

## Comunicação, ética e responsabilidade social: tem tudo a ver

### **Gustavo Gomes de Matos**

Jornalista, pós-graduado em Administração de Recursos Humanos (IAG-PUC-RJ) e especialização em Economia (UERJ).

A comunicação tanto pode construir como destruir reputações empresariais, credibilidade pública e imagens institucionais. Por isso, a comunicação tem estreita relação com a ética e a responsabilidade social. Toda organização que reprima o diálogo, a conversação e se feche para o entendimento, estará conspirando contra a saudável formação dos seus talentos e suas competências.

O mundo contemporâneo exige cada vez mais a adoção de padrões de conduta ética que valorizem o ser humano, a vida em sociedade e o meio ambiente. As organizações socialmente responsáveis estão mais bem preparadas para assegurar a sustentabilidade dos seus negócios, por estarem sintonizadas em atender às necessidades que afetam tanto a sociedade, como também, o mundo empresarial. Empresa socialmente responsável é a que vai além das obrigações legais e estatutárias. É a empresa aberta à comunicação interna e externa, disposta ao diálogo e engajada na busca de soluções para os problemas que afetam toda a sociedade.

A capacidade de avaliarmos uma situação, julgando as suas causas e efeitos, nos permite discernir o que é favorável para o nosso bem-estar físico, mental e espiritual, e ainda, o que é mais adequado para um contexto de justiça social e equilíbrio ambiental.

Invariavelmente esse tipo de reflexão nos levará a duas palavras que sintetizam a importância da relação da comunicação com a ética: liberdade de expressão e responsabilidade.

Dentro dessa perspectiva, a comunicação corporativa deve pautar-se pelo compromisso ético de construir canais de diálogo e pelo exercício pleno da responsabilidade social e ambiental da empresa. A comunicação deve caracterizar-se pela verdade, pelo respeito à diversidade dos públicos internos e externos, pela eliminação do preconceito de qualquer ordem e pela manutenção de um clima favorável ao compartilhamento de informações, ideias e conhecimentos.

As empresas que melhor se espelham na ética são aquelas que se comunicam e promovem a comunicação interna e externa como uma extensão dos seus princípios e valores. São as empresas que reconhecem a função estratégica da comunicação para o estabelecimento de uma gestão empresarial socialmente responsável. Apesar de intangível, a comunicação é uma das bases concretas que expressa a maneira de ser da empresa e, por isso, tem muito a ver com a sua cultura.

Fala-se muito em empresa cidadã. E cidadania na empresa começa por dentro, com uma política efetiva de abertura para o diálogo e de incentivo à comunicação. Significa o funcionário sentir-se respeitado, reconhecido, valorizado e motivado a contribuir criativamente para o sucesso da empresa e, ao mesmo tempo, para o seu progresso profissional e social. Significa um ambiente de trabalho propício ao intercâmbio de idéias e ao compartilhamento de informações, opiniões e sentimentos.

Certa vez, ao ser indagado por um repórter sobre a complexidade do relacionamento humano, Carl Gustav Yung disse: *"Nenhum homem é uma ilha fechada sobre si; todos são parte de um continente, uma parcela de terra principal"*. Mais adiante, respondendo outra

pergunta, completou: "*Todos os efeitos são recíprocos e nenhum elemento age sobre outro sem que ele próprio seja modificado*".

A empresa tem influência direta na qualidade de vida e na formação de comportamentos e atitudes dos seus funcionários, da mesma forma que os seus funcionários têm influência efetiva na formação da cultura da empresa e na qualidade dos produtos e serviços que atenderão às necessidades dos clientes.

Ser uma Empresa Cidadã significa desenvolver a ética da comunicação plena e integral, que não se limita aos personagens diretamente envolvidos nos seus negócios (comunicação interna), mas com a sociedade como um todo (comunicação externa e institucional).

A informação é um direito de todo cidadão e o ato de se comunicar é dever de toda pessoa ou empresa que vive e se relaciona numa sociedade. É dentro dessa perspectiva que se consolida o conceito de Empresa Ética e Cidadã, ou seja, a organização que promove a democratização da informação e a abertura para a comunicação com os seus públicos interno (funcionários e colaboradores) e externo (clientes, fornecedores, sociedade, sindicatos e governo).

A ética não pode ser entendida como teoria, mas essencialmente como prática de cidadania e comunicação. É uma disciplina que se orienta pelo desejo de unir o saber ao fazer. Como filosofia prática, a ética busca aplicar o conhecimento sobre o ser para construir aquilo que deve ser. É a reflexão interior visando a ação exterior, dentro de um comportamento socialmente responsável. Concordo com o empresário Ben Van Schaik, ex-presidente da Daimler-Chrysler/Mercedes-Benz do Brasil, que disse que "*O futuro será das empresas que pensarem mais nas pessoas do que em si mesmas*".

Na grande aldeia global do mundo digital, nós cidadãos do Planeta Terra devemos intensificar o debate sobre comunicação, ética e responsabilidade social, buscando a consolidação dos valores humanos nas relações empresariais e de trabalho.

**Publicado em 12/03/2007 no [www.RH.com.br](http://www.RH.com.br).**

**Os textos publicados não representam, necessariamente, a opinião dos responsáveis pelo site RH.com.br. Todos os direitos reservados. É expressamente proibida qualquer reprodução.**

© atodigital.com