

RESUMO

Na União Europeia, as Big Techs têm assumido a posição de principais forças atuantes no lobby. Contudo, no Brasil, por não existir legislação específica que regulamente o lobby e imponha medidas de transparência, não há disponibilidade dos dados que, no exterior, tornaram possível descobrir essa prevalência das Big Techs perante todas as outras forças de influência política. Assim, enquanto ao redor do mundo têm surgido produções acadêmicas que se ocupam de sinalizar o alarmante risco que esse poderio exacerbado das Big Techs representa para a legitimidade do processo político, identificou-se que no Brasil sequer tinha sido identificado se essas empresas já assumiram essa posição de domínio da influência incidente na política nacional. Portanto, o presente trabalho visou descobrir se o crescente domínio das Big Techs no exterior se reproduz no Brasil. Para tal fim, a pesquisa buscou aplicar métodos de pesquisa alternativos aos desenvolvidos no exterior. Debruçando-se primordialmente sobre dados medidores da influência das plataformas digitais na formação da opinião pública e estudo do caso referente ao lobby promovido em oposição ao PL 2.630/2020, superou-se o impeditivo da falta de dados gerada pela ausência de regulamentação. Uma vez verificada a reprodução no Brasil da tendência internacional de domínio das Big Techs na formação da opinião pública, a presente tese se ocupou de mapear o que é indispensável à futura eventual regulamentação brasileira sobre lobby para que ela seja capaz de proteger o processo político nacional de gestão pública do fenômeno aqui denominado “lobby hipnótico”.

Palavras-chave: Big Techs. Desigualdade. Lobby. Manipulação. Gestão Pública.

ABSTRACT

In the European Union, Big Tech companies have assumed the position of leading lobbying forces. However, in Brazil, because there is no specific legislation regulating lobbying and imposing transparency measures, the data that made it possible to uncover Big Tech's dominance over all other political influencers abroad is unavailable in Brazil. Thus, while academic studies have emerged around the world highlighting the alarming risk that Big Tech's exacerbated political power poses to the legitimacy of the political process, it was found that in Brazil, no one had even identified whether these companies had already assumed this dominant position in influencing national politics. Therefore, this study aimed to determine whether Big Tech's growing dominance abroad is being replicated in Brazil. To this end, the research sought to apply alternative research methods to those developed abroad. By focusing primarily on data measuring the influence of digital platforms on public opinion formation and the case study of lobbying conducted in opposition to Bill 2.630/2020, the study overcame the impediment of a lack of data generated by the absence of regulation. Having verified the reproduction in Brazil of the international trend of Big Tech's dominance in public opinion formation, this thesis focused on mapping what is essential for future Brazilian lobbying regulations to protect the national political process of public management from the phenomenon herein termed "hypnotic lobbying."

Keywords: Big Tech. Inequality. Lobbying. Manipulation. Public Management.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Página da petição do Google contra leis antipirataria.....	40
Figura 2 - Principais fornecedores das eleições municipais de 2016.....	45
Figura 3 - Principais fornecedores das eleições municipais de 2020.....	45
Figura 4 - Principais fornecedores das eleições municipais de 2024.....	46
Figura 5 - Principais fornecedores da eleição federal de 2018.....	48
Figura 6 - Principais fornecedores da eleição federal de 2022.....	48
Figura 7 - Valores investidos por setor nas eleições municipais de 2016.....	
	49
Figura 8 - Valores investidos por setor nas eleições municipais de 2020.....	
	50
Figura 9 - Valores investidos por setor nas eleições municipais de 2024.....	
	50
Figura 10 - Valores investidos por setor na eleição federal de 2018.....	
	52
Figura 11 - Valores investidos por setor na eleição federal de 2022.....	
	52

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	METODOLOGIA	10
2.1	ABORDAGEM QUALITATIVA	10
2.2	ABORDAGEM QUANTITATIVA	
	13	
3	O LOBBY	16
3.1	CONCEITO DE LOBBY E EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO INSTITUTO	16
3.2	QUALIFICAÇÃO DO LOBBY NO BRASIL: INSTRUMENTO DEMOCRÁTICO DE REPRESENTAÇÃO DE INTERESSES OU MECANISMO DE CORRUPÇÃO?	18
4	REGULAMENTAÇÃO DO LOBBY: UMA ANÁLISE DE DIREITO COMPARADO	21
4.1	EUA	21
4.2	BRASIL	26
5	O LOBBY DAS BIG TECHS: ESTUDOS DE CASO	38
5.1	EUA: TRAMITAÇÃO DO PROTECT IP ACT	38
5.2	BRASIL: TRAMITAÇÃO DO PL 2.630/2020	41
6	A RELEVÂNCIA DAS PLATAFORMAS DIGITAIS NA FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA	44
7	LOBBY HIPNÓTICO	54
8	CONCLUSÃO	59
	REFERÊNCIAS	62
	APÊNDICES	67

1 INTRODUÇÃO

A prática do lobby é um elemento essencial à vida política das democracias há décadas. Assim, à medida que o processo de tomada de decisões públicas se altera ao longo dos anos, é natural que, assim como os demais institutos, o lobby sofra atualizações. Contudo, nos últimos anos ocorreu uma mudança excepcionalmente relevante, que foi a entrada das Big Techs no rol de entes interessados.

Ao redor do globo, têm sido realizadas análises sobre como as Big Techs assumiram nos últimos anos a posição de principal força de lobby¹. Essa conclusão é alcançada, no exterior, consultando os valores que os agentes do lobby declaram e comparando tais montantes, a fim de entender quais os agentes que investiram a maior quantidade de capital nessa atividade².

No Brasil, em contrapartida, a relevância das Big Techs enquanto agentes promotores de lobby está passando desapercebida não porque ela é menos expressiva que a identificada no exterior, mas simplesmente porque, devido à ausência de regulamentação do lobby, não há qualquer exigência de que as instituições declarem os valores que destinaram a esse fim.

Assim, esta tese parte da hipótese de que o lobby ostensivo que é conduzido pelas *Big Techs* fora do país também se reproduz no Brasil, e que, na falta da existência de dados declarados diretamente pelas empresas promotoras de lobby, essa tese se ocupa de criar e aplicar métodos alternativos para medir a influência das Big Techs no processo político nacional, buscando descobrir se a hipótese é confirmada ou negada quando confrontada com a realidade fática identificada por meio da pesquisa realizada.

¹ CORPORATE EUROPE OBSERVATORY. **The lobby network: Big Tech's web of influence in the EU**. Bruxelas e Colônia: Corporate Europe Observatory and LobbyControl e.V., 2021. Disponível em: <https://corporateeurope.org/en/2021/08/lobby-network-big-techs-web-influence-eu>. Acesso em 31 ago. 2025.

² Ibidem, p. 11.

2 METODOLOGIA

A abordagem metodológica que é utilizada nesta pesquisa engloba tanto o método quantitativo quanto o qualitativo, de forma a aplicar o mais adequado a cada subdivisão do texto.

2.1 ABORDAGEM QUALITATIVA

A abordagem qualitativa englobou pesquisas bibliográficas a fim de contemplar o que já foi escrito anteriormente pela academia, de forma a complementar os dados que foram introduzidos nesta pesquisa. Nesse sentido, o método qualitativo é primeiro aplicado na parte de conceitualização do projeto, a fim de expor o conceito de lobby e os riscos que ele representa para o processo político brasileiro. Além disso, foi contemplada produção bibliográfica sobre a capacidade manipulativa das plataformas digitais e o estudo da aplicação dessas como mecanismos de lobby ao redor do mundo.

Adicionalmente, foi conduzido um estudo de direito comparado, contemplando a legislação vigente nos Estados Unidos da América (EUA) e comparando os principais princípios e regras estabelecidos nos diplomas legais referentes ao tema com a estrutura dos projetos que, ao longo dos anos, foram apresentados no Brasil no sentido da regulamentação do lobby.

Para os projetos de lei brasileiros a principal versão consultada foi a original. Ou seja, o primeiro texto que foi apresentado à Casa do Congresso Nacional onde ele foi primeiro apresentado. Já em relação à pesquisa da produção estadunidense, como ela contemplou em leis que efetivamente entraram em vigor, consultou-se sempre a versão mais atualizada. Destaca-se, ainda, que na análise da regulamentação estadunidense, apenas a legislação federal foi mapeada, não contemplando as especificidades tratadas nas leis estaduais referentes ao tema.

Para o mapeamento do histórico legislativo de ambos os países foram analisados alguns pontos centrais que serviram de parâmetros claros de comparação, sendo eles (i) os conceitos utilizados para lobby e/ou lobista e (ii) as principais estratégias regulatórias previstas para combate a abusividade do lobby. Em relação ao segundo ponto, ele se subdividiu em três aspectos centrais, que são (a) transparência, (b) integridade e (c) acesso, itens escolhidos para replicar a estrutura

sugerida pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE)³, que ao analisar a prática do lobby no Século 21 tomou por base esses três pilares⁴.

O item (i), deve preceder a análise dos pilares, pois um arcabouço conceitual robusto, abrangente, explícito e bem estruturado, é essencial para que a aplicabilidade das normas referentes aos pilares de transparência, integridade e acesso não seja prejudicada por dúvidas interpretativas. Se há incerteza sobre os limites do escopo do lobby, torna-se nebuloso a que situações o sistema se aplica, sujeitando-o à inefetividade. Evidentemente apenas a conceitualização dos termos de “lobby” e “lobista” não é suficiente para configurar um arcabouço conceitual como são, mas para fins de análise deste trabalho, esses termos foram selecionados por serem centrais ao tema e servirem como bons indicadores para a condução de uma lógica indutiva sobre com que profundidade cada lei ou projeto de lei tem contemplado o fenômeno em pauta.

Quanto aos principais pilares regulatórios, o presente trabalho considerou a transparência (item II, a) como a “divulgação e subsequente acessibilidade de dados e informações governamentais relevantes”(tradução própria)⁵, ferramenta fundamental para permitir que o público acompanhe e consequentemente possa interferir no processo de tomada de decisões públicas⁶.

Paralelamente, a integridade (item II, b) engloba tanto a conduta do poder público quanto a dos indivíduos que atuam para influenciá-lo⁷. Assim, sua manutenção

³ No documento em que a OCDE indica tais pilares, ela toma por base as recomendações estabelecidas por ela no documento intitulado “The OECD Recommendation on Principles for Transparency and Integrity in Lobbying”, que institui princípios guia para um padrão internacional a ser seguido pelos países aderentes em relação às suas práticas de regulamentação do lobby.

Diferentemente do EUA, o Brasil não se tornou aderente oficial de tais recomendações. Contudo, ele é um dos poucos países não aderentes que, independentemente desse status, tem aplicado internamente as recomendações indicadas acima. Assim, dada a já estabelecida receptibilidade do Brasil e do EUA perante tais recomendações, é útil aproveitar no presente trabalho a estrutura prevista pela OCDE. OCDE. **Recommendation of the Council on Transparency and Integrity in Lobbying and Influence.** Paris: OECD Publishing, 2024. p. 5. Disponível em: <https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0379#adherents>. Acesso em: 30 mai. 2025.

⁴ OCDE. **Lobbying in the 21st Century: Transparency, Integrity and Access.** Paris: OECD Publishing, 2021, p. 18. Disponível em: <https://doi.org/10.1787/c6d8eff8-en>. Acesso em: 30 mai. 2025.

⁵ Citação original: “[...] the disclosure and subsequent accessibility of relevant government data and information”. OCDE. **Open Government: The Global Context and the Way Forward.** Paris: OECD Publishing, 2016, p. 25. Disponível em: <https://doi.org/10.1787/9789264268104-en>, p. 25. Acesso em: 30 mai. 2025.

⁶ OCDE. **Lobbying in the 21st Century: Transparency, Integrity and Access.** Paris: OECD Publishing, 2021, p. 30. Disponível em: <https://doi.org/10.1787/c6d8eff8-en>. Acesso em: 30 mai. 2025.

⁷ Ibidem, p. 86.

é possível via o estabelecimento de “princípios, regras, normas e procedimentos que fornecem aos funcionários públicos orientações claras sobre como eles podem interagir com lobistas”⁸, e normas de integridade direcionadas a lobistas que exijam profissionalismo⁹, sejam detalhadas e abrangentes¹⁰. Aqui, a clareza normativa é um ponto fundamental, pois a fim de preservar a legitimidade do sistema, os agentes públicos precisam ter acesso a parâmetros claros e explícitos sobre como essa interação poderá ser conduzida. Afinal, a possibilidade de fácil compreensão dos dispositivos é imprescindível para que ocorra uma aplicação correta e padronizada das normas¹¹, pois sem o estabelecimento de diretrizes claras, os limites do lobby ficam a critério dos participantes, prejudicando o nível de confiança pública.

Por fim, acesso (item II, c) consiste na efetiva inclusão de variados stakeholders na vida política do país, dando a indivíduos diferentes as mesmas oportunidades de moldar políticas públicas. Acesso, esse, que deve ser igualitário não apenas a nível formal.

Assim, a legislação precisa prever medidas que coloquem em patamar de igualdade os indivíduos que tem interesse em influenciar o desenvolvimento e a implementação de políticas públicas específicas¹². Nesse intuito, as principais ferramentas úteis são: informação — via unilateral por meio da qual o Estado dissemina informação para a população —; consulta — via bilateral por meio da qual Estado e população podem se comunicar e passar feedback um para o outro —; e mobilização — disponibilização dos recursos materiais e imateriais necessários para que os stakeholders possam colaborar com a estruturação de políticas públicas. Logo, no presente trabalho, para medir a capacidade que uma legislação direta tem para garantir o acesso foram analisados primordialmente os elementos normativos que dispõem sobre informação, consulta e mobilização.¹³

O mapeamento geral de quais itens de cada lei ou projeto de lei (PL) se aplicam às categorias definidas foi consolidado nas tabelas presentes nos apêndices A e B.

Destaca-se que, apesar de apresentados aqui de forma segmentada, devido à interconexão prática existente entre transparência, integridade e acesso, muitas vezes

⁸ Ibidem, p. 86.

⁹ Ibidem, p. 86.

¹⁰ Ibidem, p. 106.

¹¹ Ibidem, p. 89.

¹² Ibidem, pp. 117-118.

¹³ Ibidem, p. 110.

um mesmo dispositivo legal se aplica a mais de um dos 3 pilares regulatórios. Logo, metodologicamente optou-se por sempre analisar esses 3 pontos, mas nem sempre foi possível — ou sequer seria útil — fazê-lo de forma totalmente fragmentada.

Por fim, a última modalidade desse método aplicada neste trabalho foi a condução de estudo de caso. Esse método foi utilizado para mapear o *grass-roots lobbying* promovido pelas Big Techs. O primeiro caso analisado foi a tramitação do PROTECT IP Act ("PIPA") nos EUA. Nesse âmbito, foi contemplada a forma como as Big Techs mobilizaram politicamente a população estadunidense em nível ímpar até aquele momento da história política do país, mobilizando diretamente os eleitores no sentido do apoio aos seus interesses econômicos. Similarmente ao apontado no exterior, percebe-se, nacionalmente, que práticas similares têm sido empregadas. Assim, o segundo caso a ser analisado é o do PL 2.630/2020, analisando a campanha contra tal projeto de lei que as Big Techs promoveram nas plataformas digitais que controlam.

2.2 ABORDAGEM QUANTITATIVA

O método quantitativo aplicado envolveu a coleta de dados para mapear o potencial que as plataformas digitais têm de influenciar a formação da opinião pública, consequentemente tornando possível estimar a proporção do poder que as Big Techs têm para, utilizando as plataformas sob seu domínio, manipular a população para instrumentalizá-la como força política atuante em prol dos interesses dessas empresas.

Para tal fim, utilizou-se como campo de análise o processo eleitoral e a forma como as campanhas eleitorais direcionam seus recursos, pois considerando que a função prima desse tipo de empreitada é convencer a população a tomar certo posicionamento político, concluiu-se que analisar o impacto que o uso das plataformas digitais têm no orçamento eleitoral seria um bom parâmetro para indicar a importância que elas têm na condução da opinião pública.

Assim, a base de dados consultada foi o ranking de fornecedores que o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) disponibiliza na página "Divulgação de Candidaturas e Contas

Eleitorais"¹⁴, pois tal lista indica as 20 empresas que receberam os maiores aportes financeiros para atuação em campanhas durante cada ciclo eleitoral.

Foram consultados os dados referentes às eleições municipais realizadas em 2016, 2020¹⁵ e 2024; e às eleições federais de 2018 e 2022, pois esses 5 pleitos são os únicos para os quais o TSE disponibiliza rankings de fornecedores.

Os rankings foram consultados para mapear (i) quem foram os principais fornecedores contratados e (ii) quais os principais tipos de atividade econômica para as quais o capital eleitoral foi direcionado.

No item (ii) as atividades identificadas foram "Acabamentos gráficos", "Agenciamento de mão-de-obra", "Aluguel de equipamentos", "Comércio", "Contabilidade", "Consultoria em gestão empresarial", "Correio", "Editoração", "Fabricação de embalagens", "Impulsionamento de conteúdos", "Impressão de materiais", "Intermediação e agenciamento de serviços", "Produção cinematográfica", "Publicidade", "Recursos humanos", "Serviços advocatícios", "Serviços administrativos", "Táxi aéreo" e "Treinamento profissional". Tais categorias foram mapeadas inicialmente por meio de uma consulta composta tanto por uma análise dos códigos da Classificação Nacional de Atividades Econômica ("CNAE") que são referentes à atividade principal de cada empresa indicada nos rankings. Após o mapeamento via CNAE, foi feita uma análise da discriminação de serviço prestado, que é disponibilizada pelas empresas no detalhamento posto em tabelas no formato xlsx¹⁶. Os dados coletados nessa etapa foram indicados nos apêndices C a M.

¹⁴ A base de dados consultada está disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/eleicao>.

¹⁵ Deve ser feita a ressalva de que excepcionalmente em 2020 o ranking disponibilizado pelo TSE não incluiu em seu cálculo todos os estados brasileiros, pois devido a uma crise de energia causada por um incêndio que destruiu três transformadores em uma subestação de energia da cidade de Macapá, o Amapá teve sucessivas falhas de eletricidade, tornando-se impraticável a condução de uma eleição. Para os fins do presente trabalho, apesar dessa situação extraordinária, decidiu-se contemplar o ano de 2020 na análise, pois entende-se que ainda na pequena possibilidade do Amapá expressar uma realidade distinta da do resto do Brasil, a chance dos valores associados a tais pleitos deformarem significativamente o panorama geral identificado pelo TSE ao mapear todas as demais unidades federativas é muito remoto. TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **TSE define datas para a realização das eleições municipais em Macapá: 6 e 20 de dezembro**. Brasília: 19 nov. 2020. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2020/Novembro/tse-define-datas-para-a-realizacao-das-eleicoes-municipais-em-macapa-6-e-20-de-dezembro>. Acesso em: 25 ago. 2025.

¹⁶ O procedimento metodológico empregado para o acesso às tabelas que indicam a discriminação dos serviços prestados iniciou-se pela seleção do ciclo eleitoral pertinente, a partir da listagem de processos eleitorais disponível na plataforma digital oficial do TSE. A navegação prosseguiu na página específica da eleição selecionada, onde se localizou o segmento intitulado "Ranking de Fornecedores e Doadores".

A partir dessa interface, realizou-se a seleção do nome da empresa cuja atuação se pretendia investigar, avançando então para o detalhamento das informações clicando no item "Detalhar". Por fim,

A análise foi conduzida para comparar a relevância da atividade de "Impulsionamento de conteúdos" com a proeminência das demais categorias, buscando entender o nível da centralidade das plataformas no processo eleitoral, para consequentemente descobrir qual o potencial dessas como meio para modular a opinião pública, consequentemente permitindo descobrir se se confirma a hipótese de que, ao ter domínio sobre as plataformas, as Big Techs teriam uma plataforma de lobby extremamente eficaz à sua disposição.

os dados foram extraídos através da opção "Exportar", a qual possibilita a obtenção das tabelas necessárias à análise pretendida.

3 O LOBBY

3.1 CONCEITO DE LOBBY E EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO INSTITUTO

O Lobby já foi definido de formas variadas por diferentes atores. Antes de optar por uma conceituação específica, é essencial compreender como ele surgiu.

Dentre as versões existentes sobre o início do uso do termo "lobby" no contexto de influência política, uma das principais é a que aponta que, originalmente, ele foi utilizado na segunda metade do século XIX para se referir à atividade realizada por agentes privados que, a fim de influenciarem decisões de Ulysses S. Grant, então presidente dos EUA, aguardavam por ele no lobby do Hotel Willard, pois era conhecido que o Presidente frequentemente frequentava o bar de tal prédio¹⁷. Como o lobby do hotel passou a ser o local em que agentes de estado e representantes de interesses privados discutiam questões políticas, popularizou-se o termo "lobby" para se referir à essa atividade.

Uma vez reconhecida a existência da prática, tornou-se necessário compreendê-la e regulamentá-la. Toda nova tentativa de regulamentação traz uma definição de lobby, e cada texto doutrinário também assume uma definição específica com base na qual sua tese será exposta. Dentre as opções disponíveis, para os fins do presente trabalho a definição adotada é a exposta pela OCDE¹⁸, que define a atividade do lobby como o conjunto de "ações conduzidas diretamente ou por meio de qualquer outra pessoa física ou jurídica e direcionadas a funcionários públicos que participam do processo de tomada de decisão, suas partes interessadas, a mídia ou

¹⁷ ZETTER, Lionel. **Lobbying: the art of political persuasion**. London: Harriman House, 2008. p. 6.

¹⁸ A OCDE é uma organização internacional que busca produzir conhecimento a fim de estabelecer padrões internacionais e melhorar o nível das políticas públicas aplicadas em diversos países. Atualmente, os Estados Unidos são membros da OCDE. O Brasil, apesar de ainda está passando pelo processo de adesão ao grupo, já é um *key partner* (parceiro chave) desde 207. Além das conexões existentes entre a OCDE e os países cuja regulamentação está em análise, as publicações e contribuições da organização são úteis, pois têm influência internacional que não se limita aos países diretamente associados a ela. Fontes: OCDE. **The OECD: Better policies for better lives**. Disponível em: <https://www.oecd.org/en/about.html> I. Acesso em: 10 maio 2025; OCDE. **Accession, Key Partner Brazil**. Disponível em: <https://www.oecd.org/en/countries/brazil.html>. Acesso em: 10 maio 2025; e OCDE. **Recommendation of the Council on Transparency and Integrity in Lobbying and Influence**. Paris: OECD Publishing, 2024. p. 5. Disponível em: <https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0379#adherents>. Acesso em: 30 mai. 2025.

um público mais amplo, e destinadas a promover os interesses dos atores de lobby e influência com referência à tomada de decisões públicas e a processos eleitorais.”¹⁹.

Para além do ponto da conceitualização, a dificuldade da regulamentação do lobby está muito associada ao debate sobre se ele é um legítimo instrumento democrático de representação de interesses, ou um mecanismo de corrupção; afinal, é a associação do lobby à corrupção que erode a opinião pública sobre o tema e dificulta os debates no Congresso.

No sentido do reconhecimento do lobby como mecanismo legítimo de representação de interesses, a OCDE o identificou como “parte natural do processo democrático”, destacando que por meio do lobby o governo pode ter acesso a informações e dados essenciais para a estruturação de políticas públicas. Contudo, mesmo reconhecendo a legitimidade da prática, é feita a ressalva de que se forem poucos os grupos representados, isso na verdade gera uma instrumentalização imprópria do poder público, e diminui a confiança dos cidadãos no processo democrático²⁰. Essa ressalva, inclusive, leva ao primeiro ponto central que costuma permear a desconfiança em relação ao lobby, que é que (i) o lobby aumenta a desigualdade de representação política, pois ficam prejudicados os interesses dos indivíduos que não tem recursos para apresentar suas próprias demandas nem para contratar lobistas profissionais. Além dessa questão, a segunda preocupação essencial é (ii) a percepção geral que o lobby costuma ser realizado por meio de condutas antiéticas²¹. Ou seja, as duas preocupações centrais são com a desigualdade de força entre os grupos de interesse e a preocupação com a corrupção²². São essas as principais questões que a regulamentação deverá abordar.

A fim de combater a realização imprópria do lobby, o *OECD Council* adotou em 2010 a *Recommendation of the Council on Principles for Transparency and Integrity in Lobbying (OECD Recomendation)*, documento que visa fornecer, aos governos dos

¹⁹ Texto original: “Lobbying and influence activities refers to actions, conducted directly or through any other natural or legal person, targeted at public officials carrying out the decision-making process, its stakeholders, the media or a wider audience, and aimed at promoting the interests of lobbying and influence actors with reference to public decision-making and electoral processes.” OCDE. **Recommendation of the Council on Transparency and Integrity in Lobbying and Influence**, OECD/LEGAL/0379, p. 7.

²⁰ *Ibidem*, p. 3.

²¹ THOMAS, Clive S. (Ed.). **Research guide to U.S. and international interest groups**. Westport: Praeger, 2004.

²² SANTOS, M. L.; CUNHA, L. **Propostas de regulamentação do lobby no Brasil: uma análise comparada**. Brasília: Ipea, 2015, p. 7.

países, um guia com sugestões concretas sobre como construir um sistema em que a influência política não seja monopolizada pela elite. Assim, procurou-se definir um padrão internacional de exercício salutar do lobby²³. Posteriormente, em 2024, as recomendações foram atualizadas, e as disposições nela previstas foram reforçadas, generalizadas ou expandidas²⁴.

Destaca-se que tal documento foi preparado como parte das iniciativas que, perante a crise financeira de 2008, tinham por finalidade criar uma economia global mais forte, transparente, justa, e que não seja conduzida primordialmente pelos setores da sociedade que detêm maior poder político²⁵. Logo, percebe-se que a necessidade de estruturar a regulamentação do lobby é internacionalmente reconhecida como essencial não só no aspecto político, mas também no econômico.

Dentre os elementos regulados pela *OECD Recommendation*, um tipos citados foi o *grassroots movement*, um tipo de lobby que é direcionado diretamente ao cidadão²⁶. Nesse caso, o lobby busca influenciar não uma figura pública ou alguém diretamente ligado ao governo, mas sim os cidadãos, buscando ajustar a opinião pública para que ela se torne coincidente com a do ator privado que promoveu o *grassroots lobby*.

3.2 QUALIFICAÇÃO DO LOBBY NO BRASIL: INSTRUMENTO DEMOCRÁTICO DE REPRESENTAÇÃO DE INTERESSES OU MECANISMO DE CORRUPÇÃO?

No Brasil, apesar da inexistência de regulamentação específica, o lobby é realizado constantemente²⁷. Na contemporaneidade, a atividade lobista de apresentar demandas ao poder público tem como principal fundamento legal o direito de petição,

²³ OCDE. **Recommendation of the Council on Transparency and Integrity in Lobbying and Influence.** Paris: OECD Publishing, 2024. p. 3. Disponível em: <https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0379#adherents>. Acesso em: 30 mai. 2025.

²⁴ Ibidem.

²⁵ Ibidem, pp. 3-4.

²⁶ “O lobby de base (grassroots lobbying) é voltado a interferir na atitude dos cidadãos comuns, em vez de direcionar-se aos agentes do Estado. O seu objetivo é mobilizar a sociedade a participar, de alguma maneira, do processo político, de forma que os seus anseios coincidam com anseios dos representados pelo lobista e, então, cheguem ao conhecimento dos responsáveis pelas decisões de índole pública” (tradução própria). NOWNES, Anthony. **Total lobbying: what lobbyists want (and how they try to get it)**. Cambridge: Cambridge University Press, 2006, pp. 22 e 76.

²⁷ GONTIJO, Conrado Almeida Corrêa. **Lobby: estudo de direito comparado e necessidade de regulamentação do instituto no ordenamento jurídico brasileiro**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2019, p. 11. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2136/tde-07082020-143557/>. Acesso em: 11 maio 2025.

previsto no inciso XXXIV do art. 5º²⁸ da Constituição da República Federativa do Brasil (“CF”). Assim, reproduz-se o entendido internacionalmente em deliberações da OCDE de que o lobby — se realizado obedecendo alguns parâmetros essenciais — representa um meio legítimo pelo qual os cidadãos podem interferir em decisões do poder público.

Entretanto, assim como percebeu-se no estudo do lobby a nível geral, é importante retomar que no Brasil um dos principais desafios associados a esse tema é a desigualdade de acesso a esse tipo de manifestação de vontade.

O Filósofo e Ex-Senador Norberto Bobbio, e os cientistas políticos Nicola Matteucci e Gianfranco Pasquino, ao qualificar os chamados “grupos de pressão” como aqueles responsáveis pelo lobby²⁹, destaca que um ponto essencial para o sucesso da atividade deles é a quantidade de recursos que eles têm à sua disposição. Dentre os recursos necessários, encontram-se qualidade e amplitude de conhecimentos e riqueza. Além disso, um segundo fator determinante para o sucesso era a quantidade de associados e líderes do grupo de pressão que são integrantes das classes sociais mais favorecidas³⁰. Essas questões, relevantes no estudo do lobby a nível abstrato, são extremamente essenciais para o estudo do lobby concreto realizado no Brasil, pois elas tratam da desigualdade do poder político-econômico como fator extremamente influente na chance de sucesso que um grupo ou indivíduo terá no uso das vias do lobby para tentar influenciar o processo de decisões públicas.

Segundo o ranking atual disponibilizado pelo *World Bank Group*, tomando por referência o Índice de Gini³¹ o Brasil é o 6º país mais desigual do mundo³². Assim, se

²⁸ Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: XXXIV - são a todos assegurados, independentemente do pagamento de taxas: a) o direito de petição aos Poderes Públicos em defesa de direitos ou contra ilegalidade ou abuso de poder. BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Diário Oficial da União, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 1 mai. 2025.

²⁹ BOBbio, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de política**. 11. ed. Brasília: Universidade de Brasília, 1998, p. 563.

³⁰ Ibidem, p. 568.

³¹ O índice de Gini é uma métrica que calcula o desvio existente, dentro de uma economia específica, entre a curva que representa a distribuição real de riqueza e a curva ideal que representaria uma distribuição perfeitamente igualitária. Assim, o índice aponta o grau de desigualdade da distribuição de renda (ou, em alguns casos, das despesas de consumo) de um país. WORLD BANK GROUP. **Metadata Glossary: gini index**. Disponível em: <https://databank.worldbank.org/metadataglossary/jobs/series/SI.POVTGINI>. Acesso em: 01 maio 2025.

³² WORLD BANK GROUP. **Economies with high inequality**. Disponível em: <https://scorecard.worldbank.org/en/data/indicator->

a nível geral o exercício do lobby já é associado à alta chance de que ele seja realizado de forma a potencializar a desigualdade, no Brasil esse risco é acentuado pelo exorbitante nível de desigualdade existente.

Para além de um retrato da situação atual da desigualdade, a fim de entender a profundidade do problema é necessário expor que a desigualdade brasileira é histórica e sempre esteve intimamente ligada ao processo político nacional.

Raymundo Faoro, em sua obra “Os Donos do Poder”, destaca como no Brasil a desigualdade é parte evidente em uma estrutura político-social que se mantém inabalada há séculos, independentemente das transformações fundamentais que ocorreram no país³³.

Essa estrutura é embasada essencialmente no patrimonialismo, forma de poder em que a esfera pública é percebida pelos mais poderosos como uma extensão da sua esfera privada. O enraizamento desse tipo de domínio no Brasil é tão profundo que, segundo Faoro, a legitimidade desse patrimonialismo advém do tradicionalismo, “é assim porque sempre foi”³⁴.

É nesse contexto patrimonial que a desigualdade brasileira se faz presente no nível de poder político detido, pois

sobre a sociedade, acima das classes, o aparelhamento político — uma camada social, comunitária embora nem sempre articulada, amorfia muitas vezes — impõe, rege e governa em nome próprio, num círculo impermeável de comando. Essa camada muda e se renova, mas não representa a nação [...]³⁵.

Assim, ao se combinar (i) uma sociedade como a brasileira, em que historicamente há desigualdade política — ligada à desigualdade social e racial — com (ii) a prática do lobby, instituto em que uma das principais preocupações associadas a ele é precisamente a desigualdade de acesso aos mecanismos necessários para exercício dessa modalidade de direito de petição, entende-se que o medo do lobby como potencializador da desigualdade política fica ainda mais gravoso na realidade nacional.

[detail/SI_DST_INEQ?orgCode=ALL&refareatype=REGION&refareacode=ACW&age= T&disability= T&sex= T](http://www2.dsa.mctes.gov.br/detail/SI_DST_INEQ?orgCode=ALL&refareatype=REGION&refareacode=ACW&age= T&disability= T&sex= T). Acesso em: 12 abr. 2025.

³³ FAORO, Raymundo. **Os Donos do Poder**: Formação do Patronato Político Brasileiro. São Paulo: Editora Globo, 2021, p. 693.

³⁴ Ibidem, p. 693.

³⁵ Ibidem, p. 670.

Reconhecida a existência da prática do lobby e o meio extremamente desigual onde ela se dá, pergunta-se: qual o principal mecanismo capaz de impedir que a desigualdade prospere no exercício do lobby? A regulamentação.

4 REGULAMENTAÇÃO DO LOBBY: UMA ANÁLISE DE DIREITO COMPARADO

No mundo, os modelos de regulamentação do lobby que já foram apresentados e/ou implementados são de três tipos principais: (i) regulação indireta, composta por códigos de conduta e ética que são direcionados a políticos e funcionários públicos; (ii) legislação específica sobre o tema; e (iii) autorregulação, nos casos em que os próprios grupos de pressão produzem e se comprometem a cumprir com códigos de conduta sobre a atividade.

Enquanto nos Estados Unidos os três tipos funcionam em harmonia, o Brasil ainda não aprovou qualquer legislação específica sobre o tema. As únicas limitações existentes são aquelas previstas via regulação indireta³⁶.

Considerando o atual estado de impasse da regulação nacional, é útil analisar experiências exteriores, a fim de contemplar sistemas funcionais de regulamentação do lobby.

Notadamente, o que se pretende aqui não é sugerir um transplante irrestrito de leis estrangeiras, mas sim analisar como funcionam leis em vigor no exterior sobre o tema em análise. Nesse sentido, a nação escolhida como base para estudo comparado com a realidade brasileira foram os EUA, pois esse foi o primeiro país a regulamentar o lobby³⁷.

4.1 EUA

De início, na era pré-regulamentação, cultivou-se na opinião pública estadunidense forte repulsa ao lobby, similarmente ao que se percebe no Brasil. Enquanto no Brasil essa conjuntura trava o andamento da regulamentação do lobby, nos EUA ela serviu de fundamento para algumas iniciativas de assembleias estaduais que tentaram criminalizar o lobby³⁸. Uma vez superada a ideia de criminalização, foi desse ímpeto que surgiu o sentimento mais moderado, em prol da regulamentação.

³⁶ SANTOS, Manoel Leonardo; CUNHA, Lucas. **Propostas de regulamentação do lobby no Brasil: uma análise comparada**. Brasília: Ipea, 2015, p. 13.

³⁷ OCDE. **Lobbyists, Governments and Public Trust**, Volume 1: Increasing Transparency through Legislation. Paris: OECD Publishing, 2009, p. 41. Disponível em: <https://doi.org/10.1787/9789264073371-en>. Acesso em: 1 mai. 2025.

³⁸ HOLMAN, Craig. **Origins, evolution and structure of the lobbying disclosure act**. Washington: Public Citizen, 2006, pp. 2-3.

A primeira lei editada nos EUA para regular o lobby foi a *US Foreign Agents Registration Act* (FARA). Essa norma surgiu em 1938 no ímpeto de contrapor a crescente influência nazista no país, que se consolidava por meio do patrocínio que organizações germano-americanas davam para clubes e comícios favoráveis ao nazismo. Desde sua origem, o ato foi sucessivamente emendado e, atualmente, se aplica de forma abrangente aos atos de lobby realizados por/em prol de governo estrangeiro, partido político estrangeiro, pessoas fora dos Estados Unidos e entidades organizadas sob as leis de um país estrangeiro³⁹.

O FARA prevê desde seu surgimento uma série de exigências que atuam no sentido de garantir a transparência, pois exigia a divulgação detalhada da atuação dos lobistas, incluindo aspectos sobre o agente, o mandante estrangeiro, as atividades realizadas, o capital financeiro aplicado nessa atividade, etc⁴⁰; que precisam ser disponibilizados em uma base de dados pública⁴¹. Nesse texto também já começa a ser contemplada a questão da integridade, pois é ressaltada a necessidade de que os lobistas – que aqui são chamados de “*agent of a foreign principle*”⁴² – cumpram com todas as previsões previstas no FARA e em demais regulações para poderem atuar, estabelecendo limites claros para os agentes privados. Contudo, aqui ainda não há previsão de limites para os agentes públicos que são alvos da influência.

Em seguida, em 1946, foi aprovado no Congresso o *Federal Regulation of Lobbying Act* (FRLA). O FRLA representa o primeiro diploma legal direcionado a regular o lobby a nível interno, e é nessa etapa da linha do tempo também que o termo “lobby” passa a ser usado explicitamente em uma regulação direta sobre o tema.

Em relação à transparência, expande-se a profundidade com a qual ela é protegida. A título de exemplo, citam-se os novos requisitos formais que passam a ser previstos explicitamente como essenciais para que os variados “*statements*” exigidos pela lei sejam considerados adequadamente depositados, por exemplo: depósito em agência postal estabelecida dentro do prazo prescrito, carimbo, registro e endereçamento correto ao secretário da Câmara dos Representantes dos Estados

³⁹ OCDE. **Lobbying in the 21st Century: Transparency, Integrity and Access**. Paris: OECD Publishing, 2021, p. 47. Disponível em: <https://doi.org/10.1787/c6d8eff8-en>. Acesso em: 30 mai. 2025.

⁴⁰ ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA. **Foreign Agents Registration Act**. EUA: 1938, §612. Disponível em: <https://www.govinfo.gov/content/pkg/USCODE-2009-title22/pdf/USCODE-2009-title22-chap11-subchapII.pdf>. Acesso em: 01 ago. 2025.

⁴¹ Ibidem, §616(d).

⁴² Ibidem, §611(c).

Unidos, Washington, Distrito de Columbia⁴³. Além dos aspectos formais, o campo material também é aumentado. Surge, por exemplo, a exigência de que o lobista indique nos relatórios "a legislação proposta que ele foi contratado para apoiar ou se opor"⁴⁴, fortalecendo o nível de transparência existente.

Em relação à integridade, mantém-se as exigências previstas no FARA para agentes privados, e acrescenta-se a essas necessidades uma série de previsões aplicáveis aos agentes públicos, exigindo, por exemplo, que mantenha uma contabilidade detalhada e exata todo agente que "[...] de qualquer forma solicitar ou receber contribuições para qualquer organização ou fundo para os fins a seguir designados[...]"⁴⁵. Assim, o arcabouço regulatório avança, pois ambos os lados da relação passam a ter limites de integridade estabelecidos. Contudo, um problema sinalizável é que a transparência pretendida em lei não foi efetivamente atingida devido à pequena quantidade de pessoas que de fato liam o Diário Oficial, tornando consideravelmente inócuas a exigência de publicação dos registros nesse veículo⁴⁶.

Em seguida, em 1995 foi aprovado o *Lobbying Disclosure Act* ("LDA"), substituto à Lei de 1946. Aqui a estratégia escolhida para modular o lobby continuou sendo a transparência, ampliando as exigências de registro e divulgação de gastos⁴⁷. Dentre elas, destaca-se como central a exigência do desenvolvimento de sistemas de arquivamento acessíveis⁴⁸, facilitando o contato do público com a informação. Assim, melhora simultaneamente também o pilar do acesso no que tange a questão de disponibilização informacional.

Segundo Rodrigues⁴⁹, apesar dos avanços listados acima, a Lei de 1995 falhou em não contemplar em seu texto o *grass-roots lobbying*. Assim, a Lei exclui do seu escopo de controle legal atividades que "geram expressões de apoio ou de oposição

⁴³ ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA. **Federal Regulation of Lobbying Act**. EUA: 1946, Sec . 306 (a). Disponível em: <https://www.govinfo.gov/content/pkg/STATUTE-60/pdf/STATUTE-60-Pg812.pdf>. Acesso em: 01 ago. 2025.

⁴⁴ Ibidem, Sec. 308(a).

⁴⁵ Ibidem, Sec. 303(a).

⁴⁶ RODRIGUES, Ricardo José Pereira. Mudança e continuidade na regulamentação do lobby nos Estados Unidos. Brasília: **Revista de Informação Legislativa**, v. 196, n. 49, 2012, p. 83-93.

⁴⁷ Ibidem.

⁴⁸ ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA. **Lobbying Disclosure Act**. EUA: 1995, Sec. 6. Disponível em: <https://www.congress.gov/bill/104th-congress/senate-bill/1060/text?s=4&r=4&q=%7B%22search%22%3A%22lobby%22%7D>. Acesso em: 01 ago. 2025.

⁴⁹ Ibidem.

popular a projetos que tramitam no Congresso ou a propostas de políticas públicas formuladas em ministérios ou agências do Poder Executivo”⁵⁰.

Adicionalmente, a principal inovação da LDA foi estabelecer conceitos mais bem definidos de “lobby” e “lobistas”. Esse diploma legal ampliou o conceito de lobby, pois passou a incluir não apenas a rede de influência direcionada ao Poder Legislativo, mas também as atividades de pressão para o Executivo⁵¹. Para além de aumentar o campo de atuação, também passaram a ser consideradas “lobby” mais tipos de atividades, como preparação, planejamento, elaboração de pesquisas, etc.⁵² Em suma, basta que a atividade se inserisse na categoria de “todo e qualquer contato destinado à realização do *lobby* ou esforço em apoio a tal contato”⁵³.

Além de estender o conceito de lobby, o escopo de entes classificados como lobistas também foi ampliado, começando a abarcar “qualquer indivíduo empregado ou contratado por um cliente em troca de compensação financeira ou de outra natureza por serviços que incluam mais de um contato de *lobby*”⁵⁴.

Ainda que tenham surgido inovações, alguns pontos relevantes permaneceram fora do radar. Por exemplo: não foram incluídos os indivíduos (i) que em vez de serem contratados por outrem faziam lobby por conta própria, e (iii) nem os lobistas cuja atividade de lobby não totalizasse, num período de 3 meses, mais que 20% do tempo alocado de serviços prestados a certo cliente⁵⁵.

Em relação à integridade, também ocorreram avanços, pois surgiram novas previsões explícitas sobre os limites da atividade. Criaram-se, por exemplo, regras imediatas e formais de identificação em contatos orais e escritos⁵⁶.

⁵⁰ KAISER, Robert G. **So damn much money**: the triumph of lobbying and the corrosion of American government. New York: Vintage, 2010, p. 281.

⁵¹ ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA. **Lobbying Disclosure Act**. EUA: 1995, Sec. 3(8)(A). Disponível em: <https://www.congress.gov/bill/104th-congress/senate-bill/1060/text?s=4&r=4&q=%7B%22search%22%3A%22lobby%22%7D>. Acesso em: 01 ago. 2025.

⁵² Ibidem, Sec. 3 (7).

⁵³ HOLMAN, Craig. **Origins, evolution and structure of the lobbying disclosure act**. Washington: Public Citizen, 2006, p. 9.

⁵⁴ RODRIGUES, Ricardo José Pereira. Mudança e continuidade na regulamentação do lobby nos Estados Unidos. **Revista de Informação Legislativa**, Brasília, v. 196, n. 49, p. 83-93, dez de 2012, p. 89.

⁵⁵ ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA. **Lobbying Disclosure Act**. EUA: 1995, Sec. 3(10). Disponível em: <https://www.congress.gov/bill/104th-congress/senate-bill/1060/text?s=4&r=4&q=%7B%22search%22%3A%22lobby%22%7D>. Acesso em: 01 ago. 2025.

⁵⁶ Ibidem, Sec. 14(a),(b),(c).

Posteiros atualizações se deram em 1998, quando foram promulgadas emendas substanciais à LDA⁵⁷, mas nenhuma diretamente associada a alterações no nível de transparência, integridade ou acesso.

Por fim, em 2007, como resposta ao escândalo que ocorreu em 2005 denunciando o envolvimento entre congressistas e lobistas, foi promulgado o *Honest Leadership and Open Government Act* (HLOGA), surgindo não para substituir a lei vigente anteriormente, mas sim para ampliar a Lei de 1995.

Em relação à transparência, o HLOGA fez mudanças substanciais, pois alterou a frequência de apresentação dos relatórios obrigatórios de semestre para trimestre⁵⁸ e reduziu o prazo para entrega dos relatórios de 45 dias para 20 dias após o fim do período trimestral⁵⁹.

Além disso, criou-se a exigência de que o relatório indique se o cliente é um governo estadual, local, agências, distritos especiais ou outras entidades controladas por governos estaduais ou locais⁶⁰, aumentando o nível de transparência do lobby conduzido a nível subnacional.

Também tornou-se obrigatório que, além de quaisquer outros formatos permitidos, os relatórios sejam protocolados de forma eletrônica⁶¹. Além disso, o texto exige que todos os registros protocolados por exigência do HLOGA devem ser disponibilizados ao acesso público por meio da internet⁶². Logo, além de melhorar a transparência, o HLOGA potencializou o pilar regulatório de acesso no que tange o aspecto informacional.

Em relação à integridade, o HLOGA também avançou ao introduzir mais limites à atividade, proibindo o oferecimento de presentes e viagens por lobistas a membros do Congresso quando isso violar regras internas desses órgãos⁶³. Outro ponto essencial é a criação de uma auditoria anual a fim de avaliar o nível de conformidade dos lobistas e das firmas de lobby com as exigências legais⁶⁴.

⁵⁷ ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA. **Lobbying Disclosure Technical Amendments Act**. EUA: 1998. Disponível em: <https://www.congress.gov/bill/105th-congress/senate-bill/758/text>. Acesso em: 01 ago. 2025.

⁵⁸ ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA. **Honest Leadership and Open Government Act**. EUA: 2007, Sec. 201 (A)(1)(a). Disponível em: <https://www.congress.gov/bill/110th-congress/senate-bill/1/text>. Acesso em: 01 ago. 2025.

⁵⁹ Ibidem, Sec. 201 (A)(1)(b).

⁶⁰ Ibidem, Sec.202(3).

⁶¹ Ibidem, Sec.205.

⁶² Ibidem, Sec.209(a)(3).

⁶³ Ibidem, Sec.206 (a).

⁶⁴ Ibidem, Sec.213 (a).

A partir histórico de regulamentação do Lobby nos EUA torna-se possível perceber quão complexo é estabelecer legislação eficaz sobre o tema, pois mesmo que ao longo dos anos já tenham entrado em vigor várias leis e seja possível notar nelas uma constante evolução nos aspectos de transparência e integridade, ainda assim a legislação se mostra insuficiente no aspecto de acesso.

Tomando por base as 3 ferramentas essenciais ao acesso — informação, consulta e mobilização —, percebe-se que no histórico legislativo estadunidense o único campo que evoluiu foi o da informação. Contudo, sem consulta e mobilização não há como se constituir plenitude de acesso, ficando ameaçada a confiança pública no processo decisório nacional.

4.2 BRASIL

Considerando a ausência de legislação específica sobre o tema, a análise da realidade brasileira deve partir do reconhecimento das normas existentes que, ainda que indiretamente, se aplicam ao lobby. Em ordem cronológica, são elas: Constituição Federal⁶⁵, Resolução nº 20/1993, referente ao Código de Ética e Decoro Parlamentar do Senado⁶⁶; o Decreto nº 1.171/1994, que institui no Anexo I o Código de Ética Profissional do Servidor Público Civil do Poder Executivo Federal⁶⁷; e a Resolução da Câmara dos Deputados nº 47/2013, onde consta o Código de Ética e Decoro

⁶⁵ Art. 55. § 1º - É incompatível com o decoro parlamentar, além dos casos definidos no regimento interno, o abuso das prerrogativas asseguradas a membro do Congresso Nacional ou a percepção de vantagens indevidas. BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Diário Oficial da União, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 1 mai. 2025.

⁶⁶ Art. 5º Consideram-se incompatíveis com a ética e o decoro parlamentar: II – a percepção de vantagens indevidas (Constituição Federal, art. 55, § 1º), tais como doações, ressalvados brindes sem valor econômico; BRASIL. **Resolução nº 20**, de 18 de março de 1993. Brasília, 1994. Disponível em: <https://adm.senado.leg.br/normas/ui/pub/normaConsultada?0&idNorma=13833255>. Acesso em: 31 ago. 2025.

⁶⁷ Seção II Dos Principais Deveres do Servidor Público, XIV - São deveres fundamentais do servidor público: i) resistir a todas as pressões de superiores hierárquicos, de contratantes, interessados e outros que visem obter quaisquer favores, benesses ou vantagens indevidas em decorrência de ações imorais, ilegais ou aéticas e denunciá-las;

[...]

Seção III - Das Vedações ao Servidor Público - XV - E vedado ao servidor público: a) o uso do cargo ou função, facilidades, amizades, tempo, posição e influências, para obter qualquer favorecimento, para si ou para outrem; [...] g) pleitear, solicitar, provocar, sugerir ou receber qualquer tipo de ajuda financeira, gratificação, prêmio, comissão, doação ou vantagem de qualquer espécie, para si, familiares ou qualquer pessoa, para o cumprimento da sua missão ou para influenciar outro servidor para o mesmo fim; BRASIL. **Decreto nº 1.171**, de 22 de junho de 1994. Brasília, 1994. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d1171.htm. Acesso em: 31 ago. 2025.

Parlamentar da Câmara dos Deputados⁶⁸ e o Decreto nº 10.889/2001, que dispõe sobre as audiências conduzidas por agentes públicos e revoga o Decreto no 4.334/2002⁶⁹.

⁶⁸ Art. 4º Constituem procedimentos incompatíveis com o decoro parlamentar, puníveis com a perda do mandato:

II – perceber, a qualquer título, em proveito próprio ou de outrem, no exercício da atividade parlamentar, vantagens indevidas (Constituição Federal, art. 55, § 1º);

[...]

Art. 5º Atentam, ainda, contra o decoro parlamentar as seguintes condutas, puníveis na forma deste Código:

IV – usar os poderes e prerrogativas do cargo para constranger ou aliciar servidor, colega ou qualquer pessoa sobre a qual exerce ascendência hierárquica, com o fim de obter qualquer espécie de favorecimento;

VIII – relatar matéria submetida à apreciação da Câmara dos Deputados, de interesse específico de pessoa física ou jurídica que tenha contribuído para o financiamento de sua campanha eleitoral;

[...]

Art. 55. § 1º É incompatível com o decoro parlamentar, além dos casos definidos no regimento interno, o abuso das prerrogativas asseguradas a membro do Congresso Nacional ou a percepção de vantagens indevidas. BRASIL. **Resolução da Câmara dos Deputados nº 47**, de 2013. Brasília, 1994. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/rescad/2013/resolucaoacamaradosdeputados-47-3-dezembro-2013-777560-publicacaooriginal-142142-pl.html>. Acesso em: 31 ago. 2025.

⁶⁹ Art. 5º Para fins do disposto neste Decreto, considera-se:

II - representante de interesses - pessoa natural ou jurídica que se dedique, de maneira habitual ou circunstancial, profissional ou não, à representação privada de interesses próprios ou de terceiros, individuais, coletivos ou difusos, sob remuneração ou não, com ou sem vínculo trabalhista com o representado;

III - representação privada de interesses - interação entre o agente privado e o agente público destinada a influenciar o processo decisório da administração pública federal, de acordo com interesse privado próprio ou de terceiros, individual, coletivo ou difuso, no âmbito de:

[...]

Art. 11. O agente público de que trata o art. 2º deverá registrar e publicar, por meio do e-Agendas ou por meio de sistema próprio, observado o disposto no art. 7º, as informações sobre:

I - sua participação em compromisso público, ocorrido presencialmente ou não, ainda que fora do local de trabalho, com ou sem agendamento prévio, em território nacional ou estrangeiro, com, no mínimo: a) assunto; b) local; c) data; d) horário; e) lista de participantes; e f) na hipótese de audiência, além dos dados referidos nas alíneas “a” a “e”: 1. a identificação do representante de interesses; 2. a identificação da pessoa natural ou jurídica ou do grupo de interesses, na hipótese de representar interesse de terceiros; e 3. a descrição dos interesses representados;

II - hospitalidades e presentes recebidos de agente privado, em decorrência do mandato, do cargo, da função ou do emprego público que exerce ou ocupe ou de atividades que exerce como agente público, observado o disposto nos Capítulos V e VI, com, no mínimo: a) data; b) bem, serviço ou vantagem de qualquer espécie recebido; e c) identificação do agente privado ofertante;

III - viagem realizada no exercício de função pública, na qual haja custeio de despesas por agente privado, no todo ou em parte, com, no mínimo: a) objetivo da viagem; b) data; c) local de origem; d) local de destino; e e) o valor estimado das despesas custeadas pelo agente privado; e

IV - período de ausência, com indicação, quando houver, de seu substituto.

[...]

Art. 15. Os representantes de interesses poderão ser ouvidos:

I - em audiência, mediante solicitação própria ou a convite de agente público; ou

II - em audiência pública, como expositores.

§ 1º Os órgãos e as entidades do Poder Executivo federal prezarão pela isonomia de tratamento àqueles que solicitarem audiências sobre a mesma matéria, permitida a realização de consulta pública ou de audiência pública para esse fim.

§ 2º Quando cabível, o representante de interesses deverá declarar que se submete às normas de ética e de conduta da empresa de que sejam empregados, sócios ou contratados, ou de associações a que sejam filiados, antes da realização da audiência.

[...]

Apesar da existência de tais dispositivos, seu curto e pouco abrangente as torna insuficientes para configurar uma estrutura de regulação do lobby que seja suficientemente transparente, promotora de integridade e acessível.

Em relação às tentativas de edição de legislações específicas sobre o tema, os esforços começaram em 1984⁷⁰, e ao longo do tempo, os parlamentares responsáveis por dar andamento a essa pauta foram representantes de vertentes ideológicas muito variadas, contemplando um espectro político que vai desde liberais convictos — como o senador Marco Maciel (Partido da Frente Liberal - PFL) —, até políticos de esquerda que foram eleitos como filiados ao Partido dos Trabalhadores - PT)⁷¹. Essa variedade

Art. 17. Para fins do disposto no inciso VI do caput do art. 5º da Lei nº 12.813, de 2013, é vedado a todo agente público do Poder Executivo federal receber presente de quem tenha interesse em decisão sua ou de colegiado do qual participe.

Parágrafo único. O disposto no **caput** não se aplica ao recebimento de brinde, nos termos do disposto no inciso VI do **caput** do art. 5º deste Decreto, dispensado seu registro no e-Agendas.

Art. 18. Na hipótese de inviabilidade da recusa ou da devolução imediata do presente recebido, o agente público deverá entregá-lo ao setor de patrimônio de seu órgão ou de sua entidade, o qual adotará as providências cabíveis quanto à sua destinação.

§ 1º A entrega de que trata o **caput** será realizada no prazo de sete dias, contado da data de recebimento do presente.

§ 2º Na hipótese de recebimento do presente durante ausência do agente público, o prazo de que trata o § 1º será contado da data do retorno do referido agente público ao seu órgão ou à sua entidade.

Art. 19. As hospitalidades de que trata o inciso V do **caput** do art. 5º poderão ser concedidas, no todo ou em parte, por agente privado, desde que autorizado no âmbito do órgão ou da entidade.

§ 1º A autorização a que se refere o **caput** observará:

I - os interesses institucionais do órgão ou da entidade; e

II - os riscos em potencial à integridade e à imagem do órgão ou da entidade.

§ 2º Os itens de hospitalidade:

I - devem estar diretamente relacionados com os propósitos legítimos da representação de interesses, em circunstâncias apropriadas de interação profissional;

II - devem ter valor compatível com: a) os padrões adotados pela administração pública federal em serviços semelhantes; ou b) as hospitalidades ofertadas a outros participantes nas mesmas condições; e

III - não devem caracterizar benefício pessoal.

§ 3º A concessão de itens de hospitalidade poderá ser realizada mediante pagamento:

I - direto pelo agente privado ao prestador de serviços; ou

II - de valores compensatórios diretamente ao agente público, sob a forma de diárias ou de ajuda de custo, desde que autorizado pela autoridade competente.

Art. 20. O agente público não poderá receber remuneração de agente privado em decorrência do exercício de representação institucional.

Parágrafo único. Quando possível, eventuais valores que seriam pagos a título de remuneração de palestrante ou de painelista serão revertidos pelo organizador do evento em inscrições para a capacitação de agentes públicos da administração pública federal. BRASIL. **Decreto nº 10.889**, de 9 de dezembro de 2021. Brasília, 2021. Disponível em: [⁷⁰ SANTOS, M. L.; CUNHA, L. **Propostas de regulamentação do lobby no Brasil: uma análise comparada**. Brasília: Ipea, 2015, p. 7.](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2019-2022/2021/decreto/d10889.htm#:~:text=6%C2%BA%20Fica%20institu%C3%ADo%20o%20Sistema,3.&text=II%20%2D%20de%20uso%20facultativo%20pelas,e%20sociedades%20de%20economia%20mista. Acesso em: 31 ago. 2025.</p>
</div>
<div data-bbox=)

⁷¹ Ibidem, p. 15.

no espectro político indica que a importância do tema é tão evidente que chega a ser defendida por indivíduos que têm ideais políticos distintos.

Ao longo do tempo, foram aplicadas técnicas legislativas distintas no que tange ao texto da lei. Em alguns projetos, inclusive, na tentativa de se desassociar da carga pejorativa que a opinião pública associava à palavra, foram utilizados outros termos para indicar a atividade que se pretendia regular, como, por exemplo, “Exercício da Democracia Participativa”, expressão indicada na ementa do PL 6.928/2002⁷². Esse esforço elucida quão mal visto é o lobby na sociedade brasileira⁷³.

Segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), existem alguns argumentos centrais que circundam as posições favoráveis e contrárias à regulamentação.

Na perspectiva favorável ao preparo de leis específicas, aponta-se a necessidade de que a política nacional seja permeada por maior deliberação, transparência e *accountability*; sendo esses pontos importantes para aumentar a legitimidade do regime democrático. Na perspectiva da oposição, a regulamentação criaria barreiras à participação de grupos de pressão que detêm menos recursos. Além disso, alegam que as negociações são melhor viabilizadas quando há certo grau de confidencialidade no processo político⁷⁴. Esse debate ainda não foi encerrado, pois nenhuma das proposições legislativas apresentadas ao Congresso foram adotadas na ordem jurídica nacional. Contudo, a análise do histórico de tentativas ilustra o desenvolvimento do entendimento nacional sobre o tema.

No Brasil, a primeira tentativa de regulamentação foi o PLS 25/1984, apresentada pelo Senador Marco Maciel. Tal PLS foi criado para se referir às pessoas que atuavam influenciando o processo legislativo⁷⁵. Aqui destacam-se algumas limitações do texto. Não há o uso do termo “lobby” ou “lobista” no projeto, que seria

⁷² BRASIL. **Projeto de Lei nº 6928**, de 2002. Brasília: 2002. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=56230>. Acesso em: 01 ago. 2025.

⁷³ Em contraposição a essa carga pejorativa, nos EUA desde 1946 o termo utilizado para essa prática é “Lobby” sem que isso represente um problema. ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA. **Federal Regulation of Lobbying Act**. EUA: 1946. Disponível em: <https://www.govinfo.gov/content/pkg/STATUTE-60/pdf/STATUTE-60-Pg812.pdf>. Acesso em: 01 ago. 2025.

⁷⁴ SANTOS, M. L.; CUNHA, L. **Propostas de regulamentação do lobby no Brasil: uma análise comparada**. Brasília: Ipea, 2015, pp. 9-10.

⁷⁵ BRASIL. **Projeto de Lei nº 6928**, de 2002. Brasília: 2002, art. 1º. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=56230>. Acesso em: 01 ago. 2025.

importante para superar a carga negativa associada aos termos por meio da clara regulamentação da atividade. Também é insuficiente o escopo do poder público que foi contemplado, pois o poder legislativo não é o único âmbito sujeito a interferências desse tipo.

Contudo, já estavam previstas algumas exigências de transparência, sendo elas o credenciamento e a declaração de gastos dos grupos de pressão, que deveriam indicar detalhes sobre os gastos realizados, os entes que se beneficiaram do lobby e os temas em pauta que se pretendeu influir sobre⁷⁶. Caso tais dados não fossem divulgados, os lobistas profissionais ficariam sujeitos a sanções administrativas. Ou seja, poderiam ter seu registro cassado⁷⁷. Também em prol da transparência, o PL exigia das Mesas Diretoras do Senado e da Câmara a publicação de relatório semestral, de acesso público, contendo as declarações prestadas ao Congresso⁷⁸.

Em relação à integridade, PLS 25/1984 indica limites como a proibição de omissão ou ocultação de dados nas declarações perante as Mesas Diretoras do Congresso e de tentar confundir a fiscalização ao fornecer informações falsas ou incompletas; e prevê sanções para eventuais descumprimentos, como cassação de registro e restrição de acesso às dependências do Congresso Nacional, por exemplo⁷⁹.

O PLS 25/1984 ficou em tramitação durante três anos e oito meses, mas nunca recebeu um parecer e, devido ao previsto no art. 367 do Regimento Interno do Senado (RIS), ao final da legislatura o PLS foi arquivado. Em 1989 o PLS 25/1984 é desarquivado sob o número 203 e, em seguida, é aprovado pela Comissão de Constituição e Justiça (CCJ) e pelo plenário do Senado. Encaminhado para a Câmara, ele se torna o Projeto de Lei 6.132 de 1990.

O PL 6.132 de 1990 manteve a tendência anterior de não utilizar explicitamente o termo “lobby”, usando como substituto “atividade tendente a influenciar o processo legislativo”⁸⁰, expressão que também indica a manutenção da compreensão

⁷⁶ BRASIL. **Projeto de Lei do Senado nº 25**, de 1984, art. 3º. Diário do Congresso Nacional. Brasília, 22 mar. 1984. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/diarios/ver/4828?sequencia=23>. Acesso em: 01 ago. 2025

⁷⁷ Ibidem, art. 5º.

⁷⁸ Ibidem, art. 7º, I.

⁷⁹ Ibidem, art. 5º.

⁸⁰ BRASIL. **Projeto de Lei nº 6132**, de 1990. Diário do Congresso Nacional. Brasília, 24 jan. 1991. p. 15029-15030, art. 1º. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=21283>. Acesso em: 01 ago. 2025.

equivocada de que o lobby se restringiria ao legislativo. No mesmo sentido, boa parte do texto do PL 6.132 de 1990 manteve a redação original do PLS 25/1984, então não introduziu grandes mudanças no campo da transparência ou da integridade, nem inaugurou a análise do problema de acesso.

O projeto tramitou em regime de urgência, mas mesmo constando diversas vezes na Ordem do Dia, nunca foi votado em plenário e foi arquivado.

Segundo Gontijo⁸¹ a tramitação do PL 6.132 de 1990 foi interrompida em função de parecer feito pela Comissão de Constituição e Justiça do Senado, que determinou que a matéria “lobby” é de competência exclusiva da Câmara dos Deputados e do Senado Federal e não pode ser regida por Lei ordinária. Devido a tal tese, foram apresentados em seguida alguns projetos de resolução, a fim de contornar a causa de insucesso do senador Maciel.

A nível de lei, a tentativa seguinte de regulamentação foi o PL 6.928/2002. Aqui, apesar de ainda não ser citado o termo “lobby”, surge o uso da expressão “grupos de pressão ou de interesse”⁸².

Também é expandido o escopo de regulamentação, pois em vez de se referir apenas ao processo legislativo, esse texto se ocupa de regular a influência sobre o “poder público”⁸³ em geral. Em relação à credenciamento, mantém-se a exigência desse para que se tenha o direito de “representar interesses junto ao poder público”⁸⁴. Não ocorreram muitas mudanças no campo da integridade, mas uma atualização central introduzida por esse PL foi o contemplar do problema de acesso, pois pela primeira vez um projeto sinalizou a importância de garantir a representação de interesses antagônicos ao exigir que As Mesas Diretoras do Senado Federal e da Câmara convidem “para comparecimento, no mesmo dia, hora e local, as pessoas físicas ou jurídicas que defendem interesses antagônicos aos de outras que tenham marcado comparecimento às Casas do Congresso.”⁸⁵.

⁸¹ GONTIJO, Conrado Almeida Corrêa. **Lobby: estudo de direito comparado e necessidade de regulamentação do instituto no ordenamento jurídico brasileiro**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2019, p. 194. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2136/tde-07082020-143557/>. Acesso em: 11 maio 2025.

⁸² BRASIL. **Projeto de Lei nº 6.928**, de 2002, art. 24. Brasília: 2002. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=56230>. Acesso em: 01 ago. 2025.

⁸³ Ibidem, Art. 23.

⁸⁴ Ibidem, Art. 23.

⁸⁵ Ibidem, Art. 7º, II.

No ano seguinte, o PL 1.713/2003 ainda insiste na tendência a não usar o nome “lobby” para o processo identificado, mas ao menos é dada uma definição mais precisa para os responsáveis por promovê-lo. O projeto caracteriza como

agente de pressão, para os efeitos desta lei, toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, que exerce, ainda que transitoriamente ou sem remuneração, por eleição, nomeação, designação, contratação ou qualquer outra forma de investidura ou vínculo, qualquer atividade tendente a influenciar o processo legislativo, ou a tomada de decisões públicas⁸⁶.

A nível de transparência e integridade mantém-se as exigências já introduzidas por outros projetos de credenciamento⁸⁷ e declaração de atividades e gastos⁸⁸. No acesso há um retrocesso, pois não se mantém o inaugurado no ano anterior de exigir a representação numa mesma sessão de interesses conflitantes.

A tentativa seguinte é o PL 5470/2005, é aqui que o termo “lobby” é citado pela primeira vez em um projeto de lei. A demora para esse termo aparecer nos textos legislativos já é um retrato muito representativo sobre a dificuldade que a regulamentação desse campo enfrenta. Demoraram 21 anos de debate legislativo para que o nome do fenômeno sobre o qual os congressistas estavam se debruçando fosse sequer citado explicitamente⁸⁹. O projeto mantém as exigências de transparência anteriores e as aprofunda. Sobre as declarações, por exemplo, aqui pela primeira vez é apresentada uma lista das despesas a serem declaradas. São elas:

despesas efetuadas pelo declarante como publicidade, elaboração de textos, publicação de livros, contratação de consultoria, realização de eventos, inclusive sociais, e outras atividades tendentes a influir no processo legislativo, ainda que realizadas fora da sede do Congresso Nacional [...].⁹⁰

As exigências sobre o que significa ter um comportamento íntegro também aumentam para o lobista, vedando, por exemplo, que provoque a apresentação de proposições legislativas a fim de no futuro ser contratado para influenciar sua aprovação ou rejeição⁹¹. Apesar desta ser apenas uma limitação específica, ela representa a nível geral o aumento do número de exigências às quais os lobistas devem adequar sua atividade.

⁸⁶ BRASIL. **Projeto de Lei nº 1.713**, de 2003. Brasília: 2003, art. 2º. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=128555>. Acesso em: 01 ago. 2025.

⁸⁷ Ibidem, Art. 3º.

⁸⁸ Ibidem, Art. 5º.

⁸⁹ BRASIL. **Projeto de Lei nº 5.470**, de 2005, art. 5º. Brasília: 2005. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=291068>. Acesso em: 01 ago. 2025.

⁹⁰ Ibidem, art. 7º, § 3º.

⁹¹ Ibidem, art. 4º.

O PL 5470/2005 também trouxe avanços de acesso, pois incrementou as exigências anteriores sobre convite a entidades para participarem de debates onde partes opositoras estarão presentes. Surgem normas procedimentais que melhoram a efetividade dessa exigência, como, por exemplo, a delimitação de que os convites audiências públicas deverão ser expedidos, no mínimo, cinco dias úteis antes da data do evento⁹².

É apresentado, em seguida, o PL 1.202, de 2007⁹³. Excepcionalmente, esse PL exige uma análise que contempla não só o texto original, mas também as versões revisadas dele, pois em relação ao cadastramento, o texto original do PL 1.202 o indica como obrigatório. Contudo, nas versões revisadas que foram produzidas à medida que a tramitação avançava o cadastramento passou a ser opcional⁹⁴. Essa delimitação prejudica o cenário de controle da atividade do lobby no País, pois fere o pilar regulatório de transparência. Tornar o registro opcional é deliberadamente abrir mão da principal ferramenta capaz de disponibilizar tanto às autoridades governamentais quanto ao público geral as informações que expõe sobre quais temas e em qual intensidade o lobby está sendo realizado. A nível de integridade, o PL tem um problema que é a mera reprodução do que já está estabelecido, pois, no projeto, os únicos atos que justificam sanção são os que configuram corrupção e já são sancionados pela Lei de Improbidade Administrativa⁹⁵. Além disso, reduz-se a quantidade de atos contemplados na regulamentação, possibilitando que algumas condutas ficassem excluídas do controle legal. As doações eleitorais, por exemplo, não são indicadas no texto.⁹⁶ Logo, segundo Gontijo⁹⁷ O PL deliberadamente deixava de contemplar parcela considerável do lobby nacional.

Esse projeto muda um pouco a forma como o tema do acesso é contemplado. Em vez de exigir o envio de convites, o texto apenas indica que, caso na audiência pública estejam presentes representantes de interesses conflitantes, a autoridade “[...]

⁹² Ibidem, art. 5º, § 2º

⁹³ BRASIL. **Projeto de Lei nº 1.202**, de 2007. Brasília: 2007. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=353631>. Acesso em: 01 ago. 2025.

⁹⁴ Ibidem, art. 7º.

⁹⁵ Ibidem, art. 9º.

⁹⁶ Ibidem, art. 9º.

⁹⁷ GONTIJO, Conrado Almeida Corrêa. **Lobby**: estudo de direito comparado e necessidade de regulamentação do instituto no ordenamento jurídico brasileiro. 2019. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019, p. 195. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2136/tde-07082020-143557/>. Acesso em: 1 maio 2025.

procederá de forma que possibilite a audiência das diversas correntes de opinião [...]”⁹⁸. Contudo, não há qualquer sinalização sobre o poder público precisar se ocupar de garantir que sempre estejam presentes essas opiniões contrárias, prejudicando a manutenção de um ambiente efetivamente acessível.

Em seguida, a tentativa de regulamentação que surgiu foi o Projeto de Lei no 1.961/2015, elaborado pelos Deputados Federais Rogério Rosso e Ricardo Izar. Esse PL, similarmente ao de 1990, previa como obrigatório o cadastramento dos lobistas e a divulgação de informações⁹⁹. Além disso, delimitava como obrigatória a apresentação de relatórios trimestrais detalhados e públicos das atividades desenvolvidas¹⁰⁰ e estabelecia sanções aplicáveis¹⁰¹.

Posteriormente, adveio o Projeto de Lei do Senado nº 336/2015. Sobre a conceitualização do lobby, esse é o texto legal que até então trouxe a definição mais abrangente, pois delimita como atividade de lobby

qualquer comunicação, oral, escrita ou por qualquer outro meio, dirigida a órgão, entidade ou autoridade administrativa ou legislativa, ou a terceiros a elas vinculados, com o objetivo de favorecer ou contrariar, direta ou indiretamente, interesse próprio ou de pessoa física ou jurídica, ente de direito público ou grupo de pressão ou de interesse, ou de qualquer forma influenciar a tomada de decisões administrativas, regulamentares e legislativas¹⁰².

Assim, Gontijo¹⁰³ destaca que muitas das atividades direcionadas a influenciar decisões estatais estão incluídas nesse escopo de lobby, havendo poucas exceções.

Em relação aos pilares regulatórios, a nível de transparência o PL nº 336 também previa a obrigatoriedade do cadastramento do lobista¹⁰⁴ e da divulgação de relatórios de atividades¹⁰⁵. Em termos de inovação, o principal ponto digno de nota é que aqui pela primeira vez a transparência e a liberdade de acesso à informação são

⁹⁸ BRASIL. **Projeto de Lei nº 1.202**, de 2007. Brasília: 2007, art. 5º, § 1º. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=353631>. Acesso em: 01 ago. 2025.

⁹⁹BRASIL. **Projeto de Lei nº 1.961**, de 2015. Brasília: 2015, art. 5º. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=1344449>. Acesso em: 01 ago. 2025.

¹⁰⁰ Ibidem, art. 8º.

¹⁰¹ Ibidem, art. 9º§2º, art.11.

¹⁰² BRASIL. **Projeto de Lei do Senado nº 336**, de 2015. Brasília: 2015, art. 4º, I. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/121578>. Acesso em: 01 ago. 2025.

¹⁰³ GONTIJO, Conrado Almeida Corrêa. **Lobby: estudo de direito comparado e necessidade de regulamentação do instituto no ordenamento jurídico brasileiro**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2019, p. 197. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2136/tde-07082020-143557/>. Acesso em: 1 maio 2025.

¹⁰⁴ BRASIL. **Projeto de Lei do Senado nº 336**, de 2015. Brasília: 2015, art. 9º. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/121578>. Acesso em: 01 ago. 2025.

¹⁰⁵ Ibidem, art. 9º, §1º.

citadas como princípios sob os quais o exercício das atividades de lobby devem se orientar¹⁰⁶.

No campo da integridade, um desenvolvimento importante é a referência a obrigações não só para lobistas, mas para os entes do poder público que são alvos de lobby também. Isso se consolida com a previsão dos princípios de “legalidade, moralidade e probidade administrativa”¹⁰⁷. Também surgem aqui uma lista de pré-requisitos para que entes sejam aceitos no credenciamento e possam atuar como lobistas. Por exemplo, não podem ser cadastradas pessoas que anteriormente foram condenadas por corrupção ou improbidade administrativa¹⁰⁸.

O acesso também é contemplado no projeto, pois a lista de princípios posta inclui a “garantia de tratamento isonômico aos diferentes grupos e opiniões”¹⁰⁹, e no aspecto informacional, exige-se a publicação dos relatórios de atividade na internet¹¹⁰.

Em seguida, surgiu a Proposta de Emenda Constitucional (PEC) nº 47/2016¹¹¹. Aqui, a sugestão foi de, em vez de criar uma lei própria para regulamentar o lobby, inserir no texto constitucional o artigo 38-A que disciplinaria esse tema. Por ser uma alteração na constituição, a norma não dispõe sobre minúcias detalhadas, mas prevê que futuramente sejam redigidas normas complementares que lidarão em maior detalhe com as especificidades do tema. Aqui, o conceito de representação de interesses perante o poder público foi definida no parágrafo 1º do artigo 38-A como “a ação de pessoas físicas ou jurídicas, de direito público ou privado, diretamente ou por interposta pessoa, que tenha por finalidade provocar, subsidiar, impulsionar ou orientar a ação estatal”. Assim, novamente é retomada a tendência que parecia ter sido superada de não usar o termo “lobby” no texto legal. A PEC estabelecia exigências para o credenciamento de lobistas nos incisos I a IV do parágrafo 4º, artigo 38-A, e vedações ao comportamento dos lobistas no § 6º. Assim, perpassa os temas de transparência e integridade, mas não contempla a questão do acesso.

¹⁰⁶ Ibidem, art. 2º, II.

¹⁰⁷ Ibidem, art. 2º, I, IV.

¹⁰⁸ Ibidem, art. 5º.

¹⁰⁹ Ibidem, art. 2º, V.

¹¹⁰ Ibidem, art. 9º, §5º.

¹¹¹ BRASIL. **Proposta de Emenda Constitucional nº 47**, de 2016. Brasília: 2016. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/126981>. Acesso em: 01 ago. 2025.

Em seguida, o PL 11.025/2018 retoma o uso explícito do termo “lobby”¹¹², e mantém os princípios introduzidos pelo PLS 336/2015, e aumenta o rol ao incluir o princípio da “garantia de acesso às dependências dos órgãos e às autoridades públicas”¹¹³, caracterizando um avanço no pilar de acesso.

Com o PL 4.391/2021, novamente o uso do termo lobby é abandonado e substituído por “representação privada de interesses”¹¹⁴. Para as exigências de transparência e integridade, foram expandidas as determinações já introduzidas por outros projetos, demandando o registro de uma quantidade maior de informações¹¹⁵. Já o artigo sobre acesso ganha a exigência específica de “isonomia de tratamento àqueles que solicitarem audiências sobre a mesma matéria”¹¹⁶.

Por fim, o PL 1.535/2022 consolida disposições sobre integridade, transparência e acesso que representam, em suma, uma combinação das delimitações feitas ao longo dos anos por outros projetos. Mantém-se exigências de credenciamento¹¹⁷, apresentação de declarações¹¹⁸ e audiência de posições conflitantes¹¹⁹. Não são mantidas todas as exatas disposições anteriores, mas, a nível geral, não há inovações substanciais.

O que há de comum entre todos os projetos expostos acima é que nenhum deles prosperou. Mediante a ausência de regulamentação direta sobre lobby no Brasil, há grave problema de falta de informações sobre como é promovido o lobby no cenário nacional, tornando extremamente difícil tanto para as autoridades quanto para a população entender a profundidade da rede de manipulação de interesses que se organizam no cenário político nacional. Esse problema que já é grave há décadas torna-se cada vez mais profundo com o surgimento das grandes empresas de

¹¹² BRASIL. **Projeto de Lei nº 11.025**, de 2018. Brasília: 2018, art. 4º, II. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2187188>. Acesso em: 01 ago. 2025.

¹¹³ Ibidem, art. 2º, IV.

¹¹⁴ BRASIL. **Projeto de Lei nº 4.391**, de 2021. Brasília: 2021, Art. 3º, I. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2311923>. Acesso em: 01 ago. 2025.

¹¹⁵ Ibidem, art. 9º

¹¹⁶ Ibidem, art. 6º, §1º

¹¹⁷ BRASIL. **Projeto de Lei nº 1.535**, de 2022. Brasília: 2022, art. 5º. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2326443>. Acesso em: 01 ago. 2025.

¹¹⁸ Ibidem, art. 6º.

¹¹⁹ Ibidem, art. 8º.

tecnologia enquanto lobistas. A seção seguinte indica a forma como a atuação dessas empresas no lobby torna a falta de regulamentação ainda mais nociva.

5 O LOBBY DAS BIG TECHS: ESTUDOS DE CASO

Para além do problema da falta de regulamentação do lobby no Brasil, existe um problema grave geral que é o despreparo das leis em vigor atualmente em outros países para lidar com o lobby perpetrado pelas Big Techs. Assim, é essencial entender essa demanda a fim de que a regulamentação brasileira, ao nascer, não surja já desatualizada.

Segundo o Glossário do Banco Mundial, “Big Tech” é o termo utilizado para designar “uma grande empresa cuja atividade principal está nos serviços digitais e que possui uma ampla base de clientes nesses serviços. Exemplos de big techs incluem mecanismos de busca online, plataformas de redes sociais, plataformas de comércio eletrônico, plataformas de transporte por aplicativo e operadoras de redes móveis.”¹²⁰. Uma vez estabelecido em que consistem essas empresas, torna-se possível entender seu impacto na formação da opinião pública da população e, consequentemente, na política.

A fim de entender como esse lobby tem sido exercido, é útil realizar dois estudos de caso, analisando no EUA e no Brasil as principais situações em que as Big Techs usaram essa capacidade manipulativa em proveito próprio, e, aplicando uma nova modalidade de *grassroots lobbying* — cuja efetividade é muito maior que a das anteriores —, gerou impactos expressivos nas políticas nacionais dos países contemplados.

5.1 EUA: TRAMITAÇÃO DO PROTECT IP ACT

Em 2011 foi apresentado ao Senado dos Estados Unidos, o Protect IP Act (ou PIPA Act), projeto de lei “para prevenir ameaças online à criatividade econômica e o roubo de propriedade intelectual, e para outros fins.”¹²¹. As Big Techs tiveram participação essencial na não aprovação do projeto.

A principal razão pela qual as empresas se mobilizaram contra a aprovação da lei foi que ela daria às autoridades ferramentas para reprimir sítios eletrônicos que

¹²⁰ THE WORLD BANK. **Glossary:** fintech and the future of finance. Disponível em: <https://thedocs.worldbank.org/en/doc/11ea23266a1f65d9a08cbe0e9b072c89-0430012022/original/Fintech-and-the-Future-of-Finance-Glossary.pdf?> Acesso em: 30 abr. 2025.

¹²¹ ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA, **Protect IP Act.** 26 maio 2011, p. 1. Disponível em: <https://www.congress.gov/bill/112th-congress/senate-bill/968/text>. Acesso em: 30 mai. 2025.

usassem ou hospedassem conteúdo ilegal ou pirata, e isso foi percebido pelas Big Techs como uma ameaça existencial¹²².

Durante a tramitação dessa lei, houve uma mobilização expressiva de lobistas representantes da Câmara de Comércio dos Estados Unidos e setores como música, cinema e farmacêutico. Esses entes mobilizaram por volta de 100 milhões de dólares para fazer campanha em prol da aprovação da lei, e chegaram a alcançar um ponto em que considerava-se que 99 dos 100 senadores estadunidenses estavam tendentes a votar a favor da do projeto¹²³, consolidou-se uma confiança geral de que a aprovação da lei já era praticamente uma certeza¹²⁴.

Apesar dessa expressiva tendência à aprovação, isso foi revertido por meio do *grassroots lobbying* realizado via plataforma digital. Segundo o Wall Street Journal, de início, lobistas contratados pelo Google chegaram a comparecer ao Capitólio, mas não obtiveram sucesso em reverter o cenário posto. Com isso, decidiu-se mudar de estratégia e passar a mobilizar os usuários¹²⁵, buscando que a opinião de um número expressivo de cidadãos estadunidenses fosse suficiente para criar oposição que levasse o Congresso a mudar de opinião sobre o projeto em pauta. Para tal fim, foram criadas mensagens disseminadoras da ideia de que aquela lei representaria o fim da internet, e que cabia aos usuários defendê-la se não quisessem que isso ocorresse. Nesse sentido, o Google criou petição on-line intitulada “*End Piracy, Not Liberty*” (“Acabe com a pirataria, não com a liberdade”, em português). Até as 19h30 (horário de Brasília) do dia 18 de janeiro de 2012, 4,5 milhões de pessoas tinham assinado a petição¹²⁶. Segue, abaixo, captura de tela que indica a forma como a petição era exposta aos usuários.

¹²² MULLINS, Brody; MULLINS, Luke. Big Tech Has a New Favorite Lobbyist: You. **The Wall Street Journal**. Nova York, 29 mar. 2024. Disponível em: <https://www.wsj.com/politics/how-big-techs-grassroots-tactics-transformed-lobbying-in-d-c-075539c7>. Acesso em: 2 mai. 2025.

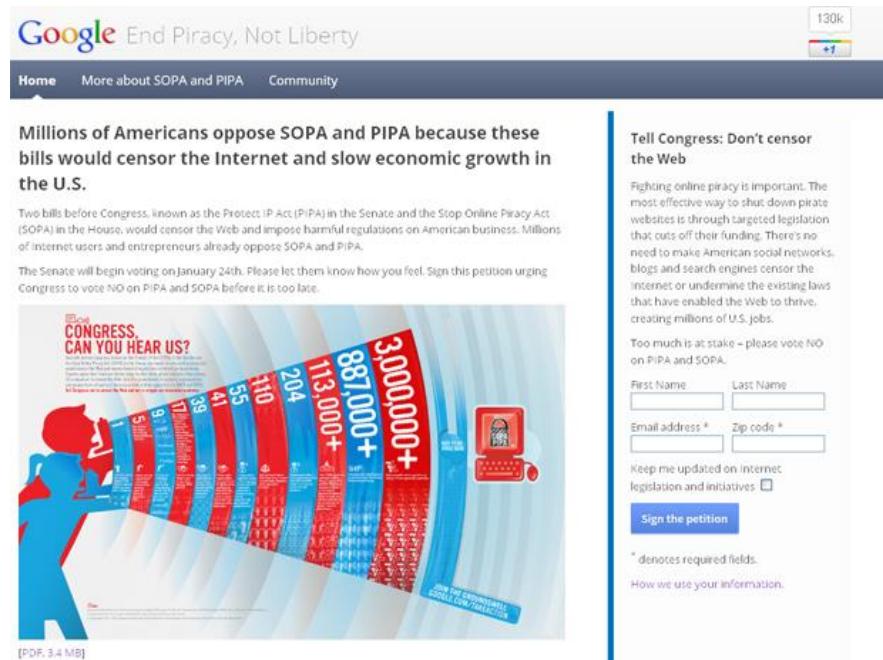
¹²³ Ibidem.

¹²⁴ PUZZANGHERA, Jim. Web blackout a power play. **Los Angeles Times**. Los Angeles. 18 jan. 2012.

¹²⁵ Essa estratégia foi sugerida por Adam Kovacevich, então membro sênior do escritório da Google em Washington, e tinha como slogan central “Don’t Kill the Internet”. MULLINS, Brody; MULLINS, Luke. Big Tech Has a New Favorite Lobbyist: You. **The Wall Street Journal**. Nova York, 29 mar. 2024. Disponível em: <https://www.wsj.com/politics/how-big-techs-grassroots-tactics-transformed-lobbying-in-d-c-075539c7>. Acesso em: 2 mai. 2025.

¹²⁶ G1. **Petição on-line do Google contra leis antipirataria é assinada por 4,5 mi**: número de assinaturas se refere às 19h30 da quarta-feira (18). petição “end piracy, not liberty” visa combater SOPA e PIPA.. São Paulo, p. 1-1. 19 jan. 2012. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/01/peticao-line-do-google-contra-leis-antipirataria-e-assinada-por-45-mi.html> . Acesso em: 2 mai. 2025.

Figura 1 - Página da petição do Google contra leis antipirataria



Fonte: G1, 2012.

Além da petição indicada acima, a campanha contra o PIPA Act culminou quando os provedores de alguns dos sítios eletrônicos mais acessados da web — Google, Reddit e Wikipedia, por exemplo — promoveram um protesto em que os sites ficaram fora do ar ou indicando textos que destacavam os impactos nocivos que a legislação proposta no congresso traria. Ao todo, 115 mil sítios eletrônicos se mobilizaram.

O Google, por exemplo, colocou por cima de seu tradicional logo colorido que aparece na página inicial da sua plataforma de busca uma tarja preta, remetendo à censura que, segundo a plataforma, aconteceria se o PIPA Act fosse aprovado. Além disso, a página também trazia a mensagem "*Tell Congress: Please don't censor the web!*", e a plataforma até mesmo disponibilizou aos usuários uma ferramenta que permitia que os indivíduos ligassem para os escritórios dos seus representantes eleitos. Esse método foi tão eficaz que levou o então deputado federal Michael F. Doyle Jr. a entrar em contato com o escritório de lobbying do Google pedindo: "Você pode mandar as pessoas pararem de ligar para o nosso escritório? (Tradução Própria)"¹²⁷. Além disso, sobre esse mesmo tema, o político Tom Cole apontou: "Se

¹²⁷ Citação original: "Can you tell people to stop calling our office?". MULLINS, Brody; MULLINS, Luke. Big Tech Has a New Favorite Lobbyist: You. **The Wall Street Journal**. Nova York, 29 mar. 2024.

esse projeto de lei é tão bom, por que não tem 2.000 eleitores me ligando para dizer quão bom ele é? Porque têm 2.000 pessoas ligando e me dizendo quão ruim ele é.(Tradução Própria)”¹²⁸. O sucesso da tática promovida pelas empresas de tecnologia foi impressionante. Dois dias após o blackout da rede a legislação já era considerada como “morta”, pois não tinha mais nenhuma força política. Foi assim que um esforço utilizando plataformas digitais para mudar a opinião pública foi forte o suficiente para reverter um apoio político que havia sido consolidado por meio de 100 milhões de dólares advindos do lobby tradicional.

5.2 BRASIL: TRAMITAÇÃO DO PL 2.630/2020

Similarmente ao que se notou nos Estados Unidos, no Brasil as Big Techs também já foram responsáveis por impactar notavelmente o processo legislativo. Segundo monitoramento realizado pelo Estadão, A Google e a Meta lideraram uma operação de lobby cujo objetivo era combater a aprovação do Projeto de Lei 2.630, popularmente conhecido como “PL das Fake News”.

Conforme os dados coletados pelo Estadão, pelo menos 33 deputados mudaram de posição enquanto essa operação estava em vigor. Inclusive, o Deputado José Nelto, eleito pelo Partido Progressista, alegou que “Com o bombardeio que recebi, mudei de posição”¹²⁹.

A ofensiva incluiu o uso de métodos tradicionais de lobby. Por exemplo, o deputado Lafayette Andrada destacou: “Eu recebi representantes de todas as plataformas, Google, Shopee, Youtube.... Era uma fila. Todo mundo ficou apavorado”¹³⁰. Contudo, além disso, foi extremamente relevante a incidência de elemento essencial que foi a promoção de *grassroots lobbying* via instrumentalização das plataformas digitais. O Google, por exemplo, incluiu abaixo da barra de pesquisa

Disponível em: <https://www.wsj.com/politics/how-big-techs-grassroots-tactics-transformed-lobbying-in-d-c-075539c7>. Acesso em: 2 mai. 2025.

¹²⁸ Citação original: “*If this bill is so good, why don't I have 2,000 constituents calling and saying how good it is? Because I have 2,000 people calling me and saying how bad it is.*”. MULLINS, Brody; MULLINS, Luke. Big Tech Has a New Favorite Lobbyist: You. **The Wall Street Journal**. Nova York, 29 mar. 2024. Disponível em: <https://www.wsj.com/politics/how-big-techs-grassroots-tactics-transformed-lobbying-in-d-c-075539c7>. Acesso em: 2 mai. 2025.

¹²⁹ AFFONSO, Julia; WETERMAN, Daniel. Pressão de big techs no Congresso por 14 dias segurou trâmite do PL das Fake News: 'estadão' mapeou durante dois meses a interferência de empresas. **O Estado de São Paulo**. São Paulo, 26 jun. 2023.

¹³⁰ Ibidem.

tipicamente disponibilizada na página inicial do site um link que, quando clicado pelo usuário, o direcionava para um texto de autoria do Sr. Marcelo Lacerda, então Diretor de Relações Governamentais e Políticas Públicas da Google Brasil intitulado “O PL das fake news pode aumentar a confusão sobre o que é verdade ou mentira no Brasil”¹³¹. Uma clara propaganda contrária à aprovação do PL que (i) utilizava de afirmativas falsas, como que “Uma das consequências indesejadas, por exemplo, é que o PL acaba protegendo quem produz desinformação, resultando na criação de mais desinformação”; (ii) indicava um link que levava o usuário ao Portal da Câmara dos Deputados, numa clara tentativa de motivar os usuários a pressionar o Congresso em prol dos interesses das Big Techs; e, além disso, (iii) divulgava uma reportagem tendenciosa cujo título era “Saiba como o PL 2630 pode piorar a sua internet”¹³².

Essa atuação da Google, juntamente à do Telegram, levou à instauração de Inquérito Policial (Inquérito 4933 do STF), visando apurar os fatos apontados na notícia-crime que foi encaminhada à Procuradoria-Geral da República pela Câmara dos Deputados. Em suma, essa notícia-crime apontou a participação da Google Brasil e da Telegram Brasil em campanha contra o PL 2.630/2020.

Sobre a investigação conduzida nesse caso, a Polícia Federal declarou, no Relatório nº 300345/2024, que “as big techs Google Brasil e o Telegram Brasil teriam realizado contundentes e abusivas ações contra a aprovação do Projeto de Lei no 2.630/2020, tendo lançando mão de toda sorte de artifícios em uma sórdida campanha de desinformação, manipulação e intimidação, aproveitando-se de sua posição hegemônica no mercado e visando resguardar seus interesses econômicos.”¹³³.

No inquérito, foi usado de base um estudo realizado pelo Laboratório de Estudos, de Internet e Mídia Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro, que identificou que a Google, a fim de deslegitimar o PL 2.630, apresentava resultados de busca enviesados aos usuários da plataforma que pesquisassem termos associados

¹³¹ Ibidem.

¹³² LACERDA, Marcelo. **PL das Fake News pode aumentar a confusão sobre o que é verdade ou mentira.** 2023. Disponível em: <https://blog.google/intl/pt-br/novidades/iniciativas/pl2630-2/>. Acesso em: 27 abr. 2023.

¹³³ BRASIL. Polícia Federal. Coordenação de Inquéritos nos Tribunais Superiores - Cinq/Cgrc/Dicor/Pf. **Relatório nº 300345/2024:** inquérito policial: ipl 2023.0039420-cgrc/dicor/pf inq. 4933/stf. Inquérito Policial: IPL 2023.0039420-CGRC/DICOR/PF Inq. 4933/STF. 2024, p. 32. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2024/01/diligencias-big-techs-inq-4933.docx.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2025.

ao PL. Por exemplo, a plataforma disponibilizava resultados referindo-se ao “PL da Censura”, nome pejorativo usado pela oposição¹³⁴.

Já o Telegram foi autuado por ter disparado em massa uma mensagem direcionada a milhões de usuários, atacando o PL n. 2.630/2020. O texto da mensagem trazia apontamentos alarmistas e falsos, como que “a democracia está sob ataque no Brasil.” e “Veja como esse projeto de lei matará a internet moderna se aprovado com a redação atual.”¹³⁵. Além disso, um ponto central que a polícia destacou no inquérito foi que ao fim da mensagem o Telegram convocava os usuários a defender os interesses da plataforma, dizendo: “Você pode falar com seu deputado aqui ou nas redes sociais hoje. Os brasileiros merecem uma internet livre e um futuro livre.”¹³⁶, assim, similarmente ao esforço promovido pelo Google, o Telegram também convocou os usuários a pressionarem o Congresso em prol de seus interesses.

O Inquérito 4933 do STF, foi arquivado. Contudo, isso não significa que a atuação excessivamente manipulativa do Google e do Telegram não ocorreu, apenas que não havia fundamento suficiente para responsabilização penal, então os autos foram encaminhados às esferas cível e administrativa.

Atualmente, o PL 2.630 não é votado na Câmara desde maio de 2024, pois instalou-se uma tendência de rejeição do texto. Dada a conjuntura geral, é seguro inferir que as iniciativas manipuladoras promovidas pelo Google e pelo Telegram foram essenciais para a criação de um ambiente político no qual o PL 2.630 não poderia prosperar.

¹³⁴ Ibidem, p. 33.

¹³⁵ GAZETA DO POVO. **Telegram dispara contra PL das Fake News: “Concede poderes de censura ao governo”**. São Paulo. 09 maio 2023. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/telegram-dispara-contra-pl-das-fake-news-concede-poderes-censura-ao-governo/>. Acesso em: 02 abr. 2025.

¹³⁶ Ibidem.

6 A RELEVÂNCIA DAS PLATAFORMAS DIGITAIS NA FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA

Os estudos de caso postos na sessão anterior tratam especificamente do potencial de influência política que as Big Techs têm no processo legislativo. Assim, a fim de tornar a análise da conjuntura geral mais completa, é interessante conduzir uma análise de dados que expõe a relevância das Big Techs na formação da opinião pública.

A fim de demonstrar a relevância da rede de plataformas que as Big Techs coordenam, é útil atentar para o ranking de fornecedores contratados por candidatos eleitorais durante suas campanhas, seguindo a metodologia exposta na segunda seção desta tese.

Primeiro, vale destacar que, conforme o disponibilizado pelo Tribunal Superior Eleitoral, os principal fornecedor nas eleições municipais de 2024 e nas eleições federais de 2022 foi o Facebook Serviços Online do Brasil Ltda¹³⁷. Adicionalmente, o segundo lugar do ranking da eleição de 2022 foi ocupado pela Google Brasil Internet Ltda¹³⁸. Essa tendência nas eleições mais recentes de que o principal fornecedor seja uma empresa de tecnologia já funciona como o primeiro indício de sua importância na formação da opinião pública sobre os candidatos.

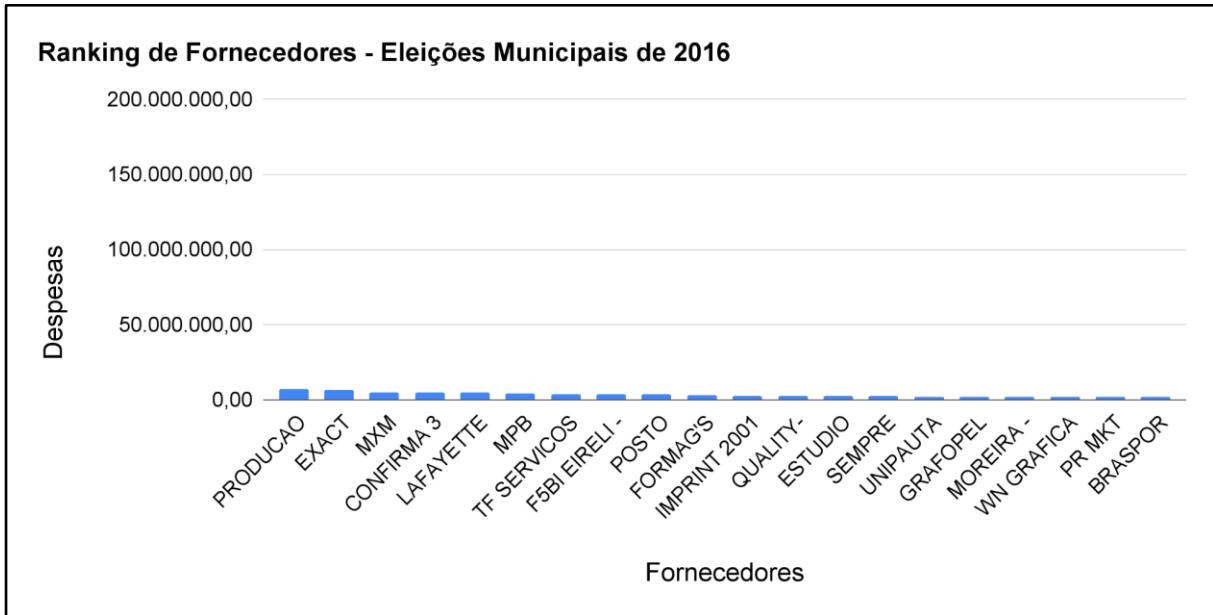
Além de ocuparem os principais lugares nos rankings, outro ponto que demonstra a importância excepcional das plataformas na formação da opinião pública é a quantidade de recursos que foram alocados a elas. Explica-se: além de ocuparem o topo do ranking, a discrepância entre os valores alocados aos primeiros lugares e o resto do orçamento dos 20 principais fornecedores tornou-se progressivamente expressiva após as Big Techs assumirem o topo do ranking.

Os gráficos abaixo ilustram a divisão que se deu dos recursos alocados aos 20 principais fornecedores, respectivamente, das eleições municipais de 2016, 2020 e 2024.

¹³⁷ Disponível em <<https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/eleicao>>.

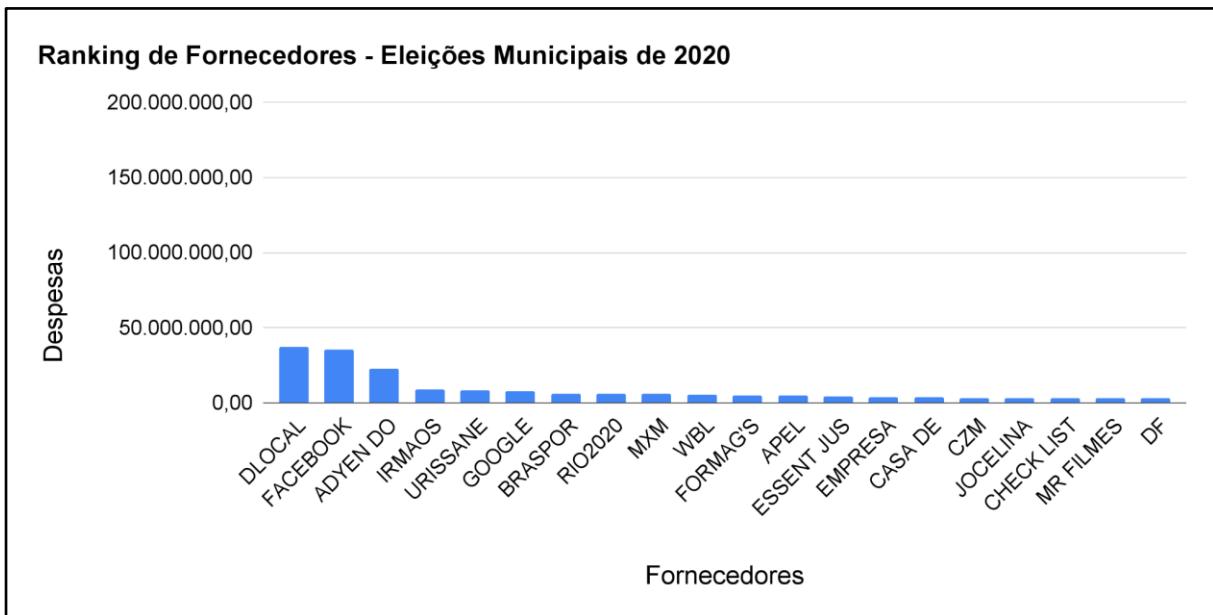
¹³⁸ A ausência do Google no ranking de 2024 não é sinal da queda de relevância dele enquanto meio de manipulação política, mas sim resultado de uma decisão da própria empresa, que optou por não veicular anúncios políticos para as eleições municipais de 2024. CNN. **Google vai proibir anúncios políticos para as eleições de 2024 no Brasil**: decisão da empresa foi baseada na nova resolução do tse. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/eleicoes/google-vai-proibir-anuncios-politicos-para-as-eleicoes-de-2024-no-brasil/>. Acesso em: 31 ago. 2025.

Figura 2 - Principais fornecedores das eleições municipais de 2016



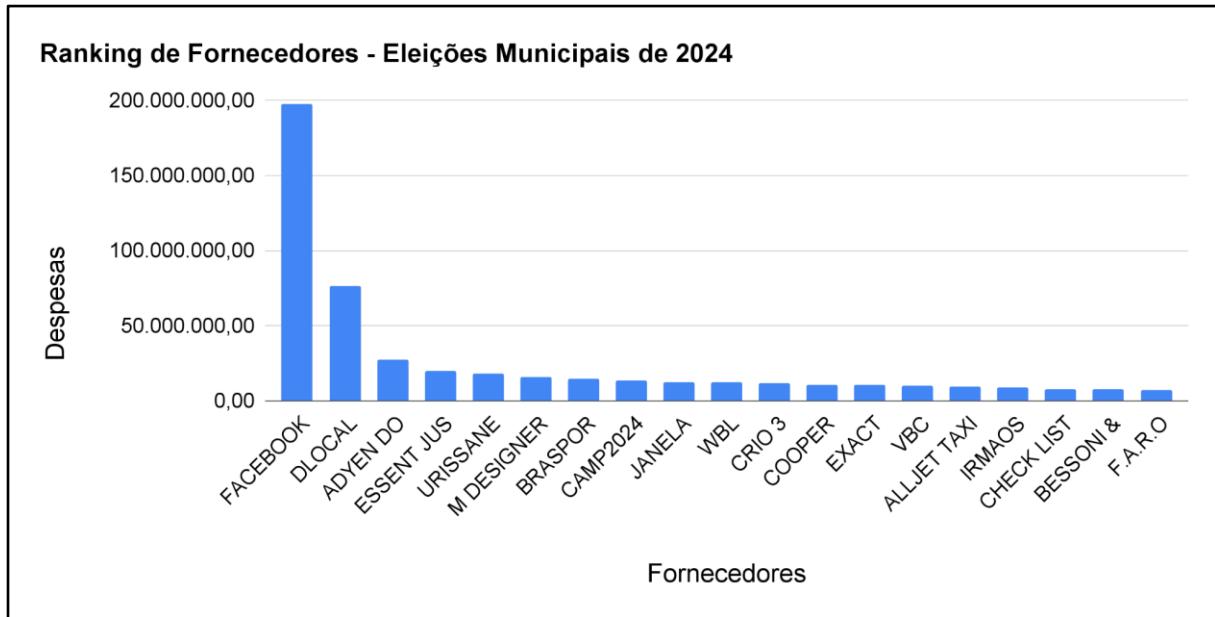
Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 3 - Principais fornecedores das eleições municipais de 2020



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 4 - Principais fornecedores das eleições municipais de 2024



Fonte: Elaborado pela autora.

Nota-se, entre uma imagem e outra, o expressivo crescimento da concentração de recursos nas colunas iniciais do gráfico, que representam os três principais fornecedores de cada eleição.

Para analisar esse fenômeno, é importante ressaltar que as empresas Facebook Serviços Online do Brasil Ltda., Dlocal Brasil Instituição de Pagamento S.A e Ayden do Brasil Instituição de Pagamento Ltda., que ocupam os 3 primeiros lugares do ranking de 2020 e 2024, todas registraram no TSE uma atividade direcionada à área de atuação que nesse trabalho foi intitulada como “impulsionamento de conteúdo”. Assim, é possível associar o aumento da concentração de despesas à relevância das plataformas digitais na definição do resultado eleitoral, pois é tal protagonismo que justifica alocar tanto capital às empresas de um único setor, criando cenário diferente do retratado em 2016 quando o top 3 do ranking é ocupado por empresas cujas atividades principais se enquadram nas categorias de “Produção Cinematográfica” e “Fabricação de Embalagens” e o investimento era dividido de forma mais equilibrada entre diferentes fornecedores.

Assim, uma vez posto que o expressivo aumento da concentração de recursos no topo do ranking deriva do entendimento, pelas campanhas eleitorais, de que o impulsionamento de conteúdo é a principal atividade útil à formação da opinião pública, destaca-se que a tendência é que a concentração continue se agravando.

Comparando 2020 a 2024, em ambos os anos as 3 primeiras empresas têm a atividade de impulsionar conteúdo, mas em 2024 as colunas que representam essas instituições são expressivamente mais destoantes das demais colunas do gráfico do que o que era percebido em 2020.

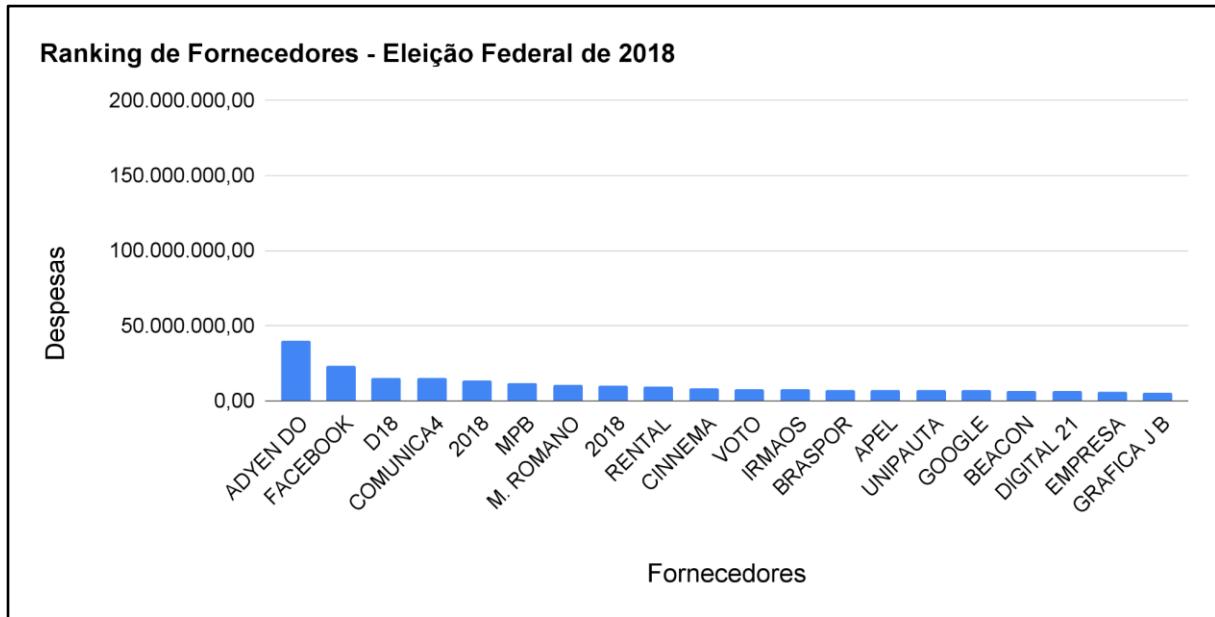
Logo, além dos gráficos demonstrarem a profundidade da importância das plataformas digitais na formação da opinião pública, a comparação entre os dois mais recentes permite projetar uma curva ascendente, em que a tendência é que a quantidade de capital gasto com impulsionamento de conteúdo aumente cada vez mais, acompanhando o crescimento subjacente da importância das plataformas na formação da opinião pública, que serve de justificativa para tal.

Adiciona-se, ainda, que além da concentração no topo do ranking do capital alocado aos 20 principais fornecedores de cada eleição, os dados disponibilizados pelo TSE indicam o percentual que a contribuição recebida por cada empresa representa perante o total que foi investido pelas campanhas eleitorais em todos os fornecedores mobilizados em cada ciclo eleitoral. Nesse ponto de análise, ressalta-se que tendo em conta todos os que receberam pagamentos em cada eleição, também houve um salto de concentração de capital. Em 2016 o primeiro colocado detinha menos de 1% do total, mas em 2024 o Facebook deteve mais de 3% desse valor¹³⁹.

Em relação às eleições federais mapeadas, foi identificada a mesma tendência indicada no cenário municipal. Nesse sentido, os gráficos abaixo ilustram a divisão que se deu nos recursos alocados aos 20 principais fornecedores, respectivamente, das eleições federais de 2016 e 2022.

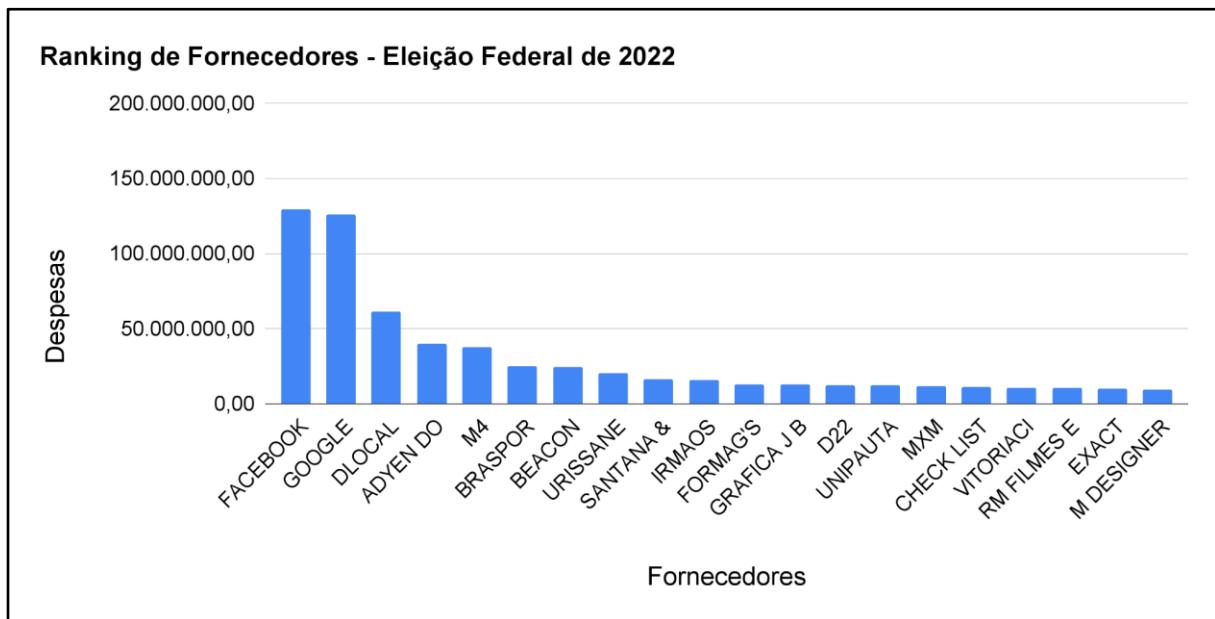
Figura 5 - Principais fornecedores da eleição federal de 2018

¹³⁹ Informação disponível nos apêndices C e E.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 6 - Principais fornecedores da eleição federal de 2022



Fonte: Elaborado pela autora.

Como os dados disponibilizados pelo TSE sobre eleições federais cobrem apenas os dois últimos pleitos, a análise parte de um status quo onde já existia a predominância dos gastos com impulsionamento de conteúdo, pois empresas encarregadas disso ocuparam os dois primeiros lugares do ranking de 2018.

Contudo, a comparação entre os gráficos de 2018 e 2022 permite entender a exacerbão da importância do impulsionamento de conteúdo, pois as colunas

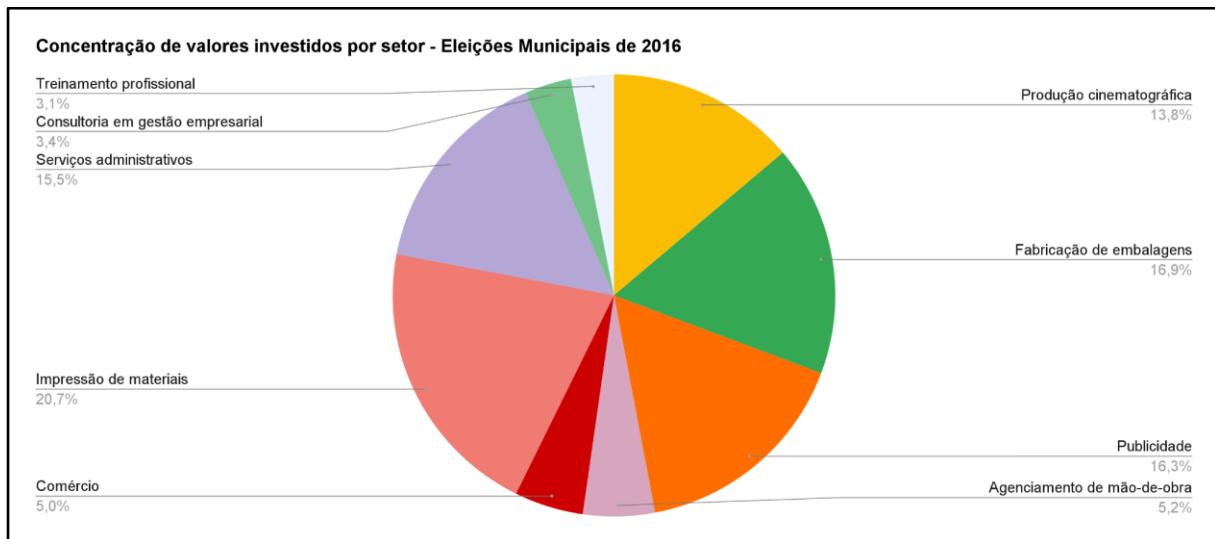
representantes das despesas que as campanhas eleitorais tiveram com as empresas responsáveis por tal atividade — no caso, Facebook Serviços Online do Brasil Ltda., Google Brasil Internet Ltda., Dlocal Brasil Instituição de Pagamento S.A e Ayden do Brasil Instituição de Pagamento Ltda. — cresceram substancialmente.

Em especial, destaca-se a forma como as colunas que representam despesas com o Facebook e a Google são exponencialmente maiores que as colunas que antes identificavam os primeiros lugares. Assim, além de ser uma questão de atividade econômica — no caso, o impulsionamento de conteúdo — a concentração percebida também é uma questão de concentração do poderio em Big techs.

A fim de analisar esse ponto de concentração por empresa, foram produzidos gráficos que somam, por atividade principal realizada, as despesas alocadas a cada fornecedor. Assim, tornou-se possível mapear quais as atividades que, antes do impulsionamento de conteúdo, representavam o centro do investimento eleitoral, e identificar como elas eram representadas por um montante que se dividia em mais empresas do que o que se percebe no impulsionamento.

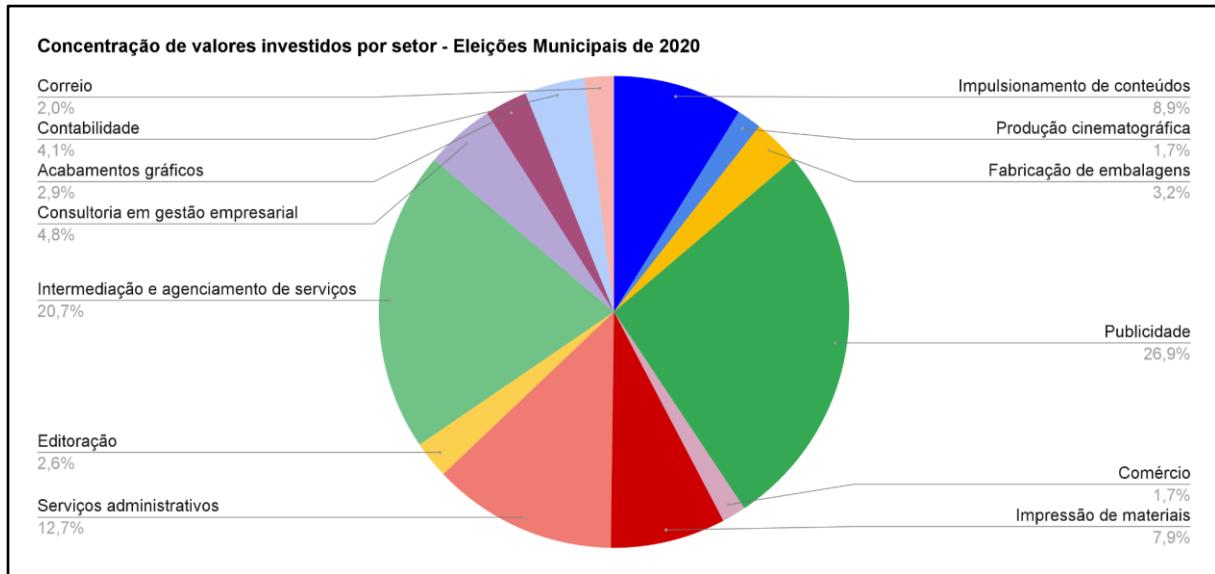
De início, seguem abaixo os gráficos referentes às principais áreas que receberam investimento das campanhas eleitorais referentes aos pleitos municipais de 2016, 2020 e 2024; criados a partir das tabelas indicadas nos apêndices I, J e K.

Figura 7 - Valores investidos por setor nas eleições municipais de 2016

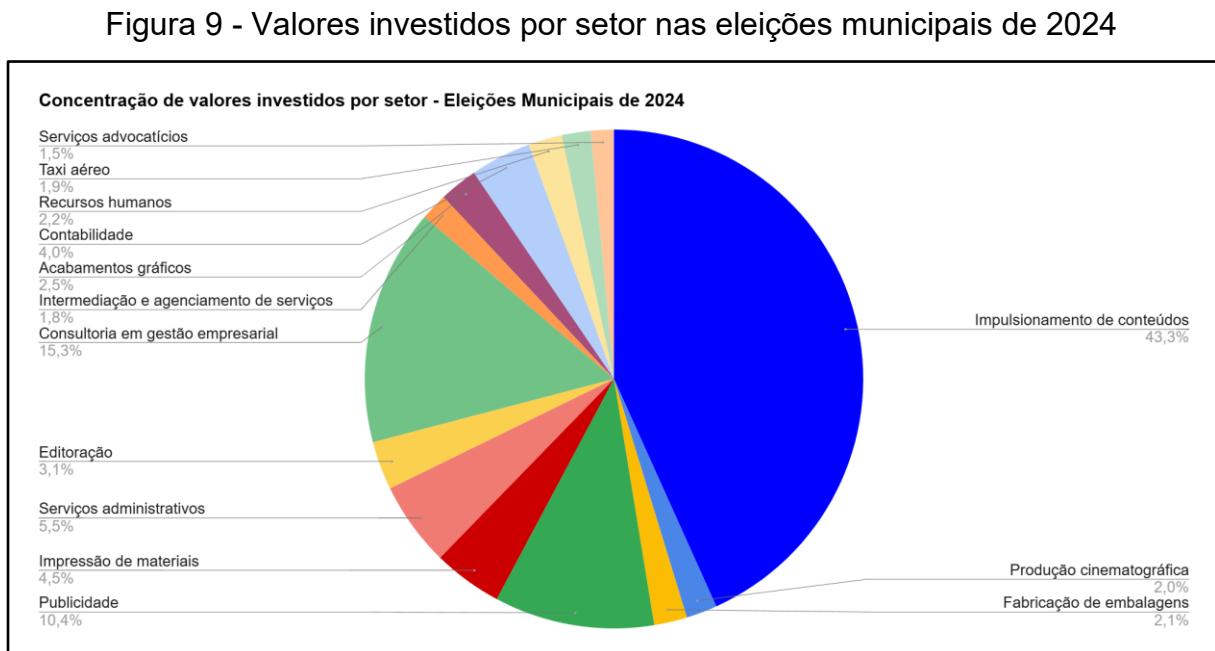


Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 8 - Valores investidos por setor nas eleições municipais de 2020



Fonte: Elaborado pela autora.



Fonte: Elaborado pela autora.

Comparando a evolução dos três gráficos de pizza indicados acima, percebe-se como os investimentos alocados a cada atividade econômica foram progressivamente se concentrando em menos setores.

Em 2016, o gráfico cinco fatias que tem tamanhos próximos. Assim, a quantidade de recursos alocados às atividades de (i) serviços administrativos, (ii) impressão de materiais, (iii) produção cinematográfica, (iv) fabricação de embalagens e (v) publicidade são relativamente equivalentes, indicando um rateio relativamente

paritário dentre os principais setores necessários à construção de uma campanha eleitoral.

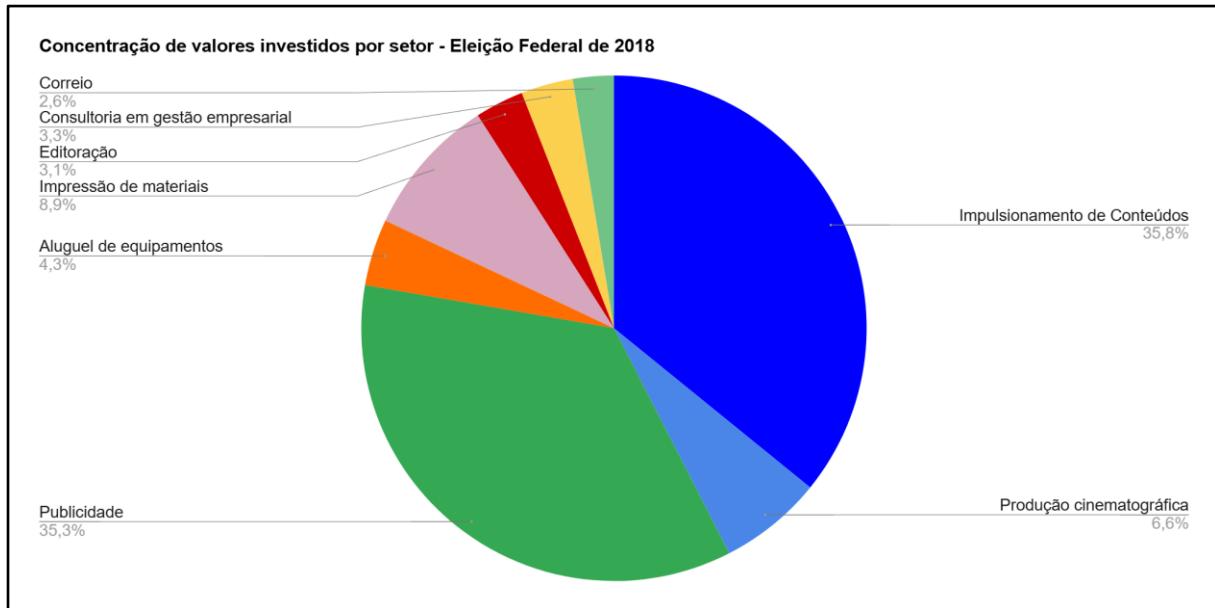
Já em 2020, surge pela primeira vez a categoria de empresas atuando no impulsionamento de conteúdo, mas essa seção não assume a posição principal. A atividade que concentra a maior quantidade de despesas nesse pleito é a de publicidade (26,9%). Em 2024, essa posição de primazia é assumida pelo impulsionamento de conteúdo (43,4%).

Assim, vale considerar alguns pontos centrais. Primeiramente, tem-se que a posição de domínio do impulsionamento de conteúdo é maior do que a que antes existia pela publicidade tradicional, pois 43,4% representa aproximadamente um aumento de 60% em relação ao valor de 26,9%, que anteriormente representava a atividade econômica que mais recebia investimento.

Outro ponto fundamental, é que a fatia da publicidade de 2020 se divide em mais empresas do que a fatia do impulsionamento de conteúdo de 2024. Enquanto em 2020 são quatro as empresas representadas na atividade de publicidade, o setor de impulsionamento de conteúdo de 2024 engloba apenas duas: Google e Facebook, criando-se um retrato que confirma a hipótese de que o poder que as Big Techs tem hoje enquanto ponta do ranking de fornecedores é maior do que o poder que as empresas de outros setores tinham anteriormente quando ocupavam essa posição de relevância.

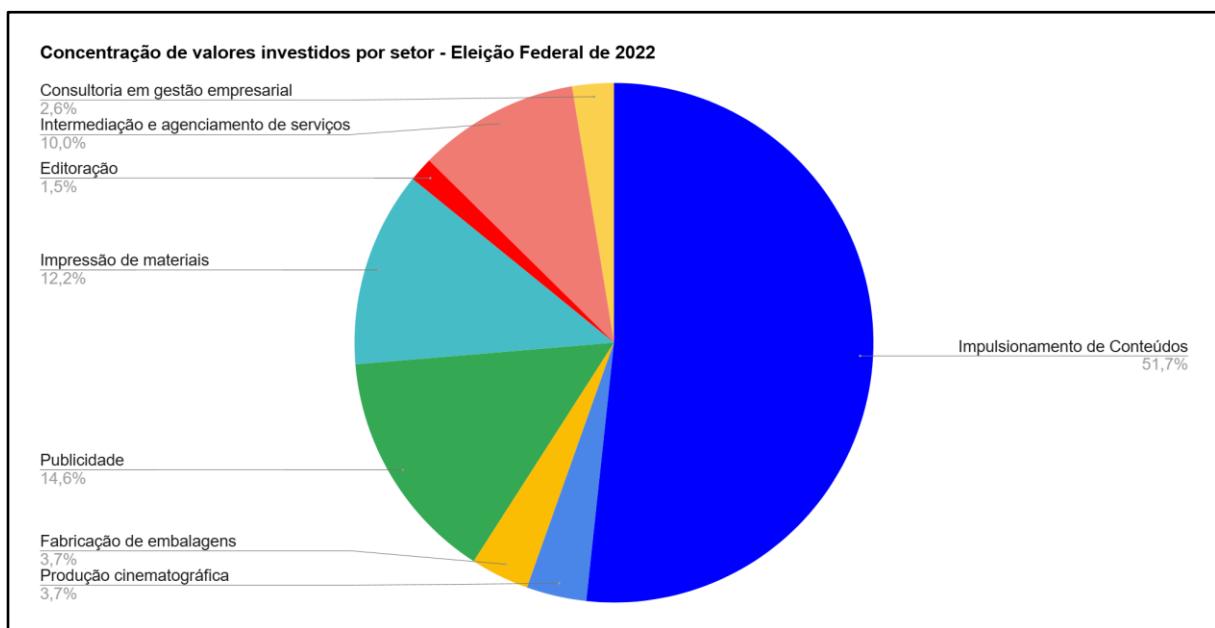
No mesmo sentido da análise indicada acima para as eleições municipais, seguem os gráficos criados com base nos apêndices L e M, que representam os pleitos federais de 2018 e 2022.

Figura 10 - Valores investidos por setor na eleição federal de 2018



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 11 - Valores investidos por setor na eleição federal de 2022



Fonte: Elaborado pela autora.

Os gráficos das eleições federais, por se referirem a pleitos mais recentes, ambos retratam contextos em que o impulsionamento de conteúdo já representava o principal setor com o qual as campanhas eleitorais tinham despesa. Contudo, é útil analisá-los como representantes da tendência de evolução a uma concentração cada vez maior do capital eleitoral no setor de impulsionamento, pois em apenas quatro anos o percentual que esse setor representa em relação ao espaço amostral formado

pela combinação das despesas com os 20 principais fornecedores foi de 35,8% para 51,7%. Consolidando-se um aumento de expressivos 15,9 pontos percentuais.

Assim, a partir da análise dos 10 gráficos postos nessa seção, é possível alcançar algumas conclusões principais, são elas: (i) o impulsionamento de conteúdo é atualmente a atividade econômica que recebe maior investimento das campanhas eleitorais; (ii) quando comparado com as despesas totais das campanhas, o valor alocado ao impulsionamento de conteúdo é proporcionalmente maior do que o valor que era alocado aos outros tipos de atividade que antes ocupavam o topo do ranking; (iii) além de representar uma concentração setorial, a quantidade de fornecedores contratados para impulsionamento de conteúdo é menor que a quantidade que era contratada para realizar as tarefas que antes ocupavam o topo do ranking de investimentos, assim, além do aumento do valor investido no principal setor, há uma diminuição do número de empresas entre as quais é feito o rateio desse valor.

Essencialmente, como a função primordial das campanhas eleitorais é moldar a opinião pública em prol de determinados candidatos, a centralidade que as Big Techs e o impulsionamento de conteúdo tem no orçamento indicam a centralidade que as plataformas digitais têm na formação do pensamento público no Brasil. Afinal, todo esse investimento só se justifica se os responsáveis pelo esforço eleitoral entenderem que o melhor meio para influenciar a opinião pública é o impulsionamento de conteúdo via plataformas digitais.

Assim, combinando isso ao fato de que o manejo das plataformas tende a se concentrar primordialmente no domínio das Big Techs, cria-se uma situação em que algumas poucas empresas têm à mão o mecanismo que as campanhas pagam tão caro para acessar. É a partir desse descompasso de poder inédito na história que pode-se tecer o conceito cunhado neste trabalho para representar a conjuntura na qual, por terem acesso fácil às principais estruturas de modulação de opinião pública, as Big Techs ganham a capacidade de conduzir um lobby estranho aos demais entes privados: o lobbying hipnótico.

7 LOBBY HIPNÓTICO

Ao analisar o histórico nacional e internacional de regulamentação/tentativa de regulamentação do lobby, é possível argumentar que a principal preocupação que surge é em relação à transparência, que é a "divulgação e posterior acessibilidade dos dados e informações governamentais relevantes"¹⁴⁰.

Mesmo analisando apenas duas jurisdições, a regulamentação do lobby tem alta variabilidade. Algumas propostas são menos abrangentes no que tange os tipos de atividades reguladas, outras contemplam apenas alguns setores do poder público, etc. Entretanto, não foi analisado nenhum caso em que a transparência não seja uma tônica central. Isso se dá, pois desde os princípios da análise do tema a função da regulamentação era fazer com que o cidadão tivesse acesso ao que ocorria no congresso. Atualmente, porém, a tradicional questão da transparência ganha novos contornos. Se no passado o problema era não saber como está sendo realizado o lobby nos centros de poder, hoje o problema é não ter consciência que o lobby está acontecendo na cabeça dos cidadãos, e que aqui opta-se por nomear de "lobby hipnótico": a nova modalidade profundamente manipulativa de *grassroots lobbying* que as Big Techs promovem ao instrumentalizar as plataformas digitais que dominam e, aplicando seu modelo de mercado baseado em *microtargeting*, manipulam a opinião pública para torná-la coincidente aos seus interesses empresariais.

Explica-se: atualmente existe uma combinação extremamente perigosa para a democracia, que é a combinação de poder econômico — algo que há séculos ameaça a construção de uma sociedade verdadeiramente democrática — com o poder de controle sobre a forma como os cidadãos atuam politicamente. Isso se dá, pois se na Grécia antiga no surgimento da democracia o principal polo para a realização de debate público eram as ágoras, atualmente, o principal meio para contato geral entre cidadãos e disseminação de ideais políticos são as plataformas digitais.

Assim, forma-se uma conjuntura política muito distinta das anteriores: o controle das Big Techs sob as plataformas digitais faz com que, pela primeira vez na história, o principal meio de disseminação de opinião está sob o domínio de entes privados.

¹⁴⁰ OCDE. **Recommendation of the Council on Open Government**. Paris: OECD Publishing, 2017, pp. 1-10 Disponível em: <https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0438>. Acesso em: 5 mar. 2025.

Tal conjuntura dá às Big Techs um poder de controle sobre a opinião pública muito mais extenso do que as empresas tradicionais têm, fato que encontra correspondência tanto (i) na efetividade percebida nas empreitadas de *grassroots lobbying* promovidas pelas Big Techs nos estudos de caso indicados na seção 5, quanto (ii) nos dados coletados na seção 6, que retratam a prevalência estrondosa da relevância das Big Techs e do impulsionamento de conteúdo realizado por elas na formação da opinião pública.

A profundidade da capacidade de lobby que as Big Techs detém é tão discrepante daquela dominada pelos demais entes privados, que torna-se possível indicar que elas têm acesso a um tipo de lobby ímpar, que por meio da instrumentalização das plataformas digitais é capaz de não só influenciar os cidadãos, mas de efetivamente manipular o ideário geral: o lobby hipnótico.

Segundo o Sistema Aluízio Lopes de Brito de Análise de Compatibilidade de Práticas com a Psicologia (SAPP)¹⁴¹, hipnose é definida como prática que gera “um estado alterado de consciência e um aumento na receptividade a sugestões, proporcionando um ambiente para explorar e modificar aspectos mentais e emocionais.”¹⁴²

Tal definição encontra correspondência com o modelo de mercado das plataformas digitais, que é essencialmente manipulativo, pois os dados coletados pelas plataformas podem ser utilizados para manipular indivíduos, controlando comportamentos, preferências e interesses¹⁴³. Segundo Daniel Susser, Beate Roessler e Helen Nissenbaum, o problema central da manipulação é que ela atua sobre o processo mental das pessoas sem que elas tenham consciência que isso está acontecendo, alienando-as de sua capacidade de tomar decisões¹⁴⁴.

Quando em vez de manipulação o indivíduo está sujeito apenas a influência, ele toma consciência de que existe uma força externa tentando alterar seu processo decisório, e mediante essa informação, contempla o que está sendo sugerido e cuidadosamente considera se irá acatar aquilo ou não. Essencialmente, ter ciência do

¹⁴¹ O SAPP é o sistema desenvolvido pelo Conselho Federal de Psicologia (CFP) que tem por finalidade “analisar a compatibilidade de práticas com o exercício profissional da Psicologia”. SAPP. **O que é o SAPP?**. Disponível em: <https://sapp.cfp.org.br/sapp>. Acesso em: 31 ago. 2025.

¹⁴² SAPP. **Práticas**. Disponível em: <https://sapp.cfp.org.br/praticasPsiAvaliadas>. Acesso em: 31 ago. 2025.

¹⁴³ SUSSER, Daniel; ROESSLER, Beate; NISSENBAUM, Helen. **Online Manipulation: Hidden Influences in a Digital World**. Washington D.C: Georgetown Law Tech Review, 4, v. 1, 2019, p. 2.

¹⁴⁴ Ibidem, p. 18.

processo ao qual o indivíduo está sendo sujeitado lhe permite erguer defesas contra a influência externa, não ficando totalmente à mercê do que lhe está sendo dito.

Mark Weiser, em seu texto “*The Computer for the 21st Century*”, indica que “as tecnologias mais profundas são aquelas que desaparecem. Elas se entrelaçam com o tecido da vida cotidiana até se tornarem indistinguíveis dele.”¹⁴⁵. É nesse sentido que atuam as plataformas digitais das Big Techs. Ao se tornarem parte integrante do dia a dia, as pessoas ficam constantemente expostas a terem dados sobre si coletados, e uma vez recolhidos os dados, as plataformas são um meio muito eficiente pelo qual os insights descobertos podem ser aplicados para fins de manipulação, pois o elevado tempo de uso faz com que haja muita oportunidade para invisivelmente influenciar os usuários, que acostumados com o uso cotidiano de plataformas não tomam consciência de que o que vêm por elas é uma forma especialmente impactante de influência externa¹⁴⁶. Assim, muitas vezes as informações recebidas pelo usuário são processadas sem que o indivíduo tenha consciência de estar sofrendo influência que deveria ser objeto de analisar e reflexão para decidir concordar ou não; ficando mais receptivo às opiniões que lhe são inculcadas por esse meio. Ou seja, é uma situação que se encaixa precisamente no conceito geral de hipnose definido pelo SAPP indicado acima.

Esse fenômeno de manipulação digital só é possível graças ao modelo de mercado das Big Techs, que tem uma programação de direcionamento de conteúdo que funciona por meio da prática chamada *microtargeting*, possibilitada pela coleta de dados que permite às empresas descobrir as vulnerabilidades dos indivíduos e aplicá-las para apresentar informações nos momentos e nas formas pelas quais cada indivíduo terá maior tendência a acatar o que está sendo passado¹⁴⁷. Criando-se um modelo de mercado que tem a capacidade de “mudar a forma como os indivíduos se comportariam se não existissem as intervenções do manipulador”¹⁴⁸.

Essa coleta de dados que possibilita a realização do *microtargeting* é um ponto essencial da ordem econômica atual. Na obra “*Surveillance Capitalism*”, de Shoshana Zuboff, é descrito que o modelo de mercado mais lucrativo e relevante vigente na

¹⁴⁵ WEISER, Mark. *The Computer for the 21st Century*. EUA: Scientific American, 1991, p. 265, disponível em: <http://dx.doi.org/10.1038/scientificamerican0991-94>. Acesso em: 03 jun. 2025.

¹⁴⁶ SUSSER, Daniel; ROESSLER, Beate; NISSENBAUM, Helen. **Online Manipulation**: Hidden Influences in a Digital World. Washington D.C: Georgetown Law Tech Review, 4, v. 1, 2019, p. 29.

¹⁴⁷ Ibidem, pp. 26, 29.

¹⁴⁸ Ibidem, p. 13.

contemporaneidade se baseia na capacidade das Big Techs de, a partir da coleta de dados, estruturar seu modelo de mercado. É por essa razão que, ao abordar a interação entre pessoas e plataformas, a Professora Emérita da *Harvard Business School* aponta: “Esqueça o clichê de que, se é gratuito, ‘você é o produto’. Você não é o produto, você é a carcaça abandonada. O ‘produto’ deriva do excedente que é arrancado da sua vida.”¹⁴⁹.

Essa coleta de dados e consequente manipulação de comportamento é tão relevante, que Zuboff abre seu livro introduzindo 8 principais definições para o termo Capitalismo de Supervisão, que ela cunha para designar a atual ordem econômica que, segundo ela, foi tão profundamente impactada pela modificação de comportamento que precisa ser diferenciada do capitalismo em voga antes do estabelecimento dessas práticas. Dentre as definições apontadas, ela destaca que esse novo capitalismo vigente consiste em uma “expropriação de direitos humanos fundamentais que é melhor compreendida como um golpe vindo de cima: uma derrubada da soberania popular.”¹⁵⁰. Assim, tem-se uma construção teórica que vai no sentido exposto acima sobre como a era digital tem tirado das pessoas a capacidade de decidir — e pensar — por conta própria, e o faz de forma escondida, pois “os capitalistas de vigilância sabem tudo sobre nós, enquanto suas operações são projetadas para serem desconhecidas.”¹⁵¹.

Estabelecida a forma expansiva como a coleta de dados opera e manipula, é importante destacar porque isso representa notável risco à democracia.

A forma como as nossas vidas são transformadas em dados aplicados na forma de controle social que é conduzida pelas Big Techs gera um impacto enorme na qualidade da participação das pessoas no processo político. Ao abordar essa supervisão invasiva, Zuboff destacou:

os danos que enfrentamos implicam desafios à sacralidade do indivíduo, e entre esses desafios destaco os direitos elementares que dizem respeito à soberania individual [...]. Cada um desses direitos invoca agência individual e autonomia pessoal como pré-requisitos essenciais para a liberdade de vontade e para o próprio conceito de ordem democrática.”¹⁵². Sob os efeitos da manipulação conduzida pelas Big Techs, os indivíduos perdem essa agência individual e autonomia pessoal, prejudicando, a nível geral, a ordem democrática.

¹⁴⁹ ZUBOFF, Shoshana. **The age of surveillance capitalism**: the fight for a human future at the new frontier of power: New York: Public Affairs, 2019, p. 377.

¹⁵⁰ Ibidem, p. 11.

¹⁵¹ Ibidem, p. 11.

¹⁵² Ibidem, pp. 54-55.

É no risco à democracia que emerge a principal preocupação com a forma como esse novo modelo de mercado — intrinsecamente baseado na manipulação de comportamento — representa a base de criação o lobby hipnótico, que é muito mais invasivo e escondido que as modalidades tradicionais.

8 CONCLUSÃO

Mediante a realidade retratada neste trabalho de que a forma como as Big Techs conduzem lobby é suficientemente ímpar para justificar a criação de um novo termo que o identifique — no caso, “lobby hipnótico” — a questão que se coloca é: como a regulamentação deve ser estruturada para lidar com essa nova modalidade de influência do setor privado sobre o público?

Conforme o indicado anteriormente, uma das principais preocupações que costumam permear a análise do lobby é o entendimento de que essa atividade aumenta a desigualdade de representação política, pois ficam prejudicados os interesses dos indivíduos que não tem recursos para apresentar suas próprias demandas nem para contratar lobistas profissionais¹⁵³.

Com o surgimento do lobby hipnótico, esse risco cresce exponencialmente, pois além das disparidades tradicionais — como disponibilidade de capital, por exemplo — surge uma nova discrepância central, que é o domínio por parte de um grupo reduzido de empresas — as Big Techs — dos principais mecanismos eficazes na manipulação da opinião pública — as plataformas digitais.

Assim, a dominância da capacidade de lobby que tradicionalmente já era ocupada por grandes empresas ganha níveis exponencialmente mais preocupantes, pois surge com o lobby hipnótico uma via de influência política que é exclusivamente realizável pelas big techs.

Assim, prejudicam-se profundamente as chances de influência de todos os demais atores privados que tenham interesses destoantes daqueles das grandes empresas de tecnologia, pois as Big Techs têm capacidade de manipular a opinião pública por meio de um tipo de lobby ao qual os demais entes sequer têm acesso. Em termos coloquiais, o domínio das Big Techs é tão extensivo, pois elas estão não estão jogando o “jogo” do lobby com as mesmas ferramentas que os demais entes privados têm, elas estão em outra liga — é isso que torna o lobby hipnótico promovido por elas especialmente nocivo à igualdade de representação política.

Conforme o analisado no presente trabalho, o meio para combater a desigualdade é a regulamentação. Em especial, ainda utilizando a análise baseada

¹⁵³ THOMAS, Clive S. (Ed.). **Research guide to U.S. and international interest groups**. Westport: Praeger, 2004.

nos pilares regulatórios de transparência, integridade e acesso sugerida pela OCDE¹⁵⁴ e replicada nas análises de históricos legislativos conduzidas neste trabalho, entende-se que apesar da correta proteção dos três pilares ser indispensável, o que melhor se relaciona ao combate à desigualdade na representação política é o de acesso. Simultaneamente, identificou-se que esse é o pilar menos desenvolvido nas legislações consultadas no mapeamento do histórico legislativo dos EUA e do Brasil.

Evidentemente não há como criar regulamentação que crie oportunidade de acesso aos demais interessados que seja paritária à capacidade de manipulação da opinião pública que as Big Techs detém. Contudo, é sim possível — e urgente — criar uma regulamentação que estabeleça normas sobre acesso capazes de reduzir esse crescente gap de poder de influência entre Big Techs e demais atores políticos.

Em relação às 3 ferramentas essenciais ao acesso — informação, consulta e mobilização — nos EUA o único campo que evoluiu foi o de acesso informacional. Consulta e mobilização foram categoricamente ignorados por todos os diplomas legais. Assim, têm-se que mesmo o primeiro país a regulamentar o lobby ainda não conseguiu solucionar o problema do acesso.

No caso do Brasil, surpreendentemente, em relação ao acesso os PLs brasileiros evoluíram mais do que as Leis estadunidenses. No Brasil os PLs indicam exigências da emissão de convites para que em uma mesma audiência pública sejam ouvidos representantes de interesses contrários aos dos lobistas que tiverem se inscrito para falar, por exemplo. Nos EUA a legislação não prevê qualquer exigência nesse sentido.

Evidentemente essa evolução não significa que o cenário brasileiro é melhor, pois, em termos práticos, de nada adiantam dispositivos que não estão em vigor. Contudo, a existência desses dispositivos em PLs sinaliza que, a nível teórico, a questão da desigualdade acesso está sendo levada em consideração pelos parlamentares, o que representa uma boa oportunidade para, no futuro — mais próximo possível —, criar uma legislação que efetivamente promova acesso via disponibilização de informação e criação de mecanismos de consulta e mobilização do povo.

¹⁵⁴ **Recommendation of the Council on Transparency and Integrity in Lobbying and Influence.** Paris: OECD Publishing, 2024. p. 5. Disponível em: <https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0379#adherents>. Acesso em: 30 mai. 2025.

Contudo, ressalta-se que ainda que essas delimitações presentes em alguns dos PLs brasileiros analisados sejam importantes, elas são insuficientes.

Conforme o sinalizado pela literatura que contempla realidade política Brasileira e foi citada neste trabalho — destacando-se, em especial, o contemplado por Faoro na obra “Os Donos do Poder” — o Brasil lida há séculos com o problema do poder político restrito à classe mais abastada da população. Assim, evidentemente a exigência de que sejam representados interesses conflitantes é importante, mas essa delimitação só terá efetividade se acompanhada de previsões normativas que garantam que todos os indivíduos que não são “Donos do Poder”, além de serem convidados a se expressar, terão condições financeiras de fazê-lo. De nada adianta um convite se não há capital para, por exemplo, contratar lobistas profissionais já experientes em moldar o debate legislativo, ou mesmo sanar gastos procedimentais, como o custeio de transporte para Brasília.

Assim, esta tese se ocupa de dar fôlego às inúmeras outras produções acadêmicas já estabelecidas que sinalizam a importância da regulamentação do lobby; e potencializar essa linha argumentativa ao indicar que, se desde sempre a situação já era delicada, agora com o surgimento do Lobby Hipnótico a situação se torna alarmante.

Assim, urge regulamentação nacional cuja redação seja criada por legisladores que reconheçam não só o lobby tradicional, mas também o hipnótico para serem capazes de criar um texto normativo (i) cujo escopo englobe todas as possibilidades de lobby presentes na realidade nacional e (ii) que se ocupe de prever dispositivos que fortaleçam profusamente a capacidade de acesso dos entes privados que têm interesses políticos conflitantes aos das grandes empresas de tecnologia. Apenas com a consolidação desse cenário haverá esperança de que os cidadãos brasileiros se tornem agentes políticos independentes, e não apenas massa de manobra hipnotizada para meramente acatar e reproduzir como se fossem seus os interesses das Big Techs.

REFERÊNCIAS

- AFFONSO, Julia; WETERMAN, Daniel. Pressão de big techs no Congresso por 14 dias segurou trâmite do PL das Fake News: 'estadão' mapeou durante dois meses a interferência de empresas. **O Estado de São Paulo**. São Paulo, 26 jun. 2023.
- BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de política**. 11. ed. Brasília: Universidade de Brasília, 1998, p. 563.
- BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Diário Oficial da União, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 1 mai. 2025.
- BRASIL. **Decreto nº 10.889**, de 9 de dezembro de 2021. Brasília, 2021. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/decreto/d10889.htm#:~:text=6%C2%BA%20Fica%20institu%C3%ADdo%20o%20Sistema,3.&text=II%20%2D%20de%20uso%20facultativo%20pelas,e%20sociedades%20de%20economia%20mista. Acesso em: 31 ago. 2025.
- BRASIL. Polícia Federal. Coordenação de Inquéritos nos Tribunais Superiores - Cinq/Cgrc/Dicor/Pf. **Relatório nº 300345/2024**: inquérito policial: ipl 2023.0039420-cgrc/dicor/pf inq. 4933/stf. Inquérito Policial: IPL 2023.0039420-CGRC/DICOR/PF Inq. 4933/STF. 2024, p. 32. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2024/01/diligencias-big-techs-inq-4933.docx.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2025.
- BRASIL. **Proposta de Emenda Constitucional nº 47**, de 2016. Brasília: 2016. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/126981>. Acesso em: 01 ago. 2025.
- BRASIL. **Projeto de Lei do Senado nº 25**, de 1984. Diário do Congresso Nacional. Brasília, 22 mar. 1984. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/diarios/ver/4828?sequencia=23>. Acesso em: 01 ago. 2025.
- BRASIL. **Projeto de Lei nº 1.202**, de 2007. Brasília: 2007. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=353631>. Acesso em: 01 ago. 2025.
- BRASIL. **Projeto de Lei nº 1.535**, de 2022. Brasília: 2022. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2326443>. Acesso em: 01 ago. 2025.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 1.713**, de 2003. Brasília: 2003. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=128555>. Acesso em: 01 ago. 2025.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 1.961**, de 2015. Brasília: 2015. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=1344449>. Acesso em: 01 ago. 2025.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 4.391**, de 2021. Brasília: 2021. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2311923>. Acesso em: 01 ago. 2025.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 5.470**, de 2005. Brasília: 2005. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=291068>. Acesso em: 01 ago. 2025.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 6.132**, de 1990. Diário do Congresso Nacional. Brasília, 24 jan. 1991. p. 15029-15030. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=21283>. Acesso em: 01 ago. 2025.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 6.928**, de 2002. Brasília: 2002. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=56230>. Acesso em: 01 ago. 2025.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 11.025**, de 2018. Brasília: 2018. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2187188>. Acesso em: 01 ago. 2025.

BRASIL. **Resolução da Câmara dos Deputados nº 47**, de 2013. Brasília, 1994. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/rescad/2013/resolucaodacamaradosdeputados-47-3-dezembro-2013-777560-publicacaooriginal-142142-pl.html>. Acesso em: 31 ago. 2025.

BRASIL. **Resolução nº 20**, de 18 de março de 1993. Brasília, 1994. Disponível em: <https://adm.senado.leg.br/normas/ui/pub/normaConsultada?0&idNorma=13833255>. Acesso em: 31 ago. 2025.

CNN. **Google vai proibir anúncios políticos para as eleições de 2024 no Brasil**: decisão da empresa foi baseada na nova resolução do tse. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/eleicoes/google-vai-proibir-anuncios-politicos-para-as-eleicoes-de-2024-no-brasil/>. Acesso em: 31 ago. 2025.

CORPORATE EUROPE OBSERVATORY. **The lobby network: Big Tech's web of influence in the EU.** Bruxelas e Colônia: Corporate Europe Observatory and LobbyControl e.V., 2021. Disponível em: <https://corporateeurope.org/en/2021/08/lobby-network-big-techs-web-influence-eu>. Acesso em 31 ago. 2025.

ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA. **Federal Regulation of Lobbying Act.** EUA: 1946. Disponível em: <https://www.govinfo.gov/content/pkg/STATUTE-60/pdf/STATUTE-60-Pg812.pdf>. Acesso em: 01 ago. 2025.

ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA. **Foreign Agents Registration Act.** EUA: 1938. Disponível em: <https://www.govinfo.gov/content/pkg/USCODE-2009-title22/pdf/USCODE-2009-title22-chap11-subchapII.pdf>. Acesso em: 01 ago. 2025.

ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA. **Honest Leadership and Open Government Act.** EUA: 2007. Disponível em: <https://www.congress.gov/bill/110th-congress/senate-bill/1/text>. Acesso em: 01 ago. 2025.

ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA. **Lobbying Disclosure Act.** EUA: 1995. Disponível em: <https://www.congress.gov/bill/104th-congress/senate-bill/1060/text?s=4&r=4&q=%7B%22search%22%3A%22lobby%22%7D>. Acesso em: 01 ago. 2025.

ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA. **Lobbying Disclosure Technical Amendments Act.** EUA: 1998. Disponível em: <https://www.congress.gov/bill/105th-congress/senate-bill/758/text>. Acesso em: 01 ago. 2025.

ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA, **Protect IP Act.** 26 maio 2011, p. 1. Disponível em: <https://www.congress.gov/bill/112th-congress/senate-bill/968/text>. Acesso em: 30 mai. 2025.

FAORO, Raymundo. **Os Donos do Poder:** Formação do Patronato Político Brasileiro. São Paulo: Editora Globo, 2021, p. 693.

G1. Petição on-line do Google contra leis antipirataria é assinada por 4,5 mi: número de assinaturas se refere às 19h30 da quarta-feira (18). petição “end piracy, not liberty” visa combater SOPA e PIPA.. São Paulo, p. 1-1. 19 jan. 2012. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/01/peticao-line-do-google-contra-leis-antipirataria-e-assinada-por-45-mi.html> . Acesso em: 2 mai. 2025.

GAZETA DO POVO. **Telegram dispara contra PL das Fake News: “Concede poderes de censura ao governo”.** São Paulo. 09 maio 2023. Disponível em:

<https://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/telegram-dispara-contra-pl-das-fake-news-concede-poderes-censura-ao-governo/> . Acesso em: 02 abr. 2025.

GONTIJO, Conrado Almeida Corrêa. **Lobby: estudo de direito comparado e necessidade de regulamentação do instituto no ordenamento jurídico brasileiro.** São Paulo: Universidade de São Paulo, 2019, p. 11. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2136/tde-07082020-143557/>. Acesso em: 11 maio 2025.

HOLMAN, Craig. **Origins, evolution and structure of the lobbying disclosure act.** Washington: Public Citizen, 2006, p. 9.

LACERDA, Marcelo. **PL das Fake News pode aumentar a confusão sobre o que é verdade ou mentira.** 2023. Disponível em: <https://blog.google/intl/pt-br/novidades/iniciativas/pl2630-2/>. Acesso em: 27 abr. 2023.

MULLINS, Brody; MULLINS, Luke. Big Tech Has a New Favorite Lobbyist: You. **The Wall Street Journal.** Nova York, 29 mar. 2024. Disponível em: <https://www.wsj.com/politics/how-big-techs-grassroots-tactics-transformed-lobbying-in-d-c-075539c7>. Acesso em: 2 mai. 2025.

NOWNES, Anthony. **Total lobbying: what lobbyists want (and how they try to get it).** Cambridge: Cambridge University Press, 2006, pp. 22 e 76.

OCDE. **Accession, Key Partner Brazil.** Disponível em: <https://www.oecd.org/en/countries/brazil.html>. Acesso em: 10 maio 2025;

OCDE. **Lobbying in the 21st Century: Transparency, Integrity and Access.** Paris: OECD Publishing, 2021, p. 18. Disponível em: <https://doi.org/10.1787/c6d8eff8-en>.

OCDE. **Lobbyists, Governments and Public Trust,** Volume 1: Increasing Transparency through Legislation. Paris: OECD Publishing, 2009, p. 41. Disponível em: <https://doi.org/10.1787/9789264073371-en>. Acesso em: 1 mai. 2025.

OCDE. **Open Government: The Global Context and the Way Forward.** Paris: OECD Publishing, 2016, p. 25. Disponível em: <https://doi.org/10.1787/9789264268104-en>, p. 25. Acesso em: 30 mai. 2025.

OCDE. **Recommendation of the Council on Open Government.** Paris: OECD Publishing, 2017, pp. 1-10. Disponível em: <https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0438>. Acesso em: 5 mar. 2025.

OCDE. **Recommendation of the Council on Transparency and Integrity in Lobbying and Influence.** Paris: OECD Publishing, 2024. p. 5. Disponível em:

- <https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0379#adherents>. Acesso em: 30 mai. 2025.
- OCDE. **The OECD: Better policies for better lives.** Disponível em: <https://www.oecd.org/en/about.html> I. Acesso em: 10 maio 2025.
- RODRIGUES, Ricardo José Pereira. Mudança e continuidade na regulamentação do lobby nos Estados Unidos. Brasília: **Revista de Informação Legislativa**, v. 196, n. 49, 2012, p. 83-93.
- SANTOS, M. L.; CUNHA, L. **Propostas de regulamentação do lobby no Brasil: uma análise comparada.** Brasília: Ipea, 2015, p. 7.
- SAPP. **O que é o SAPP?** Disponível em: <https://sapp.cfp.org.br/sapp>. Acesso em: 31 ago. 2025.
- SAPP. **Práticas.** Disponível em: <https://sapp.cfp.org.br/praticasPsiAvaliadas>. Acesso em: 31 ago. 2025.
- SUSSER, Daniel; ROESSLER, Beate; NISSENBAUM, Helen. **Online Manipulation: Hidden Influences in a Digital World.** Washington D.C: Georgetown Law Tech Review, 4, v. 1, 2019, p. 2.
- PUZZANGHERA, Jim. Web blackout a power play. **Los Angeles Times.** Los Angeles. 18 jan. 2012.
- THE WORLD BANK. **Glossary: fintech and the future of finance.** Disponível em: <https://thedocs.worldbank.org/en/doc/11ea23266a1f65d9a08cbe0e9b072c89-0430012022/original/Fintech-and-the-Future-of-Finance-Glossary.pdf?> Acesso em: 30 abr. 2025.
- THOMAS, Clive S. (Ed.). **Research guide to U.S. and international interest groups.** Westport: Praeger, 2004.
- TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **TSE define datas para a realização das eleições municipais em Macapá: 6 e 20 de dezembro.** Brasília: 19 nov. 2020. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2020/Novembro/tse-define-datas-para-a-realizacao-das-eleicoes-municipais-em-macapa-6-e-20-de-dezembro>. Acesso em: 25 ago. 2025.
- KAISER, Robert G. **So damn much money:** the triumph of lobbying and the corrosion of American government. New York: Vintage, 2010, p. 281.
- WEISER, Mark. **The Computer for the 21st Century.** EUA: Scientific American, 1991, p. 265, disponível em: <http://dx.doi.org/10.1038/scientificamerican0991-94>. Acesso em: 03 jun. 2025.

WORLD BANK GROUP. **Metadata Glossary**: gini index. Disponível em: <https://databank.worldbank.org/metadataglossary/jobs/series/SI.POV.GINI>. Acesso em: 01 maio 2025.

ZETTER, Lionel. **Lobbying: the art of political persuasion**. London: Harriman House, 2008. p. 6.

ZUBOFF, Shoshana. **The age of surveillance capitalism**: the fight for a human future at the new frontier of power: New York: Public Affairs, 2019, p. 377.

APÊNDICE A - Tabela de Resumo do Histórico Legislativo do EUA

Histórico Legislativo dos Estados Unidos da América					
Dados		Conceitos	Pilares Regulatórios		
Data	Título	Lobby e/ou Lobista	Transparência	Integridade	Acesso
1938	Foreign Agents Registration Act (FARA)	§ 611	§612(a) e §616(d)	§ 618	N/A
1946	Federal Regulation of Lobbying Act	Sec. 307 e Sec. 308(a)	Sec. 304, Sec. 305(a), Sec. 306 e Sec. 308	Sec. 303; Sec. 308(a) e Sec. 309	N/A
1995	Lobbying Disclosure Act	Sec. 3(7)(8)(10)	Sec. 4, Sec. 5 e Sec. 6 (3),(4)	Sec. 8 e Sec. 14.	N/A
1998	Lobbying Disclosure Technical Amendments Act	Sec. 3(a)	N/A	N/A	N/A
2007	Honest Leadership and Open Government Act	N/A	Sec. 201(a)(1); Sec. 202(3); Sec. 204 (a); Sec. 205; Sec. 206 (a); Sec. 208 e Sec. 209.	Sec. 206(a) e Sec. 213(a)	N/A

APÊNDICE B - Tabela de Resumo do Histórico Legislativo do Brasil

Histórico Legislativo do Brasil						
Dados			Conceitos	Pilares Regulatórios		
Projeto de Lei	Casa Iniciadora	Ementa	Lobby e/ou Lobista	Transparência	Integridade	Acesso
PLS 25/1984	Senado	Dispõe sobre o registro de pessoas físicas ou jurídicas junto às Casas do Congresso Nacional, para os fins que especifica, e dá outras providências.	Art. 1º	Art. 3º e Art. 7º, I	Art. 5º e Art. 7º, I	Art. 2º
PL 6.132/19 90	Senado	Dispor sobre o registro de pessoas físicas ou jurídicas junto às Casas do Congresso Nacional para os fins que especifica, e dá outras providências.	Art. 1º	Art. 3º e Art. 7º, I	Art. 2º e Art. 5º	Art. 7º, II
PL 6.928/20 02	Câmara	Cria o Estatuto para o exercício da Democracia Participativa, regulamentando a execução do disposto nos incisos I, II e II do art. 14 da Constituição Federal.	Art. 2º e Art. 23	Art. 23	Art. 23 e Art. 24	Art. 23
PL 1.713/20 03	Câmara	Regulamenta a atuação dos agentes de pressão junto a administração pública direta e indireta de qualquer dos poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, e dá outras providências.	Art. 2º	Art. 5º e Art. 6º	Art. 3º	N/A

PL 5470/20 05	Câmara	Disciplina a atividade de “lobby” e a atuação dos grupos de pressão ou de interesse e assemelhados no âmbito dos órgãos e entidades da Administração Pública Federal, e dá outras providências.	Art. 2º, VI, VII	Art. 7º	Art. 3º, § 8º; Art. 4º e Art. 6º	Art. 5º, § 1º, § 2º e Art. 6º, Parágrafo único
PL 1.2002/2 007	Câmara	Disciplina a atividade de “lobby” e a atuação dos grupos de pressão ou de interesse e assemelhados no âmbito dos órgãos e entidades da Administração Pública Federal, e dá outras providências.	Art. 2º VI, VII;	Art. 7º	Art. 3º, §8º; Art. 4 e Art. 6º, Parágrafo único	Art. 3º, § e Art. 5º, § 1º
PLS 336/201 5	Senado	Disciplina a atividade de lobby ou de representação de interesses no âmbito dos órgãos e entidades dos Poderes da União, e dos órgãos e entidades da Administração Pública Federal, e dá outras providências.	Art. 4º, I, II, III	Art. 2º, II, IV; Art. 5º, § 2º; Art. 6º, § 2º e Art. 9º, § 5º	Art. 2º, I; Art. 6º; Art. 9º, § 9º e Art. 10, I II, III, IV	Art. 2º, III, IV, V, VI, VII; Art. 5º, § 7º; Art. 6º; Art. 7º e Art. 8º.
PL 1.961/20 15	Câmara	Disciplina a atividade e atuação de pessoas e grupos de pressão ou interesse no âmbito dos Poderes Legislativo e Executivo, e dá outras providências.	Art. 2º e Art. 4º	Art. 3º; Art. 5º e Art. 8º	Art. 3º; Art. 6º; Art. 7º e Art. 9º	N/A
PEC 47/2016	Senado	Acrescenta Subseção I à Seção I do Capítulo VII do Título III da Constituição Federal, para regular a atividade de representação de interesses perante a Administração Pública.	Art.38-A, § 1º	38-A, §4º, I a IV,	Art. 38-A, § 6º	N/A

PL 11.025/2 018	Câmara	Disciplina a atividade de lobby no âmbito dos órgãos e entidades dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, e dos órgãos e entidades da Administração Pública, nos processos de tomada de decisão, e dá outras providências.	Art. 4º; I, II e III	Art. 2º; Art. 6º; Art. 7º; Art. 8º; Art. 12 e Art. 19, §5º	Art. 2º, I; Art. 10; Art. 11; §2º, §4º, Art. 13; Art. 14 e Art. 20, Parágrafo único	Art. 2º, IV, VII; Art. 11, §9º; Art. 17. Parágrafo único e Art. 18, Parágrafo único.
PL 4.391/20 21	Câmara	Dispõe sobre a representação privada de interesses realizada por pessoas naturais ou jurídicas junto a agentes públicos.	Art. 3º I, II	Art. 5º, III; Art. 8º; Art. 9º; Art. 10 e Art. 12, § 3º, § 4º	Art. 5º, Art. 6º, § 1º; Art. 7º, Parágrafo único; Art. 11; Art. 13 e Art. 14.	Art. 5º, IV e Art. 6º, § 1º
PL 1.535/20 22	Câmara	Disciplina a atividade de lobby ou de representação de interesses no âmbito dos órgãos e entidades dos Poderes da União, e dos órgãos e entidades da Administração Pública Federal, e dá outras providências.	Art. 4º, I, II, III	Art. 2º II; Art. 5º, § 2º; Art. 6º e Art. 7º, § 3º	Art. 2º, I, VIII; Art. 10 e Art. 11	Art. 2º, V; Art. 7º; Art. 8º e Art. 9º

APÊNDICE C - Top 20 do Ranking de Fornecedores das Eleições Municipais de 2016

Ranking de Fornecedores - Eleições Municipais de 2016					
	Nome	CNAE Principal	CNPJ	Percentual em relação ao total de despesas do ano	Despesa
1	PRODUÇÃO DIGITAL REALIZAÇÕES CINEMATOGRÁFICAS LTDA - ME	59.11-1-99 - Atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente	04.031.248/0001-70	0%	7.100.00 0,00
2	EXACT INDUSTRIA E SERVICOS DE EMBALAGENS E ROTULOS LTDA	17.31-1-00 - Fabricação de embalagens de papel	23.412.180/0001-14	0%	6.727.30 4,56
3	MXM GRAFICA E EDITORA LTDA	17.31-1-00 - Fabricação de embalagens de papel	00.758.606/0001-90	0%	5.140.86 3,00
4	CONFIRMA 3 COMUNICACAO LTDA	73.11-4-00 - Agências de publicidade	25.236.077/0001-96	0%	4.730.88 8,89
5	LAFAYETTE MORAES SARMENTO NETTO EIRELI - ME	82.19-9-99 - Preparação de documentos e serviços especializados de apoio administrativo não especificados anteriormente	22.388.985/0001-07	0%	4.680.39 5,00
6	MPB ESTRATEGIA E CRIACAO LTDA	73.19-0-04 - Consultoria em publicidade (Dispensada *)	11.297.726/0001-54	0%	4.436.00 0,00
7	TF SERVICOS E LOCACOES LTDA - EPP	78.10-8-00 - Seleção e agenciamento de mão-de-obra	14.097.991/0001-87	0%	3.675.73 5,99
8	F5BI EIRELI - EPP	82.30-0-01 - Organização, produção e promoção de encontros e congressos	13.155.939/0001-77	0%	3.553.00 0,00
9	POSTO MATEUS COMBUSTIVEL DE QUALIDADE LTDA - ME	47.31-8-00 - Comércio varejista de combustíveis para veículos automotores	10.781.414/0003-10	0%	3.534.23 5,03
10	FORMAG'S GRAFICA E EDITORA LTDA EM RECUPERACAO JUDICIAL	18.13-0-01 - Impressão de material para uso publicitário	62.309.273/0001-70	0%	2.901.14 3,23
11	IMPRINT 2001 GRAFICA E EDITORA LTDA	18.11-3-02 - Impressão de livros, revistas e outras publicações periódicas	02.495.060/0001-58	0%	2.708.94 2,51
12	QUALITY-COOPERATIVA DE TRABALHO DOS	82.11-3-00 - Serviços combinados de escritório e	10.630.936/0001-50	0%	2.632.40 9,95

	PROFISSIONAIS DAS AREAS DE ADMINISTRACAO E SAUDE	apoio administrativo (Dispensada *)			
13	ESTUDIO POLEGAR OPOSITOR FILMES SERVICOS LTDA - ME	59.11-1-99 - Atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente	14.276.798/0001-03	0%	2.603.000,00
14	SEMPRE EDITORA LTDA	58.22-1-01 - Edição integrada à impressão de jornais diários	26.198.515/0004-84	0%	2.389.473,58
15	UNIPAUTA FORMULÁRIOS LTDA	18.12-1-00 - Impressão de material de segurança	35.593.706/0001-99	0%	2.296.745,20
16	GRAFOPEL GRAFICA E EDITORA EIRELI - EPP	18.13-0-01 - Impressão de material para uso publicitário	00.747.303/0001-72	0%	2.291.396,30
17	MOREIRA - CONCEITO EM COMUNICACAO EIRELI - ME	73.19-0-99 - Outras atividades de publicidade não especificadas anteriormente	19.048.604/0001-36	0%	2.279.500,00
18	WN GRAFICA EIRELI - ME	18.13-0-01 - Impressão de material para uso publicitário	09.168.364/0001-50	0%	2.217.103,57
19	PR MKT GLOBAL PRODUCAO LTDA	85.99-6-04 - Treinamento em desenvolvimento profissional e gerencial	13.042.400/0001-01	0%	2.200.000,00
20	BRASPOR GRAFICA E EDITORA LTDA.	18.11-3-02 - Impressão de livros, revistas e outras publicações periódicas	07.263.666/0001-81	0%	2.117.532,93

APÊNDICE D - Top 20 do Ranking de Fornecedores das Eleições Municipais de 2020

Ranking de Fornecedores - Eleições Municipais de 2020					
	Nome	CNAE Principal	CNPJ	Percentual em relação ao total de despesas do ano	Despesa
1	DLOCAL BRASIL INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTO S.A.	74.90-1-04 - Atividades de intermediação e agenciamento de serviços e negócios em geral, exceto imobiliários	25.021.356/0001-32	1%	37.431.814,48
2	FACEBOOK SERVICOS ONLINE DO BRASIL LTDA.	73.12-2-00 - Agenciamento de espaços para publicidade, exceto em veículos de comunicação	13.347.016/0001-17	1%	35.522.952,28
3	ADYEN DO BRASIL INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTO LTDA.	82.99-7-99 - Outras atividades de serviços prestados principalmente às empresas não especificadas anteriormente	14.796.606/0001-90	1%	23.032.081,55
4	IRMAOS SOUTELLO & MENDONCA CONSULTORIA, COMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS LTDA.	70.20-4-00 - Atividades de consultoria em gestão empresarial, exceto consultoria técnica específica	09.649.862/0001-14	0%	8.663.000,00
5	URISSANE COMUNICAÇÃO LTDA	63.19-4-00 - Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet	28.573.576/0001-67	0%	8.559.875,00
6	GOOGLE BRASIL INTERNET LTDA.	63.19-4-00 - Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet	06.990.590/0001-23	0%	7.574.038,66
7	BRASPOR GRAFICA E EDITORA LTDA.	18.11-3-02 - Impressão de livros, revistas e outras publicações periódicas	07.263.666/0001-81	0%	6.328.618,65
8	RIO2020 PUBLICIDADE LTDA	73.11-4-00 - Agências de publicidade	39.311.045/0001-12	0%	6.210.000,00
9	MXM GRAFICA E EMBALAGENS LTDA	17.31-1-00 - Fabricação de embalagens de papel	00.758.606/0001-90	0%	5.787.276,35
10	WBL GRÁFICA E EDITORA LTDA	18.22-9-99 - Serviços de acabamentos gráficos,	08.142.850/0001-36	0%	5.295.479,86

		exceto encadernação e plastificação			
11	FORMAG'S GRAFICA E EDITORIA LTDA	18.13-0-01 - Impressão de material para uso publicitário	62.309.273/ 0001-70	0%	4.692.00 8,70
12	APEL GRÁFICA E EDITORIA LTDA EM RECUPERACAO JUDICIAL	58.11-5-00 - Edição de livros	14.572.530/ 0001-19	0%	4.632.60 4,92
13	ESSENT JUS CONTABILIDADE E CONSULTORIA LTDA	69.20-6-01 - Atividades de contabilidade	25.188.538/ 0001-00	0%	4.113.12 3,91
14	EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS	53.10-5-01 - Atividades do Correio Nacional	34.028.316/ 0001-03	0%	3.662.90 0,77
15	CASA DE COMUNICACAO EIRELI	73.11-4-00 - Agências de publicidade	35.442.497/ 0001-82	0%	3.485.88 9,00
16	CZM ESTRATEGIA E NARRATIVA LTDA	73.11-4-00 - Agências de publicidade (Dispensada *)	35.448.798/ 0001-13	0%	3.440.00 0,00
17	JOCELINA MATOSO BALBINO	69.20-6-01 - Atividades de contabilidade	11.562.860/ 0001-35	0%	3.368.50 0,00
18	CHECK LIST COMUNICACAO LTDA	18.13-0-01 - Impressão de material para uso publicitário	18.666.766/ 0001-75	0%	3.325.35 0,59
19	MR FILMES EIRELI	59.11-1-99 - Atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente	26.200.058/ 0001-72	0%	3.070.00 0,00
20	DF DISTRIBUIDORA DE PAPEIS LTDA	46.86-9-01 - Comércio atacadista de papel e papelão em bruto	03.988.378/ 0001-33	0%	3.000.00 0,00

APÊNDICE E - Top 20 do Ranking de Fornecedores das Eleições Municipais de 2024

Ranking de Fornecedores - Eleições Municipais de 2024					
	Nome	CNAE Principal	CNPJ	Percentual em relação ao total de despesas do ano	Despesa
1	FACEBOOK SERVICOS ONLINE DO BRASIL LTDA.	73.12-2-00 - Agenciamento de espaços para publicidade, exceto em veículos de comunicação	13.347.016 /0001-17	3%	197.390.472,12
2	DLOCAL BRASIL INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTO S.A.	74.90-1-04 - Atividades de intermediação e agenciamento de serviços e negócios em geral, exceto imobiliários	25.021.356 /0001-32	1%	76.382.371,91
3	ADYEN DO BRASIL INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTO LTDA.	82.99-7-99 - Outras atividades de serviços prestados principalmente às empresas não especificadas anteriormente	14.796.606 /0001-90	0%	27.297.606,89
4	ESSENT JUS CONTABILIDADE E CONSULTORIA LTDA	69.20-6-01 - Atividades de contabilidade	25.188.538 /0001-00	0%	19.680.668,48
5	URISSANE COMUNICAÇÃO LTDA	63.19-4-00 - Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet	28.573.576 /0001-67	0%	18.034.000,00
6	M DESIGNER CITY LTDA	58.11-5-00 - Edição de livros	22.317.550 /0001-71	0%	15.678.603,54
7	BRASPOR GRAFICA E EDITORA LTDA.	18.11-3-02 - Impressão de livros, revistas e outras publicações periódicas	07.263.666 /0001-81	0%	14.874.077,40
8	CAMP2024 COMUNICAÇÃO SPE LTDA.	73.19-0-99 - Outras atividades de publicidade não especificadas anteriormente	55.817.819 /0001-38	0%	13.345.000,00
9	JANELA COMUNICACAO LTDA	73.11-4-00 - Agências de publicidade	52.272.919 /0001-38	0%	12.499.945,00
10	WBL GRÁFICA E EDITORA LTDA	18.22-9-99 - Serviços de acabamentos gráficos, exceto encadernação e plastificação	08.142.850 /0001-36	0%	12.323.732,66
11	CRIO 3 COMUNICACAO	73.11-4-00 - Agências de	56.082.751	0%	11.800,00

	LTDA	publicidade	/0001-59		00,00
12	COOPER POLI - COOPERATIVA DE TRABALHO DA INFRAESTRUTURA EMPRESARIAL	78.30-2-00 - Fornecimento e gestão de recursos humanos para terceiros	44.439.001 /0001-02	0%	10.876,215,54
13	EXACT INDUSTRIA E SERVICOS DE EMBALAGENS E ROTULOS LTDA	17.31-1-00 - Fabricação de embalagens de papel	23.412.180 /0001-14	0%	10.676,870,00
14	VBC PRODUTORA LTDA	59.11-1-02 - Produção de filmes para publicidade	26.831.057 /0001-26	0%	10.000,000,00
15	ALLJET TAXI AÉREO LTDA	51.12-9-01 - Serviço de táxi aéreo e locação de aeronaves com tripulação	29.163.958 /0001-85	0%	9.303,400,00
16	IRMAOS SOUTELLO & MENDONCA CONSULTORIA, COMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS LTDA.	70.20-4-00 - Atividades de consultoria em gestão empresarial, exceto consultoria técnica específica	09.649.862 /0001-14	0%	8.740,000,00
17	CHECK LIST COMUNICACAO LTDA	18.13-0-01 - Impressão de material para uso publicitário	18.666.766 /0001-75	0%	7.501,044,33
18	BESSONI & FORTES SOCIEDADE DE ADVOGADOS	69.11-7-01 - Serviços advocatícios	23.851.057 /0001-08	0%	7.498,805,99
19	F.A.R.O PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA	73.11-4-00 - Agências de publicidade	09.383.641 /0001-47	0%	7.200,000,00
20	2024 COMUNICACAO SPE SOCIEDADE UNIPESSOAL LTDA	73.11-4-00 - Agências de publicidade	54.359.564 /0001-44	0%	6.800,000,00

APÊNDICE F - Top 20 do Ranking de Fornecedores da Eleição Federal de 2018

Ranking de Fornecedores - Eleição Federal de 2018					
	Nome	CNAE Principal	CNPJ	Percentual em relação ao total de despesas do ano	Despesa
1	ADYEN DO BRASIL INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTO LTDA.	82.99-7-99 - Outras atividades de serviços prestados principalmente às empresas não especificadas anteriormente	14.796.60 6/0001-90	1%	40.088.64 3,98
2	FACEBOOK SERVICOS ONLINE DO BRASIL LTDA.	73.12-2-00 - Agenciamento de espaços para publicidade, exceto em veículos de comunicação	13.347.01 6/0001-17	1%	23.171.70 1,34
3	D18 PRODUÇÃO DE FILMES SPE LTDA	73.11-4-00 - Agências de publicidade	31.131.04 6/0001-73	0%	15.080.00 0,00
4	COMUNICA PROPAGANDA LTDA	73.11-4-00 - Agências de publicidade	30.116.88 4/0001-05	0%	15.031.86 4,03
5	2018 NACIONAL COMUNICAÇÃO SPE LTDA	73.11-4-00 - Agências de publicidade	30.933.37 9/0001-53	0%	13.490.00 0,00
6	MPB ESTRATEGIA E CRIACAO LTDA	73.19-0-04 - Consultoria em publicidade (Dispensada *)	11.297.72 6/0001-54	0%	11.792.48 2,94
7	M. ROMANO COMUNICACAO LTDA	63.19-4-00 - Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet	28.573.57 6/0001-67	0%	10.515.60 0,00
8	2018 COMUNICAÇÃO SPE LTDA	73.11-4-00 - Agências de publicidade	30.519.41 8/0001-70	0%	9.824.000 ,00
9	RENTAL LOCACAO DE BENS MOVEIS LTDA	77.39-0-99 - Aluguel de outras máquinas e equipamentos comerciais e industriais não especificados anteriormente, sem operador	07.925.57 8/0001-06	0%	9.610.000 ,00
10	CINNEMA PRODUCOES DE FILMES EIRELI	59.11-1-02 - Produção de filmes para publicidade	12.324.83 4/0001-31	0%	8.488.440 ,90
11	VOTO ESTRATÉGICO 2018 SPE MARKETING POLITICO LTDA.	73.19-0-99 - Outras atividades de publicidade não especificadas anteriormente	30.998.67 2/0001-07	0%	7.549.956 ,35
12	IRMAOS SOUTELLO & MENDONCA CONSULTORIA, COMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE	70.20-4-00 - Atividades de consultoria em gestão empresarial, exceto consultoria técnica específica	09.649.86 2/0001-14	0%	7.500.000 ,00

	PROJETOS LTDA.				
13	BRASPOR GRAFICA E EDITORA LTDA.	18.11-3-02 - Impressão de livros, revistas e outras publicações periódicas	07.263.66 6/0001-81	0%	7.453.225 ,11
14	APEL GRÁFICA E EDITORA LTDA	58.11-5-00 - Edição de livros	14.572.53 0/0001-19	0%	7.002.060 ,96
15	UNIPAUTA FORMULÁRIOS LTDA	18.12-1-00 - Impressão de material de segurança	35.593.70 6/0001-99	0%	6.979.792 ,55
16	GOOGLE BRASIL INTERNET LTDA.	63.19-4-00 - Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet	06.990.59 0/0001-23	0%	6.958.212 ,66
17	BEACON COMUNICACAO LTDA	73.11-4-00 - Agências de publicidade	31.160.31 5/0001-20	0%	6.671.748 ,74
18	DIGITAL 21 PRODUÇÕES ARTISTICAS LTDA	59.11-1-99 - Atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente	04.887.15 9/0001-20	0%	6.400.000 ,00
19	EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS	53.10-5-01 - Atividades do Correio Nacional	34.028.31 6/0001-03	0%	5.908.384 ,81
20	GRAFICA J B LTDA	18.13-0-01 - Impressão de material para uso publicitário	08.540.40 3/0001-35	0%	5.698.610 ,00

APÊNDICE G - Top 20 do Ranking de Fornecedores da Eleição Federal de 2022

Ranking de Fornecedores - Eleição Federal de 2022					
	Nome	CNAE Principal	CNPJ	Percentual em relação ao total de despesas do ano	Despesa
1	FACEBOOK SERVICOS ONLINE DO BRASIL LTDA.	3.12-2-00 - Agenciamento de espaços para publicidade, exceto em veículos de comunicação	13.347.016/0001-17	2%	129.398.211,06
2	GOOGLE BRASIL INTERNET LTDA.	63.19-4-00 - Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet	06.990.590/0001-23	2%	126.303.870,94
3	DLOCAL BRASIL INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTO S.A.	74.90-1-04 - Atividades de intermediação e agenciamento de serviços e negócios em geral, exceto imobiliários	25.021.356/0001-32	1%	61.329.438,30
4	ADYEN DO BRASIL INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTO LTDA.	82.99-7-99 - Outras atividades de serviços prestados principalmente às empresas não especificadas anteriormente	14.796.606/0001-90	1%	39.917.310,15
5	M4 COMUNICACAO E PROPAGANDA LTDA	73.11-4-00 - Agências de publicidade	46.522.760/0001-60	1%	37.899.000,00
6	BRASPOR GRAFICA E EDITORA LTDA.	18.11-3-02 - Impressão de livros, revistas e outras publicações periódicas	07.263.666/0001-81	0%	24.993.392,46
7	BEACON COMUNICACAO LTDA	73.11-4-00 - Agências de publicidade	31.160.315/0001-20	0%	24.385.500,00
8	URISSANE COMUNICAÇÃO LTDA	63.19-4-00 - Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet	28.573.576/0001-67	0%	20.505.761,00
9	SANTANA & ASSOCIADOS MARKETING E PROPAGANDA LTDA	73.11-4-00 - Agências de publicidade (Dispensada *)	05.060.706/0002-43	0%	16.300.000,00
10	IRMAOS SOUTELLO & MENDONCA CONSULTORIA, COMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS LTDA.	70.20-4-00 - Atividades de consultoria em gestão empresarial, exceto consultoria técnica específica	09.649.862/0001-14	0%	15.861.000,00

11	FORMAG'S GRAFICA E EDITORA LTDA	18.13-0-01 - Impressão de material para uso publicitário	62.309.27 3/0001-70	0%	13.124.9 91,74
12	GRAFICA J B LTDA	18.13-0-01 - Impressão de material para uso publicitário	08.540.40 3/0001-35	0%	12.685.5 62,30
13	D22 COMUNICAÇÃO SPE LTDA	59.11-1-02 - Produção de filmes para publicidade	47.458.42 3/0001-13	0%	12.467.0 00,00
14	UNIPAUTA FORMULÁRIOS LTDA	18.12-1-00 - Impressão de material de segurança	35.593.70 6/0001-99	0%	12.414.0 14,00
15	MXM GRAFICA E EMBALAGENS LTDA	17.31-1-00 - Fabricação de embalagens de papel	00.758.60 6/0001-90	0%	11.948.8 64,60
16	CHECK LIST COMUNICACAO LTDA	18.13-0-01 - Impressão de material para uso publicitário	18.666.76 6/0001-75	0%	11.283.5 71,94
17	VITORIACI COMUNICAÇÃO 2022 SPE LTDA	73.19-0-99 - Outras atividades de publicidade não especificadas anteriormente	45.460.82 4/0001-82	0%	10.550.0 00,00
18	RM FILMES E PUBLICIDADE LTDA	59.11-1-99 - Atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente	10.655.47 4/0001-25	0%	10.389.8 69,09
19	EXACT INDUSTRIA E SERVICOS DE EMBALAGENS E ROTULOS LTDA	17.31-1-00 - Fabricação de embalagens de papel	23.412.18 0/0001-14	0%	10.375.1 76,50
20	M DESIGNER CITY LTDA	58.11-5-00 - Edição de livros	22.317.55 0/0001-71	0%	9.286.11 0,36

APÊNDICE H - Categorização de Códigos da CNAE por atividade principal

Categorização dos Códigos da CNAE que designam os 20 principais fornecedores dos ciclos eleitorais municipais e federais que ocorreram entre 2018 e 2024 segundo as principais áreas de atuação das empresas enquanto fornecedoras eleitorais.	
Códigos da CNAE	Principal área de atuação
63.19-4-00 - Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet 73.12-2-00 - Agenciamento de espaços para publicidade, exceto em veículos de comunicação	Impulsionamento de conteúdos
59.11-1-99 - Atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente 59.11-1-02 - Produção de filmes para publicidade	Produção cinematográfica
17.31-1-00 - Fabricação de embalagens de papel	Fabricação de embalagens
73.19-0-04 - Consultoria em publicidade 73.19-0-99 - Outras atividades de publicidade não especificadas anteriormente 73.11-4-00 - Agências de publicidade	Publicidade
78.10-8-00 - Seleção e agenciamento de mão-de-obra	Agenciamento de mão-de-obra
47.31-8-00 - Comércio varejista de combustíveis para veículos automotores 46.86-9-01 - Comércio atacadista de papel e papelão em bruto	Comércio
18.12-1-00 - Impressão de material de segurança 18.13-0-01 - Impressão de material para uso publicitário 18.11-3-02 - Impressão de livros, revistas e outras publicações periódicas	Impressão de materiais
82.11-3-00 - Serviços combinados de escritório e apoio administrativo 82.19-9-99 - Preparação de documentos e serviços especializados de apoio administrativo não especificados anteriormente 82.30-0-01 - Organização, produção e promoção de encontros e congressos 82.99-7-99 - Outras atividades de serviços prestados principalmente às empresas não especificadas anteriormente	Serviços administrativos
58.22-1-01 - Edição integrada à impressão de jornais diários 58.11-5-00 - Edição de livros	Editoração
74.90-1-04 - Atividades de intermediação e agenciamento de serviços e negócios em geral, exceto imobiliários	Intermediação e agenciamento de serviços
70.20-4-00 - Atividades de consultoria em gestão empresarial, exceto consultoria técnica específica	Consultoria em gestão empresarial
18.22-9-99 - Serviços de acabamentos gráficos, exceto encadernação e plastificação	Acabamentos gráficos

69.20-6-01 - Atividades de contabilidade	Contabilidade
53.10-5-01 - Atividades do Correio Nacional	Correio
78.30-2-00 - Fornecimento e gestão de recursos humanos para terceiros	Recursos humanos
51.12-9-01 - Serviço de táxi aéreo e locação de aeronaves com tripulação	Táxi aéreo
69.11-7-01 - Serviços advocatícios	Serviços advocatícios
85.99-6-04 - Treinamento em desenvolvimento profissional e gerencial	Treinamento profissional
77.39-0-99 - Aluguel de outras máquinas e equipamentos comerciais e industriais não especificados anteriormente, sem operador	Aluguel de equipamentos

APÊNDICE I - Valores investidos por setor nas eleições municipais de 2016

Agrupamento de valores por atividade empresarial principal de cada fornecedor - Eleições Municipais de 2016			
CNAE	Categoria	Despesa	Percentual
63.19-4-00 - Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet 73.12-2-00 - Agenciamento de espaços para publicidade, exceto em veículos de comunicação 82.99-7-99 - Outras atividades de serviços prestados principalmente às empresas não especificadas anteriormente	Impulsionamento de conteúdos	0	0,00%
59.11-1-99 - Atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente 59.11-1-02 - Produção de filmes para publicidade	Produção cinematográfica	9.703.000,00	13,82%
17.31-1-00 - Fabricação de embalagens de papel	Fabricação de embalagens	11.868.167,56	16,90%
73.19-0-04 - Consultoria em publicidade (Dispensada *) 73.19-0-99 - Outras atividades de publicidade não especificadas anteriormente 73.11-4-00 - Agências de publicidade	Publicidade	11.446.388,89	16,30%
78.10-8-00 - Seleção e agenciamento de mão-de-obra	Agenciamento de mão-de-obra	3.675.735,99	5,23%
47.31-8-00 - Comércio varejista de combustíveis para veículos automotores 46.86-9-01 - Comércio atacadista de papel e papelão em bruto	Comércio	3.534.235,03	5,03%
18.12-1-00 - Impressão de material de segurança 18.13-0-01 - Impressão de material para uso publicitário 18.11-3-02 - Impressão de livros, revistas e outras publicações periódicas	Impressão de materiais	14.532.863,74	20,70%
82.11-3-00 - Serviços combinados de escritório e apoio administrativo 82.19-9-99 - Preparação de documentos e serviços especializados de apoio administrativo não especificados anteriormente 82.30-0-01 - Organização, produção e promoção de encontros e congressos	Serviços administrativos	10.865.804,95	15,47%
58.22-1-01 - Edição integrada à impressão de jornais diários 58.11-5-00 - Edição de livros	Editoração	2.389.473,58	3,40%

74.90-1-04 - Atividades de intermediação e agenciamento de serviços e negócios em geral, exceto imobiliários	Intermediação e agenciamento de serviços	0	0,00%
70.20-4-00 - Atividades de consultoria em gestão empresarial, exceto consultoria técnica específica	Consultoria em gestão empresarial	0,00	0,00%
18.22-9-99 - Serviços de acabamentos gráficos, exceto encadernação e plastificação	Acabamentos gráficos	0	0,00%
69.20-6-01 - Atividades de contabilidade	Contabilidade	0,00	0,00%
53.10-5-01 - Atividades do Correio Nacional	Correio	0	0,00%
78.30-2-00 - Fornecimento e gestão de recursos humanos para terceiros	Recursos humanos	0,00	0,00%
51.12-9-01 - Serviço de táxi aéreo e locação de aeronaves com tripulação	Taxi aéreo	0	0,00%
69.11-7-01 - Serviços advocatícios	Serviços advocatícios	0,00	0,00%
85.99-6-04 - Treinamento em desenvolvimento profissional e gerencial	Treinamento profissional	2.200.000,00	3,13%
Total		70.215.669,74	100,00%

APÊNDICE J - Valores investidos por setor nas eleições municipais de 2020

Agrupamento de valores por atividade empresarial principal de cada fornecedor - Eleições Municipais de 2020			
CNAE	Categoria	Despesa	Percentual
63.19-4-00 - Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet 73.12-2-00 - Agenciamento de espaços para publicidade, exceto em veículos de comunicação 82.99-7-99 - Outras atividades de serviços prestados principalmente às empresas não especificadas anteriormente	Impulsionamento de conteúdos	16.133.913,66	8,90%
59.11-1-99 - Atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente 59.11-1-02 - Produção de filmes para publicidade	Produção cinematográfica	3.070.000,00	1,69%
17.31-1-00 - Fabricação de embalagens de papel	Fabricação de embalagens	5.787.276,35	3,19%
73.19-0-04 - Consultoria em publicidade 73.19-0-99 - Outras atividades de publicidade não especificadas anteriormente 73.11-4-00 - Agências de publicidade	Publicidade	48.658.841,28	26,85%
78.10-8-00 - Seleção e agenciamento de mão-de-obra	Agenciamento de mão-de-obra	0	0,00%
47.31-8-00 - Comércio varejista de combustíveis para veículos automotores 46.86-9-01 - Comércio atacadista de papel e papelão em bruto	Comércio	3.000.000,00	1,66%
18.12-1-00 - Impressão de material de segurança 18.13-0-01 - Impressão de material para uso publicitário 18.11-3-02 - Impressão de livros, revistas e outras publicações periódicas	Impressão de materiais	14.345.977,94	7,92%
82.11-3-00 - Serviços combinados de escritório e apoio administrativo 82.19-9-99 - Preparação de documentos e serviços especializados de apoio administrativo não especificados anteriormente 82.30-0-01 - Organização, produção e promoção de encontros e congressos	Serviços administrativos	23.032.081,55	12,71%
58.22-1-01 - Edição integrada à impressão de jornais diários 58.11-5-00 - Edição de livros	Editoração	4.632.604,92	2,56%
74.90-1-04 - Atividades de intermediação e agenciamento de serviços e negócios em geral, exceto imobiliários	Intermediação e agenciamento de serviços	37.431.814,48	20,66%

70.20-4-00 - Atividades de consultoria em gestão empresarial, exceto consultoria técnica específica	Consultoria em gestão empresarial	8.663.000,00	4,78%
18.22-9-99 - Serviços de acabamentos gráficos, exceto encadernação e plastificação	Acabamentos gráficos	5.295.479,86	2,92%
69.20-6-01 - Atividades de contabilidade	Contabilidade	7.481.623,91	4,13%
53.10-5-01 - Atividades do Correio Nacional	Correio	3.662.900,77	2,02%
78.30-2-00 - Fornecimento e gestão de recursos humanos para terceiros	Recursos humanos	0,00	0,00%
51.12-9-01 - Serviço de táxi aéreo e locação de aeronaves com tripulação	Taxi aéreo	0	0,00%
69.11-7-01 - Serviços advocatícios	Serviços advocatícios	0,00	0,00%
85.99-6-04 - Treinamento em desenvolvimento profissional e gerencial	Treinamento profissional	0	0,00%
Total		181.195.514,72	100,00%

APÊNDICE K - Valores investidos por setor nas eleições municipais de 2024

Agrupamento de valores por atividade empresarial principal de cada fornecedor - Eleições Municipais de 2024			
CNAE	Categoria	Despesa	Percentual
63.19-4-00 - Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet 73.12-2-00 - Agenciamento de espaços para publicidade, exceto em veículos de comunicação 82.99-7-99 - Outras atividades de serviços prestados principalmente às empresas não especificadas anteriormente	Impulsionamento de conteúdos	215.424.472,12	0,4326636969
59.11-1-99 - Atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente 59.11-1-02 - Produção de filmes para publicidade	Produção cinematográfica	10.000.000,00	2,01%
17.31-1-00 - Fabricação de embalagens de papel	Fabricação de embalagens	10.676.870,00	2,14%
73.19-0-04 - Consultoria em publicidade 73.19-0-99 - Outras atividades de publicidade não especificadas anteriormente 73.11-4-00 - Agências de publicidade	Publicidade	51.644.945,00	10,37%
78.10-8-00 - Seleção e agenciamento de mão-de-obra	Agenciamento de mão-de-obra	0,00	0,00%
47.31-8-00 - Comércio varejista de combustíveis para veículos automotores 46.86-9-01 - Comércio atacadista de papel e papelão em bruto	Comércio	0	0,00%
18.12-1-00 - Impressão de material de segurança 18.13-0-01 - Impressão de material para uso publicitário 18.11-3-02 - Impressão de livros, revistas e outras publicações periódicas	Impressão de materiais	22.375.121,73	4,49%
82.11-3-00 - Serviços combinados de escritório e apoio administrativo 82.19-9-99 - Preparação de documentos e serviços especializados de apoio administrativo não especificados anteriormente 82.30-0-01 - Organização, produção e promoção de encontros e congressos 82.99-7-99 - Outras atividades de serviços prestados principalmente às empresas não especificadas anteriormente	Serviços administrativos	27.297.606,89	5,48%
58.22-1-01 - Edição integrada à impressão de jornais diários 58.11-5-00 - Edição de livros	Editoração	15.678.603,54	3,15%

74.90-1-04 - Atividades de intermediação e agenciamento de serviços e negócios em geral, exceto imobiliários	Intermediação e agenciamento de serviços	76.382.371,91	15,34%
70.20-4-00 - Atividades de consultoria em gestão empresarial, exceto consultoria técnica específica	Consultoria em gestão empresarial	8.740.000,00	1,76%
18.22-9-99 - Serviços de acabamentos gráficos, exceto encadernação e plastificação	Acabamentos gráficos	12.323.732,66	2,48%
69.20-6-01 - Atividades de contabilidade	Contabilidade	19.680.668,48	3,95%
53.10-5-01 - Atividades do Correio Nacional	Correio	0	0,00%
78.30-2-00 - Fornecimento e gestão de recursos humanos para terceiros	Recursos humanos	10.876.215,54	2,18%
51.12-9-01 - Serviço de táxi aéreo e locação de aeronaves com tripulação	Taxi aéreo	9.303.400,00	1,87%
69.11-7-01 - Serviços advocatícios	Serviços advocatícios	7.498.805,99	1,51%
85.99-6-04 - Treinamento em desenvolvimento profissional e gerencial	Treinamento profissional	0	0,00%
Total		497.902.813,86	100,00%

APÊNDICE L - Valores investidos por setor na eleição federal de 2018

Agrupamento de valores por atividade empresarial principal de cada fornecedor - Eleição Federal de 2018			
CNAE	Categoria	Valores investidos no setor	Percentual
63.19-4-00 - Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet 73.12-2-00 - Agenciamento de espaços para publicidade, exceto em veículos de comunicação 82.99-7-99 - Outras atividades de serviços prestados principalmente às empresas não especificadas anteriormente	Impulsionamento de Conteúdos	80.734.157,98	35,85%
59.11-1-99 - Atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente 59.11-1-02 - Produção de filmes para publicidade	Produção cinematográfica	14.888.440,90	6,61%
17.31-1-00 - Fabricação de embalagens de papel	Fabricação de embalagens	0	0,00%
73.11-4-00 - Agências de publicidade 73.19-0-04 - Consultoria em publicidade 73.19-0-99 - Outras atividades de publicidade não especificadas anteriormente	Publicidade	79.440.052,06	35,27%
77.39-0-99 - Aluguel de outras máquinas e equipamentos comerciais e industriais não especificados anteriormente, sem operador	Aluguel de equipamentos	9.610.000,00	4,27%
18.12-1-00 - Impressão de material de segurança 18.13-0-01 - Impressão de material para uso publicitário 18.11-3-02 - Impressão de livros, revistas e outras publicações periódicas	Impressão de materiais	20.131.627,66	8,94%
58.11-5-00 - Edição de livros	Editoração	7.002.060,96	0,03109060022
74.90-1-04 - Atividades de intermediação e agenciamento de serviços e negócios em geral, exceto imobiliários	Intermediação e agenciamento de serviços	0	0,00%
70.20-4-00 - Atividades de consultoria em gestão empresarial, exceto consultoria técnica específica	Consultoria em gestão empresarial	7.500.000,00	0,03330155264
53.10-5-01 - Atividades do Correio Nacional	Correio	5.908.384,81	2,62%

Total	225.214.724,37	100,00%
--------------	----------------	---------

APÊNDICE M - Valores investidos por setor na eleição federal de 2022

Agrupamento de valores por atividade empresarial principal de cada fornecedor - Eleição Federal de 2022			
CNAE	Categoria	Valores investidos no setor	Percentual
63.19-4-00 - Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet 73.12-2-00 - Agenciamento de espaços para publicidade, exceto em veículos de comunicação 82.99-7-99 - Outras atividades de serviços prestados principalmente às empresas não especificadas anteriormente	Impulsionamento de Conteúdos	316.125.153,15	51,70%
59.11-1-99 - Atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente 59.11-1-02 - Produção de filmes para publicidade	Produção cinematográfica	22.856.869,09	3,74%
17.31-1-00 - Fabricação de embalagens de papel	Fabricação de embalagens	22.324.041,10	3,65%
73.11-4-00 - Agências de publicidade 73.19-0-04 - Consultoria em publicidade 73.19-0-99 - Outras atividades de publicidade não especificadas anteriormente	Publicidade	89.134.500,00	14,58%
77.39-0-99 - Aluguel de outras máquinas e equipamentos comerciais e industriais não especificados anteriormente, sem operador	Aluguel de equipamentos	0	0,00%
18.12-1-00 - Impressão de material de segurança 18.13-0-01 - Impressão de material para uso publicitário 18.11-3-02 - Impressão de livros, revistas e outras publicações periódicas	Impressão de materiais	74.501.532,44	12,19%
58.11-5-00 - Edição de livros	Editoração	9.286.110,36	1,52%
74.90-1-04 - Atividades de intermediação e agenciamento de serviços e negócios em geral, exceto imobiliários	Intermediação e agenciamento de serviços	61.329.438,30	10,03%
70.20-4-00 - Atividades de consultoria em gestão empresarial, exceto consultoria técnica específica	Consultoria em gestão empresarial	15.861.000,00	2,59%
53.10-5-01 - Atividades do Correio Nacional	Correio	0	0,00%
Total		611.418.644,44	100,00%