

Rotineira nos EUA, análise de leis, projetos e regulações nos órgãos do governo tem papel estratégico na vida das empresas e entidades

JULIANA GARÇON
COLABORAÇÃO PARA A FOLHA

Rigidez das normas contábeis, facilidade de disseminação de informações e olho na sustentabilidade estão quebrando um tabu no meio empresarial. O relacionamento com o governo, estigmatizado por escândalos, está na pauta de companhias como a brasileira Natura e a multinacional Kraft, ambas com áreas profissionalizadas voltadas ao tema.

A idéia é que o nevoeiro da falta de normas para o diálogo entre empresas e governo pode até ser útil momentaneamente, mas sai cara num horizonte maior. Envolvimento em casos de corrupção e favorecimento é um dos principais temores. Há ainda o receio de que autoridades públicas, uma vez tratadas com benesses, sempre demandarão recursos ou favores.

Por isso, a maioria apóia a regulamentação do lobby (leia quadro), visto como ferramenta de representação peculiar às democracias mais maduras. “Não há lobby bom e lobby ruim, já que todo interesse é legítimo para quem o defende” é o mantra desse campo.

“Com a abertura do tema, ganha espaço quem é sério”, diz o

diretor de assuntos corporativos e relações governamentais da Kraft Foods do Brasil, Fabio Acerbi, que pilota uma equipe de 12 pessoas cujo trabalho envolve relações governamentais, comunicação interna, assuntos corporativos e responsabilidade social empresarial.

“Desejamos mostrar nosso ponto de vista com transparência”, diz Acerbi, cuja atenção está voltada, hoje, para as propostas de restrição de publicidade de alimentos. A Kraft, explica, tem interesse em se manter informada em temas que circulam na Vigilância Sanitária, na Receita Federal e no Ministério da Agricultura, entre outros. “Se vamos encontrar alguma autoridade, fazemos pedido formal de reunião protocolado no órgão”, afirma.

“A concentração da coordenação é importante para a criação de um histórico de relacionamento”, diz Nelson Mussolini, diretor corporativo da Novartis. “Melhorou muito o relacionamento entre iniciativa privada e governo, mas a palavra ‘lobby’ sempre foi mal empregada no país, criando uma imagem negativa.”

Os profissionais dedicados às relações públicas, diz, analisam as informações sobre processos nas diversas instâncias do governo para identificar ameaças e oportunidades. Também promovem alinhamento interno e traçam estratégia para agir nos temas prioritários.

O tema é mais rotineiro em

subsidiárias de multinacionais, que ficam sujeitas a princípios de governança estabelecidos nos EUA ou na Europa. A Basf, por exemplo, tem profissionais dedicados à atividade há mais de 30 anos. A área está organizada mundialmente, com um departamento central na matriz, na Alemanha, e divisões regionais — no Brasil, tem duas pessoas dedicadas ao tema.

Mas brasileiras como a Natura buscam avanços nessa seara. Rodolfo Guttilla, diretor de assuntos corporativos e relações governamentais, ressalta que a inexistência de regulamentação “cria ambiente” para corrupção e tráfico de influência. “A zona cinzenta dá margem a tudo de ruim”, afirma o executivo, que também é dirigente da Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial).

O debate sobre a regulamentação da atividade não avançou no Congresso, analisa, porque para alguns parlamentares o tema está ligado à reforma política — “um bicho maior”.

Eduardo Ricardo, sócio-diretor da Patri Relações Governamentais e Políticas Públicas, empresa com equipe de 70 pessoas que busca e analisa informações públicas para 40 clientes, compara a necessidade de regulamentação da atividade de lobby com a de normatização das doações de campanha. Mesmo que não eliminem definitivamente as relações deturpadas, diz, ao menos criam instrumento de controle.