

# 4

## A ética e a responsabilidade social nos relacionamentos organizacionais

Fabiane Sgorla<sup>1</sup>  
Maria Ivete Trevisan Fossá<sup>2</sup>

1 Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria - Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Institucional e Organizacional - UFSM/CNPq - fabisgorla@hotmail.com

2 Professora do Curso de Pós-Graduação em Comunicação e do Curso de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria e Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Institucional e Organizacional - UFSM/CNPq - fossa@terra.com.br

**Resumo** No cenário da globalização, os sistemas organizacionais assumem novas configurações e nesse processo passam a rediscutir a condição ética de suas relações sociais, evidenciando sua postura socialmente responsável. Este artigo propõe refletir acerca da ética e da responsabilidade social que se apresentam nos relacionamentos organizacionais contemporâneos.

**Palavras-chave** ética; responsabilidade social; relacionamentos organizacionais

**Abstract** With the impact of globalization, the organizational systems assume new configurations. In this process, they start to rediscuss the ethical condition of their social relations, highlighting their position as socially responsible. This paper reflects about ethics and social responsibility present in contemporary organizational relations.

**Keywords** ethical; social responsibility; organizational relations

## APRESENTAÇÃO

O cenário social contemporâneo, delineado pelo fenômeno da globalização, pela intensa competição entre setores sociais e pelo desca-so do Estado, tem registrado a reestruturação das práticas das organiza-ções privadas a partir do desenvolvimento de novos padrões para as rela-ções organizacionais e do surgimento de uma nova forma de se olhar para questões éticas no contexto organizacional. Nesse sentido, além de perseguir seus próprios interesses (lucratividade) e cumprir exigências de ordem legal, as organizações passam a responder aos anseios da so-ciedade que as criou e que consente suporte a sua sobrevivência.

Essa postura empreendida pela organização, a qual propõe uma ên-fase nos relacionamentos organizacionais, em detrimento da busca do lucro para proprietários e acionistas como único objetivo, é conhecida como responsabilidade social. A responsabilidade social das organiza-ções compreende um conjunto de processos e práticas que não aconte-cem por obrigatoriedade de leis, que não objetivam o lucro e que se con-cretizam pela valorização dos relacionamentos organizacionais, do bem estar e da qualidade de vida dos indivíduos de maneira global, levando em consideração a preservação ambiental e o desenvolvimento susten-tável. Ela é umbilicalmente ligada ao comportamento organizacional ético, aplicado a partir do estabelecimento de relações organizacionais que se sustentam tendo por base valores como a coerência, a transpar-ência, a integridade, a justiça, a solidariedade, entre outros.

Sob esse raciocínio, o presente artigo objetiva refletir sobre a ética e a responsabilidade social nas relações das organizações privadas con-temporâneas. Para tanto, este estudo está amparado na pesquisa biblio-gráfica. Conforme Marconi e Lakatos (2006), o aprofundamento biblio-gráfico é um procedimento sistemático, reflexivo, controlado e crítico, que permite ao investigador encontrar novos conteúdos, situados em diferenciadas áreas. Esta pesquisa se processa a partir do levantamento de bibliografia publicada em distintos formatos como: livros, revistas, artigos inseridos em anais de eventos, sites, matérias jornalísticas veicu-ladas em diferenciadas mídias, entre outros.

As discussões apresentadas aqui se justificam pela necessidade de re-pensarmos a ética que se constrói em um cenário marcado pelo advento das novas tecnologias, concomitante à globalização, em que o capitalis-mo está consagrado e que aciona um clima de extrema competitividade. Os argumentos sustentados na ética e na responsabilidade social cola-boram na rediscussão das relações sociais que ocorrem no âmbito das organizações privadas.

São três os tópicos fundamentais que compreendem este artigo. No primeiro, buscamos compreender a ética na conjuntura das organiza-ções privadas. No segundo tópico consideramos a ética como um dos principais critérios para que uma organização seja considerada social-

mente responsável. O terceiro tópico é dedicado à observação das características das relações organizacionais com diferentes tipos de públicos na busca pela atuação organizacional ética e socialmente responsável. Este espaço trata dos públicos estratégicos para a organização: o público interno, o meio ambiente, consumidores, clientes, fornecedores, comunidade, governo e sociedade, tendo como alicerce os indicadores da gestão organizacional socialmente responsável sistematizados pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (2007).

### A ÉTICA NAS ORGANIZAÇÕES PRIVADAS

A palavra 'ética' tem origem na expressão grega *ethos* - que faz referência a costume, modo de ser ou caráter e assenta-se em um modo de comportamento que não corresponde a uma disposição natural, mas que é adquirido ou conquistado por hábito (VASQUEZ, 1998). Dentro de uma reflexão científica e filosófica, a ética é o campo de conhecimento que se detém a discutir as condutas individuais ou compartilhadas. Portanto, a ética pode ser "o estudo das ações ou costumes, e pode ser a própria realização de um tipo de comportamento" (VALLS, 2004, p. 7).

Para o pesquisador Leonardo Boff (2000, p.34), "a ética existe no singular, pois pertence à natureza humana, presente em cada pessoa, enquanto a moral está sempre no plural, porque são as distintas formas de expressão cultural e histórica da ética". A ética estabelece um compromisso que decorre do próprio ser do homem, orienta a vida humana e os meios para o aperfeiçoamento do próprio homem, uma vez que o *ethos* não é algo acabado, mas algo a ser sempre feito, refeito e cuidado como só acontece com a moralidade humana.

Na concepção de Robert Henry Srour (2000, p. 18), a ética estuda "as morais históricas, as relações e as condutas dos agentes sociais que normas morais pautam". Explicita ainda que as morais são sistemas de normas que expressam "valores; códigos formalizados; conjunto internamente coerentes de princípios ou propósitos socialmente validados; discursos que servem de trilhos às relações sociais e aos comportamentos dos agentes; pautas organizadas de ação" (2000, p. 18). Então, a moral pode ser tomada como indicadora de um comportamento normativo - como uma combinação de preceitos, definidos pelas sociedades, que orientam as relações sociais. Tal qual a ética, a moral parece adquirir significado, sentido, função e validade pela dimensão histórica em que se constitui e, dessa forma, apresenta um caráter transitório.

No contexto de permeabilidade entre ambiente e organizações privadas, a ética trata das questões ligadas às relações e comportamentos dos indivíduos e grupos que integram o sistema organizacional ou com ela se relacionam, e o modo que se aciona determinada hierarquia de valores. Esses valores são ativados de acordo com os fins da organização em questão, levam em consideração as diferentes origens dos indivíduos

os envolvidos nas relações organizacionais e sofrem a interferência da cultura da sociedade em que a organização se insere.

Podemos dizer que a ética de uma organização compreende princípios e padrões que orientam o comportamento no mundo dos negócios. Embora existam muitos aspectos morais diferentes dos negócios, a ética empresarial (ou organizacional) em geral incide sobre três áreas básicas de tomada de decisão gerencial: escolhas quanto à lei - ser ou não cumprida, escolha sobre os assuntos econômicos e sociais que estão além do domínio da lei - valores humanos, noções morais de honestidade, palavra, justiça, evitar danos e escolhas sobre a preeminência do interesse próprio (NASH, 2001).

Uma postura organizacional ética está conectada à idéia de retidão, próxima da perfeição - uma conduta ideal. As organizações explicitariam essa conduta a partir do reconhecimento de todos os seus direitos e deveres, bem como do reconhecimento dos direitos e deveres dos públicos envolvidos, atingindo a simetria em todos seus processos de relacionamentos. Nesse panorama idealizado, a presença de princípios associados à moral, à justiça, à igualdade, à coerência, à integridade e, especialmente, à verdade, seria evidente e diferenciaria uma organização ética de uma não-ética.

A organização considerada ética se situaria em uma zona que a distanciaria da possibilidade de cometer erros, equívocos e ou mesmo ações injustas, de acordo com as regras sociais vigentes. Esse raciocínio faz com que muitas organizações utilizem o termo 'ética' como um adjetivo e o inserem em seus slogans e emblemas com o objetivo de conseguir os méritos dessa qualificação. Isso muitas vezes até funciona porque quando lembramos, ouvimos ou lemos 'ética' movimentamos em nossa mente sentidos relacionados a valores positivos, os quais associam aspectos positivos à imagem da organização em questão.

Os executivos de organizações consideradas excelentes não apenas têm um compromisso teórico com a conduta ética, mas já aplicaram com sucesso valores como a honestidade, a confiabilidade, a lealdade e sem se preocuparem com os lucros em primeiro plano, obtiveram resultados benéficos em termos de produtividade e rentabilidade, salientam Peters e Waterman Jr. (1992). Nesse caso, a visão ética dos executivos em relação à tomada de decisões administrativas foi tida como fundamental para a sobrevivência e o crescimento da organização.

Nas palavras de Elma Zoboli (2001, p. 17), "uma organização atua de forma eticamente adequada quando persegue suas metas e respeita os valores e os direitos compartilhados pela sociedade na qual está inserida". Sob esse ângulo, Zoboli aponta que pensar e agir eticamente não são propriamente um diferencial para a organização, uma vez que a ética,

[...] não é um valor acrescentado, mas intrínseco da atividade econômica e empresarial, pois está atraí para si uma grande quantidade de fatores humanos e os

seres humanos conferem ao que realizam, inevitavelmente, uma dimensão ética. A empresa, enquanto instituição capaz de tomar decisões e como conjunto de relações humanas com uma finalidade determinada, já tem desde seu início uma dimensão ética (ZOBOLL, 2001, p. 14).

O atual cenário econômico, político, social e cultural, delineado pelos fenômenos globalizantes, resulta em novos modelos para as estruturas das organizações e implica na rediscussão da condição ética dos relacionamentos organizacionais. O sociólogo francês Edgar Morin (2005) alerta para a crise ética presente na economia, nas instituições, no convívio social, nas ruas, por toda a parte, em todo o mundo. O autor sustenta seus argumentos na busca por uma religação, uma vez que todo o ato ético e, na realidade, "um ato de religação, com o outro, com os seus, com a comunidade, com a humanidade e, em última instância, inserção na religação cósmica" (MORIN, 2005, p.36). Ainda, para Morin, a religação cósmica é alcançada através da religação biológica que chega pela religação antropológica e que se manifesta na solidariedade, na fraternidade, na amizade e no amor, que é a religação suprema (MORIN, 2005).

Neste mesmo sentido, salienta Eugène Enriquez (1997), que a valorização das preocupações éticas traduz um mal-estar generalizado - um resultado da perda da legitimidade das sociedades e da depreciação das instituições, das organizações e do Estado. Procurando transformar os sintomas desse mal-estar em sinais de cura, muitas organizações buscam descobrir as raízes e os significados dessa situação e, a partir disso, tentam criar um consenso em torno de seus próprios ideais, tanto da parte de seus membros, quanto do conjunto do corpo social.

Parece que hoje é preciso imaginar uma nova forma de relação de trabalho, novo modelo de relação humana, novos modos de ser. Nesses termos, Enriquez (1997) considera que para criar um "novo homem", a organização deve se tornar cidadã, ou seja, conduzir ações que favoreçam a inscrição dos indivíduos no interior do corpo social. Assim:

A emergência de uma exigência ética na organização faz precisamente com que as responsabilidades política, cívica, ecológica e psíquica sejam cada vez mais asseguradas, não porque o dinamismo da organização exige, mas porque é impossível, a quem quer que seja, ignorá-las, sob o risco de ver triunfar unicamente o cinismo perverso. (ENRIQUEZ, 1997, p.10)

No mundo dos negócios, o qual compreende uma intensa competição entre as organizações, muitos dos processos de relacionamentos organizacionais apresentam as variáveis humanas, sociais e ambientais em último plano. A execução de relações organizacionais guiadas, exclusivamente, pela premissa da lucratividade se realizaria em defesa da sobrevivência econômica da organização. Nessa perspectiva, os fins, essencialmente ligados ao âmbito das negociações financeiras, acabariam

por justificar os meios. Contudo, a socióloga Marilena Chauí (1992, p. 354) alerta para o fato de que "os meios precisam estar de acordo com a natureza dos fins e, portanto, para fins éticos os meios precisam ser éticos também, [...]"; pois as diversas ações empreendidas tendo determinada finalidade já compõem o próprio fim ser atingido.

Mais do que pautar os comportamentos, procedimentos e relacionamentos nas organizações a ética exerce a função de explicar uma determinada realidade. Logo, a importância de se discutir a ética estaria mais nos pontos que ela é capaz de esclarecer do que ela recomenda. No mesmo raciocínio, mais do que discuti-la ou usá-la como propaganda de certos tipos de comportamentos organizacionais, a ética precisa ser vivenciada como algo cotidiano e indissociável das diversas relações organizacionais.

### A ÉTICA COMO CRITÉRIO DAS ORGANIZAÇÕES SOCIALMENTE RESPONSÁVEIS

A ética é considerada parte indissociável do comportamento organizacional socialmente responsável. A criação do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, em 1998, marcou o despertar das organizações brasileiras (do setor privado ou não) para as questões relacionadas à responsabilidade social. Hoje, o Instituto Ethos se destaca por sistematizar as práticas socialmente responsáveis por meio da elaboração de materiais teóricos e práticos que ajudam as organizações a compreenderem e incorporarem o conceito da responsabilidade social em seu cotidiano. Para o Instituto Ethos:

*Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. (ETHOS, 2008)*

Em cada organização, as práticas de responsabilidade social apresentam elementos diferenciados, pois levam em consideração situação financeira, setor e local de atuação, abrangência geográfica, público que quer atingir, tipo de produto ou serviço que oferece, aspectos ambientais envolvidos no sistema de produção, número de funcionários, entre outros. Entre estes elementos destacamos o público, pois para a organização que quer atuar de modo socialmente responsável cada público tem de ser visto de modo específico, com atenção especial para que a organização acerte nas estratégias de relacionamento adotadas, minimizando erros e buscando o estabelecimento de relações equilibradas e duradouras, baseadas no diálogo e na negociação.

Para o pesquisador Wilson Costa Bueno (2003, p.107) entende que

as organizações que buscam uma postura socialmente responsável devem se dedicar a: contribuir para o desenvolvimento social através do respeito ao ser humano, independentemente de suas opiniões e crenças, valorizado a diversidade cultural; propiciar condições ideais de trabalho, incluindo remuneração, capacitação, realização pessoal e a participação; assumir a transparência e a ética como atributos fundamentais, tomando o interesse coletivo como referência; preservar o meio ambiente; praticar a excelência na fabricação de produtos e na prestação de serviços e programar projetos que visem ao desenvolvimento científico e cultural, esportivo, educacional e comunitário.

A ética é a "base da responsabilidade social, expressa nos princípios e valores adotados pela organização. Não há responsabilidade social sem ética nos negócios", é a tônica das mensagens difundidas pelo Instituto Ethos (ETHOS, 2008). Logo, de nada adianta a organização se relacionar com a comunidade do local em que está inserida através de projetos sociais e ambientais e, ao mesmo tempo, pagar mal seus funcionários, oferecer propinas aos fiscais do governo. Aqui nem o fim justifica os meios, nem os meios justificam os fins. Ao encontro disso Bueno (2007, p.183) argumenta que:

Só teria condições de ser considerada como socialmente responsável a organização que não ferisse qualquer um dos princípios de transparência, ética, comportamento social saudável, etc. Uma ação isolada (patrocínio de show, doação para hospitais, etc.), ainda que possa ser valorizada, não garante a etiqueta de responsabilidade social para organização alguma.

A ética se formalizou como pilar da responsabilidade social quando o Instituto Ethos (2007) a inseriu em sua lista de indicadores, os quais são ferramentas de avaliação (qualitativa e quantitativa) que funcionam tanto para as organizações planejarem suas estratégias, quanto como instrumento de julgamento das relações organizacionais para o público. Como primeiro tópico dos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social (2007) estão os "Compromissos Éticos" e a presença do código de ética é o principal aspecto observado. Assim, de acordo com o Instituto Ethos (2007, p.14), ao considerar uma organização verifique se ela:

[...] possui código de ética ou declaração de valores (em português e adaptado ao contexto local, no caso de multinacionais). Se não possui, investigue como ela difunde as crenças da organização; se tem programa e treinamento para os empregados de todos os níveis hierárquicos para garantir que valores e princípios estejam incorporados aos processos de trabalho e a atitudes e comportamentos das pessoas; se a revisão do código de ética ou da declaração de valores prevê a participação de empregados, parceiros e/ou comunidade; se o código de ética ou a declaração de valores é submetido ao controle e auditoria periódicos.

A elaboração do código de ética organizacional é uma constante em organizações privadas de variados setores e portes. Como um instru-

mento formal e regulador, o código de ética é utilizado pelas organizações para a exposição de suas normas de relacionamentos específicos, visando orientar o comportamento dos indivíduos ou dos grupos no perímetro organizacional. A constituição das políticas e diretrizes contidas no código é baseada em uma ética projetada, na maioria das vezes, condizente com os valores atrelados aos padrões universais de direitos humanos e de cidadania e participação na sociedade, levando em consideração também pontos de vista da organização responsável pelo documento. Quando o código de ética organizacional se torna público para toda a sociedade (através de diferenciadas estratégias, principalmente por meio da divulgação em mídias organizacionais), as normas apresentadas nele acabam por revelar o posicionamento que a organização quer apresentar nos processos de relacionamentos com seus públicos.

A título de exemplo, observamos o discurso de apresentação do código de ética (publicado em 2005) da organização privada Marisol Calçados LTDA., exposto em seu site organizacional ([www.marisolcalcados.com.br](http://www.marisolcalcados.com.br)).

O código de ética consolida um amplo conjunto de princípios a ser seguido por todos que direta ou indiretamente se envolvem no dia-a-dia da empresa. [...] Caberá a cada um, seja ele colaborador, cliente, fornecedor ou prestador de serviços, tê-lo como fonte de consulta e de resposta para suas ações e dilemas éticos. É dever de cada colaborador da Marisol contribuir para que este código seja respeitado. Se houver alguma dúvida sobre que decisão tomar em suas atividades, ou se entender que o Código tenha sido desrespeitado de alguma forma, converse com seu chefe, peça orientação ou encaminhe seus questionários ao Comitê de Responsabilidade Social, através dos formulários disponíveis nas portarias ou pelo e-mail [...].

De acordo com o Instituto Ethos (2008) a assimilação, aplicação e difusão de princípios éticos nas relações com os públicos é um fator elementar na construção de ações socialmente responsáveis nas organizações. Em uma organização dita socialmente responsável, os "compromissos éticos" seriam incorporados por todos os indivíduos envolvidos nas relações organizacionais. Desse modo, a responsabilidade social, bem como a ética, acaba sendo explícita em todos os âmbitos do relacionamento organizacional e traduzida como componente da essência da organização.

A diminuição de determinados conflitos organizacionais, a valorização da imagem institucional e de marca, a maior lealdade do consumidor, a maior capacidade da organização recrutar e manter talentos, o aumento da flexibilidade e capacidade de adaptação da organização, a promoção da sustentabilidade do negócio no longo prazo e o acesso a determinados mercados e a capitais, segundo o Instituto Ethos (2007, p. 9-10), seriam os principais benefícios dos relacionamentos organizacionais socialmente responsáveis.

## OS DESAFIOS ÉTICOS NOS RELACIONAMENTOS ORGANIZACIONAIS CONTEMPORÂNEOS

Segundo o Instituto Ethos (conceito compartilhado com instituições internacionais como Business for Social Responsibility - BSR, Corporate Social Responsibility - CSR, Europe, International Finance Corporation - IFC, Sustainability Institute e Institute of Social and Ethical Accountability) a responsabilidade social "é definida pela relação que a empresa estabelece com todos os seus públicos no curto e no longo prazo" (2007, p.5). Nessa perspectiva, a organização comprometida com a ética e a responsabilidade social apresenta estratégias para cada um dos segmentos de público.

De acordo com Indicadores Ethos (2007) são seis os segmentos de público ou dimensões principais dos relacionamentos organizacionais: público interno, meio ambiente, consumidores e clientes, fornecedores, comunidade, governo e sociedade. Por mais que o público seja dividido em segmentos para facilitar as discussões, observamos que o relacionamento organizacional com um público em específico, quando é guiado pela ética e responsabilidade social, passa a gerar reflexos positivos nas demais dimensões da organização.

Conhecido como público interno, esse grupo é composto pelos empregados e acionistas (alguns pesquisadores inserem também nesse segmento os respectivos familiares) os quais são responsáveis pela produtividade, imprescindíveis para a sua sobrevivência do sistema organizacional. A organização, que propõe relações éticas e socialmente responsáveis com seu público interno, promove uma relação dialógica, está sempre aberta a ouvir os anseios e sugestões de seus empregados, permite que eles façam parte das principais tomadas de decisão, valoriza o profissionalismo e está preocupada com a qualidade de vida de todos, cumprindo com a máxima que diz que a verdadeira responsabilidade social "começa em casa".

Ao evidenciar os indicadores de gestão organizacional socialmente responsável, a partir das relações com o público interno, o Instituto Ethos (2007) aponta que devem ser avaliados 13 aspectos principais: relações com sindicatos, gestão participativa, compromisso com o futuro das crianças, compromisso com o desenvolvimento infantil, valorização da diversidade e promoção da equidade racial e de gênero, compromisso da empresa com a equidade e não-discriminação racial, compromisso da empresa com a promoção da equidade de gênero, relações com trabalhadores terceirizados, política de remuneração, benefícios e carreira, cuidados com a saúde, segurança e condições de trabalho, compromisso para o desenvolvimento profissional e a empregabilidade, comportamento frente a demissões e a preparação para a aposentadoria.

Os problemas ambientais, emergentes principalmente nos últimos

---

3 O ombudsman é um profissional contratado por determinadas organizações que tem a incumbência de receber as sugestões e reclamações dos diferentes públicos. Esse profissional atua como um defensor dos interesses da sociedade e justifica a sua postura através da estratégia da imparcialidade.

---

anos, tais como o aumento da temperatura global (consequência da emissão excessiva de gases poluentes - como o CO<sub>2</sub>, também liberado por uma infinidade de práticas organizacionais), têm ampliado as discussões sobre a necessidade da preservação da natureza. A sociedade civil, por sua vez, tem feito freqüentes exigências às organizações privadas para que as mesmas criem formas de minimizar os impactos ecológicos resultantes de seu desenvolvimento. Diante disso, certas organizações elaboram estratégias inovadoras de utilização dos recursos naturais (mais racional e menos predatória), envolvem-se em movimentos sociais de combate a degradação ambiental, ou mesmo, fomentam ações educativas. Sob esse ponto de vista, os Indicadores Ethos (2007) de gestão organizacional socialmente responsável levam em consideração questões como: compromisso com a melhoria da qualidade ambiental, educação e conscientização ambiental, gerenciamento do impacto no meio ambiente e do ciclo de vida de produtos e serviços, sustentabilidade da economia florestal e minimização de entradas e saídas de materiais.

Na cadeia das relações organizacionais os fornecedores têm um papel fundamental, pois são responsáveis por prover a matéria-prima necessária para as organizações operarem. Para tanto, segundo os Indicadores Ethos (2007), ao se observar os relacionamentos das organizações com o público em questão deve se levar em conta alguns aspectos como: critérios de seleção e avaliação de fornecedores, trabalho infantil na cadeia produtiva, trabalho forçado (ou análogo ao escravo) na cadeia produtiva e apoio ao desenvolvimento de fornecedores.

Uma organização que quer desenvolver relacionamentos éticos e socialmente responsáveis com seus consumidores e clientes tem de estabelecer uma comunicação clara, mostrando-se sempre disposta a ouvir suas críticas e sugestões e atender suas necessidades de maneira ampla. Nesse sentido, a organização desenvolve mecanismos como o Serviço de Atendimento ao Consumidor - SAC, a ouvidoria e o ombudsman<sup>3</sup>, respondendo as dúvidas de forma rápida, respeitando todos os direitos do consumidor. Os Indicadores Ethos (2007) apontam que na gestão socialmente responsável, as relações com os consumidores e clientes devem envolver três aspectos principais: política de comunicação comercial, excelência do atendimento e conhecimento e gerenciamento dos danos potenciais dos produtos e serviços.

Ao desenvolver ações éticas e socialmente responsáveis voltadas à comunidade, a organização estende o seu leque de comprometimento social ao ambiente externo. Com o pensamento voltado ao desenvolvimento social e econômico sustentável, a organização coloca à disposição da comunidade recursos financeiros, produtos, serviços e conhecimentos dos seus funcionários. Muitas dessas práticas costumam ser realizadas através, por exemplo, de programas ou projetos em parcerias com outras organizações privadas, com organizações do terceiro setor,

associações comunitárias, entidades de classes, entre outras. Os Indicadores Ethos (2007) que avaliam as relações organizacionais socialmente responsáveis com a comunidade são: gerenciamento do impacto da empresa na comunidade de entorno, relações com organizações locais, financiamento da ação social e envolvimento com a ação social.

Ao se relacionar de maneira ética e socialmente responsável com o governo e com a sociedade civil a organização acaba por demonstrar a sua capacidade de ser agente de transformação social. Na prática, isso se realiza através do envolvimento da organização em projetos ou ações sociais de caráter público, realizando contribuições que vão além do pagamento de impostos e taxas legais. Nesse sentido, observamos a participação espontânea da organização em questões como, por exemplo: campanhas de vacinação, de combate ao fumo, de valorização da ética, do voto consciente em época de eleições, entre muitos outros. Contribuições para campanhas políticas, construção da cidadania pelas empresas, práticas anticorrupção e antipropina, liderança e influência social e participação em projetos sociais governamentais são os aspectos elencados pelos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social (2007) para avaliação das relações de organizações com os órgãos governamentais e sociedade em geral.

Nos bastidores da elaboração das estratégias de relacionamento organizacional socialmente responsável e na ativação do comportamento ético podemos encontrar profissionais da área da comunicação social tais como Jornalistas, Publicitários e Relações Públicas. Através de técnicas específicas, esses profissionais detectam quais são os públicos estratégicos e estabelecem estratégias comunicacionais, midiáticas ou não-midiáticas, capazes de promover as interações organização-público, objetivando construir uma teia de relacionamentos baseados na participação.

Da mesma forma que colaboram com o estabelecimento da ética nas organizações, a ética é norte para o próprio comportamento desses profissionais. Entretanto, não é raro encontrarmos profissionais que não se negam em oferecer seus serviços para as organizações que querem, "a qualquer custo", serem reconhecidas como socialmente responsáveis. Hábidosos, alguns deles chegam até criar situações e camuflar fatos que poderiam ser prejudiciais às relações organizacionais, procurando sempre deixar a organização assessorada com uma boa imagem, acima de qualquer suspeita.

Para Bueno (2007), o profissional que age dessa forma "[...] não pode alegar profissionalismo porque ele só subsiste se apoiado numa conduta ética. Empreender ações e estratégias que contribuam para ludibriar a sociedade é valorizar mais o emprego do que a própria dignidade. O emprego sem dignidade não tem valor algum" (BUENO, 2007, p.183). Se os profissionais apresentam uma postura que não condiz com a ética, as organizações por eles assessoradas também a terão. Logo, na hora de

atuar profissionalmente, de divulgar a organização assessorada e estimular os relacionamentos organizacionais, a ética, o senso crítico, bem como o entendimento do real conceito de responsabilidade social são premissas indispensáveis para os profissionais de comunicação.

Criticamente, as pesquisadoras Maria Ivete Trevisan Fossá e Paola Madrid Sartoretto (2002) afirmam que muitas práticas socialmente responsáveis acabam se distanciando das propostas autênticas e se convertem em estratégias comerciais e de busca por tornar a organização visível. As pesquisadoras argumentam que:

*Ao se definir responsabilidade social empresarial como a preocupação da empresa em manter um relacionamento ético e justo com todos os seus parceiros no negócio, estamos admitindo que a responsabilidade social diz respeito às relações da empresa com seus públicos e à sua manutenção. Essa é, por definição, uma ação transformadora, tanto da realidade social quanto da realidade organizacional, e para que isso aconteça é preciso separar o que é conduta socialmente responsável das ações que tem apenas interesse promocional. (FOSSÁ; SARTORETTO, 2002, p. 16)*

O exercício pleno da ética e da responsabilidade social organizacional, apesar de ainda parecer estar no plano ideal, utópico, dar-se-ia no momento em que a organização tivesse total consciência de que sua atuação tem de extrapolar os objetivos exclusivamente ligados à produtividade e lucratividade e traçar um caminho em direção a observação das demandas do público. Dessa maneira, as organizações estariam aptas a desenvolver uma espécie de sincroniza entre o seu crescimento financeiro e as questões sociais ambientais.

Nesse cenário, os conceitos de ética e de responsabilidade social seriam tomados em seu todo, de maneira completa, estando inseparavelmente associados à filosofia do negócio e aos processos de gestão da organização. Desse modo os códigos de ética e indicadores de responsabilidade social não teriam um porquê de existir, pois a ética e a responsabilidade social seriam parte da própria cultura organizacional, seriam explícitas em todos os relacionamentos organizacionais de maneira natural, seriam vivenciadas por todos os integrantes do sistema organizacional, em todas as horas do dia, não somente em situações de crise ou simplesmente quando parecer conveniente para a organização.

Hoje é crescente o número de organizações que buscam associar seus nomes à ética e serem reconhecidas como organizações socialmente responsáveis, seja para seguir o modismo, seja pela vontade de mudança. Não obstante, Bueno (2007, p.180) observa que ainda “fala-se muito, pratica-se pouco, como se, na verdade, fosse mais relevante a versão do que o fazer [...]”. É necessário muito esforço para se distinguir quais são as organizações que de fato exercem a ética (entendida aqui como algo diferencial) e a responsabilidade social coerentemente das que apenas as trazem em seus discursos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Hoje, os princípios éticos de cada organização são, muitas vezes, declarados no formato de normas, em um código específico de condutas. Esse código, por sua vez, apresenta o desenho de um comportamento ético ideal e é capaz de nortear variadas práticas organizacionais, estimulando atitudes desejáveis. No entanto, cabe à organização traduzir tais regras, descritas teoricamente, em ações de fato, que coloquem a ética em movimento no cotidiano e não apenas em ocasiões geradoras de conflitos de valores.

A responsabilidade social das organizações privadas contemporâneas compreende o comprometimento que a organização estabelece com todos os seus públicos, no curto e no longo prazo. São constantes os casos em que organizações privadas, que até então tinham como único objetivo a busca pelo retorno financeiro do capital investido, apresentam uma preocupação com questões sociais e ambientais, em seus aspectos globais. Algumas delas começam a se dar conta que seus compromissos transcendem a geração do lucro e o cumprimento de exigências legais, tais como pagar impostos, e desenvolvem ações espontâneas, em benefício de seus empregados, da preservação dos recursos naturais e de toda a sociedade. Essas relações organizacionais, ditas socialmente responsáveis, são permeadas, impreterivelmente, pelos "Compromissos Éticos".

Entretanto, observamos que é indispensável que haja coerência entre o início, o meio e os fins das práticas organizacionais, entre o discurso exposto pela organização e o que se realiza no plano prático. É inútil que certa organização, que realiza negócios corruptos, que explora o trabalho infantil, em contrapartida, desenvolva e divulgue programas voltados a mães adolescentes ou de educação para a reciclagem, por exemplo. Portanto, uma organização pode até empreender ações que extrapolem as suas obrigações legais, mas se ela não apresentar um comportamento ético nos diferentes âmbitos de seus relacionamentos, a responsabilidade social proposta acaba por não se materializar de forma íntegra.

Nesses mesmos termos, uma organização terá relacionamentos éticos somente se todos os aspectos e processos envolvidos neles forem regidos pelos valores indissociáveis à ética. A ética, em seu mais puro significado, só terá valor se for vivenciada em todos os momentos, não apenas nas situações de crises, como um agasalho que vestimos quanto sentimos frio. Se a ética é vivida pela organização em seu dia a dia, de maneira espontânea, ela deixaria de ser vista como um emblema, um diferencial e passaria a fazer parte da própria natureza da organização, servindo para esclarecer os relacionamentos, não para regulá-los.

O ciclo do comportamento ético e socialmente responsável das organizações só se completa quando atinge e influencia os públicos e os mesmos também assumem essas características em sua vida. Na prática,

isso se concretiza com atitudes simples como, por exemplo, quando o consumidor, além de eleger produtos de organizações apresentam compromisso com a ética e a responsabilidade social, realiza a separação do lixo resultante das embalagens dos produtos consumidos e encaminha para a reciclagem. Para que isso realmente se efetive é necessário que todos contribuam para a criação de laços de cooperação consistentes entre as instâncias que compõe a sociedade, pois a ética e a responsabilidade social não é uma bandeira a ser carregada exclusivamente pelos sistemas organizacionais, mas também pelo Estado e por toda a população.

## REFERÊNCIAS

- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Comunicação Empresarial no Brasil: uma leitura crítica**. São Paulo: Mojoara Editorial, 2007.
- BOFF, Leonardo. Ethos Mundial. **Um consenso mínimo entre os humanos**. Brasília: Letraviva, 2000.
- CHAUÍ, Marilena. **Ética e democracia**. São Paulo: SNB, 1994.
- Códigos de ética da empresa Marisol - 2005. (Versão digital) Disponível em <www.marisolcalçados.com.br> acessado em 14 de junho de 2008.
- ENRIQUEZ, Eugène. **Os desafios éticos nas organizações modernas**. In: Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v.37, n.2, p. 6-17, Abr./Jan. 1997.
- FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan; SARTORETTO, Paola Madrid. **Trabalho voluntário e responsabilidade social – um novo modelo de gestão empresarial**. In: XXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25, 2002, Salvador. Anais eletrônicos. CD ROM.
- INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Conceitos Básicos e Indicadores de Responsabilidade Social Empresarial**. São Paulo, 5ª edição, 2007. Disponível em <www.ethos.org.br>. Acessada em 23 de abril de 2008.
- INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Perguntas frequentes**. Disponível em <www.ethos.org.br> Acessado em 5 de setembro de 2008.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2006.
- MELO NETO, Francisco P.; FROES, César. **Responsabilidade Social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- MORIN, Edgar. **O método 5: a humanidade da humanidade**. A Identidade Humana. Porto Alegre: Sulina 2005.
- NASH, Laura. **Ética nas Empresas – Boas Intenções à Parte**. São Paulo: Makron Books, 1993.
- PETERS, Thomas & WATERMAN Jr, Robert. **Vencendo a crise: como o bom senso pode superá-la**. São Paulo: Harper & Row do Brasil Ltda., 1983.
- SROUR, Robert Henry. **Poder, Cultura e Ética nas Organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- VALLS, Álvaro, L. M. **O que é Ética**. São Paulo: Brasiliense, 2004.
- VASQUEZ, Adolfo Sanches. **Ética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.
- ZOBOLI, Elma Lourdes Campos Pavone. **A ética nas organizações**. In: Revistas Instituto Ethos Reflexões, ano 2, nº. 4, março 2001.