



## **Gestão da Ética Organizacional na Comunicação Pública Governamental: considerações iniciais<sup>1</sup>**

Amanda Norberto LUIZ<sup>2</sup>  
Zilda Aparecida Freitas de ANDRADE<sup>3</sup>  
Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

### **RESUMO**

A inserção de princípios éticos nos relacionamentos entre setor público e os seus públicos se faz relevante, pois a partir de um embasamento ético se poderá garantir a participação dos indivíduos na construção de uma comunicação pública. Esse princípio visa atender os interesses dos envolvidos por meio do fluxo de informações e interação, numa perspectiva dialógica e relacional. Nesse contexto, são apresentadas as considerações iniciais de aportes teóricos e práticos para que as Relações Públicas possam estreitar relacionamentos com os públicos, incentivar a prática da comunicação pública ética.

**PALAVRAS-CHAVE:** Ética Organizacional; Relacionamentos; Comunicação Pública; Setor Público.

### **Introdução**

A ética nas organizações tornou-se indispensável para a atuação destas, principalmente nos relacionamentos com os públicos. Na área de comunicação, a falta ou a não da aplicação de tal conduta pode causar falhas, assim como na compreensão das mensagens veiculadas.

Percebe-se casos que os órgãos públicos praticam omissão de informações, deixando evidente a falta de políticas éticas de comunicação. Dessa forma, priva-se o indivíduo de ter total acesso e conhecimento aos assuntos públicos, e logo, quanto ao

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ3 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional, no XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Santa Cruz do Sul – RS.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 4ª série do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, UEL, email: [amanluiz@hotmail.com](mailto:amanluiz@hotmail.com). Autora do Projeto de Iniciação Científica “A Gestão da Ética Organizacional e de Relacionamentos: desafios na construção da comunicação pública”.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho de Iniciação Científica “A Gestão da Ética Organizacional e de Relacionamentos: desafios na construção da comunicação pública”. Docente na Universidade Estadual de Londrina, UEL, email: [zilda@uel.br](mailto:zilda@uel.br)



seu direito pleno de exercício da cidadania. Além disso, não se cumpre o princípio para a construção de um relacionamento ético com os públicos.

Entende-se nesse sentido, que o setor público configura-se como uma organização pública, e como tal, precisa criar e estabelecer canais de comunicação e relacionamento com os seus públicos. Para isso, é necessário que se estabeleça condutas éticas, de forma a garantir os direitos plenos aos públicos da organização. Dessa maneira, procura-se vincular a atividade de relações públicas para que se possa pensar e executar um plano estratégico de comunicação, com base na gestão da ética organizacional visando condutas éticas em todos os relacionamentos da organização.

## **1 Conceito de Ética e Ética Organizacional**

A conceituação do termo “ética” (*ethos*, no latim), como se conhece, possui relação com a terminologia de “moral” (no latim - *mos, moris*), sendo muitas vezes considerados sinônimos. No entanto, segundo Aranha e Martins (2003), enquanto a moral determina as regras de conduta de um grupo, o objetivo principal da ética será a reflexão acerca dos princípios morais. Esses princípios possuem grande ligação com a “virtude”, pois se trata das ações contínuas do agir moral, constituído por “um hábito, fundado no desejo e na capacidade de perseverar no bem” (ARANHA; MARTINS, 2003, p. 305).

Com as várias denominações de “ética” e sua aplicação, percebe-se a sua relação com o bem estar social:

Embora a ética não se confunda com a política, elas se relacionam necessariamente, cada uma no seu campo específico. Por um lado, a política, ao estender a justiça social a todos, permite que os indivíduos tenham condições de melhor formação moral. Por outro lado, *a formação ética é importante para o exercício da cidadania*, quando os interesses pessoais não se sobrepõem aos coletivos (ARANHA; MARTINS, 2003, p. 305, *grifo nosso*).

Percebe-se portanto, que a ética contribui para a formação e o exercício da cidadania por parte dos indivíduos, e que essa irá fomentar a sua relação perante outros e demais grupos existentes na sociedade. Essa relação, segundo a teoria de Jürgen



Habermas, está de acordo com a ação comunicativa que deve existir entre esses indivíduos, de modo que possa ser posta em prática outro tipo de ética: a do discurso.

A ética discursiva recorre à razão para sua fundamentação. [...] o conceito de razão em Habermas não se reduz à de razão reflexiva, mas é ampliado para uma concepção de razão comunicativa. Ou seja, enquanto na razão kantiana o juízo categórico está fundado no sujeito [...] em Habermas é descentrado, *porque a razão comunicativa se apóia no diálogo, na interação entre os indivíduos do grupo, mediada pela linguagem, pelo discurso* (ARANHA; MARTINS, 2003, p. 360, grifo nosso).

Sendo assim, a ética e moral fazem parte do cotidiano de pessoas ou organizações, que de forma conjunta poderão construir juntas suas especificidades, ou seja, o significado atribuído as suas ações em relação à maneira como compreendem as necessidades simultâneas. Essa compreensão é possível somente quando há a abertura para o diálogo, primordial para a construção do processo comunicativo e da interação dos grupos.

A questão da ética, como visto, é fator importante para os grupos, de modo que se possa reger seu comportamento, visando a compreensão mútua advinda pelo constante diálogo e interação. Embora a compreensão dos termos ética e moral sejam subjetivas para cada indivíduo, é importante salientar sua importância para o âmbito organizacional:

... Ética vem do grego – *ethos* - que significa caráter distintivo, disposição, modo de ser adquirido; enquanto moral vem do latim – *mos* ou *mores* - costumes, maneiras de agir, normas adquiridas por hábito. Ambas as categorias referem-se ao conjunto de costumes tradicionais de uma sociedade, a obrigações sociais (SROUR, 2012, p. 231).

Essas obrigações sociais ressaltadas por Robert Srouer adentram as organizações de modo essencial para a sua atuação: as práticas comunicativas e de relacionamentos. É a partir delas que seus públicos poderão se identificar com as atividades realizadas, bem como, poder participar ativamente na tomada de decisões. Porém, para que isso seja possível, as organizações precisam utilizar canais de comunicação em que a participação de seu público seja garantida, e principalmente que as informações repassadas sejam pautadas na transparência, ou seja, de forma correta, completa e sem modificações em seu conteúdo.



Para que os públicos das organizações pudessem ter acesso a essas informações de maneira prática, muitas dessas aderiram ao uso de tecnologias de comunicação e informação que viabilizassem tal preocupação. Porém, é necessário reforçar a implicação ética sobre esses aspectos, assim ressaltada por ANDRADE (2010):

No século XXI, com a inovação tecnológica contínua e acelerada, acentua-se a necessidade de discutir questões éticas que permeiam a nova complexidade da vida cotidiana. A tecnologia provoca o acesso em “tempo real” às ações das organizações, permitindo que cada atitude das organizações seja mapeada pelos públicos, que cobram ser tratados com princípios éticos. [...] Essa exigência da sociedade, entre outros fatores, fez com que as organizações mudassem suas posturas e implantassem programas de ética (ANDRADE, 2010, p. 74).

Dessa maneira, para que de fato exista uma ética organizacional, como salientado, é preciso que também haja um programa de ética que norteie as ações de comunicação e relacionamentos simétricos entre organizações e seus públicos. Nesse sentido, tenta-se ajustar a conceituação e aplicação da ética organizacional para a comunicação pública, como forma a permitir que os públicos do setor público possam, como base ética, poder exercer sua cidadania em relação as políticas públicas promovidas pelo interesse público.

É preciso compreender, porém, que na gestão e implantação de um programa de ética organizacional, será necessário que a organização pública tenha valores bem definidos, pois este fator irá construir uma base sólida na constituição do relacionamento ético com seu público. Também é necessário esclarecer que os princípios éticos deverão ser seguidos criteriosamente, para que assim, ambas as partes tenham um relacionamento harmonioso e que possam juntas, construir políticas públicas favoráveis ao bem estar de todos.

## **2 Conceito e aplicação da Comunicação Pública**

Define-se como comunicação pública, um espaço com grande fluxo de informações e interação, de modo que governo, o Estado e a sociedade civil, possam discutir temas de interesse público, “viabilizando o direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e a expressão” (DUARTE, 2009). É preciso, portanto, analisar



quais instrumentos de comunicação os públicos de uma organização pública tem a seu favor, para que ela possa ser um agente ativo do diálogo entre esferas organizacionais e a sociedade.

Buscando a compreensão do termo comunicação pública, tendo em vista seu conceito em fase de construção, procura-se identificar sua variedade de saberes e atividades. Um exemplo dessa diversidade são as cinco áreas do conhecimento abrangidas pela comunicação pública e suas atribuições, conforme Brandão (2009):

- Comunicação Organizacional: visado para o mercado obter poder pela comunicação (de massa) e a criação de relacionamentos por pesquisas (de opinião pública);
- Comunicação Científica: construída e mantida pelo Estado, colocando a comunicação pública nas discussões de questão pública / mudança de hábitos e na tomada de decisões políticas;
- Comunicação Governamental: usada para estabelecer fluxos de comunicação e informação para os cidadãos, visando promover o debate público;
- Comunicação Política: utiliza instrumentos e técnicas de comunicação para expressar posicionamentos políticos de governos e partidos;
- Comunicação da Sociedade Civil Organizada: provém do direito e o uso de tecnologias de comunicação para a criação de outras formas comunicativas pela comunidade, para que ela possa criar uma maneira própria de interação e atuar em assuntos de responsabilidade pública.

Nestas atribuições destacamos alguns dos objetivos centrais da Comunicação Pública como a identificação de demandas sociais, a valorização do interesse público, a formulação e implantação de políticas públicas e o estímulo à cidadania consciente e ativa.

A cidadania pode ser descrita como algo referente aos direitos e obrigações do cidadão em relação ao Estado sendo seu conceito ligado às noções de justiça, direitos políticos e sociais, inclusão social e coletividade (KUNSCH, 2007). Sendo assim, a cidadania faz parte do desenvolvimento social, pois propicia a participação dos indivíduos em diversos sentidos, mas principalmente, ao direito à liberdade de expressão nos meios de comunicação (PERUZZO, 2007). Por isso, percebe-se a necessidade de constituir instrumentos estratégicos de comunicação simétrica entre governo e cidadãos, conforme salienta BRITO (2006):



O governo brasileiro está diante de enorme desafio para o qual tem grande potencial: *ampliar o relacionamento entre governo e cidadãos visando à promoção da cidadania* por meio da inclusão social. A revolução tecnológica da informação evidencia uma crescente transformação da clássica democracia representativa para os moldes da democracia eletrônica na qual a comunicação é de dupla-mão, mais transparente e interativa (BRITO, 2006, p. 121, *grifo nosso*).

Como relata Brito (2006), é preciso fomentar os relacionamentos no espaço público para que assim, cada indivíduo possa de fato exercer sua cidadania. Para que esse relacionamento seja simétrico, as informações disseminadas devem ser pautadas na transparência, veracidade e principalmente, na adoção de condutas éticas por parte de órgãos públicos.

Pensando na implantação e gestão da ética organizacional no setor público, pode-se citar o professor Bernardo Kucinski, que elaborou, por meio de seu curso de extensão sobre “Comunicação Pública e de Governo” em 2009, uma proposta de complemento ao Código de Ética sobre o tema:

## **I** **Sobre o lugar da Comunicação Pública no Estado Democrático**

1. É dever intransferível do Estado e direito do cidadão a prestação de contas e da informação veraz pronta e clara sobre os atos, serviços e propostas de políticas públicas de todos os níveis de governo;

[...]

3. A Comunicação Pública é estratégica na criação de sentidos de interesse público, e na participação popular na formulação, implantação e avaliação de políticas públicas;

[...]

## **II** **Sobre os deveres da Comunicação Pública**

[...]

14. A informação na Comunicação Pública deve ser completa, pertinente e voltada ao atendimento do cidadão;

15. A Comunicação Pública deve estimular a participação do cidadão na formulação das políticas públicas;

[...]



Dessa maneira, como evidenciado nas propostas de conduta ética na comunicação pública, percebe-se que há pontos a serem trabalhados de forma que possam realmente atender aos objetivos dos públicos, ou seja, não somente ter acesso às informações completas e verdadeiras, mas poder participar das políticas públicas e principalmente, ter um bom relacionamento com os órgãos governamentais por meio do diálogo.

### **3 Considerações Iniciais: possibilidades para as Relações Públicas**

Conforme exposto ao longo deste trabalho, a questão da aplicação da ética nas organizações é assunto relevante, principalmente quando relacionadas aos órgãos governamentais e sobre a maneira como conduzem os relacionamentos com os seus públicos e os informam.

Sendo assim, há a percepção de que os públicos das organizações públicas querem ter o direito ao diálogo mais amplo, aberto e transparente, para que seja possível participar ativamente das discussões no âmbito governamental e ajudar a propor políticas públicas.

Assim, é preciso que haja uma ética nos relacionamentos entre governo e cidadãos, de forma que se possa adotar “[...] posturas éticas que atendam aos objetivos organizacionais e também aos interesses legítimos de seus públicos na construção de uma sociedade mais justa e humana” (ANDRADE, 2010, p. 76). É necessário, portanto, que os órgãos públicos tenham a compreensão de que a ética precisa permear a estrutura comunicacional e os relacionamentos com a diversidade de públicos de uma empresa do setor público.

Da mesma forma essa ética precisa estar vinculada a razão de ser da organização, e isto inclui a maneira como conduzem os relacionamentos com os públicos. Para Andrade (2010, p. 103) “a ética se dá e se constrói nos relacionamentos da organização com seus públicos e nos processos comunicacionais e organizacionais, razão precípua da atuação de relações públicas e, também, de comunicadores organizacionais”. Kunsch (2007, p. 185) também cita que as relações públicas precisam estar “fundamentadas nos princípios de bem comum, justiça e democracia” para que as



organizações conquistem a credibilidade dos públicos nas quais possuem algum tipo de relacionamento. Essa mesma relação ainda precisa se pautar na verdade, transparência e colaborar para o “processo de transformação social” dos públicos.

Assim, a atividade de relações públicas se faz necessária nas organizações públicas, de forma que, analisando o ambiente comunicacional e relacional, possam encontrar a oportunidade para o desenvolvimento de estratégias de relacionamentos, sendo que estes terão como base, a implantação da comunicação pública baseada em um programa de ética organizacional que propicie a ampliação do diálogo em todos os sentidos e o favorecimento ao exercício da cidadania.

Diante do exposto, demonstra-se a oportunidade para as relações públicas desenvolverem a comunicação pública governamental e os relacionamentos com os públicos, de forma que a ética organizacional esteja relacionada a estas práticas, constituído como grande desafio profissional, comunicacional e social. Dessa maneira será preciso entender a dinâmica das interações na estrutura comunicacional entre governo e seus públicos e possivelmente, fortalecer como ambas se comunicam e relacionam.

Dessa forma, os meios e as estratégias de comunicação utilizados pelos relações públicas devem funcionar como instrumentos para a inclusão social interativa e participativa possibilitando a maneira mais adequada para o cidadão ter acesso à informação, sendo que o profissional pode construir melhores condições de igualdade e justiça social para a sociedade (CARVALHAL; CHAMUSCA, 2007).

Com isso, firma-se a necessidade do profissional de relações públicas e sua atividade nas organizações públicas, de forma que, com a constante análise do ambiente comunicacional e relacional, seja possível encontrar a oportunidade para o desenvolvimento de estratégias de relacionamentos, tendo como base, a implantação da comunicação pública governamental baseada em princípios de ética organizacional.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Zilda Aparecida Freitas de. **Gestão da ética nas organizações**: possibilidades aos profissionais de relações públicas e comunicação organizacional. 2010. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes – ECA, Universidade de São Paulo, 2010.



ARANHA, Maria Lúcia de Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. **Filosofando:** introdução à filosofia. 3ª Ed. São Paulo: Moderna, 2003.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge (org). **Comunicação Pública:** estado, mercado, sociedade e interesse público. 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

BRITO, José Augusto Pereira. **Cibercidadania:** a virtualização da Comunicação Pública contemporânea. In: Revista Organicom, ano 3, nº 4, 1º semestre de 2006, p. 109. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/58>>. Acesso em: 4 ago. 2012.

CARVALHAL, Márcia; CHAMUSCA, Marcello. **Relações Públicas no contexto da cidadania.** In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom: Santos, 29 de agosto à 2 de setembro de 2007. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/cidadania/0314.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2012.

DUARTE, Jorge (org). Instrumentos de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge (org). **Comunicação Pública:** estado, mercado, sociedade e interesse público. 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

KUCINSKI, Bernardo. **Por um Código de Ética na comunicação pública de governo.** Disponível em: <[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/por\\_um\\_codigo\\_de\\_etica\\_na\\_comunicacao\\_publica\\_de\\_governo](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/por_um_codigo_de_etica_na_comunicacao_publica_de_governo)>. Acesso em: 25 nov. 2012.

KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (org). **Relações Públicas Comunitárias:** a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007.

PERUZZO, Cicília Maria Krohling. Cidadania, Comunicação e Desenvolvimento Social. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (org). **Relações Públicas Comunitárias:** a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007.

SROUR, Robert Henry. **Poder, cultura e ética nas organizações.** 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.