



## RESOLUÇÃO NORMATIVA Nº 43, DE 24 DE AGOSTO DE 2002

### Define as funções e atividades privativas dos Profissionais de Relações Públicas

O Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas – CONFERP no uso das atribuições que lhe confere o art. 9º, alínea “r” do Decreto 68.582, de 04.05.71, e considerando as disposições constantes nas alíneas “b”, “c”, “e”, e “g” do art. 2.º do Decreto-Lei 860, de 11 de setembro de 1969, combinadas com as constantes no art. 3.º e nas alíneas “a”, “b”, “d”, e “e” do art. 9º do Decreto 68.582, de 04 de maio de 1971; considerando a necessidade de se prestarem esclarecimentos sobre dúvidas e questões surgidas nos Conselhos Regionais quanto à aplicação de normas legais pertinentes à profissão, conforme dispõe a alínea “d” do Decreto 68.582,

### RESOLVE

Art. 1º - Esta Resolução contém a definição das funções privativas e as atividades específicas do profissional de Relações Públicas, nos termos da Lei 5.377 e de seu Regulamento.

§ 1º - Todas as ações de uma organização de qualquer natureza no sentido de estabelecer e manter, pela comunicação, a compreensão mútua com seus públicos são consideradas de Relações Públicas e, portanto, não se subordinam a nenhuma outra área ou segmento.

§ 2º - Relações Públicas são definidas como uma filosofia administrativa organizacional, com funções administrativas de direção e de comunicação, independentemente de nomenclaturas de cargos e funções que venham a ser adotadas.

§ 3º - Relações Públicas caracterizam-se pela aplicação de conceitos e técnicas de:

- I) **comunicação estratégica**, com o objetivo de atingir de forma planejada os objetivos globais e os macro-objetivos para a organização;
- II) **comunicação dirigida**, com o objetivo de utilizar instrumentos para atingir públicos segmentados por interesses comuns;
- III) **comunicação integrada**, com o objetivo de garantir a unidade no processo de comunicação com a concorrência dos variados setores de uma organização.

§ 4º - Nesta resolução entende-se por:





- I - **Lei 5.377:** A Lei 5.377, de 11 de dezembro de 1967;
- II - **Regulamento:** O Regulamento da profissão baixado pelo Decreto 63.283, de 26 de setembro de 1968, que disciplina o exercício da Profissão de Relações Públicas de que trata a Lei 5.377;
- III - **DL- 860:** O Decreto-Lei 860, de 11 de setembro de 1969, que dispõe sobre a constituição do Conselho Federal e dos Conselhos Regionais de Profissionais de Relações Públicas;
- IV - **Dec- 68.582:** O Decreto 68.582, de 04 de maio de 1971, que regulamenta o DL-860;
- V - **RN:** Resolução Normativa do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas;
- VI - **Atividades específicas ou privativas:** as especificadas no art. 2º da Lei 5.377 e no art. 4º do Regulamento;
- VII - **Funções específicas ou privativas:** as definidas por esta RN em consonância com as atividades específicas;
- VIII - **Organização:** grupamento organizacional seja ele classificado como micro, de pequeno, médio ou de grande porte e de qualquer ramo de atividade, público, privado ou misto, com ou sem fins lucrativos;
- IX - **Empresa:** o termo é aplicado para identificar uma organização do ramo industrial, comercial ou de serviços e que tenha fins lucrativos;
- X - **Comunicação:**
  - a) **Institucional,** àquela criada exclusivamente para formar imagem positiva em torno de uma organização, empresa, pessoa, ou, ainda, em torno de algo ou alguma coisa. A comunicação institucional, com este escopo, está ligada ao nível de abordagem do assunto tratado e ao tipo de linguagem adotada para transmitir informações de uma determinada organização. O nível de abordagem deve ter a amplitude necessária à representação do conjunto de conceitos de uma organização, como filosofia, valores, missão, visão, políticas, pensamentos, condutas, posturas e atitudes, tanto do ponto de vista ético-moral quanto administrativo, em todos os níveis da organização. A linguagem institucional é aquela que trata esses assuntos com isenção comercial ou mercadológica, atendo-se, apenas, a identificar, demonstrar e apresentar os conceitos ligados aos temas próprios da organização, com a intenção de informar e satisfazer os interesses de um ou mais públicos ligados à empresa e os dela próprios;
  - b) **Corporativa,** aquela com as mesmas características e objetivos da comunicação institucional, com a particularidade de





estar ligada exclusivamente à alta administração das organizações;

**c) Organizacional**, a ação estratégica de uma organização, elaborada com base no diagnóstico global e em uma visão geral da organização, levando-se em consideração o processo de relacionamento entre a organização e os seus públicos, individual ou simultaneamente;

**d) Pública ou Cívica**, a que promove o fluxo da informação entre as necessidades da sociedade e aquelas que estão disponíveis nas instituições públicas que são, por natureza, as portadoras do interesse coletivo;

XI – **Pesquisa**: processo interativo de levantamento de dados e informações de interesse de uma organização sendo:

a) **Quantitativa**, quando analisa informações com base em identificação numérica e percentual de opiniões de entrevistados;

b) **Qualitativa**, quando analisa informações com profundidade maior do que apenas a identificação numérica e percentual de opiniões de entrevistados. Pode ser o resultado das opiniões individuais ou de grupo, levando-se em conta, além da opinião, o conhecimento, a percepção e as expectativas dos entrevistados;

### **XII) Pesquisa de opinião:**

processo de comunicação e interação voltado para o levantamento de informações e identificação de **opiniões** a fim de obter, pela **tabulação e cruzamento de dados**, uma análise **quantitativa** que indique a natureza de uma organização. Esse resultado oferece **elementos percentuais** que orientam a **tomada de decisão** pela área de comunicação;

**XIII) Auditoria de Opinião**: técnica específica de relações públicas que levanta informações buscando-se a manifestação de opiniões dos entrevistados de maneira informal e espontânea. Processo de comunicação e interação voltado para o levantamento de informações e identificação de **opiniões, percepções e expectativas**, a fim de obter, pela **análise e interpretação** das informações, o resultado **qualitativo** que determina o perfil organizacional. Essa análise oferece um **diagnóstico preciso** e o embasamento correto para a criação do **planejamento estratégico de comunicação**. A auditoria de opinião com fins institucionais apresenta as seguintes variações:





**a) Auditoria ou pesquisa de imagem**, técnica que objetiva, exclusivamente, a identificação da imagem mediante o conceito que tem o entrevistado em relação à organização;

**b) Auditoria ou pesquisa de clima organizacional**, técnica que objetiva identificar os níveis de satisfação e insatisfação do indivíduo e do grupo e que, em seu conjunto, determinam qual o tipo de harmonia ou conflito existente na organização ou parte dela;

**c) Auditoria ou pesquisa de perfil organizacional**, técnica que objetiva identificar as características institucionais, administrativas, políticas e de procedimentos e que, consolidadas, permite que seja formulada a definição sobre a organização;

XIV – **Diagnosticar**: executar ações que permitam o conhecimento ou a determinação das causas que provocaram determinado fato nas organizações. A análise conclusiva das informações desse conhecimento ou dessa determinação é chamada diagnóstico;

XV – **Prognosticar**: executar ações que permitam antever com antecipação o desfecho ou o encaminhamento de determinada questão. A análise conclusiva das informações que possibilitam o desfecho ou encaminhamento é chamada prognóstico;

XVI – **Público Estratégico ou de Interesse**: segmento definido como sendo portador de interesses mútuos e comuns com a organização.

**Art. 2.º** - A falta do registro junto ao Conselho Regional respectivo 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.

§ 1.º - Na análise dos autos formalizados para aplicação de penalidades pelo exercício ilegal da profissão, o Conselho Regional apreciará as provas neles contidas a partir das normas previstas nesta resolução.

§ 2.º - Na análise da nomenclatura, o Conselho Regional atentará para os nomes utilizados por pessoas físicas e jurídicas que, motivadas pela expansão dos negócios da comunicação no mercado e na tentativa de se eximirem da obrigatoriedade legal do registro profissional, executam funções específicas de Relações Públicas.

§ 3º - O Conselho Regional decidirá se a atividade ou a função em exame, independente do nome adotado, enquadram-se no escopo do exercício das Relações Públicas e, em forma de acórdão, proferirá a decisão sobre o feito.





§ 4º - O Presidente do Conselho Regional, de ofício, recorrerá ao Conselho Federal para que seja apreciada a decisão de primeira instância, ressalvando-se que da decisão do CONFERP não caberá recurso.

§ 5º - Confirmada a decisão de primeira instância, o CONFERP expedirá resolução e a ela dará ampla divulgação.

§ 6º - Reformada a decisão de primeira instância, o CONFERP expedirá acórdão e a ele dará ampla divulgação.

**Art. 3º - Ficam definidas as seguintes funções como privativas da atividade profissional de Relações Públicas:**

I – Nos termos das alíneas "a" do art. 2º da Lei 5.377 e "c" do art. 4º do Regulamento:

- 1) elaborar, coordenar, implantar, supervisionar e avaliar:
  1. planejamento estratégico da comunicação;
  2. comunicação corporativa;
  3. campanhas institucionais de informação, integração, conscientização e motivação dirigidas a público estratégico e à informação da opinião pública e em apoio à administração, recursos humanos, *marketing*, vendas e negócios em geral;
- 2) coordenar, implantar, supervisionar, avaliar, criar e produzir material que, em essência, contenha caráter institucional da organização e se enquadre no escopo da comunicação organizacional e são conhecidos por *newsletters* e boletins informativos eletrônicos ou impressos, *house-organs*, jornais e revistas institucionais de alcance interno ou externo, relatórios para acionistas, folhetos institucionais, informações para imprensa, sugestões de pauta, balanços sociais, manuais de comunicação, murais e jornais murais;
- 3) elaborar planejamento para o relacionamento com a imprensa:
  - a) definir estratégia de abordagem e aproximação;
  - b) estabelecer programas completos de relacionamento;
  - c) manter contato permanente e dar atendimento aos chamados e demandas;
  - d) elaborar e distribuir informações sobre a organização, que digam respeito às suas ações, produtos, serviços, fatos e acontecimentos ligados direta ou indiretamente a ela, na forma de sugestões de pauta, *press releases* e *press kits*, organizar e dirigir entrevistas e coletivas;
  - e) criar e produzir manuais de atendimento e relacionamento com a imprensa;
  - f) treinar dirigentes e executivos para o atendimento à imprensa, dentro de padrões de relacionamento, confiança e credibilidade;
- 4) desenvolver estratégias e conceitos de comunicação institucional por meios audiovisuais, eletrônicos e de informática, Internet e Intranet;







5) definir conceitos e linhas de comunicação de caráter institucional para roteiros e produção de vídeos e filmes;

6) organizar e dirigir visitas, exposições e mostras que sejam do interesse da organização.

II - Nos termos das alíneas "**b**", "**c**" e "**d**" do art. 2º da Lei 5.377 e "**b**" e "**e**" do art. 4º do Regulamento:

i) coordenar e planejar pesquisas de opinião pública para fins institucionais:

a) analisar os resultados obtidos e proferir diagnóstico;

b) detectar situações que possam afetar a imagem da organização e realizar prognósticos;

ii) implantar, realizar, coordenar, dirigir, acompanhar e avaliar:

a) auditoria e pesquisa de opinião;

b) auditoria e pesquisa de imagem;

c) auditoria e pesquisa de clima organizacional;

d) auditoria e pesquisa de perfil organizacional;

III - Nos termos das alíneas "**e**" do art. 2º da Lei 5.377 e "**g**" do art. 4º do Regulamento, combinado com o disposto na Resolução do Conselho Nacional de Educação Nº CNE 0016/2002, de 13 de março de 2002:

1) ser professor de disciplinas que têm por objetivo o desenvolvimento das competências específicas da formação do Profissional de Relações Públicas, a saber:

- história das Relações Públicas e do desenvolvimento de seu campo profissional no Brasil e no mundo;
- conceitos fundamentais, métodos e técnicas de Relações Públicas;
- uso das estratégias, dos instrumentos e das linguagens de comunicação dirigida;
- métodos e técnicas de diagnóstico e prognóstico da comunicação organizacional e da pesquisa com fins institucionais;
- aspectos teóricos e práticos do planejamento da comunicação organizacional;
- legislação das Relações Públicas, código de ética e conduta da profissão;
- trabalhos práticos orientados de Relações Públicas;

2) supervisionar estágios curriculares ou extra-curriculares;

3) coordenação:

i) de laboratório, escritório-modelo ou agência-modelo;

ii) didático-pedagógica específica da habilitação;





IV - Nos termos das alíneas "a", "d" e "f" do art. 4.º do Regulamento:

- 1) criar, apresentar, implantar, gerar, propor, coordenar, executar e desenvolver políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento da organização com seus públicos;
- 2) implantar, coordenar, desenvolver e dirigir ações em órgãos públicos que tenham por objeto a comunicação pública ou cívica;
- 3) acompanhar assuntos de interesse público afetos à organização;
- 4) definir conceitos e sugerir políticas de:
  - a) relações públicas para a organização;
  - b) atitudes ou mudança de atitudes no tratamento com os públicos e em relação à opinião pública;
  - c) estratégias da comunicação;
  - d) administração de ações de comunicação em situação de crise e de emergência;
  - e) apoio ao marketing, dentro das atividades de comunicação dirigida;
  - f) propaganda institucional;
- 5) desenvolver, implementar, executar e coordenar campanha de envolvimento com público de interesse, campanha temática de integração, orientação, motivação, desenvolvimento organizacional e aquela que envolva relacionamento com funcionários, familiares, acionistas, comunidade, fornecedores, imprensa, governo, clientes, concorrentes, escolas e academias e clubes de serviços e organizações sociais;
- 6) definir os públicos estratégicos da organização e caracterizar a segmentação feita de acordo com as técnicas de Relações Públicas para a definição das relações com funcionários, também chamada de comunicação interna; acionistas; fornecedores; comunidade; imprensa; clientes; governo; entidades de classes, associações e organizações não-governamentais; entidades do Terceiro Setor e benemerentes e com qualquer outro tipo de público que seja caracterizado por interesse em comum em relação à organização;
- 7) pesquisar, formalizar, promover, orientar e divulgar para os públicos estratégicos a aplicação do Código de Conduta Ética e do Código de Valores da organização;
- 8) conceber, criar, planejar, implantar e avaliar eventos e encontros institucionais que tenham caráter informativo para construir e manter imagem;
- 9) desenvolver, implementar, montar, coordenar, dirigir, executar e avaliar serviço de relações governamentais executar e coordenar atividades de Relações Governamentais *lobby* e cerimonial.





§ 1º - Para o cumprimento do disposto no inciso III deste artigo, o Conselho Regional examinará as ementas e os programas das disciplinas oferecidas pelas Instituições de Ensino Superior/IES, independente do nome que tenham, para associá-las às temáticas elencadas no mencionado inciso e, se for o caso, exigir o registro profissional do professor da disciplina examinada.

§ 2º - Caso o Conselho Regional encontre óbices para a fiscalização do exercício profissional a que se refere o inciso III deste artigo, seu Presidente representará ao Presidente do CONFERP para que sejam tomadas as medidas cabíveis junto ao Ministério da Educação.

Art. 4º - Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 5º - Revogam-se as disposições em contrário.

FLÁVIO SCHMIDT  
Presidente do Conselho

*Publicada no DOU - Data 28/10/2002 - Seção I - Página 190*



Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas  
SCS - Quadra 2 Bloco C Sala 107 Edifício Serra Dourada Asa Sul  
70317-900 Brasília DF Fone (61) 3224-3183  
[conferp@conferp.org.br](mailto:conferp@conferp.org.br) - [www.conferp.org.br](http://www.conferp.org.br)



O que há de grande no homem é ser ponte e não meta.  
*Nietzsche*