

Valores globais ou locais? O Caso do Conferp na Defesa de uma Conduta Profissional Ética no Brasil¹

Gisela Marques Pereira Gonçalves
Universidade da Beira Interior, Covilhã/PT

Nathalia de Pinho Pereira
Universidade da Beira Interior, Covilhã/PT

Bianca Persici Toniolo
Universidade da Beira Interior, Covilhã/PT

Resumo

O tema da ética tem estado no centro da teorização sobre as relações públicas. Vários autores procuram responder à questão ética que paira sobre a própria missão desta profissão: como podem as RP conciliar valores que são aparentemente inconciliáveis? Neste artigo, optamos por discutir o tema da ética a partir da perspectiva das associações e dos conselhos profissionais. Partindo de uma breve análise da evolução e da regulamentação da profissão no Brasil, direcionamos a nossa atenção para o Sistema Conferp e para o seu papel na defesa de uma prática ética das RP. Para melhor compreender este papel, analisamos o seu posicionamento normativo à luz do *Global Principles of Ethics* da Global Alliance. Com a nossa pesquisa identificamos que os 16 princípios globais da GA se encontram refletidos e, em larga medida, no código de ética do Conferp, e que ele desempenha um papel ativista.

Palavras-chave

Ética; Relações Públicas; Global Alliance; Conferp; Brasil.

Introdução

Quer no âmbito profissional quer acadêmico, a ética tem ocupado um lugar central no debate sobre o que são as relações públicas, o que fazem e como devem ser praticadas na contemporaneidade. Várias razões se poderiam apontar para esta indagação normativa, algumas históricas outras contextuais. As razões históricas prendem-se, entre outras, com a origem difusa da profissão, muito próxima da propaganda e da publicidade; com a relação contenciosa com a esfera jornalística e; com a conotação com manipulação, ou *spin*, da informação e da opinião pública. As razões contextuais decorrem da atual “implosão da confiança” (EDELMAN, 2017) dos cidadãos nas instituições, governos e organizações e de um contexto midiático altamente fragilizado por fenômenos como as “*fake news*” ou os “*social bots*”.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação, ética e alteridades em processos relacionais de subjetivação e conflitos no ambiente organizacional, atividade integrante do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

O tema da ética tem estado no centro da teorização sobre as relações públicas. Vários são os autores que procuram responder à questão ética que paira sobre a própria missão desta profissão: como podem as relações públicas conciliar valores que são aparentemente inconciliáveis, como são os interesses privados (das empresas) e os públicos (dos cidadãos)? Bowen (2008), por exemplo, posiciona as relações públicas como a consciência das organizações e os profissionais de relações públicas como conselheiros éticos. Um posicionamento que só será possível se a prática das relações públicas se guiar por um imperativo ético universal de tipo kantiano (BOWEN, 2004). Leeper (1996) propôs uma aplicação da ética da discussão de Habermas à ética das relações públicas, realçando a consonância com o modelo bidirecional simétrico de relações públicas de Grunig (1992, 1996). Outros autores, como Pearson (1989), Burkhart (2004, 2009) ou Gonçalves (2013) também se inspiraram em Habermas para defender uma ética de tipo dialógico para a prática das relações públicas enquanto processo de intercompreensão.

Apesar do fértil campo teórico, neste texto optamos por discutir o tema da ética das relações públicas a partir da perspectiva das associações e dos conselhos profissionais, que desde cedo se centraram na reflexão sobre os dilemas éticos que perpassam a *práxis* profissional. Na primeira parte deste texto debatemos os principais Códigos éticos internacionais de relações públicas, adotados por notáveis associações internacionais de relações públicas, com o intuito de mapear os mais importantes valores institucionalizados. Os códigos são uma reflexão moral focada nos deveres e nos direitos de uma profissão e estabelecem as normas morais mínimas exigíveis a essa atividade. São, por isso mesmo, o primeiro passo para a autorregulação da conduta profissional, um estágio fundamental no processo de profissionalização e de legitimação de qualquer atividade profissional.

Na segunda parte, afunilamos a análise para o caso brasileiro. A prática das relações públicas no Brasil oferece um fértil campo de estudo para compreender as questões éticas da profissão. Partindo de uma análise breve da evolução e da regulamentação da profissão no Brasil, direcionamos a nossa atenção para o Sistema Conferp e o seu papel na defesa de uma prática ética das RP. Em última análise, ambicionamos perceber quais os principais valores subjacentes à prática das relações públicas no Brasil e de que forma eles contribuem para a sua afirmação profissional.

1. Associações Profissionais: Guardiães da Conduta Ética das Relações Públicas?

Os códigos éticos refletem a evolução normativa de uma profissão. Habitualmente cunhados, aprovados e atualizados pelas associações profissionais, os códigos éticos podem ser entendidos como o resultado de uma negociação contínua entre a profissão e a sociedade na qual esses

profissionais atuam (FRANKEL, 1989). As associações e os conselhos profissionais, na luta pelos interesses de classe, ocupam um papel fundamental no monitoramento das boas práticas e na aplicação dos códigos éticos.

Em 1965, a *International Public Relations Association* (IPRA)² adotou o Código internacional de ética, conhecido como “Código de Atenas”³. A autoria desse código pertence a Lucien Matrat, um pioneiro das relações públicas na França, que reflete uma visão otimista do mundo pós-Segunda Guerra Mundial na sua forte ligação à “Declaração de Direitos Humanos” cunhada pelas Nações Unidas em 1948 (WATSON, 2014). O Código se inicia com uma contextualização sobre os direitos fundamentais do homem declarando que “no exercício de suas funções profissionais e conforme a maneira como a exerçam, os profissionais de Relações Públicas podem contribuir largamente para satisfazer essas necessidades intelectuais, morais e sociais”; Considera que “o uso das técnicas que permitem entrar simultaneamente em contato com milhões de pessoas dá aos profissionais de relações públicas um poder que importa restringir pela observância de um estrito código moral”⁴.

Para Tim Traverse-Healy (1988), um dos fundadores do *Chartered Institute of Public Relations* (CIPR) e da *International Public Relations Associations* (IPRA), o código de Matrat coloca em evidência os valores centrais das relações públicas⁵: verdade, diálogo e respeito pelo interesse público.

- “A *verdade* não deve ser subordinada a quaisquer outros imperativos” (ponto 10). Não se deve difundir informações que não assentem em factos verificados e verificáveis (ponto 11).

- “O RP está encarregue de encorajar as condições morais, psicológicas e intelectuais do *autêntico diálogo*, e de reconhecer às partes em presença o direito de expor o caso em questão e exprimir o seu ponto de vista (ponto 7);

- “O RP deve agir, em todas as circunstâncias de modo a considerar os interesses das partes em presença: os da organização que utiliza os seus serviços, e também os dos *públicos implicados*” (ponto 8)

Um dos primeiros estudos sobre os códigos das associações profissionais foi desenvolvido em 1973, por Herbert Lhoyd, em 26 países. Esse estudo realçava que o *Código de Atenas* foi adotado, na íntegra ou com algumas variações, pela maioria dos membros das associações inquiridas (82%).

² <https://www.ipra.org/>.

³ O Código de Atenas pode ser consultado na íntegra em:
https://www.ipra.org/static/media/uploads/pdfs/ipra_code_of_athens.pdf

⁴ Traduzido pelas autoras.

⁵ Traduzido pelas autoras.

Para alguns autores, a falta de poder das associações para impor sanções aos infratores dos códigos é um dos seus maiores problemas (WRIGHT, 1993; HUANG, 2001). Fitzpatrick (2002) traçou a evolução do código ético da associação americana, a Public Relations Society of America (PRSA)⁶, ao longo de 50 anos, e descobriu que a imposição do código tem sido fraca. No estudo “*Benchmarking of Codes of Ethics in Public Relations*” (2002), a Global Alliance (GA)⁷ também detectou a falta de mecanismos para aplicar punições. Esse fato se deve à dificuldade em provar que a conduta dos profissionais corresponde de fato a infrações efetivas ao código. Talvez por essa mesma razão, no ano 2000, ao rever o seu código com mais de 50 anos, a PRSA estabeleceu que a expulsão de um membro associado só se poderia concretizar em caso de processo legal.

A dificuldade em aplicar sanções pode ser razão suficiente para olhar para os códigos como uma mera estratégia de gestão da imagem profissional, mas vários autores continuam a defender a sua importância. Kruckeberg (1989) sublinha que além de servirem de guias para a atividade profissional, os códigos permitem identificar o conjunto de expectativas subjacentes à profissão. Day (1991) defende que o código ético é a melhor forma de encorajar os profissionais a não confiarem em julgamentos meramente subjetivos, interiorizando os valores subjacentes à profissão. Grunig (2000, p. 29) salienta que os códigos de ética são valiosos porque realçam “as lealdades divididas que os profissionais experimentam quando tentam equilibrar os seus valores pessoais com os das organizações, públicos e profissionais”⁸. Ao analisarem os códigos de 41 associações profissionais, Taylor e Yang (2015, p. 549) identificaram seis temas dominantes: (1) profissionalismo, (2) advocacia, (3) padrões morais, (4) interesse dos clientes, (5) competências e (6) relacionamentos⁹.

2. Valores Institucionalizados nos Códigos Éticos de Relações Públicas

Em 2002, a Global Alliance (GA)¹⁰ dava início ao “*Global Alliance Ethical PR Project*” com o estudo comparativo dos principais códigos internacionais de relações públicas. O resultado principal desse projeto consistiu no desenvolvimento de um padrão global para a prática ética das relações públicas na forma de um conjunto de princípios e declarações - o *Global Code of*

⁶ <https://www.prsa.org/>.

⁷ www.globalalliancepr.org/.

⁸ Traduzido pelas autoras.

⁹ Traduzido pelas autoras.

¹⁰ De acordo com o seu site, a Global Alliance é a confederação que reúne as maiores associações e instituições de comunicação corporativa e relações públicas do mundo, na qual representa 160.000 profissionais e acadêmicos. A sua missão é unir a profissão de relações públicas e aumentar os padrões profissionais a nível global, partilhar conhecimento em benefício dos seus membros e ser uma voz global em prol do interesse público das RP.

*Ethics*¹¹. Criado em 2003, o Código foi atualizado recentemente, em 2018. Esse Código se inicia com uma declaração de princípio:

Como profissionais de comunicação e profissionais de relações públicas, temos o potencial de influenciar economias e indivíduos. Isso traz obrigações e responsabilidades para a sociedade e para os clientes. Entendemos que existe uma relação direta entre conduta ética e confiança, que é fundamental para a nossa reputação.¹² (GLOBAL CODE OF ETHICS, 2003).

A obrigação de os associados adotarem um código de ética é prática comum em outras associações internacionais, como é o caso da International Association of Business Communicators (IABC) com o “*Code of Ethics for professional communicators*”¹³, atualizado em maio de 2016”, e da International Communications Consultancy Organisation (ICCO) com o “*Stockholm Charter*”¹⁴, adotado em 2003. Fundada em 1970, a IABC se apresenta como “uma vibrante associação global de associados com milhares de membros de todo o mundo, representando muitas das empresas da Fortune Global 500”¹⁵. A ICCO é uma organização mundial que pretende ser a voz das consultoras de relações públicas em todo o mundo. Reúne associações nacionais que representam 55 países distribuídos pela Europa, África, Ásia, Oriente Médio, Américas e Australásia. Coletivamente, essas associações representam mais de 2.500 empresas de relações públicas¹⁶.

A análise dos Códigos éticos das três principais associações internacionais – GA, IABC e ICCO – permite-nos identificar os principais valores institucionalizados. Logo numa primeira leitura sobressai a ideia de sintonia na seleção de um conjunto de valores éticos e padrões de conduta que devem guiar o profissional na resolução de potenciais conflitos de lealdade em relação ao: 1) dever para consigo mesmo; 2) dever para com a organização cliente; 3) dever para com o empregador; 4) dever para com a profissão; e 5) dever para com a sociedade (SEIB & FITZPATRICK, 2006, p. 16). No quadro seguinte apresentamos os principais valores e guias de conduta recorrendo a excertos exemplificativos dos três códigos analisados.

Valores e padrões de conduta	Códigos: GA, IABC e ICCO
Honestidade/Verdade	- Minhas ações trazem respeito e confiança na profissão de comunicação. (IABC)

¹¹ O código de ética da GA pode ser consultado na íntegra em: <https://static1.squarespace.com/static/561d0274e4b0601b7c814ca9/t/56c201e11d07c00b66443b47/1455555043172/GA+Code+of+Ethics.pdf>.

¹² Traduzido pelas autoras.

¹³ O código de ética da IABC pode ser consultado na íntegra em: https://www.iabc.com/wp-content/uploads/2016/02/08-Code-of-Ethics_IEB-Approved_4-May-2016.pdf.

¹⁴ O *Stockholm Charter* pode ser consultado na íntegra em: <https://iccopr.com/members/stockholm-charter/>.

¹⁵ Traduzido pelas autoras.

¹⁶ Dados disponíveis no site oficial da ICCO, disponível em: www.iccopr.com.

	<p>- Nós vamos aderir aos mais elevados padrões de precisão e verdade na promoção dos interesses dos clientes e empregadores. (GA)</p>
Integridade	<p>- Conduziremos nossos negócios com integridade e observaremos os princípios e o espírito do Código de tal maneira que nossa reputação pessoal e a de nosso empregador/clientes e a profissão de relações públicas/comunicação em geral sejam protegidas. (GA)</p> <p>- Não aceitarei presentes ou pagamentos por serviços profissionais de outra pessoa que não seja cliente ou empregador. (IABC)</p>
Fidelidade	<p>- Seremos fiéis ao demonstrar compromisso com aqueles que representamos, ao mesmo tempo em que honraremos as obrigações de servir aos interesses da sociedade e de defender o direito à liberdade de expressão. (GA)</p> <p>- Consultorias podem representar clientes com interesses conflitantes. Porém o trabalho não pode começar sem que o atual cliente tenha a oportunidade de exercer os direitos sobre qualquer contrato entre o cliente e a consultoria. (ICCO)</p>
Confidencialidade	<p>- Protegerei informações confidenciais atuando dentro da lei; Eu não usarei informações confidenciais para benefício pessoal. (IABC)</p> <p>- A confiança está no centro do relacionamento entre um cliente e uma consultoria de relações públicas. As informações que forem fornecidas confidencialmente por um cliente e que não são publicamente conhecidas não devem ser compartilhadas com outras partes sem o consentimento do cliente. (ICCO)</p>
Transparência/Precisão	<p>- Darei crédito a outras pessoas pelo seu trabalho e citarei as minhas fontes. (IABC)</p> <p>- As consultorias de relações públicas não devem iludir conscientemente o público sobre informações factuais ou sobre os interesses que um cliente representa. As consultorias devem aplicar seus melhores esforços para obter precisão. (ICCO)</p>
Respeito pelos direitos humanos	<p>- Acreditamos e apoiamos o livre exercício dos direitos humanos, especialmente a liberdade de expressão, liberdade de reunião e liberdade de imprensa, essenciais para a prática das boas relações públicas. (GA)</p> <p>- Em uma sociedade aberta, a liberdade de expressão e a imprensa livre criam o contexto para a profissão de relações públicas. Os consultores operam dentro do escopo dessa sociedade aberta, cumprem suas regras e trabalham com clientes que compartilham a mesma abordagem. (ICCO)</p>

Quadro 1 - Os valores e as normas de conduta profissional de acordo com três associações de profissionais de comunicação e relações públicas internacionais (adaptado de GONÇALVES, 2007).

Os excertos dos códigos resumidos nesse quadro apontam os valores que norteiam a conduta profissional tanto na relação consigo mesmo como com o empregador: honestidade, integridade e lealdade. Quanto aos dilemas éticos que podem surgir na relação do profissional com a

organização cliente, é sobretudo visível a preocupação em regulamentar potenciais problemas de confidencialidade. Já o dever para com a sociedade está patente na defesa do valor da transparência e do respeito pelos direitos humanos.

A defesa de uma prática profissional cujo *telos* é defender a organização sem esquecer a sociedade, é claramente visível no Código da Global Alliance: “Serviremos as nossas organizações e os interesses do empregador e do cliente, agindo como defensores responsáveis e fornecendo uma voz no mercado de ideias, fatos e pontos de vista para ajudar o debate público informado¹⁷” (GA). Nessa lógica, podemos argumentar que os códigos espelham o ideal normativo defendido por James Grunig no projeto da excelência das relações públicas: “Acreditamos que as relações públicas devem ser praticadas para servir o interesse público, desenvolver a compreensão mútua entre as organizações e os seus públicos e contribuir para um debate informado sobre os problemas sociais¹⁸” (GRUNIG, 1992, p. 9). Em seguida, tentaremos perceber se este ideal normativo está também presente na identidade profissional das relações públicas brasileiras.

3. O Caso do Conferp no Brasil

O Brasil foi um dos primeiros países do mundo a legalizar a profissão de relações públicas, em 1967.¹⁹ Nesse mesmo ano era criado o primeiro curso de bacharelado em relações públicas na Escola de Comunicações e Artes de São Paulo (KUNSCH, 1997, p. 28). A profissão de relações-públicas foi criada em 11 de dezembro de 1967 (Decreto-Lei nº 5.377) e regulamentada em 26 de setembro de 1968 (Decreto-Lei nº 63.283). Um ano depois, em 11 de setembro de 1969, entra em vigor o Decreto-Lei Nº 860, que fazia menção à Constituição do Conselho Federal e dos Conselhos Regionais de Profissionais de Relações Públicas. Em maio de 1971, foi criado o Sistema Conferp - uma autarquia federal composta pelo Conselho Federal e por sete Conselhos Regionais, responsáveis pelos diferentes estados brasileiros (Decreto nº 68.582).

Desde a sua criação, o Conferp tornou-se o órgão responsável por coordenar, fiscalizar e disciplinar o exercício das relações públicas, a fim de valorizar e garantir o exercício legal e ético da profissão. O exercício da profissão passou a ser exclusivo dos bacharéis em relações públicas registrados no Sistema Conferp²⁰. Assim, o Conferp fiscaliza, tanto de modo

¹⁷ Traduzido pelas autoras.

¹⁸ Traduzido pelas autoras.

¹⁹ Por economia de espaço, não apresentamos aqui a história das RP no Brasil, mas antes centramos a atenção nos pontos relativos à regulamentação da profissão e à defesa de um código normativo. Para saber mais sobre a história das RP no Brasil consultar por ex., Kunsch (2003) ou Moura (2008).

²⁰ Segundo a Classificação Brasileira de Ocupações do Ministério do Trabalho e Emprego, há apenas 68 profissões regulamentadas, ou seja, que podem exigir formação técnica, cursos superiores ou diplomas para o exercício da profissão. Este

preventivo como também através de denúncias, agências de comunicação e organizações que possuem um setor de comunicação ou algum profissional da área no seu quadro de colaboradores e que comprometam a qualidade do trabalho profissional.

O primeiro código de ética do Conferp foi publicado em 1972, poucos anos após a regulamentação da profissão de relações públicas, em 1968. Como a profissão esteve nos seus primórdios fortemente associada ao regime militar, com a redemocratização do Brasil, nos anos seguintes – respectivamente em 1985, 1987, 2003 - o Conferp reformulou o seu código de ética. A última atualização em 2003, em vigor nos nossos dias, incluiu penalidades aos infratores do Código, desde multa até à cassação do registro profissional.

O Conferp instituiu o registro profissional como condição obrigatória para o exercício da profissão no Brasil. Teoricamente, a falta de registro torna ilegal o exercício da profissão, da atividade ou da função de relações públicas, tornando-se o infrator, pessoa física ou jurídica, punível com as cominações definidas no Código Penal Brasileiro e nas resoluções normativas do Conferp. No entanto, a realidade observada é bem diferente. Uma pesquisa realizada em 2015, realçava que 48,32% dos membros do Conferp considera que o registro foi irrelevante para a sua trajetória profissional²¹. Segundo dados recentes, em dezembro de 2018, havia 19.043 profissionais registrados como pessoa física e 690 como pessoa jurídica. Dos primeiros, apenas 5.629 estavam ativos, e dos últimos, apenas 341.

Além disso, desde os anos 90 do século XX, a disputa pelo território profissional com o jornalismo tem se intensificado. Há cada vez mais jornalistas trabalhando em assessoria da comunicação no Brasil, tanto no setor privado como público. Em 2012, a pesquisa “Quem é o jornalista brasileiro? – Perfil da profissão no país”²², apontava que mais de 60% dos jornalistas estão empregados em assessorias de comunicação.

Consciente dessa realidade, o Conferp busca constantemente a valorização do profissional de relações públicas e o correto exercício da profissão no Brasil. De acordo com as diretrizes estratégicas, disponíveis no seu site institucional, pretende “ser referência nacional de Relações Públicas como órgão de profissão regulamentada no âmbito da comunidade institucional, da opinião pública e do planejamento estratégico de comunicação, a fim de articular e contribuir com o sistema político, econômico e social do país”. Os valores de relacionamento,

número equivale a 2,8% do total de profissões catalogadas no país. Destas, apenas a profissão de Relações Públicas e mais 30 possuem Conselho Profissional. Fonte: <http://conferp.org.br/noticia/nova-gestao-do-conferp-toma-posse-em-brasilia/>.

²¹ Os resultados da pesquisa podem ser encontrados no anexo 3 do relatório de gestão 2013-2016 localizado no Portal da Transparência do Conferp. Disponível em: <http://conferp.org.br/portal-da-transparencia/>.

²² A pesquisa, que foi realizada pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) em conjunto com a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), está disponível em: <http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/01/pesquisa-perfil-jornalista-brasileiro.pdf>.

transparência, cidadania, respeito e ética são as crenças que o órgão deseja manter permanentemente em sua atuação, que tem como posicionamento a palavra-chave *relacionamento*²³.

4. Ética das RP – Valores Globais ou Locais?

4.1. Conferp vs Global Alliance

Nos últimos anos, o Conferp tem apostado numa comunicação institucional que reforça o seu papel de defensor de uma conduta profissional ética dos profissionais brasileiros. Para uma melhor compreensão deste papel, optamos por analisar o posicionamento normativo do Conferp à luz do *Global Principles of Ethics da Global Alliance* (2018). Apesar do Conferp e da Global Alliance (GA) serem estatutariamente diferentes - um sendo um conselho federal de um único país e o outro uma confederação de associações profissionais de vários países - aproximam-se na ênfase que têm colocado na defesa da profissão e de uma prática ética.

A questão de investigação que guiou a nossa análise foi a seguinte: “Os 16 princípios globais apresentados pela GA para a prática das RP estão refletidos na identidade profissional defendida pelo Conferp no Brasil?” Para responder à nossa questão aplicamos o método da análise de conteúdo (BARDIN, 2011) ao seguinte corpus: (i) Código de ética do Conferp (2003); (ii) Website institucional (2019); (iii) duas campanhas institucionais (2016; 2017); (iv) três e-books (2016; 2018), a seguir apresentados. Procedemos a uma análise de conteúdo, tendo em vista a identificação, codificação e quantificação dos 16 princípios guias da Global Alliance²⁴, resumidos no quadro seguinte, nos sete objetos que constituem o *corpus* da análise.

Princípios Orientadores	Trabalhar para o interesse público
	Obediência às leis e respeito à diversidade e aos costumes locais
	Liberdade de expressão
	Liberdade de reunião
	Liberdade de imprensa
	Honestidade, verdade e comunicação baseada em fatos
	Integridade
	Transparência e Divulgação
	Privacidade
Princípios da Prática	Comprometer-se com o aperfeiçoamento profissional contínuo
	Evitar conflitos de interesse
	Advogar pela profissão
	Lidar com os públicos com justiça e respeito

²³ As diretrizes estratégicas do Conferp estão disponíveis em: <http://conferp.org.br/sistema-conferp/missao-visao-e-valores/>.

²⁴ Traduzido pelas autoras.

	Não garantir resultados além da capacidade
	Portar-se de forma a engrandecer a profissão
	Atuar com profissionalismo

Quadro 2 - Conjunto de princípios e declarações para a prática ética das relações públicas proposto pela Global Alliance.
Fonte: Adaptado de Global Alliance (<https://www.globalalliancepr.org/code-of-ethic>).

(i) Código de Ética dos Profissionais de Relações Públicas

O primeiro código de ética foi publicado pelo Conferp em 1972. A última reformulação deste código foi realizada em 2003, vigorando até aos dias atuais. O Código do Conferp²⁵ está organizado em 38 artigos, subdivididos em 10 seções: 1. Das Responsabilidades Gerais; 2. Das Relações com o Empregador; 3. Das Relações com o Cliente; 4. Dos Honorários Profissionais; 5. Das Relações com os Colegas; 6. Das Relações com Entidades de Classe; 7. Das Relações com a Justiça; 8. Do Sigilo Profissional; 9. Das Relações Políticas e do Exercício do Lobby; e 10. Da Observância, Aplicação e Vigência do Código de Ética.

(ii) Website Institucional

O atual site do Sistema Conferp²⁶, lançado em 4 de janeiro de 2019, é responsivo a dispositivos móveis, permite o registro do usuário para receber as *newsletters* do Conferp, tem área de notícias e espaço para a publicação de artigos escritos por relações-públicas. Nesta pesquisa, analisamos as seguintes seções: Quem Somos/Sistema Conferp, Quem Somos/Missão, Visão e Valores, Relações Públicas/Áreas de Atuação, Campanha e banners da homepage.

(iii) Campanhas Institucionais

Analisamos duas campanhas institucionais promovidas pelo Sistema Conferp, veiculadas nos meios digitais²⁷. A Campanha de 2016, centrada na mensagem “*A comunicação de sucesso começa no relações públicas. O Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas é o órgão que monitora e preza pelas boas práticas dos profissionais, da formação até o exercício da profissão*”, tinha como públicos-alvo os profissionais e estudantes de relações públicas e os empresários. Os seus principais objetivos eram: a) posicionar o relações-públicas como o profissional adequado para realizar a gestão da comunicação empresarial; b) reforçar a importância do registro entre estudantes e profissionais de relações públicas e; c) esclarecer as principais atividades desempenhadas pelos relações-públicas. Já a Campanha de 2017, cuja mensagem principal era “*Relações Públicas: construindo bons exemplos para transformar a sociedade. Os profissionais de Relações Públicas são os parceiros das empresas, instituições e organizações da sociedade civil que tomam a iniciativa de realizar ações transformadoras,*

²⁵ O Código de Ética dos Profissionais de Relações Públicas pode ser consultado na íntegra em: <http://conferp.org.br/site/wp-content/uploads/2018/12/CódigoÉtica.pdf>.

²⁶ <http://conferp.org.br>.

²⁷ As campanhas estão disponíveis aqui: <http://conferp.org.br/campanha/>.

que inspiram e engajam a todos para trabalhar por um mundo melhor”, teve como públicos-alvo a sociedade em geral, os professores e os estudantes de relações públicas. Os principais objetivos da campanha foram: a) posicionar as relações públicas como uma atividade de transformação social; b) reforçar as relações públicas como profissão regulamentada e; c) esclarecer as principais atividades desempenhadas pelos relações-públicas.

(iv) E-books

Analizamos três e-books produzidos pela Autarquia Federal: (1) o *Manual Sistema Conferp*²⁸, publicado em 2016 e composto por 20 páginas, foi elaborado com base nas leis, resoluções e normas que orientam a atuação do Conferp e o exercício da profissão de relações públicas no Brasil; (2) o e-book *Relações Públicas - 10 Cases de Sucesso: Do Desafio ao Resultado*²⁹, também publicado em 2016, apresenta ao longo de 22 páginas o testemunho de vários profissionais; (3) o e-book *Relações Públicas e Cidadania – 10 cases de sucesso*³⁰, publicado em 2018, foi organizado pelo Conferp em parceria com a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP). Ao longo das suas 24 páginas, são apresentados 10 casos de sucesso desenvolvidos pela comunidade de profissionais e professores da área, que legitimam as práticas de relações públicas em prol do exercício da cidadania.

4.2. Análise e Discussão dos Dados

A análise dos dados foi desenvolvida a partir de uma matriz com os 16 princípios da Global Alliance (GA). A frequência dos princípios foi indicada de forma binária (0-não presente e 1-presente) nos sete objetos analisados. Os dados foram resumidos em dois gráficos: o Gráfico A indica a frequência de cada princípio da GA no corpus analisado; o Gráfico 2 indica a frequência de cada princípio da GA em cada um dos sete objetos analisados.

4.2.1. Princípios da GA vs Corpus Analisado

²⁸ O Manual Sistema Conferp pode ser consultado na íntegra em:

http://conferp.org.br/site/wp-content/uploads/2018/07/pdf_manual_conferp.pdf.

²⁹ O e-book, “Relações Públicas - 10 Cases de Sucesso: Do Desafio ao Resultado” pode ser consultado na íntegra em:

http://conferp.org.br/site/wp-content/uploads/2018/07/pdf_ebook_cases_rp.pdf.

³⁰ O e-book “Relações Públicas e Cidadania – 10 cases de sucesso” pode ser consultado na íntegra em:

http://conferp.org.br/site/wp-content/uploads/2018/07/ebook_camp_conferp.pdf.

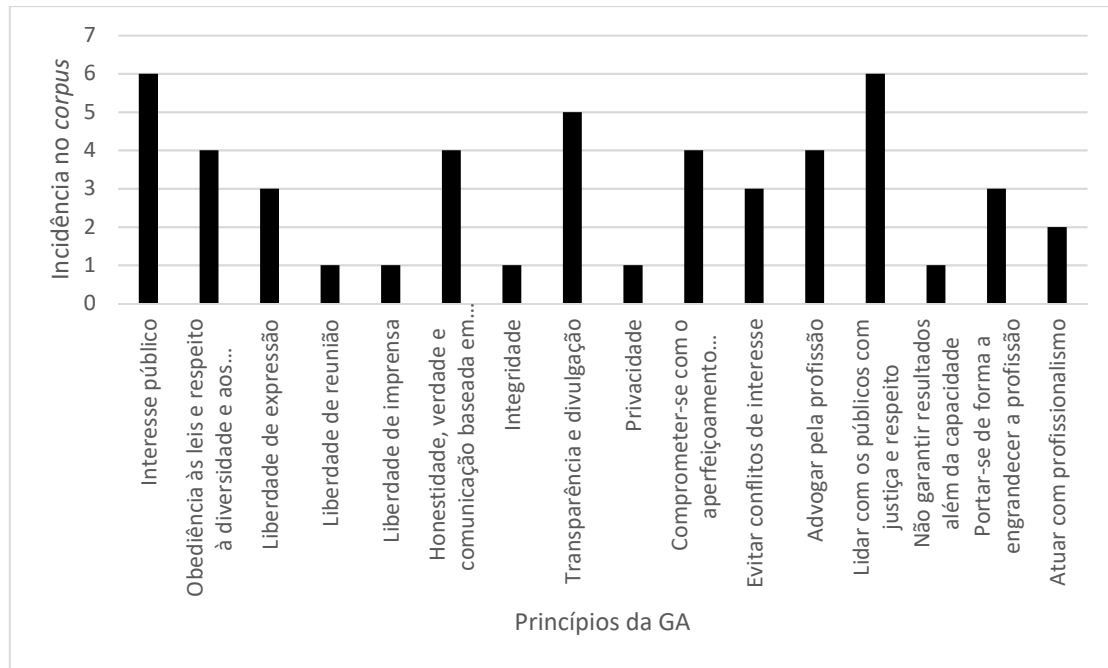


Gráfico A - Princípios da GA no corpus analisado
Legenda: até 2 - baixa; 3 a 4 - média baixa; 5 a 6 - média alta; 7 - alta.

Como podemos verificar no Gráfico A, nenhum dos princípios da GA foi identificado na totalidade do corpus. Com *frequência média alta* há três princípios: *Trabalhar para o interesse público* (freq. 6); *Obediência às leis e respeito à diversidade e aos costumes locais* (freq. 6); e *Transparência e Divulgação* (freq. 5). Esses princípios remetem para o papel de mediador entre o interesse público e o interesse da organização, já antes realçados na nossa revisão teórica e na análise comparativa dos códigos das três associações internacionais (Quadro 1). Além disso, como refere Duarte (2011), transparência é mais que prestar contas e fornecer informações; é um elemento capaz de alavancar o diálogo por meio do estímulo ao acesso e da disponibilização de mecanismos de fiscalização.

Dos 16 princípios da GA, sete têm uma *frequência média baixa* e seis *baixa*. Os princípios *Liberdade de reunião*, *Liberdade de imprensa*, *Integridade*, *Privacidade* e *Não garantir resultados além da capacidade* foram identificados em apenas um dos objetos analisados – o código de ética do Conferp.

Salientamos que a maior parte dos princípios, 13 dos 16 princípios, apresenta uma *frequência média baixa* ou *baixa* no corpus analisado. Os princípios relacionados com a reputação da atividade e do posicionamento do profissional - *Comprometer-se com o aperfeiçoamento profissional contínuo*, *Advogar pela profissão*, *Evitar conflitos de interesse* e *Portar-se de forma a engrandecer a profissão* - têm uma *frequência média baixa*, mas, ainda assim, superior

em relação a princípios associados a valores universais, cunhados pela Declaração Universal dos Direitos do Homem (ONU, 1984) - *Liberdade de expressão, de reunião e de imprensa*.

Podemos realçar que os princípios relacionados com os valores abstratos de *Integridade e Privacidade* aparecem apenas em um dos objetos analisados - o Código de Ética. Da mesma forma, *Não garantir resultados além da capacidade*, que é um dos princípios de conduta mais concreto e direto, está presente apenas nesse Código. Para finalizar, sublinhamos que todos os princípios aparecem pelo menos uma vez nos sete objetos discursivos do Conferp analisados.

4.2.2. Corpus Analisado vs Princípios da GA

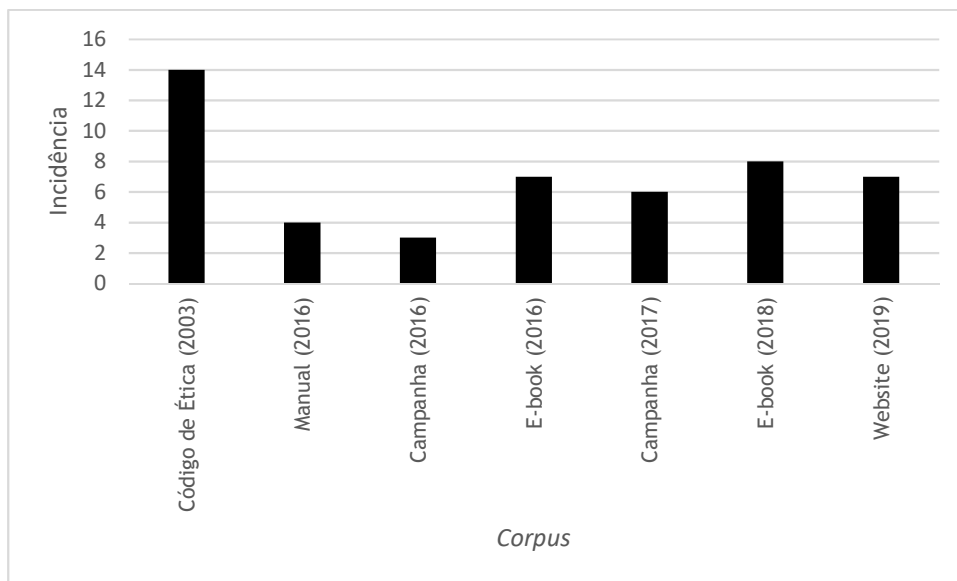


Gráfico B - Corpus analisado vs Princípios da GA

Legenda: até 4 - baixa; 5 a 8 - média baixa; 9 a 12 - média alta; 13 ou mais - alta.

O Gráfico B permite-nos identificar quais os documentos produzidos pelo Conferp que refletem melhor os princípios defendidos pela GA. O Código de Ética é o único conteúdo com *alta frequência* de princípios da GA apresentando 14 dos 16 princípios definidos pela entidade internacional. Deixa de fora apenas dois princípios: *Lidar com os públicos com justiça e respeito* e *Portar-se de forma a engrandecer a profissão*. No entanto, vale destacar que este primeiro princípio aparece em todos os demais conteúdos do corpus analisado.

Nenhum dos conteúdos mostra uma *frequência média alta* dos princípios da GA. No corpus analisado, identificou-se com *frequência média baixa*: o e-book Relações Públicas e Cidadania: 10 Cases de Sucesso (2018) (freq. 8); o e-book Relações Públicas 10 Cases de Sucesso: do desafio aos resultados (2016) (freq. 7); o website institucional (2019) (freq. 7); e a campanha institucional de 2018 (freq. 6). Por fim, os conteúdos que revelam *baixa frequência* são o manual do Sistema Conferp (freq. 4) e a campanha institucional de 2016 (freq. 3). Esta campanha inclui o menor número de princípios de todos o corpus analisado.

Dessa forma, os dados indicam um alinhamento entre o código de ética do Conferp e os princípios da GA na ordem dos 87,5%. A partir dos dados analisados podemos inferir que, além do código de ética, os e-books e o website institucional são os conteúdos com maior capacidade para difundir os princípios éticos globais da profissão. Percebemos que as campanhas institucionais, talvez pelo seu formato publicitário, se constituem como canais mais limitados para transmitir e reforçar os aspectos éticos profissionais, tendo sido produzidas, sobretudo, com o objetivo de esclarecer o público sobre as principais atividades desempenhadas pelas relações-públicas. No entanto, estranhamos o fato de o manual do Conferp (2016) não ter incluído um espaço dedicado às questões éticas da profissão.

5. Em Busca de uma *Práxis* Profissional Ética

Seja em relações públicas ou em qualquer outra profissão, os códigos de ética existem por pelo menos duas razões interrelacionadas: reforçar a confiança do público na profissão e orientar a conduta profissional (ABBOTT, 1988; BANKS, 2003). A forma de os códigos de ética reforçarem a confiança pública numa profissão é feita através da declaração pública dos padrões éticos de comportamento que as pessoas podem esperar por parte de um grupo de profissionais. Nessa acepção, um código de conduta atua como uma espécie de promessa feita por um grupo de profissionais àqueles que confiam nos seus serviços. Claro que, para que um código de conduta profissional forneça garantias ao público sobre a confiabilidade de uma profissão, a conduta dos profissionais deve ser mais ou menos consistente com o código. É nesse seguimento que os códigos de ética servem para orientar ou regular a conduta profissional.

Os 16 princípios listados pela Global Alliance (GA) apontam um padrão ideal de comportamento que reflete as questões éticas mais comuns à profissão e que são guias no processo de tomada de decisões e de ação. Neste sentido plasam aquilo que Parsons (2004, p. 10-21) refere serem os “cinco pilares” que “carregam o peso da tomada de decisão ética em relações públicas”: veracidade (diga a verdade); não-maleficência (não cause danos); beneficência (faça o bem); confidencialidade (respeite a privacidade); justiça (ser justo e socialmente responsável).³¹

Teoricamente, o padrão ideal de comportamento defendido pela GA é global e expectável em qualquer ponto do planeta. Com a nossa pesquisa pudemos confirmar que os 16 princípios globais da GA se encontram refletidos, e em larga medida, no código de ética do Conferp, no Brasil. Enquanto conselho profissional, o Conferp tem como responsabilidades legais coordenar, fiscalizar e disciplinar o exercício das relações públicas, a fim de valorizá-la e de

³¹ Traduzido pelas autoras.

garantir o exercício legal e ético da profissão. Nessa lógica, ele defende a classe atuando na fiscalização da atuação profissional e no cumprimento de um código de ética similar ao código internacional da GA.

O que também ficou evidente no nosso estudo é que o Conferp, através da sua comunicação estratégica e do seu poder argumentativo, do mesmo modo atua de maneira proativa na defesa de uma prática ética das relações públicas. Ou, em outras palavras, o Conferp desempenha um papel ativista, que vai além da fiscalização do cumprimento do código de ética. Verificamos que os princípios da GA estão também presentes, ainda que com diferente visibilidade, nos diversos objetos produzidos pelo Conferp - o website institucional, as campanhas institucionais e os e-books. *Trabalhar para o interesse público, Lidar com os públicos com justiça e respeito, Transparência e Divulgação* foram os princípios mais frequentemente identificados nos diferentes objetos discursivos analisados. Ainda que o princípio *Lidar com os públicos com justiça e respeito* esteja ausente do código de ética do Conferp, ele é várias vezes referenciado em todos os outros objetos analisados.

Assim, podemos defender que o Conferp recorre a diferentes estratégias de comunicação para promover a questão da identidade profissional centrado na questão ética. As iniciativas, tais como publicações, campanhas, e o próprio website, demonstram a preocupação da entidade em se relacionar com a classe profissional. Sob a égide da ética, o Conferp visa uma proximidade com os profissionais, com a academia e com a sociedade de forma geral, reafirmando o seu desejo de ser referência nacional para as relações públicas enquanto profissão regulamentada e no âmbito da comunidade institucional, da opinião pública e do planejamento estratégico de comunicação.

Acreditamos, portanto, na relevância desse estudo para chamar a atenção para a questão de o ativismo associativo poder se centrar na questão ética, sem se limitar ao código ético. Fica desse estudo a nossa contribuição para mostrar como o Sistema Conferp do Brasil consegue exercer o duplo papel de conselho profissional e de ativista ético que, através de diferentes estratégias de comunicação, consegue dialogar com os relações-públicas brasileiros para atingir os seus objetivos tanto associativistas quanto ativistas.

Na obra seminal *“Effective Public Relations”*, Scott Cutlip realçou que as relações públicas “são julgadas pelo seu impacto na sociedade” (1985, p. 193). Por esse ângulo, os códigos de conduta das associações profissionais, na qualidade de indicadores dos valores institucionalizados, são e continuarão sendo peças fundamentais para o monitoramento das atividades das relações públicas na esfera pública e na avaliação da profissão por parte da opinião pública. Se, além da divulgação e fiscalização do seu código ético, as associações e os

conselhos profissionais implementarem outras estratégias de comunicação focadas nos princípios da conduta profissional, certamente que a importante e necessária discussão ética que subjaz à profissão de relações públicas se tornará mais presente. Porque a legitimação da atividade de relações públicas e de todos aqueles que trabalham no campo da comunicação estratégica decorrerá sempre e necessariamente de uma *práxis* ética.

Referências

ABBOTT, A. *The system of professions: An essay on the division of expert labour*. Chicago, IL: University of Chicago Press, 1988.

BANKS, S. From oaths to rulebooks: A critical examination of codes of ethics for the social professions. *European Journal of Social Work*, v. 6, n. 2, p. 133–144, 2003.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2011.

BOWEN, S. Expansion of ethics as the tenth generic principle of public relations excellence: a Kantian theory and model for managing ethical issues. *Journal of Public Relations Research*, v. 16, n.1, p. 65-92, 2004.

BOWEN, S. A. A state of neglect: Public relations as “corporate conscience” or ethics counsel. *Journal of Public Relations Research*, v. 20, p. 271-296, 2008.

BURKART, R. Consensus-oriented public relations (COPR): a concept for planning and evaluation of public relations. In: VAN RULLER, B.; VERCIC, D. (Eds.), *Public relations and communication management in Europe*. Berlim: Mouton de Gruyer, 2004, p. 459-466.

BURKART, R. On Habermas: understanding and public relations. In: IHLEN, O.; VAN RULER, B.; FREDRIKSSON, M. (Eds.), *Public relations and social theory: Key figures and concepts*. Nova Iorque e Londres: Routledge, 2009, p. 141-165.

DAY, L. *Ethics in mass communications: cases and controversies*. Belmont, CA: Wadsworth, 1991.

DUARTE, J. Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública. In: KUNSCH, M. M. K. (Ed.), *Comunicação pública, sociedade e cidadania*. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011.

EDELMAN, R. An implosion of trust. *Edelman Trust Barometer Executive Summary*, 2017. Disponível em: <https://www.edelman.com/executive-summary>. Acesso em: 12 mar. 2018.

FITZPATRICK, K. R. Evolving standards in public relations: A historical examination of PRSA’s codes of ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, v. 17, n. 2, p. 89-110, 2002.

FRANKEL, M. S. Professional codes: Why, how, and with what impact?. *Journal of Business Ethics*, v.8, p. 109-115, 1989.

GONÇALVES, G. Ética das relações públicas. A falta de responsabilidade social nos Códigos Éticos de Relações Públicas. Proceedings para o IX *International Association for Media and Communication Research Conference (IAMCR)*, 2007, Paris. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-etica-das-relacoes-publicas.pdf>. Acesso em: 8 mar. 2019.

GONÇALVES, G. *A ética das Relações Públicas*. Coimbra: MinervaCoimbra, 2013.

GRUNIG, J. E. *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1992.

GRUNIG, J. E.; GRUNIG, L. A. Implications of symmetry for a theory of ethics and social responsibility in public relations. Paper apresentado no encontro da *International Communication Association*, em Chicago, IL, 1996.

GRUNIG, J. E. Collectivism, collaboration, and societal corporatism as core professional values in public relation. *Public Relations Research*, v. 12, n. 1, p. 25-48, 2000.

HUANG, Y. H. Should a public relations code of ethics be enforced?. *Journal of Business Ethics*, v. 31, p. 259-270, 2001.

KUNSCH, M.M.K. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997.

KUNSCH, M.M.K. *Relações públicas: histórias, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Saraiva, 2003.

KRUCKEBERG, D. The need of an international code of ethics. *Public Relations Review*, v. 15, n. 2, p. 6-18, 1989.

LEEPER, R. V. Moral objectivity, Jurgen Habermas's discourse ethics, and public relations. *Public Relations Review*, v. 22, n. 2, p. 39-62, 1996.

LHOYD, H. M. First report on standards and of public relations practice, *IPRA Gold Paper*, 1, 1973. Disponível em: https://www.ipra.org/members/archive/gold_papers/gp1.pdf. Acesso em: 8 mar. 2019.

MOURA, C.P. *A História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área*. Porto Alegre: EdIPUCRS, 2008.

PARSONS, P. *Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice*. Londres: Kogan Page, 2004.

PEARSON, R. *A theory of public relations ethics*. Tese doutoral. Ohio University, Athens, 1989.

SEIB, P.; FITZPATRICK, K. *Public Relations Ethics*. Belmont, SA: Thomson, 2006.

TAYLOR, M.; YANG, A. Have global ethical values emerged in the public relations industry? Evidence from national and international professional public relations associations. *Journal of Business Ethics*, v. 130, p. 543-555, 2015.

TRAVERSE-HEALY, T. Public Relations and Propaganda: values compared, *IPRA Gold Paper*, 6, 1998. Disponível em: http://www.ipra.org/members/archive/gold_papers/gold6.pdf. Acesso em: 8 mar. 2019.

WATSON, T. IPRA Code of Athens - The first international code of public relations ethics: Its development and implementation since 1965. *Public Relations Review*, v. 40, n.4, p. 707-714, 2014.

WRIGHT, D. K. Enforcement dilemma: Voluntary natures of public relations codes. *Public Relations Review*, v. 19, p. 13-20, 1993.