969	1970-1979	1980-1989	1990-1999	2000-2008
33	26	19	17	35	19

Fonte: adaptado de 300 Associations in Bruxelles (2008)

Como podemos verificar nesta análise, as associações têm, muitas delas, uma larga experiência em Bruxelas. Ou seja, para além do poderio económico e da própria centralidade de alguns países (nomeadamente da Bélgica, Luxemburgo e Holanda), não podemos deixar de descurar o peso que terá a antiguidade enquanto país membro da UE, o que obviamente lhes confere muito maior experiência na forma como a “máquina” política se movimenta em Bruxelas.

Em relação a este aspeto seria ainda interessante saber as datas em que cada associação nacional passou a fazer parte da congénere europeia, pois tal informação permitia-nos perceber, por um lado, a antiguidade desta relação e, por outro, a importância que cada país/setor atribuiu a estas associações europeias. Fica então mais esta sugestão para futura investigação.

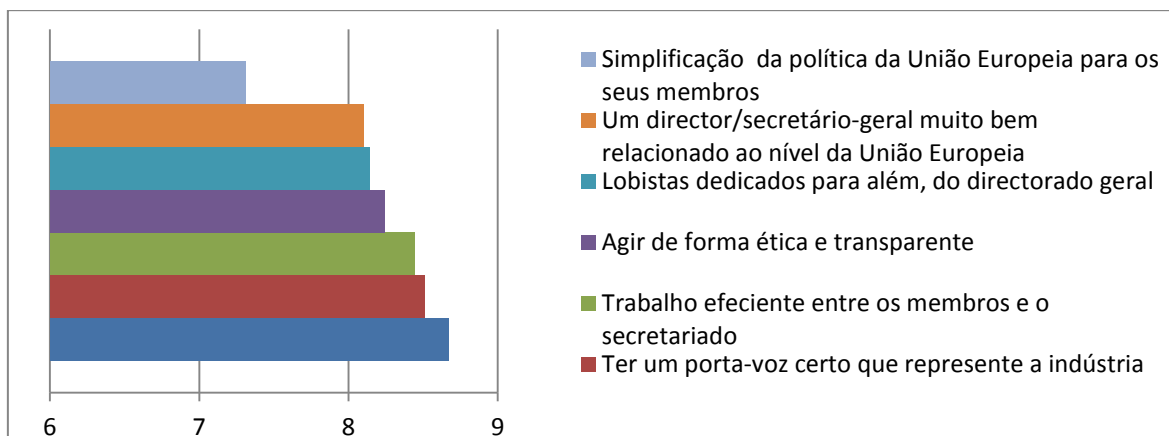
### 4.3 - As associações europeias e o lóbi praticado na EU - síntese das descrições

Neste momento consideramos estar em condições de “integrar intuitivamente as descrições por forma a desenvolver uma síntese dos significados e essências do fenómeno”. Assim, e como resultado desta análise, concluímos facilmente que as associações têm um papel importantíssimo no lóbi praticado na UE e, como tal, na capacidade de influência das decisões políticas tomadas. Conclusões que podem ser validadas pelo *EU Association Lobbying Effectiveness Report* (2013) elaborado pela Elwood-Atfield. Trata-se de um inquérito que contou com 150 respostas, de acordo com a seguinte representatividade:

- Consultora envolvida com uma associação – 28%
- empresa membro de uma associação europeia – 21%
- secretariado de uma associação europeia – 32%
- secretariado de uma associação nacional – 4%
- outros – 14%

Deste inquérito podemos obter um conjunto de informações acerca do lóbi praticado pelas associações na UE, das quais será de destacar uma série de fatores internos para a obtenção de sucesso. Assim, à pergunta “Como classifica a importância dos seguintes fatores chave internos para que uma associação obtenha resultados positivos da política praticada na UE?”, obtiveram-se os resultados presentes no gráfico seguinte:

**Gráfico 4 – Fatores internos para a obtenção de sucesso através de lóbi na EU**

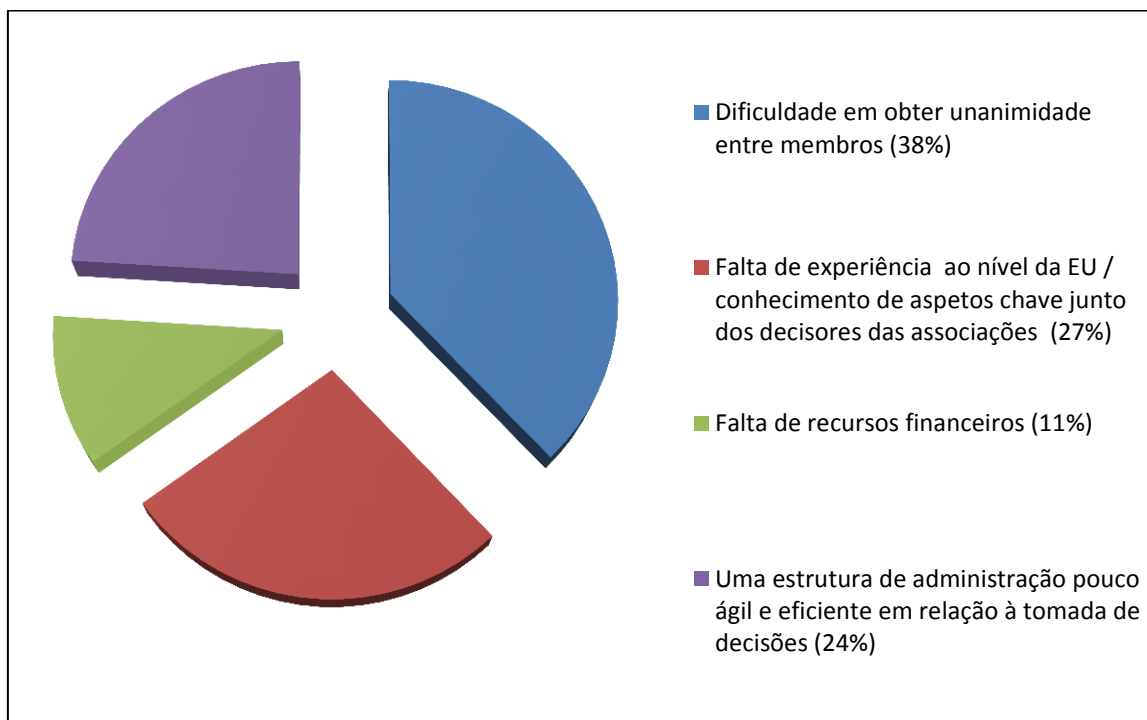


Fonte: adaptado de *EU Association Lobbying Effectiveness Report (2013)*

Estes resultados, apesar da pouca diferença entre os fatores de sucesso, não deixam de nos surpreender, uma vez que seria de esperar que aspetos como “secretário-geral muito bem relacionado”, ou uma “equipa de lobistas dedicada” fossem considerados muito mais relevantes. Conclui-se igualmente que é fundamental ter um representante certo (eventualmente com o currículo profissional ligado ao setor que representa e que legitima as posições setoriais, ao contrário dos secretários-gerais que, na maioria dos casos, se limitam à experiência de Bruxelas) e ainda que a capacidade de decidir rapidamente e nos momentos certos é igualmente fundamental (como já tínhamos referido anteriormente, saber atuar no momento certo, nem muito cedo, nem muito tarde, é fundamental para o sucesso do lóbi).

Para se ter perceção das dificuldades na obtenção de sucesso, foi perguntado “qual seria o mais significativo obstáculo interno para a obtenção de sucesso no lóbi praticado?”. Da análise das respostas, obtiveram-se os seguintes dados:

**Gráfico 5 – Obstáculo interno para a obtenção de sucesso no lóbi praticado**



Fonte: adaptado de *EU Association Lobbying Effectiveness Report* (2013)

Estas percentagens não são difíceis de perceber pois, por um lado, os membros, apesar de terem em comum o facto de fazerem parte de um mesmo setor, são de diferentes países, o que contribui para que, muitas vezes, se verifiquem interesses contraditórios. Em relação à “falta de experiência ao nível da EU”, consideramos ser um pouco estranho uma percentagem tão elevada, pois, como verificámos anteriormente, as estruturas profissionais das associações parecem levar muito em consideração exatamente esse aspeto, nomeadamente ao nível dos secretários-gerais, onde o fator “ser natural da Bélgica” parece contar muito. Já em relação ao “não conhecerem bem os fatores chave dos decisores das associações”, não será de estranhar, pois, como já referido, se o secretariado tem essencialmente experiência de Bruxelas, não pode ou terá muita dificuldade em conhecer a realidade e dificuldades das empresas no terreno.

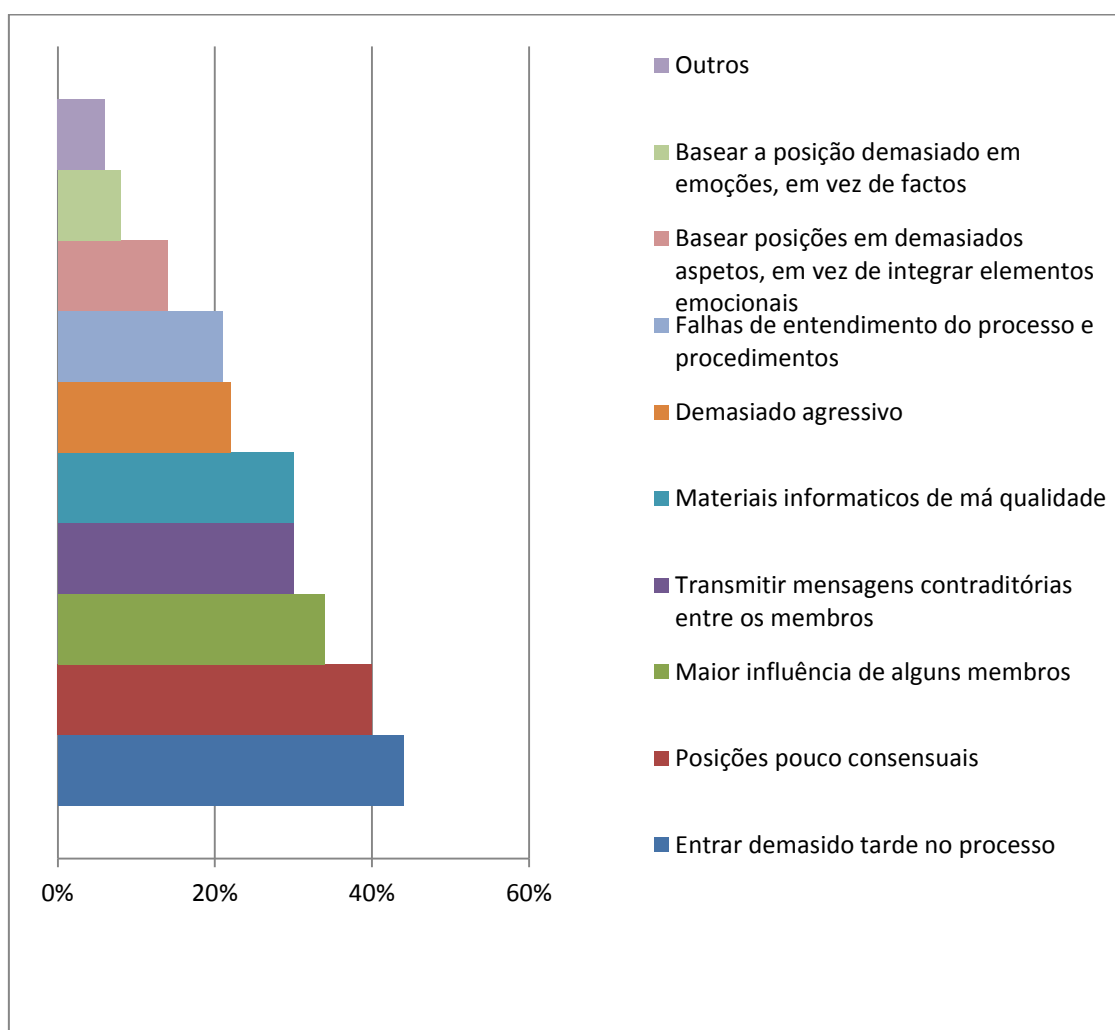
O facto de as estruturas serem pouco ágeis no processo de tomada de decisão deve sentir-se essencialmente nos casos em que a decisão passa pelo presidente e sua direção, o que se compreende por serem pessoas com outras ocupações e oriundos de diferentes países (daí a

opção de aumentar, em muitos casos, o poder dos secretários-gerais, ganhando-se em termos de capacidade de decisão, mas perdendo-se em relação ao que se decide).

Finalmente, o facto de a falta de recursos financeiros apresentar um valor relativamente baixo acaba por se perceber, levando em consideração os inquiridos, pois caso a questão fosse colocada aos profissionais das associações, estes valores certamente seriam diferentes.

Foi também questionado quais seriam as ações específicas de lóbi como menos efeito, através da seguinte pergunta: “Quais das seguintes más práticas de lóbi são utilizadas pelas associações?”, obtendo-se as seguintes respostas:

**Gráfico 6 – Más práticas de lóbi das associações**

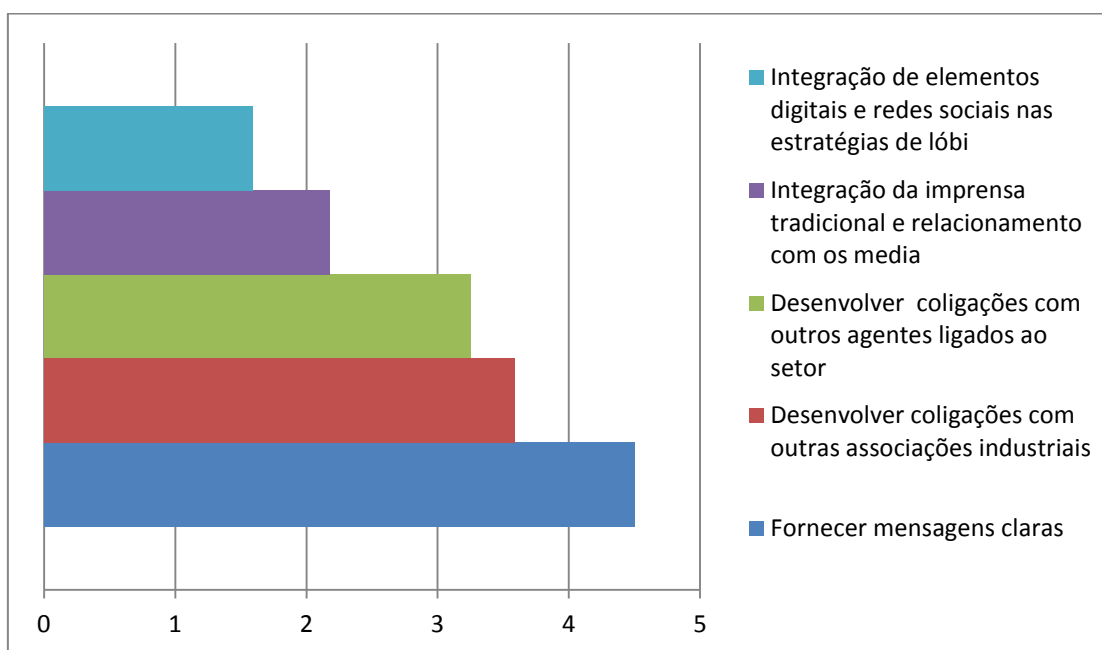


Fonte: adaptado de *EU Association Lobbying Effectiveness Report (2013)*

Também neste caso se verifica que o *timing* é fundamental para a obtenção do sucesso, sendo mesmo o fator, mais vezes, apontado como falta de insucesso. Também muito típico das associações, sejam elas nacionais ou europeias, e aqui bem notório nos três seguintes fatores com maior percentagem de respostas, diz respeito ao lugar-comum de que as associações representam mais os interesses de “uns membros do que outros” e que uns tiram mais “proveitos” do que outros. Fatores como a antiguidade/reconhecimento, a dimensão, entre outros, acabam por influenciar na generalização dessa ideia e contribuem igualmente para algum afastamento de outros membros ou mesmo potenciais membros. Este será um fator que se sentirá mais a nível das associações nacionais, mas que acaba por se refletir nas congéneres europeias. Acreditamos que, na maioria dos casos, tais acusações são infundadas e que apenas refletem o facto de que, se por um lado, os membros terão maioritariamente interesses comuns, por outro, são concorrentes, o que acabará por deixar algumas marcas neste relacionamento coletivo.

Para se perceber quais aos fatores de sucesso do lóbi praticado pelas associações, foi colocada a seguinte questão: “Considerando fatores chave externos de sucesso para o lóbi praticado pelas associações, como classifica os seguintes?”, obtendo-se os seguintes dados:

**Gráfico 7 – Fatores chave externos de sucesso para o lóbi praticado pelas associações**

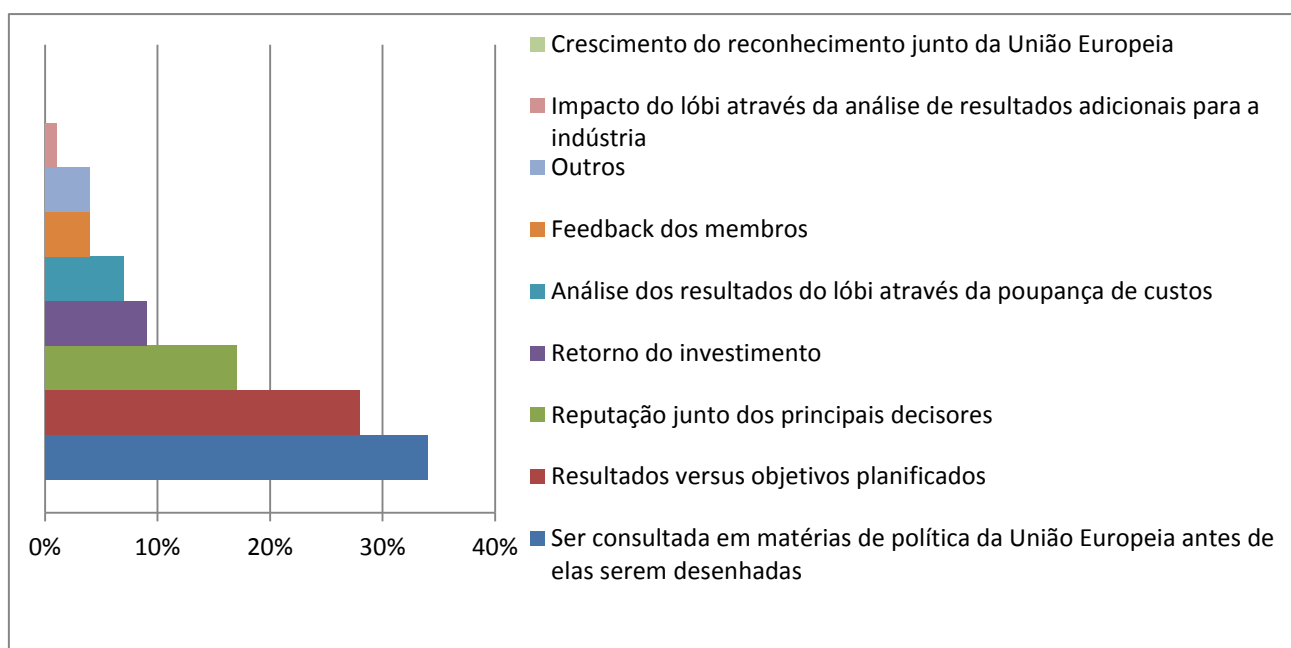


Fonte: adaptado de *EU Association Lobbying Effectiveness Report* (2013)

A clarificação das mensagens transmitidas é o fator considerado mais importante para garantir sucesso no lóbi, ao qual se segue o desenvolvimento de coligações de interesses com outras associações e outros agentes com ligação ao setor. A vertente comunicacional, quer seja com a imprensa tradicional, quer seja através dos meios *on-line*, como as redes sociais, parece não ser considerado muito relevante.

Finalmente, o último aspeto que consideramos ser de interesse para apresentar neste estudo diz respeito à opinião acerca da forma mais eficaz de medir o seu desempenho ao nível do lóbi e dos objetivos a que se propôs. Para tal, recorreu-se à seguinte questão: “Qual considera a forma mais eficaz de uma associação conseguir medir o sucesso das suas atividades de lóbi (*public policy*) e os seus objetivos?”, obtendo-se os seguintes dados expostos no gráfico:

**Gráfico 8 - Forma mais eficaz de uma associação medir o sucesso das suas atividades de lóbi**



Fonte: adaptado de *EU Association Lobbying Effectiveness Report* (2013)

Sem dúvida que uma associação ao ser consultada pela UE antes da tomada de decisões ser efetuada é sinal de reconhecimento e importância, daí que este facto seja o que recebe maior consensualidade junto dos inquiridos. Além deste aspeto, também o reconhecimento junto dos principais decisores foi um dos aspetos mais escolhidos.

Fica também evidente a dificuldade existente em verificar se o lóbi foi ou não foi efetivo, quer para as associações nacionais, quer para as empresas. O processo legislativo é, regra geral, demorado e envolve muitas variáveis, contribuindo para que no final não se consiga saber, com elevado grau de certeza, se o resultado final foi alcançado devido ao contributo da ação de lóbi desenvolvido. Tanto mais que, devido à complexidade de interesses diariamente em cima da mesa e que originam uma enorme multiplicidade de ações de exercício de pressão, é difícil perceber se determinado resultado final foi mais influenciado por uma dada ação de lóbi levada a cabo por uma determinada associação ou, se pelo contrário, foi levada a cabo por uma outra associação de outro setor, que pode ter influenciado positiva ou negativamente um determinado processo legislativo.

Finalmente, parece igualmente claro que se atribui pouca relevância aos resultados finais (talvez por serem difíceis de provar), pois o que poderia ser considerado fundamental, e que diz respeito ao *feedback* dos membros e aos resultados adicionais que trouxe para a indústria são nesta análise muito pouco relevantes.

Apesar desta dificuldade em medir resultados, nomeadamente na base da pirâmide, esse facto não retira o sentimento generalizado existente em todos os países, independentemente da sua dimensão demográfica, geográfica e económica, sobre a importância em se encontrarem representados nestas associações. Contudo, parece igualmente óbvio que há países que percebem a importância muito melhor do que outros. Apesar de não possuímos dados concretos, somos levados a acreditar que existem dois grandes níveis de envolvimento: um de cariz muito mais direto e participativo e um de cariz muito mais institucional.

O de cariz mais direto e participativo, no qual incluímos países como a Alemanha e a França, em que se percebe que o seu peso e capacidade de pressão junto das associações sediadas em Bruxelas é elevada e outros, como é o caso de Portugal, em que tudo leva a crer que a envolvimento é muito reduzida. A Alemanha, para além da sua quase total representatividade nas associações analisadas anteriormente, possui representações

permanentes das suas principais associações e federações associativas em Bruxelas. De acordo com o *German Trade Associations 2009-2014: profiles, positions, persons* (2009), existem 49 organizações alemãs deste tipo com representação em Bruxelas e que cobrem a grande maioria das principais atividades económicas mais importantes para este país. Dá então para perceber a importância que a Alemanha confere ao papel das associações em Bruxelas, mostrando que compreendem que a competitividade e a atratividade da Alemanha enquanto local de negócio depende largamente da Política Económica Europeia.

No caso português, com representação física permanente em Bruxelas, são poucos os exemplos que se podem apresentar, dos quais os que terão mais reconhecimento serão os da AIP – Associação Industrial Portuguesa, da CIP – Confederação Empresarial de Portugal, da CAP – Confederação dos Agricultores de Portugal e da CONFAGRI – Confederação Nacional das Cooperativas Agrícolas e do Crédito Agrícola de Portugal. O que poderá ser prova do pouco interesse dado pelas empresas portuguesas à importância do lóbi que se desenvolve na UE, resultante de um eventual desconhecimento desta realidade.

Iremos então, num próximo capítulo, tentar perceber de que forma é que as associações em Portugal enquadram o lóbi nas suas atividades, quer em termos nacionais, quer ao nível da UE, tentando, na medida do possível, seguir o método fenomenológico (1– *Epoche* , 2 - Redução fenomenológica, 3 - Variação imaginativa, 4 - Síntese das descrições), como se verificou ao longo deste capítulo.



## **5 – O lóbi em Portugal. De que modo é que as associações portuguesas incluem nas suas estratégias de marketing institucional, o lóbi?**

Como temos vindo a constatar nos capítulos anteriores, a prática do lóbi na UE tem uma importância fundamental na defesa dos mais diversos interesses económicos. Existem vários tipos de estrutura especializados na prática do lóbi, dos quais temos vindo a destacar as associações setoriais. Este tipo de instituição será a forma de garantir a representatividade junto do poder político em Bruxelas das associações nacionais suas associadas e, por sua vez, das empresas associadas a estas.

Neste sentido, existe portanto toda uma rede de influência que tem de ser movimentada e que, regra geral, terá a sua origem nas empresas dos diversos países que, face aos problemas e necessidades que vão sentindo no seu dia-a-dia, na maioria dos casos comuns à generalidade do setor em que se integram, vão transmitindo-os às associações setoriais de que fazem parte. Estes problemas e necessidades têm muitas vezes origem em alterações legislativas e que se traduzem em dificuldades acrescidas para o seu desempenho (quer seja por alterações fiscais, imposições de normalizações, imposições ambientais, etc.). As associações nacionais face a estes impedimentos procuraram perceber de que forma é que poderão contribuir para minimizar ou ultrapassar estas dificuldades. Muitas vezes fazem-no através de ações de pressão junto dos governos nacionais, mas em muitas situações tal esforço não é suficiente, uma vez que se trata de alterações impostas por Bruxelas.

Nestes casos, a pressão junto dos poderes nacionais não deixa de fazer sentido, nomeadamente na expectativa de que estes procurem exercer a sua influência juntos dos poderes políticos da UE, mas poderá não ser suficientemente expressivo. Para o ser há que ganhar escala a nível europeu. As associações em Bruxelas acabam por ter essa capacidade, pois se, por um lado, estão junto desta rede de interesses e conseguem reunir e congregar os problemas e necessidades das diferentes associações nacionais, por outro procuram definir uma estratégia de pressão que permita agradar ao todo setorial. Contudo, se, em muitas situações, os interesses das empresas portuguesas de um determinado setor serão idênticos ao de outra empresa do mesmo setor na Alemanha, na França, na Eslovénia ou em qualquer outro estado membro, haverá outros casos em que os interesses serão totalmente contraditórios. E será neste último caso que a capacidade de exercer pressão a

partir de cada uma das associações nacionais junto das suas congéneres europeias poderá fazer toda a diferença.

Pelo que temos vindo a perceber, há países, como o caso da Alemanha, que claramente perceberam há muito tempo as regras deste “jogo” e, nesse sentido, desenvolveram fortes estratégias de representatividade junto do poder político de Bruxelas, quer seja pela grande representatividade junto das associações setoriais em Bruxelas, quer mesmo pelo estabelecimento de delegações das associações nacionais alemãs em Bruxelas, ficando claro que no âmbito das suas atividades o lóbi tem um verdadeiro papel de destaque.

A maior importância dada por alguns países à capacidade de fazer lóbi em Bruxelas é igualmente perceptível pela listagem de associações registadas na Comissão Europeia como lobistas no ano de 2009 (um ano após se ter criado o registo voluntário), como se pode verificar no quadro abaixo (ALTER-EU, 2009):

#### **Quadro 12 – Registo voluntário na Comissão Europeia de associações em 2009**

<b>Origem/Nacionalidade das Associações</b>	<b>n.º</b>
<b>Associações com sede em Bruxelas</b>	31
<b>Associações Alemãs</b>	12
<b>Associações Francesas</b>	3
<b>Associações Italianas</b>	2
<b>Associações Húngaras</b>	1
<b>Associações Dinamarca</b>	1

Fonte: adaptado de ALTER-EU (2009)

Como se pode então verificar, comprova-se que alguns países parecem dar mais importância do que outros a esta presença efetiva em Bruxelas, sendo que o melhor exemplo disso é a Alemanha.

Sendo importante ter uma representação em Bruxelas, não será, no entanto, condição totalmente obrigatória. Segundo Gueguén (2007), nomeadamente para pequenas associações europeias, não será condição obrigatória a constituição de um escritório e pessoal permanente. Para este autor é mais vantajoso e económico contar com o apoio local de consultores especializados na gestão de associações europeias. Contratar a gestão da associação obriga a que os seus membros definam os seus objetivos e tarefas metodicamente (monitorização legislativa, quantidade de reuniões internas e externas, quantidade de contactos com a Comissão e Parlamento, etc.). Alugar o espaço permanente,

recrutar um secretário-geral e um assistente e organizar toda a logística sairá muito mais caro e muito menos eficiente.

Pelo contrário, Lehmann (2003)<sup>11</sup> refere que o recurso a representações permanentes em Bruxelas é uma das principais condições para a obtenção de sucesso na prática de lóbi. As representações nacionais são consideradas como uma das melhores formas de garantir o melhor para o seu país, ao permitirem um alto nível de informação e uma melhor perceção da altura ideal para atuar.

Há outros países, como será o caso de Portugal, em que essa representatividade não está assegurada de forma tão forte, o que nos remete para a seguinte questão: **De que modo é que as associações portuguesas incluem nas suas estratégias de marketing institucional, o lóbi?**

É exatamente a resposta a esta questão que iremos tentar apresentar ao longo deste capítulo, mas antes disso iremos proceder a uma breve descrição da atual realidade da prática do lóbi em Portugal.

### **5.1 - A prática do lóbi em Portugal e a sua regulamentação**

A prática do lóbi em Portugal é vulgarmente associada a práticas menos ortodoxas, porém, como já referido anteriormente, não é nossa intenção neste estudo abordar questões éticas ou morais, tanto mais que essas não são lóbi na verdadeira aceção da palavra, mas outra coisa qualquer. Partindo do princípio que em Portugal se pratica “bom lóbi”, o que se pretende perceber na realidade é o seu atual nível de regulamentação, bem como para onde caminha num futuro próximo.

De forma resumida, atualmente não existe em Portugal qualquer tipo de registo, regulamentação, nem código de conduta (Lampreia, 2005). No entanto, nos últimos anos têm-se vindo a desenvolver alguns esforços no sentido de avançar para a regulamentação da prática do lóbi em Portugal, como foi o caso da recente conferência “O lóbi numa

---

<sup>11</sup> Cita Cassidy, B. (2000), *European Lobbying Guide - A guide on whom and how to lobby*, Hawksmere.

sociedade democrática” organizada pela Comissão para a Ética, a Cidadania e a Comunicação da Assembleia da República<sup>12</sup> na Assembleia da República.

Martins Lampreia, um dos mais experientes lobistas portugueses, acreditado junto do Parlamento Europeu e membro da SEAP ( *Society of European Affairs Professionals*), foi um dos convidados desta conferência e, fruto da sua vasta experiência, tem vindo ao longo dos anos a defender a regulamentação da prática do lóbi em Portugal. Defendendo igualmente que em Portugal há muito por fazer em prol da transparência, enumerando 8 grandes medidas<sup>13</sup>:

1. Definir em detalhe os contornos e parâmetros da atividade;
2. Reconhecer e regulamentar a profissão;
3. Criar um Código de Conduta (Código Deontológico);
4. Proceder a um registo oficial, de acesso público, de todos os que exercem a profissão de lobistas;
5. Criar na Assembleia da República um serviço de controlo e supervisão das atividades dos lobistas;
6. Incentivar a formação pós-graduada em Lóbi (ou *Public Affairs*) para os licenciados em direito, gestão, comunicação, relações internacionais e assuntos europeus;
7. Apoiar a criação de uma Associação Portuguesa de Lobistas;
8. Promover uma campanha de informação e sensibilização da opinião pública sobre o conceito de lóbi.

Sendo estas medidas postas em prática, Martins Lampreia acredita que daí poderão advir inúmeras vantagens, tais como: uma clarificação da atividade junto da opinião pública e dos poderes políticos; igualdade de oportunidades para as PME's; abertura de novo mercado de trabalho; maior transparência interna e maior competitividade externa. No fundo, seria vantajoso para Portugal e para a democracia.

---

<sup>12</sup> <http://www.parlamento.pt/documents/xiileg/junho2013/programaconferelobi2julho1013.pdf>

<sup>13</sup> *Idem*

Assim, a regulamentação do lóbi seria mais um contributo para o que Anthony Giddens (2002), citado por Perdigão (sem data) designou de “paradoxo da democracia”. A transparência destas práticas é mais um contributo para a “democratização da democracia”.

Mais uma prova de que o lóbi é cada vez mais uma temática “em cima da mesa”, é o recente estudo: *Lóbi a Descoberto, o mercado de influências em Portugal* (2014), publicado pela TIAC – Transparência e integridade, Associação Cívica, que é a representante portuguesa da organização global anticorrupção (Coroado, 2014). Este relatório começa, no seu preâmbulo escrito pelo presidente do TIAC, Luís de Sousa, por referir a importância do lóbi como uma espécie de fiel da balança entre duas faces da política: uma institucional, caracterizada por leis, eleições, princípios, procedimentos, órgãos de poder, programas, e que coloca os partidos e os grupos de interesse ao centro do sistema de representação; e outra, informal, caracterizada por formas de influência encobertas, corrupção, tráficos de influências, clientelismos e favoritismos.

Portugal terá uma pesada herança de mau lóbi e que ainda não terá conseguido resolver nestes 40 anos de democracia. São vários os exemplos apontados sobre o estado em que a promiscuidade entre os poderes políticos e os poderes económicos dominava Portugal antes do 25 de Abril:

- em 1958, 34 empresas detinham 43,3% do capital nacional;
- em 1970, as 168 maiores empresas do país pertenciam a 10 famílias apenas e eram responsáveis por metade da riqueza do país;
- em vésperas da Revolução, apenas sete grandes grupos controlavam cerca de 75% do PIB.

Na nossa opinião, e apesar de ser de elevada importância, este relatório centra-se no mau lóbi (que, na nossa opinião, não é lóbi), algo que não deixa de ser compreensível por vários motivos:

- a forte conotação do termo lóbi a outros conceitos, que são tudo menos lóbi (corrupção, favorecimento, etc.);
- os recentes escândalos de elevada repercussão mediática, que nos remetem para práticas ilegais ligadas ao relacionamento com os poderes políticos e interesses privados.

No entanto, este estudo não deixa de descrever a total ou, quase total, falta de regulamentação da prática do lóbi em Portugal e aponta como caminhos os já referidos anteriormente por Martins Lampreia. Por outro lado, foi mais um contributo para que a discussão em torno deste assunto se mantenha acesa. No fundo, vem igualmente corroborar a ideia da atual situação da não regulamentação.

Na nossa opinião, continua a faltar uma visão mais positiva em relação ao lóbi aplicado à realidade portuguesa.

Recorrendo à sondagem, já mencionada anteriormente, realizada em 2013 pela Burson-Marsteller (*Effective Lobbying in Europe – the view of Policy-Makers*), podemos igualmente obter mais dados acerca do lóbi praticado em Portugal e à perceção do mesmo. Assim, um grande número dos inquiridos em Portugal (61%) considera que a participação de atores sociais e económicos e de cidadãos no processo político como um dos aspetos mais positivos do lóbi. A transparência, ou falta dela, é apontada por 39% dos inquiridos como um dos aspetos mais negativos do lóbi. A transparência é mesmo o fator mais importante (para metade dos inquiridos), no entanto, o facto de não existir suficiente transparência e a dificuldade de compreender o processo e procedimentos são as más práticas apontadas como mais frequentes. Todos os inquiridos concordam que um lóbi ético e transparente ajuda ao desenvolvimento político e 88% acredita que o registo obrigatório seria proveitoso para a obtenção de maior transparência.

## **5.2 – O lóbi praticado pelas associações nacionais**

Ao longo deste estudo, temos vindo sempre a direccionar-nos para o lóbi praticado pelas associações. Numa primeira fase, analisámos as associações com sede em Bruxelas e, nesta fase, iremos centrar-nos nas associações nacionais. Levámos em conta as 100 associações que fazem parte enquanto membros de associações europeias referidas em capítulo anterior e decidimos investigar essencialmente 6 aspetos, através da visita aos seus respetivos *web-sites*<sup>14</sup>:

1 – se tinham delegação/representação direta em Bruxelas;

---

<sup>14</sup> Ao longo desta investigação foi perceptível que a organização dos diferentes *web-sites* das associações analisadas tem, regra geral, um *layout* semelhante em muitos aspetos, onde se pode destacar a informação referente a: membros, direção, secretariado, objetivos, entre outros.

- 2 – se faziam referência nos seus *web-sites* à sua ligação às congéneres europeias;
- 3 – se apresentavam como uma das suas funções a prática de lóbi institucional;
- 4 – se assumem atualmente a presidência da direção da congénere europeia;
- 5 – se fazem parte da direção da congénere europeia;
- 6 – se faz parte do seu *staff* (incluindo secretário-geral) algum elemento de origem portuguesa.

Em relação ao primeiro aspeto analisado, podemos concluir que as associações portuguesas não têm, regra geral, qualquer representação direta em Bruxelas. As únicas exceções encontradas são as já referidas CAP, CIP, AIP e CONFRAGI. E mesmo estas são de muito reduzida dimensão. A grande justificação para esta não representatividade estará certamente relacionada com uma menor capacidade financeira da associação portuguesa tipo.

Na segunda questão, podemos afirmar que a grande maioria faz menção nos seus *web-sites*, quer através de *links*, quer através de descrição efetiva, da sua ligação a associações europeias que defendem o setor em termos europeus. A título de exemplo, a APCV – Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja, refere que um dos seus principais objetivos é «ser voz da Indústria Cervejeira Nacional em Portugal, junto da União Europeia e de organizações internacionais e, quando solicitada, dar apoio sobre políticas e legislação que possam afetar a produção, marketing e venda de cerveja» (<http://www.apcv.pt/apcv.php>, consultado a 10/12/2014))

Este caso poderá ser considerado como o exemplo típico do discurso das associações nacionais relativamente às suas atividades de defesa dos interesses que representam, quer em termos nacionais, quer junto da UE.

Num estágio muito mais avançado, podemos apontar o exemplo da CAP - Confederação dos Agricultores de Portugal. Esta associação refere no seu *web-site* (<http://cap.pt>) que faz parte do CESE (Comité Económico e Social Europeu), o que lhe permite contribuir ativamente no processo de decisão comunitário. A CAP pertence ao Grupo dos Empregadores (Grupo I) do CESE e está representada na Secção Especializada de Agricultura, Desenvolvimento Rural e Ambiente e na Secção Especializada de

Transportes, Energia, Infraestruturas e Sociedade de Informação através da nomeação de um conselheiro.

No que respeita à Comissão Europeia, a CAP faz-se representar a vários níveis: participa através dos seus peritos em cada um dos grupos consultivos agrícolas da Direção Geral de Agricultura, (ex.: Política Agrícola Comum, Desenvolvimento Rural, Agricultura Biológica) e também nos grupos de trabalho que examinam questões específicas (ex.: cereais, questões fitossanitárias, bovinos). Neste sentido, estas e outras atividades permitem concluir facilmente que a CAP participa ativa e cooperativamente com diferentes instituições europeias. Há, no entanto, que ter a noção que esta associação não deve ser considerada como exemplo, mas antes como uma exceção no panorama associativo nacional.

Desta análise verificou-se igualmente que nenhuma associação refere que uma das suas funções é a de fazer lóbi. No entanto, a maioria refere que pratica lóbi, mas por outras palavras, mencionando que um dos seus objetivos passa pela representatividade institucional junto do poder político no intuito de defender os interesses do setor em causa. Mais uma prova da, ainda, má interpretação geral que a expressão “lóbi” encerra em si própria.

No quarto ponto verificámos que a representatividade portuguesa em termos da presidência das direções destas associações é praticamente nula, constatando-se que em apenas dois casos o presidente é português: a *European Association of Senior Hospital Physicians* e a *European Federation for Transport and Environment*. É novamente perceptível a maior representatividade a este nível de países como a Alemanha, a França, a Bélgica, a Holanda, a Itália, a Espanha e a Inglaterra. O presidente da direção é, regra geral, um cargo sujeito a eleição e por um determinado período de tempo e a falta de portugueses neste tipo de funções é claramente significado de aspetos como: o reduzido pouco peso económico do país, associações nacionais de menor peso institucional, desinteresse nacional em assumir estas funções, entre outras.

No quinto ponto tentou verificar-se qual a representatividade nacional no corpo diretivo das associações europeias. Neste caso, considerou-se apenas cargos de maior destaque em termos de direção, pois, em muitos casos, o facto de ser membro significa automaticamente pertencer ao corpo diretivo. Feita a análise, verificou-se que existem 16 associações que

contam com portugueses na direção. Também neste caso, apesar de uma maior representatividade, verifica-se que as associações portuguesas têm muito pouco peso no processo de tomada de decisão das suas congéneres europeias.

Sabendo que nas associações europeias, muitas vezes, a gestão e a estratégia não é assumida pela direção, mas pelo secretariado encabeçado pelo secretário-geral, tentámos verificar assim num sexto ponto a representatividade nacional no *staff* das associações europeias. Desta análise concluiu-se que em nenhuma associação o secretário-geral é português e apenas encontramos 8 funcionários de origem portuguesa, sendo que destes só 6 exercem funções com ligação a atividades lobistas (*public affairs*, comunicação, adviser, etc.).

Relembramos que estas 100 associações nacionais representadas em Bruxelas não são a sua totalidade, mas apenas as que são membros da listagem *300 Associations in Bruxelles (2008)*, que nos permite ainda ter uma ideia da sua representatividade em termos setoriais através do quadro abaixo:

#### **Quadro 13 – Representatividade portuguesa em associações em Bruxelas**

<b>Sector</b>	<b>n.º</b>	<b>%</b>
<b>agricultura, pescas e alimentação</b>	15	15%
<b>energia e recursos naturais</b>	10	10%
<b>negócios</b>	25	25%
<b>cultura, educação e juventude</b>	4	4%
<b>economia, finanças e impostos</b>	7	7%
<b>emprego e direitos sociais</b>	1	1%
<b>ambiente, consumidores e saúde</b>	17	17%
<b>justiça e direitos dos cidadãos</b>	2	2%
<b>regiões e desenvolvimento local</b>	2	2%
<b>ciência e tecnologia</b>	2	2%
<b>Telecomunicações</b>	0	0%
<b>transportes e viagens</b>	14	14%

Fonte: adaptado de *300 Associations in Bruxelles (2008)*

Desta listagem não fazem parte associações representativas de setores chave da economia nacional, pelo que decidimos alargar esta análise a setores como: os têxteis, o calçado e os moldes. Associações estas que estão também numa posição de destaque em termos

mundiais, principalmente pelo seu caráter maioritariamente exportador. Assim sendo, será interessante tentar perceber se estes setores são ou não efetivamente participativos no lóbi praticado na UE, analisando para tal os mesmos 6 pontos anteriores.

Começaremos, desta forma, pela análise aos têxteis que têm duas associações representativas: a ATP - Associação Têxtil e Vestuário de Portugal e a ANIVEC/APIV - Associação Nacional das Indústrias de Vestuário e Confeção. Trata-se de um dos mais importantes setores industriais nacionais, com um volume de negócios a rondar os 6.207 milhões de Euros em 2013, o que representa: 9% do total das exportações portuguesas; 19% do emprego da indústria transformadora; 8% do volume de negócios da indústria transformadora e 8% da produção da indústria transformadora. Portugal tem cerca de 5 mil empresas ligadas a este setor, maioritariamente localizadas no norte de Portugal (Porto, Braga, Guimarães e Famalicão) ([www.anivec.com](http://www.anivec.com), consultado a 01/12/2014).

A ATP - Associação Têxtil e Vestuário de Portugal é uma associação patronal, de âmbito nacional, com sede em Famalicão que agrupa 512 empresas e que, em termos de lóbi, alega que um dos seus objetivos enquanto associação é pressionar os órgãos de poder político e administrativo, libertando os estrangulamentos e constrangimentos à atividade e ao desenvolvimento das empresas. Contudo, não encontramos referência no *web-site* a qualquer ligação a uma congénere europeia ( [www.atp.pt](http://www.atp.pt) , consultado a 01/12/2014).

Por sua vez, a ANIVEC/APIV - Associação Nacional das Indústrias de Vestuário e Confeção afirma representar a indústria de vestuário e confeção portuguesa junto de várias instituições a nível nacional (Estado, CIP, sindicatos, imprensa) e internacional (IAF, Euratex, IFTF, Ginetex, Intercolor), associando empresas fabricantes e distribuidoras dos mais diversos produtos. Tem sede no Porto e apresenta no seu *web-site* várias referências a parcerias com diferentes instituições europeias, das quais destacaríamos a associação europeia do setor EURATEX – The European Apparel and Textile Organisation.

Consultando o *web-site* da EURATEX – The European Apparel and Textile Organisation ([www.euratex.eu](http://www.euratex.eu), consultado a 01/12/2014), começamos por verificar a importância dada por esta associação à ligação que estabelece entre o setor em termos europeus e as diferentes instituições europeias. Afirma ser a confederação europeia que representa os interesses da indústria têxtil a nível europeu junto das instituições da UE e o seu

secretariado lida com inúmeros aspetos diretamente ligados aos interesses do setor, apontando os seguintes exemplos dessa representatividade:

- a EURATEX é reconhecida como o corpo oficial de representação a nível europeu e internacional da indústria têxtil e do vestuário;
- desde 2008 a EURATEX encontra-se registada no “*Transparency Register*” da UE;
- participa em inúmeras ações da Comissão Europeia;
- faz parte do *European Social Dialogue* para a indústria têxtil e do vestuário, juntamente com os sindicatos;
- é reconhecida pela Comissão como a voz da “*European Technology Platform for the future of textile and clothing*”.

O seu presidente é um italiano e não consta nenhum português na direção (um turco, um francês e um alemão), situação idêntica ocorre no secretariado. O diretor geral também é italiano e dos 10 funcionários nenhum é português.

Esta associação tem membros de 20 países, dos quais 18 são Estados Membros (os restantes dois são a Turquia e a Suíça). Curiosamente, a associação portuguesa que é membro é a ATP - Associação Têxtil e Vestuário de Portugal, que não faz qualquer menção a este facto no seu *web-site* e não a ANIVÉC/APIV - Associação Nacional das Indústrias de Vestuário, que em vários locais alega ter parcerias com a EURATEX.

O segundo setor analisado foi o calçado, partindo da associação APICCAPS – Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos. Trata-se de uma associação empresarial de âmbito nacional com sede no Porto, fundada em 1975 e que representa os seguintes setores de atividade:

- indústria de calçado;
- indústria de componentes para calçado;
- indústria de artigos de pele (malas, carteiras, luvas, cintos, etc.);
- indústria e comércio de equipamentos para os setores antes referidos.

Esta associação não tem qualquer delegação em Bruxelas e não apresenta qualquer referência no *web-site* ao seu papel de entidade representativa do setor junto dos poderes políticos, mas apresenta um *link* para a *European Confederation of the Footwear Industry* (CEC), de quem é membro (<http://www.apiccaps.pt>, consultado a 5/12/2014).

A indústria do calçado europeia é reconhecida pela qualidade dos seus produtos, sendo que 9 dos 15 maiores exportadores são europeus (Bélgica, Alemanha, Holanda, Espanha, França, Portugal, Reino Unido e Roménia). Só a Itália, Portugal e a Espanha representam 22% das exportações mundiais de calçado. A CEC assume que uma das suas principais funções é a promoção dos interesses e valores da indústria europeia do calçado junto das instituições da UE e de outras organizações internacionais (<http://cec-footwearindustry.eu>, consultado a 5/12/2014).

Apesar da importância de Portugal na indústria do calçado (segundo maior exportador europeu), a APICCAPS não assume atualmente qualquer papel de relevância na CEC, sendo o seu atual presidente de origem francesa e a secretária-geral de origem espanhola.

Apesar do peso de Portugal em termos europeus neste setor, também neste caso se verifica que a capacidade atual de intervenção da associação nacional representativa do setor não é a de maior relevância.

No que diz respeito à indústria de moldes, este setor é maioritariamente exportador e reconhecido como um dos mais importantes da Europa e é representado em termos associativos pela CEFAMOL – Associação Nacional da Indústria de Moldes. Esta associação tem sede na Marinha Grande, um dos polos de concentração empresarial deste setor (o outro é em Oliveira de Azeméis) e foi fundada em 1969. Assume no seu *web-site* que um dos seus objetivos é a representação do setor junto do Governo e restantes instituições oficiais, quer nacionais, quer internacionais, e apresenta igualmente um *link* para a congénere europeia, a ISTMA – *Europe - International Special Tooling and Machining Association* ([www.cefamol.pt](http://www.cefamol.pt), consultado a 5/12/2014)

A ISTMA não tem sede em Bruxelas, aliás não tem qualquer localização fixa e assume-se como representante do setor junto da UE. A atual presidência é assumida por um finlandês. O secretariado, pelo contrário, é assumido pela CEFAMOL, situação que já remonta há largos anos.

Neste caso, trata-se de uma associação nacional que, claramente, tem peso institucional na congénere europeia, mas, por outro lado, não tem sede em Bruxelas, não tem uma localização fixa e não tem uma equipa própria. Assim sendo, neste caso não haverá grandes dúvidas que a representação junto das instituições europeias não será das mais efetivas. Será ainda de salientar que alguns membros da ISTMA, nomeadamente os de maior importância, como é o caso da Alemanha, não deixam de descurar o garante da sua representatividade em Bruxelas. O membro alemão é a VDMA (*Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau, German Engineering Association*) que representa mais de 3.100 empresas. Trata-se de uma das mais fortes associações setoriais da Alemanha, tem sede em Berlim e uma delegação em Bruxelas e ainda escritórios no Brasil, China, Índia, Japão e Rússia (<http://www.vdma.org>, consultado a 5/12/2014).

Apesar das conclusões que temos vindo a efetuar, e de acordo com a sondagem realizada pela Burson-Marsteller (2013), as associações setoriais e as organizações profissionais são consideradas como as entidades que lóbi mais efetivo praticam (são considerados como “efetivos” ou “muito efetivos” por 78% e 72%, respetivamente).



## 6 - Conclusão

Através do contributo da investigação apresentada, acreditamos que ficou clara a dimensão e a importância da atividade lobista praticada em Bruxelas. Pensamos igualmente ter desmistificado um pouco o termo lóbi, no sentido simples de que todos os seres humanos tentam maximizar os seus próprios interesses: o lóbi é simplesmente uma parte inevitável e corriqueira de sociedade humana (Miller, Dinan, 2008).

Destacou-se igualmente o papel das associações enquanto entidades lobistas e o relativo distanciamento português desta realidade. Portugal, a sua economia e a sua sociedade em geral, após cerca de 30 anos enquanto Estado Membro, parece ainda não ter percebido muitos aspetos do *modus operandi* da União Europeia, como será o caso do lóbi. Ao procedermos a uma abordagem histórica às associações nacionais talvez ajude a perceber este distanciamento. Muitas das atuais associações nacionais (nomeadamente as de cariz industrial) têm as suas origens a um período anterior ao 25 de Abril de 1974, período em que Portugal se encontrava fechado em si próprio e que, portanto, as importações e exportações eram muito limitadas. Assim sendo, a fundação destas associações tinha muitas vezes objetivos específicos e pouco adaptáveis à atual economia de mercado, tais como: estabelecimento de acordos em relação a preços, acordos de não contratação de funcionários de outras empresas parceiras, acordos para aquisição de matérias primas, etc.

Após o 25 de Abril, a realidade nacional alterou-se por completo e o país passou a abrir-se ao estrangeiro, possibilitando assim o incremento das relações externas. Perante este novo cenário, as empresas sentiram necessidade de se agruparem para partilharem as suas dificuldades e encontrarem, em conjunto, formas de as ultrapassar (por exemplo, a organização de cursos de línguas). Também o Estado nesta fase contribuiu para a revitalização das associações, nomeadamente através do Fundo de Fomento para as Exportações (atual AICEP) que passa a promover e a financiar a presença de empresas portuguesas em feiras e missões empresariais no estrangeiro. Muitas destas ações eram precisamente organizadas em parceria entre este fundo e as associações.

Dada esta nova realidade, as associações passaram a sentir necessidade de se organizarem e a ter profissionais a tempo inteiro para garantir o apoio à organização deste tipo de eventos de cariz internacional e também nacional (foi nesta fase que se passaram a organizar feiras, congressos e seminários, um pouco por todo o país).

Com a entrada de Portugal na Comunidade Económica Europeia (CEE) em 1986, começaram a chegar os fundos comunitários, os quais em muito contribuíram para o desenvolvimento associativo em Portugal. As associações tiveram desta forma um papel fundamental, tornando-se um importante elo de ligação entre a CEE e as empresas, no sentido de informar as empresas, organizar candidaturas, preparar formações, entre muitas outras atividades.

Assim, desde meados da década de 80 século XX até aos nossos dias, as associações foram crescendo e tornando-se cada vez mais profissionalizadas, com departamentos especializados em áreas como a comunicação, a promoção internacional, o apoio jurídico, a formação, etc. Deixaram pois de ser sustentáveis apenas através das receitas das quotizações, passando a ficar extremamente dependentes dos fundos comunitários a que constantemente concorriam.

Tal lógica de desenvolvimento originou um paradoxo, fácil de compreender. Por um lado, a entrada na CEE fomentou o desenvolvimento das associações empresariais, como facilitadoras para acesso a fundos comunitários, mas, por outro lado, com o passar dos anos e com a complexificação do acesso aos fundos, as associações foram-se afastando das suas bases originais e passaram a ser geridas por profissionais que percebiam muito mais de fundos comunitários do que dos setores que representavam. Esta complexificação leva a que os próprios presidentes não sejam muitas vezes mais do que cargos honoríficos, uma vez que deixaram de ter capacidade de gerir as mesmas, fruto de também terem de gerir as suas próprias empresas (e esta será certamente a sua principal prioridade). Efetivamente, esta é uma realidade não só nacional, mas também que se reflete em termos das associações europeias. Ambas tornaram-se totalmente dependentes dos fundos comunitários para garantir a sobrevivência das suas estruturas atuais.

### **6.1 - Limitações do estudo e sugestões para futuras investigações**

Foram muitas as dificuldades sentidas ao longo desta investigação, desde logo, por ser um tema ainda pouco estudado em Portugal, o que tornou bastante limitada a pesquisa bibliográfica. A opção pelo recurso a uma metodologia pouco tradicional neste tipo de investigação originou o mesmo problema, ou ainda maior. E, finalmente, o facto de parte

do estudo recair sobre uma realidade distante (Bruxelas), o que pode originar que a interpretação tão característica da metodologia fenomenológica não tenha sido a mais correta.

Dada a originalidade da investigação em várias vertentes, quer do tema, quer da metodologia, espera-se que este trabalho possa ser um primeiro contributo para investigações mais profundas sobre esta temática tão vasta ou até novas aplicações deste método de investigação.

Dada a complexidade do tema, existe clara noção de que muitos outros aspetos poderiam ter sido abordados ou até que os que foram estudados poderiam ter sido mais aprofundados ou de forma diferente.

Para futuras investigações, seria interessante, por exemplo, a apresentação de um ou mais casos de estudo que descrevam de A a Z toda a estratégia de lóbi adotada e seus resultados finais, desde as primeiras reuniões, a identificação do problema, a eventual contratação de especialistas, a definição da estratégia, a aplicação da mesma e, por fim, o resultado final. Obviamente que, para se apresentar um caso de estudo deste tipo, terá de se estar muito próximo da realidade e fazê-lo de forma a garantir total confidencialidade.

Seria igualmente interessante analisar alguns exemplos nacionais de forma mais exaustiva, no sentido de validar a interpretação obtida neste estudo de que a participação portuguesa no lóbi europeu é realmente pouco pró-ativa.

Em jeito de conclusão, resta-nos referir que se acredita que é fundamental tentar aumentar a representatividade nacional nas estruturas diretivas e no secretariado das diferentes associações europeias (nomeadamente as de maior ligação ao tecido económico nacional). Tal deveria ser encarado como um desígnio nacional que juntasse o panorama associativo português e que daí surgisse uma estratégia concertada de lóbi com o objetivo claro de atingir maior representatividade num futuro próximo.



## Bibliografia

“Transparency and Integrity in Lobbying”, OCDE, 2013, <http://www.oecd.org/corruption/ethics/Lobbying-Brochure.pdf> (consultado a 23/09/2014).

300 Associations in Brussels (2008), *European Agenda, Brussels, Helios Media*.

ALTER-EU (Alliance for Lobbying Transparency and Ethics Regulation), *The Commission's Lobby Register One Year On: Success or Failure?*, 2009, <http://www.alter-eu.org/sites/default/files/documents/register-assessment-after-one-year.pdf> (consultado 12/06/2014).

Ayrosa, Eduardo André Teixeira; Cerchiaro, Isabel Balloussier; Sauerbronn, João Felipe Rammelt; (2004), *Uma visão alternativa da pesquisa em marketing: como a Fenomenologia pode contribuir para gerar conhecimento de Marketing*, ANPAD- Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Consultado a 01/09/2014, [http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod\\_edicao\\_subsec\\_ao=47&cod\\_evento\\_edicao=11&cod\\_edicao\\_trabalho=5167](http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsec_ao=47&cod_evento_edicao=11&cod_edicao_trabalho=5167)

Barreira, Cristiano Roque e Ranieri, Antunes Leandro Penna (sem data), A Entrevista Fenomenológica, *Anais IV SIPQ*, Consultado a 13/09/2014, <http://www.sepq.org.br/IVsipeq/anais/artigos/46.pdf>.

Belk, Russell W.; Sherry, John F., Wallendorf, Melanie; (1989), The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 1. (Jun.), pp. 1-38.

Bota, José Mendes (2009), *Lobbying in a Democratic Society (European Code of Conduct on Lobbying)*, Report, Council of Europe, Parliamentary Assembly Committee on Economic Affairs and Development, Doc 11937 (June 5, 2009). consultado a 13/10/2013, [http://transparency.ge/sites/default/files/post\\_attachments/Lobbying%20in%20a%20democratic%20Society,%20Council%20of%20Europe\\_0.pdf](http://transparency.ge/sites/default/files/post_attachments/Lobbying%20in%20a%20democratic%20Society,%20Council%20of%20Europe_0.pdf)

Boucher, Stephen, (2004), Europe and its think tanks : a promise to be fulfilled An analysis of think tanks specialised in European policy issues in the enlarged European Union, *Studies and Research*, n°35, Notre Europe.

- Brussels – The EU Quarter* (2011), Brussels, Corporate Europe Observatory (CEO) 4.<sup>a</sup> ed.
- Burson-Marsteller, (2005), *The Definitive Guide to Lobbying the European Institutions Based on a survey of the European Parliament, the Council and the European Commission*, Brussels, Burson-Marsteller.
- Burson-Marsteller, (2013), *Effective Lobbying in Europe – the view of Policy-Makers*, Brussels, Burson-Marsteller.
- Carvalho, José Luis Felicio e Vergara, Sylvia Constant (2002), A Fenomenologia e a pesquisa dos espaços de serviços, *RAE – Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, Jul/Set.pp.. 78-91.
- Chari, Raj; Murphy, Gary e Hogan, John (2007), “Regulating Lobbyists: A Comparative Analysis of the United States, Canada, Germany and the European Union”, *The Political Quarterly*, vol.78, n.º3, July+September, pp.422-438.
- Cingotti, Natacha e Clerck, Paul de (2010), *Lobbying in Brussels: How much do the top 50 companies in the UE spend?*, Friends of the Earth Europe – report, Brussels, Helen Burley (ed.).
- Coen, David (2007), *Lobbying in the European Union*, Brussels Directorate-General Internal Policies, Policy Department C, Citizens Rights and Constitutional Affairs.
- Coroado, Susana (2014), *Lóbi a Descoberto, o mercado de influências em Portugal*, Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, TIAC – Transparência e integridade, Associação Cívica, Lisboa.
- Ellwood Atfield (2013), *Key success facts for European Association* , Brussels, Ellwood Atfield, Consultado a 12/07/2014 <http://www.ellwoodatfield.com/wp-content/uploads/2013/07/Ellwood-Atfield-2013-Association-Lobbying-Effectiveness-Survey.pdf>
- EU Observer* (2013), <http://euobserver.com/institutional/121814> (consultado a 21/10/2013)
- European Think Tanks and the EU (2012), BEPA, Antonio Missiroli and Isabelle Ioannides (ed), Consultado a 5/02/2014, [http://ec.europa.eu/bepa/pdf/publications\\_pdf/brief-policy/berl\\_papers\\_issue\\_2.pdf](http://ec.europa.eu/bepa/pdf/publications_pdf/brief-policy/berl_papers_issue_2.pdf).

Federation of European and International Associations established in Brussels, (2013), *FAIB SURVEY 2012-2013 on the socio-economic state of European & international associations based in Belgium*, FAIB.

*German Trade Associations 2009-2014: profiles, positions, persons* (2009), mc medien creativ ug.

Greenwood, Justin e Dreger, Joanna (2013), *The Transparency Register: A European vanguard of strong lobby regulation?*, Interest Groups & Advocacy Vol. 2, 2, Macmillan Publishers, pp. 139–162.

Guéguen, Daniel (2007), *European Lobbying*, Brussels, Europolitics (2.<sup>a</sup> Ed.).

Guéguen, Daniel (2011), *Comitology: Hijacking European power?*, Brussels, Europolitics & ETI (3.<sup>a</sup> edição).

Hadjikhani, Amjad e Ghauri, Pervez N. (2005), *Multinational Enterprises and their Lobbying Activities in the European Union*. Consultado a 10/09/2013, <http://www.snee.org/filer/papers/300.pdf>.

Hirschman, Elisabeth C. (1986), Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method, and Criteria, *Journal of Marketing Research*, vol.23, n.º3, American Marketing Association, pp. 237-249.

Holman, Craig (2006), *Origins, Evolution and Structure of the Lobbying Disclosure Act, Public Citizen*, Washington, DC.

<http://corporateeurope.org/sites/default/files/publications/ceolobbylow.pdf>

[http://ec.europa.eu/bepa/pdf/publications\\_pdf/brief-policy/berl\\_papers\\_issue\\_2.pdf](http://ec.europa.eu/bepa/pdf/publications_pdf/brief-policy/berl_papers_issue_2.pdf).

(consultado a 18/07/2014).

<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/02/weodata/weorept.aspx> (consultado a 12/07/2014)

<http://www.parlamento.pt/documents/xiileg/junho2013/programaconferebi2julho1013.pdf>

(consultado a 12/9/2014)

- Justin Greenwood (1999), Are EU Business Association Governable?, *Sixt Biennial International Conference of the European Community Studies Association*, Pittsburgh. [http://aei.pitt.edu/2278/1/002628\\_1.pdf](http://aei.pitt.edu/2278/1/002628_1.pdf) (consultado a 21/07/2014).
- Kretschmer, Heiko e Schmedes, Hans-Jörg (2010), Enhancing Transparency in EU Lobbying? How the European Commission's Lack of Courage and Determination Impedes Substantial Progress, *EU Lobbying*, IPG 1/2010, pp. 112-122.
- Lampreia, Joaquim Martins (2005), *Lóbi – Ética, Técnica e Aplicação*, Lisboa: Texto Editores.
- Lehmann, Wilhelm (2003), *Lobbying in the European Union: current rules and practices*, Luxemburgo, Directorate-Generale for Research, European Parliament.
- Levin, Carl (2005), History of the Lobbying Disclosure Act", *Public Citizen*, Washington, DC.
- Malhotra, Naresh K. e Birks, David F., (2006), *Marketing Research, An Applied Approach*, Essex: Pearson Education Limited.
- Miller, David et Dinan, William (2008), Corridors of Power: Lobbying in the UK, *Observatoire de la société britannique*, 6. <http://osb.revues.org/409> (consultado a 22/10/2014).
- Moustakas, Clark (1994), *Phenomenological Research Methods*, Thousand Oaks California, Sage Publications.
- Perdigão, Antónia Cristina (sem data), *Ethics and Political Marketing: The Portuguese Political Marketing Main Equivoque*, Instituto Superior de Psicologia Aplicada, Lisboa.
- Proença, Eduardo Rezende, Lopes, Filipe Tavares Paes e Meucci, Arthur, A Construção do Conhecimento em Marketing: considerações sobre o discurso académico e a produção científica do I Encontro de Marketing da ANPAD, Consultado a 18/09/2014, [http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad\\_2005/MKT/2005\\_MKTA2391.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2005/MKT/2005_MKTA2391.pdf)

- Rita Figueiras (2006), Lobbying e Marketing Político, *Comunicação & Cultura*, n.º 2, Outono-Inverno, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Quimera, pp. 9-12.
- Transparency and Integrity in Lobbying”, OCDE, 2013, <http://www.oecd.org/corruption/ethics/Lobbying-Brochure.pdf> (consultado a 23/09/2014).
- Van Schendelen, M.P.C.M.,(2002), *Macchiavelli in Brussels: the Art of Lobbying the EU*, Amsterdam, Amsterdam University Press.
- Vieira, Francisco Giovanni David (2013), Perspectivas e limites da pesquisa qualitativa na produção de conhecimento em Marketing, *Revista de Negócios*, Blumenau, v.18, n.º1, Janeiro/Março, pp. 10-24.
- Wiszowaty, Marcin Michal (2006), Legal Regulation of Lobbying in New Member States of the European Union, *Participation of Civil Society in New Modes of Governance. The Case of the New EU Member States- Part 2: Questions of Accountability*, Bremen: Heiko Pleines, pp. 46-56.
- Wolpe, Bruce C. e Levine, Bertram J.(1996), *Lobbying Congress: How the System Works*, Washington, DC, CQ Press.
- Zetter, Lionel (2008), *Lobbying – The Art of Political Persuasion*, Hampshire: Harriman House, Lda.
- Zibold, Franziska (2013), Lobbying the EU Institutions, *Library of the European Parliament*, consultado a 24/01/2014, [http://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2013/130558/LDM\\_BRI\(2013\)130558\\_REV1\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2013/130558/LDM_BRI(2013)130558_REV1_EN.pdf).