
Manual de Conduta em Projetos de Extensão: O *Case Comunicare RP*¹

Luane Alvarenga Barbosa VIANA²
Renata Elisa Baggio FURLANETTO³
Lana D'Ávila CAMPANELLA⁴

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Frederico Westphalen, RS

RESUMO

Esse estudo, de abordagem qualitativa, explora as dimensões da ética na atividade de Relações Públicas e a importância de um manual de conduta como guia das ações laborativas na área. A Pesquisa Bibliográfica serviu de subsídio para discussão acerca de ética, *compliance* e Relações Públicas, para posterior entendimento sobre a aplicação desses preceitos em um manual de conduta, criado para um projeto extensionista. Pretende-se demonstrar a importância desse instrumento, a partir de sua aplicabilidade em projetos de extensão, como forma de auxiliar na formação de futuros relações-públicas que primam pela ética em suas atividades profissionais, e no relacionamento com os múltiplos públicos que envolvem a díade: organização-públicos.

PALAVRAS-CHAVE: Ética; Comunicação; Manual de Conduta; Relações Públicas; Comunicare RP.

INTRODUÇÃO

O homem conhece os códigos, as regras, e guia sua conduta por eles como forma de manter a moral. Porém, quando o subconsciente reverbera inquietações que burlam tais normativas, um pisca alerta se acende, como um despertador sem trégua a nos avisar do perigo da transgressão. É como se repelíssemos todo sistema de crenças não condizentes com os códigos. É o medo de errar ou se contaminar como o pensar do outro. A ética é exercida desde que nascemos, animais políticos que somos, senso a

¹ Trabalho apresentado no IJ03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFSM-FW. Pesquisadora no Grupo de Pesquisa Comunicação Internacional e suas Interfaces com a Cultura e o Poder nas Organizações (CNPq/UFSM), e-mail: luane-alvarenga.barbosa@acad.ufsm.br

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFSM-FW, e-mail: renata.baggio@acad.ufsm.br

⁴ Orientadora do trabalho e Professora do Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Internacional e suas Interfaces com a Cultura e o Poder nas Organizações (CNPq/UFSM), e-mail: ana.campanella@ufsm.br

práxis e não a *theoria* ou *póesis*, como aludia Aristóteles ⁵(384-322 a.C.). São as escolhas morais de um indivíduo que o tornam bom ou mau (DUBRIN, 2003).

A ética permeia todas as profissões, mas no que tange a atividade de Relações Públicas, essa importância do saber e no agir de forma ética se reforça pela natureza da atividade ao se relacionar com diversos públicos. Simões (1995) já aludia que a ética está vinculada a quaisquer processos de legitimação na díade organização e públicos, tendo o relações-públicas como protagonista. Na sociedade, onde os conceitos de Cidadania e Ética costumam estar a serviço da democracia entendida como um Estado de direito para todos, contudo, a ética e o respeito a esses direitos ainda caminham a passos largos. O clamor nas demandas sociais por inclusão e igualdade, passam necessariamente pela alteridade, atributo que possibilita melhorias em um coletivo desde que pautado pela ética.

Nessa seara, o entendimento acerca de ética na área de Relações Públicas inicia nos bancos acadêmicos, com o conhecimento do Código de Ética dos Profissionais de Relações Públicas e o respectivo conhecimento das leis e dos deveres profissionais. A pauta é de interesse internacional, exemplo disso é a iniciativa da *Global Alliance for Public Relations and Communication Management* ⁶ao criar, em 2018, um grupo de trabalho a fim de propor um novo Código de ética Global para atividade de Relações Públicas. Na continuidade de ações sobre ética, a *Global Alliance* (2024) lançou o Mês da Ética da Aliança Global, em fevereiro de 2024, conectando profissionais do mundo inteiro com o objetivo de realizar debates sobre os dilemas éticos que os relações-públicas enfrentam em seu cotidiano laborativo e as possíveis estratégias para promover a confiança junto aos públicos.

O debate sobre a ética na comunicação também foi tema de uma pesquisa global realizada em 2024, tendo como universo de análise dez mercados e contando com mais de onze mil entrevistados, considerada a maior pesquisa de opinião pública já realizada

⁵ Conjunto de anotações das aulas de Aristóteles sobre o tema da poesia e da arte em sua época, em que a teoria é a busca pelo verdadeiro conhecimento, práxis é a ação destinada a resolução de problemas e póesis, o impulso do espírito humano para criar algo a partir da imaginação e dos sentimentos.

⁶ Confederação das maiores associações de Relações Públicas e gestão da comunicação do mundo.
<https://www.globalalliancepr.org/global-alliance-ethics-month>

pela Page⁷, em parceria com a *The Harris Poll*. A síntese dos assuntos tratados tramitou por: Verdade e Transparência na era da Desinformação; Equidade, Diversidade e Inclusão e Ética Digital e Privacidade.

Nesse contexto, o Projeto de Extensão Comunicare RP⁸ desenvolveu um Manual de Conduta do Comunicare RP que serve de guia aos docentes, Técnicos Administrativos (TAEs) e discentes que transitam pelo projeto, tendo como objetivo informar sobre as normativas que regem o projeto; sua missão, visão e valores, assim como zelar pelo bem-estar do grupo. O entendimento e as práticas à luz da ética devem iniciar ainda na faculdade, na tríade: ensino, pesquisa e extensão e, somado a isso tem-se a lotação do projeto extensionista em uma universidade pública, o que reforça a responsabilidade por condutas éticas, equitativas e de transparência.

METODOLOGIA

A Extensão nas universidades, pode e precisa ser revelada em sua essência, no formato de artigos a serem divulgados em eventos da área. O fazer extensionista é guiado por metodologias e, do início ao fim das práticas, existe um mapeamento que norteia essas ações. Assim, para a escrita desse estudo sobre um projeto extensionista, utilizamos a abordagem qualitativa, a fim de explorar as dimensões da ética na atividade de Relações Públicas e a importância de um manual de conduta como guia das ações laborativas na área. A Pesquisa Bibliográfica serviu de subsídio para discussão acerca de ética, *compliance* e Relações Públicas, para posterior entendimento sobre a aplicação desses preceitos em um manual de conduta, criado para um projeto extensionista.

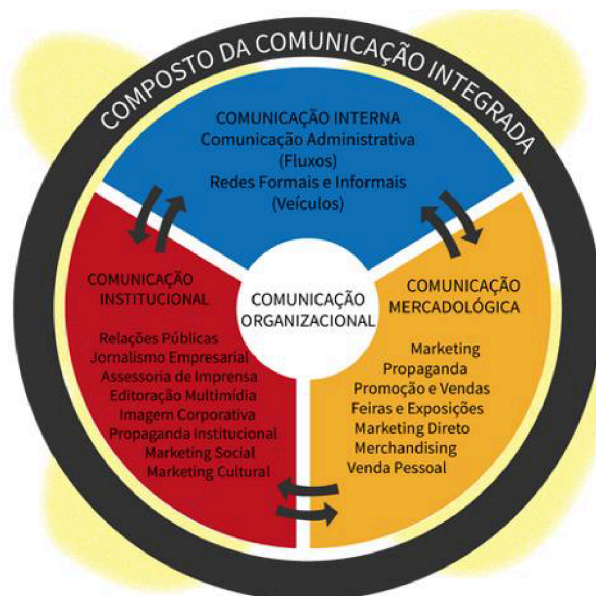
Sobre o Comunicare RP, a abrangência dos públicos de interesse são homens e mulheres em uma faixa etária que abrange de crianças a idosos, com nível de escolaridade que oscila de analfabetos ao Pós-Graduação, domiciliados tanto na zona rural quanto na urbana. A estratificação social permeia da Alta vulnerabilidade social a indivíduos sem vulnerabilidade social. Por fim, o projeto está vinculado a dois Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU: 10 - Redução das Desigualdades e 17 - Parcerias e Meios de Implementação e ao Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) da UFSM no quesito “Desafio”.

⁷ Page. <https://page.org/knowledge-base/cco-outlook-2024/>

⁸ Projeto lotado na UFSM/FW, Portal de Projetos: nº 048836. Disponível em: <https://portal.ufsm.br/projetos/index.html;jsessionid=0f3a861778678b0d93d4af3bd6fc> Acesso em: 22/06/24.

No projeto – que conta com alunos de jornalismo, Relações Públicas e Sistemas de Informação, utilizamos a metodologia de Comunicação Integrada (figura 1) que evidencia a relação entre todos os públicos para adoção de estratégias claras e bem definidas, com o objetivo de impactar positivamente esses públicos. Kunsch (2003) advoga que os sistemas organizacionais prescindem de uma gestão de excelência em sua comunicação como forma de manterem sua sobrevivência.

Figura 1 – Mix de Comunicação Integrada



Fonte: Site “Comunicação Integrada”. Disponível em:

<https://comunicacaointegrada.com.br/afinal-o-que-e-comunicacao-integrada>. Acesso em: 23/06/24.

COMPLIANCE E A ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS

O termo *compliance*, oriundo do verbo em inglês *to comply*, significa seguir normas, agir em conformidade, aplicar um programa de integridade, e a primeira referência sobre o tema foi em 1907, na Conferência de Haia. Os preceitos basilares de *compliance* de acordo com Mendes e Carvalho (2017) são: compromisso da alta direção; avaliação de riscos; “código de condutas e regras claras” (grifo nosso); criação e difusão da cultura de *compliance* através de canais de comunicação; documentação e

contabilidade; contratação e treinamentos; procedimentos disciplinares; remediação de danos; relacionamento com parceiros comerciais e com os concorrentes e o monitoramento e atualização. No Brasil, contamos com o Instituto *Compliance* Brasil⁹ desde 2014, cujo objetivo é fomentar a cultura de *compliance* de forma multidisciplinar e que abranja a maior gama de setores laborativos.

As práticas à luz da *compliance* visam não perder o foco na natureza da organização, auxiliando no diagnóstico de desvios como forma de se manter em conformidade às normas estabelecidas e, por conseguinte, de forma competitiva no mercado. Nos códigos de conduta – apontados como um dos itens dos programas de *compliance*, há a revelação dos valores que a organização preza e comportamentos que espera por parte de seus públicos. Contudo, a implantação da cultura de *compliance* exige maturidade empresarial e propósitos bem definidos (ANTONIK, 2016).

A aproximação da *compliance* com a atividade de Relações Públicas dá-se pelo caráter estratégico da profissão, sua habilidade em lidar com processos vinculados às relações humanas e pela busca constante pelo *good will* na díade organização-públicos, desse modo, sendo um principal ator tanto na implantação quanto na manutenção de uma cultura a base de *compliance*. No Código de Ética dos profissionais de Relações Públicas (CONFERP, 2001) constam deveres específicos para os profissionais, incluindo a obrigação de fornecer informações completas e transparentes aos clientes sobre o trabalho a ser realizado. Isso destaca a importância da honestidade e da integridade nas interações entre profissionais e seus clientes, sendo a *compliance*, um pilar importante para estabelecer ações que visem estabelecer normativas e cumprimentos de diretrizes.

Na atividade de Relações Públicas é trabalhado a Gestão de Imagem e Reputação e a Gestão de Risco e Crise, ao passo que o intuito principal é o de zelar pela cultura e pela ética das organizações, na integridade dos relacionamentos entre os colaboradores e seus diferentes stakeholders. Entender a urgência societal por prever cenários, visto os inúmeros fatores exógenos que a sociedade hodierna está impondo (pandemias, a volta de doenças já erradicadas e as crises climáticas), aproxima cada vez

⁹ Associação sem fins lucrativos, pautada pela excelência, transparência e independência. Disponível em: <http://www.compliancebrasil.org> Acesso em: 22/06/24.

mais a atividade de Relações Públicas com questões de ordem administrativa que envolvem: Governança Corporativa e *Compliance*.

Uma das etapas fundamentais para a implementação de programas de ética é estabelecer um código de ética da empresa a partir de valores identificados e discutidos com os colaboradores em todos os níveis da organização. Isso promove um senso de propriedade e compromisso com os valores éticos da organização, aumentando a possibilidade de que esses valores sejam internalizados e praticados no dia a dia (HUMBERG, 2011). Em última análise, a ética empresarial envolve mais do que simplesmente seguir regras, trata-se de estabelecer uma cultura organizacional que promova integridade, transparência e responsabilidade em todas as interações com os públicos. Isso requer o compromisso de todos os membros da organização, desde os dirigentes até os colaboradores de níveis mais baixos, para garantir que as práticas éticas sejam incorporadas em todos os aspectos da empresa (HUMBERG, 2011).

As práticas em torno de *compliance* ainda são recentes em território nacional, contudo, o efeito multiplicador em mimetizar essas boas práticas ocorre devido ao aumento do bem-estar e segurança corporativa; a diminuição do *turnover* e a redução de problemas de relacionamento e jurídicos. Trabalhar a comunicação interna com o devido respeito e entendimento de quais ações implantar é o começo da caminhada em *compliance*, já que os “embaixadores da organização” são os atores dessas ações. O clima organizacional é o termômetro a ser mensurado antes de aplicar um programa fundamentado na *compliance*. Os colaboradores precisam ser escutados e valorizados seus retornos já que são um dos principais ativos de uma organização além do *brand*. Enquanto a ética se refere ao comportamento de um cidadão, o *compliance* regula as normas, regido pela ética, de modo que a criação de um manual de conduta sempre será salutar, a mercê do setor ou natureza jurídica de uma organização.

MANUAL DE CONDUTA DO COMUNICARE RP

A extensão universitária atua junto à comunidade por meio das práticas de ensino, ampliando o espectro da academia junto à sociedade, sentindo suas necessidades e articulando o conhecimento científico como forma de transformar a realidade social de uma comunidade causando impactos positivos. A atividade extensionista é a maneira de colocar os alunos nas práticas de mercado. Contudo, precisou um Conselho

Universitário de Extensão, por conta da Resolução nº7¹⁰ datada em 18 de dezembro de 2018, para regular como carga horária obrigatória de 10% nos cursos de graduação, as atividades de extensão. Assim, quem antes não praticava a tríade evocada, principalmente das instituições de ensino federais do ensino, a pesquisa e a extensão, tiveram que literalmente “correr atrás”, de algo que não precisava de uma força de lei para acontecer: a extensão.

Assim, o Projeto de Extensão Comunicare RP, lotado na UFSM, surgiu em março de 2018 como forma de aproximar os alunos às práticas de Relações Públicas, funcionando como uma agência experimental e tendo clientes internos (a universidade) e externos (a comunidade). Por falta de espaço físico na UFSM, desde o princípio o projeto funciona de forma remota, sendo as ações presenciais relacionadas a algumas reuniões, confraternizações e na prática dos Jobs. A necessidade nos obrigou a trabalhar no modelo remoto, de modo que a pandemia do Sars Covid-19 não nos exigiu o aprendizado para trabalhar à distância, mas apenas driblar os aspectos emocionais que todos nós passamos.

A equipe que atua de forma voluntária, possui quatro pilares principais: eventos, assessoria de imprensa e divulgação, marketing de conteúdo e digital e tecnologia da informação. Assim, realiza trabalhos de planejamento estratégico, gestão de eventos, projetos de sustentação, calendarização e ações sociais. Através de plataformas gratuitas online como os gerenciadores de projetos, somadas a outros aplicativos, é possível a organização das informações, documentos e demandas de maneira clara e planejada. O inusitado é não existir problemas de motivação, mesmo não existindo o olho no olho cotidiano, assim como são raros os problemas com comprometimento nas tarefas.

A implementação é levada a sério no projeto, de forma que todos Comunicare RP vivenciam na prática o objetivo geral do Comunicare RP, que é articular ações de interesse comum de caráter educativo que atendam as demandas gerais da população e que oportunizem práticas mercadológicas aos acadêmicos de comunicação com supervisão e orientação de professores. Assim como os objetivos específicos:

¹⁰ Estabelece as Diretrizes para a Extensão na Educação Superior Brasileira e regimenta o disposto na Meta 12.7 da Lei nº 13.005/2014, que aprova o Plano Nacional de Educação - PNE 2014-2024 e dá outras providências.

-
- Assegurar a relação bidirecional entre a universidade e a sociedade atendendo demandas sociais locais, facilitando a aproximação dos acadêmicos com o mercado de trabalho, em ações de comunicação integrada, solidárias, cidadãs e culturais;
 - Difundir o nome e a presença da UFSM;
 - Atender demandas sociais da área de comunicação integrada advindas de: ONGS, OSCIPs e entidades sem fins lucrativos;
 - Realizar ações de planejamento, diagnóstico, assessorias encaminhando campanhas comunicacionais.

A metodologia de trabalho é através do planejamento estratégico que envolve: coletar informações e diagnosticar a situação (*briefing* e *brainstorm*); estabelecer objetivos para orientar as decisões (prognóstico); elaborar e implantar planos, programas e projetos para alcançar as metas; montar cronogramas para acompanhar a execução e o controle das ações além de estar atualizado em todas as fases do planejamento.

Nesse viés estratégico, - em que o projeto é gestado por alunos tendo os docentes como tutores no ensino e acompanhamento das ações -, foi idealizado um manual de conduta para o público interno (figura 2) por ser uma ferramenta essencial nas práticas de Relações Públicas, servindo como um instrumento direcionado para estabelecer o diálogo e respeitar os interesses dos públicos envolvidos, conforme Fortes (2003),

[...] compilam noções essenciais, políticas e preceitos. São considerados veículos de comunicação escrita dirigida em apoio aos diferentes departamentos da organização, desde que a sua confecção tenha sido um trabalho conjugado como serviço de Relações Públicas e dedicado a estabelecer o diálogo e respeitar os interesses dos públicos. Com os manuais busca-se uma sintonia nas operações que, independentemente da localização da empresa, de suas filiais, dos produtos ou serviços solicitados, afiance um modo de ser consistente com os desejos e as necessidades dos consumidores e com as aspirações de todos os públicos.

O instrumento - que serve como um guia dos valores e princípios do projeto - busca estabelecer uma cultura de diálogo, respeito e ética nas interações dos “Comunicares¹¹” com os públicos envolvidos, contribuindo para a formação de futuros

¹¹ Forma carinhosa como são chamados os participantes do projeto.

profissionais, capacitados e conscientes da importância da ética na relação com os públicos.

Figura 2 - Manual de Conduta do Comunicare RP



Fonte: Autoras do trabalho (2023)

A construção do manual do projeto foi embasada em uma análise criteriosa das necessidades e expectativas dos diversos públicos envolvidos, levando em consideração a conjuntura dos locais de atuação e os objetivos do projeto. Portanto, o manual de conduta não apenas orienta as práticas organizacionais, mas também reflete os valores do Comunicare RP, servindo como um guia indispensável para uma comunicação ética, transparente e alinhada aos interesses dos públicos envolvidos.

Como instrumento administrativo, o manual representa uma das muitas ferramentas disponíveis para os relações-públicas, conforme destaca Simões (1995), desempenhando um papel fundamental no controle do sistema social organização-público, permitindo uma comunicação eficaz e estratégica. A escolha do instrumento, é uma decisão original que deve estar alinhada com a estratégia geral da organização e ser orientada por um referencial maior, que engloba diferentes dimensões de relacionamento.

A seguir, alguns valores que o Manual de Conduta do Comunicare RP transmite em sua cultura extensionista:

- Exercer as atividades com ética, comprometimento, competência, transparência e respeito;
- Primar pelo patrimônio da universidade e de terceiros;

- Não praticar e não tolerar discriminação por raça, cor, etnia, sexo, idade, origem regional, condição econômica, social, física ou mental, orientação política, religiosa ou sexual ou por qualquer outra condição;
- Não fazer uso de álcool ou outras substâncias como tabaco e drogas ilegais durante o exercício das atividades extensionistas;
- Ter responsabilidade com o meio ambiente;
- Preservar a imagem e o patrimônio material e intelectual do projeto e dos entes envolvidos; entre outros.

CONSIDERAÇÕES

As discussões sobre ética organizacional que iniciaram nos anos 80, deixaram de ser um mero modismo de mercado como visto à época, para se tornarem parte fundamental nas organizações. Na academia Simões (1995) foi um dos precursores ao introduzir esse preceito aplicado à área de Relações Públicas. Os públicos estão mais ciosos e exigentes em seus direitos e, muitas organizações tratam primeiramente de investigar as boas práticas de uma empresa antes de fechar algum negócio com a mesma. De igual maneira ocorre com os profissionais, que por vezes são avaliados em sua vida profissional pregressa, a título de entender se sua trajetória primou por ações éticas. A filosofia das organizações entende a ética como parte de todos processos, sendo fator de competitividade se a empresa goza de boa reputação.

Assim, ao final desse estudo é possível concluir que a ética exerce papel fundamental nas práticas de Relações Públicas, sendo um manual de conduta, uma possibilidade no auxílio de bem exercê-la. A elaboração de um manual de conduta é um reflexo desse entendimento, pois representa um esforço para estabelecer diretrizes éticas e profissionais com fins de orientar as atividades comunicacionais em consonância com os princípios democráticos e do bem comum. A ética é uma preocupação constante para os relações-públicas, já que está intrinsecamente ligada à construção e manutenção de relações confiáveis com os diversos públicos envolvidos. Logo, o Manual de Conduta do Projeto de Extensão Comunicare RP representa um compromisso com a ética, refletindo o comprometimento do projeto com a promoção de uma comunicação ética, transparente e democrática em sua comunidade acadêmica e para além dela.

REFERÊNCIAS

ANTONIK, Luís Roberto. **Compliance, Ética, Responsabilidade Social e Empresarial: Uma Visão Prática**. Rio de Janeiro/RJ: Alta Books, 2016.

CONSELHO FEDERAL DE PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS (CONFERP). **Código de Ética**. 2001. Disponível em: <https://info.conferp.org.br/codigo-de-etica/>. Acesso em: 11 abr. 2024.

DUBRIN, A. J. **Fundamentos do comportamento organizacional**. Trad. James Sunderland Cook e Martha Malvezzi Leal. São Paulo: Thomson, 2003.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. [s.l.] São Paulo: Summus, 2003.

GLOBAL COMMUNICATION. 2024. Disponível em: <https://www.globalalliancepr.org/global-alliance-ethics-month> . Acesso em: 22/06/2024.

HUMBERG, Mario Ernesto. O Profissional e a Ética Empresarial. In: KUNSCH, Margarida Maria (Org.). **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Cengage Learning, 2011. p. 81-88.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MENDES, Francisco Schertel; CARVALHO, Vinícius Marques de. **Compliance: concorrência e combate à corrupção**. São Paulo: Trevisan Editora, 2017.

PAGE. 2024. Disponível em: <https://page.org/knowledge-base/cco-outlook-2024/> Acesso em: 22/06/2024.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. 3. ed. rev. e ampl. - São Paulo: Summus, 1995. (Novas buscas em comunicação; v. 46)