

Relações Públicas: construindo relacionamentos éticos nas organizações ¹

Dados da autora:

Zilda Aparecida Freitas de Andrade

Docente e pesquisadora do Curso de Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina - UEL. Doutoranda do Programa de Doutorado em Comunicação na Escola de Comunicação e Artes – ECA/USP. Orientadora: Professora Dra. Sidinéia Gomes Freitas.

Resumo:

Apresenta-se o levantamento bibliográfico a respeito das discussões que envolvem o tema ética e relações públicas e suas interfaces, a partir de pesquisa bibliográfica desenvolvida nos estudos preliminares do Doutorado. Pretende-se demonstrar que as discussões na área de relações públicas, em sua maioria, estão focadas na ética profissional e que a participação na implantação da ética organizacional possibilita novas oportunidades de atuação ao profissional de relações públicas.

Palavras-chave: Ética; Ética Organizacional; Relações Públicas; diálogo.

¹ Este trabalho será apresentado no GT ABRAPCORP 1 – História, Teoria e Pesquisa em Relações Públicas do III ABRAPCORP 2009, congresso celebrado no 28, 29 e 30 de abril de 2009, em São Paulo (SP).

Relações Públicas: construindo relacionamentos éticos nas organizações

O tema ética sempre foi e continuará sendo um assunto altamente complexo, tanto pelo que contém de (inter) subjetividade, como pelo desafio que representa sua plena integração no ambiente organizacional moderno. A necessidade de reflexão cresce mais do que nunca, devido às transformações da sociedade atual, que levam o indivíduo a pensar, cada vez mais, de forma individualizada. Mas e o outro? O outro tem os mesmos direitos e os mesmos deveres, que precisam ser considerados em qualquer ambiente, e é essa valorização da pessoa que precisa ser resgatada nessa nova fase do mundo capitalista, com novos contornos de competitividade e sempre com maior tendência a tornar o indivíduo menos humano.

Essa questão fica complexa ao pensar que o indivíduo tem múltiplas identidades que são “criadas” pela relação que estabelece nos vários ambientes como família, estudo, grupos de amigos, e que acarretam o desempenho de papéis diversificados. E quando este indivíduo passa a manter relacionamentos num ambiente organizacional os valores éticos vêm à tona em busca do equilíbrio com as exigências da ética organizacional.

A discussão sobre ética organizacional começou na década de 80, tomou fôlego nos anos 90 e no início do novo século. A ênfase no comportamento ético deixou de ser um modismo, porque as exigências internacionais estabeleceram padrões que precisam ser cumpridos por qualquer empresa brasileira que queira competir no mercado estrangeiro. Então, parte-se do princípio que a organização precisa se preocupar com todos os segmentos de públicos, como o colaborador, o fornecedor, o distribuidor, o cliente, e com os seus relacionamentos, dentro de uma filosofia de comunicação organizacional que tenha como base a ética nos relacionamentos.

Neste contexto, o profissional de Relações Públicas pode desempenhar papel fundamental, como responsável pelo gerenciamento dos relacionamentos com base em padrões éticos. A própria definição de Relações Públicas deixa evidente que é preciso estabelecer e/ou buscar a compreensão mútua e os interesses coletivos, e isto só pode ser conseguido, se houver uma preocupação com a ética nos relacionamentos e com as estratégias de comunicação que propiciem o diálogo, para a construção participativa de um comportamento ético, em toda a organização e para com todos os seus públicos.

Dessa forma, é preciso compreender como as organizações se preocupam com as questões éticas e como devem fazer para realizar uma implantação bem-sucedida do conceito, sem os equívocos a que essa iniciativa está sujeita. A contribuição dos profissionais da área de

comunicação (e também de outras áreas) somente poderá ser efetiva, se o assunto for tratado como objeto de estudo sério e, sobretudo, como ciência.

Esta preocupação está expressa na pesquisa de doutorado, que tem como objetivo conhecer como se dá a aplicação da ética nas organizações e identificar o papel dos profissionais de relações públicas nesse processo. Para atingir os objetivos, a pesquisa foi dividida em duas fases: levantamento bibliográfico e pesquisa exploratória. A pesquisa exploratória será feita por meio da entrevista em profundidade com os profissionais de relações públicas de empresas selecionadas.

A pesquisa bibliográfica realizada na primeira etapa do Doutorado buscou fundamentar o desenvolvimento dos estudos sobre ética, relações públicas e suas interfaces. Neste artigo serão apresentadas as considerações teóricas iniciais a respeito do tema. Parte-se da abordagem da ética profissional em relações públicas e avança no sentido de defender o papel estratégico das relações públicas na implantação da ética nas organizações. O artigo está organizado em quatro divisões: 1) as considerações iniciais - apresentam algumas discussões sobre o tema; 2) teorias éticas e relações públicas - abordam estudos que relacionam a aplicação de teorias éticas às atividades de relações públicas; 3) código de ética: um guia para o agir ético - justifica-se a utilização do código de ética ou de conduta para o comportamento ético; 4) apresenta o profissional de relações públicas como articulador da ética nas organizações.

Ética e Relações Públicas: considerações iniciais

Partindo-se da possível relação entre ética e relações, realizou-se a pesquisa bibliográfica a respeito do tema. Algumas constatações chamaram a atenção: 1) há pouca bibliografia nacional que aborde especificamente a relação ética e o papel de relações públicas, na função de promotora e incentivadora dessa prática junto às organizações; 2) as discussões sobre ética profissional na área de Relações Públicas estão vinculadas aos estudos em ética na comunicação que abrangem, com maior ênfase, o jornalismo, mas também as outras atividades comunicacionais.

Observa-se que na área de relações públicas, a ética é bastante discutida, mas poucos autores como Humberg (2006), Simões (1995 e 2001), Grunig e Grunig (1992), Bowen (2005), Gonçalves (2006), Kunsch (1997), entre outros, trataram especificamente deste assunto de modo mais direcionado em suas obras. Barros Filho (2007) confirma essa “lacuna”

em relações públicas e também em publicidade e salienta que muitos estudos estão voltados ao jornalismo. Daí pode-se reafirmar uma carência de bibliografia. Entre as abordagens encontradas nas publicações, o foco na maioria dos estudos tem sido a ética profissional, o que pode ser justificado por causa da vinculação com o ensino de graduação de relações públicas e pelo fato desse conteúdo estar presente na grade curricular. A seguir, são apresentadas algumas contribuições para as considerações iniciais.

Os autores Day, Dong e Robins (2001), apesar de estarem avaliando a realidade americana, afirmam que é dada pouca atenção às questões de ética em relações públicas. Ressalte-se que não se está aqui afirmando a inexistência de trabalhos levando em conta posturas éticas. O que se busca, neste estudo, são abordagens que falem especificamente do apoio à empresa, na adoção de posturas éticas, realizado pelas Relações Públicas. Os autores existentes, nesta área, apresentam estudos significativos que serão descritos a seguir.

Meucci e Barros Filho (2007) abordam a investigação realizada com cento e trinta e três Comunicadores Organizacionais (relações públicas, administradores, jornalistas e publicitários) a fim de verificar as questões éticas que envolvem o discurso da neutralidade e da transparência. Constataram que “ética e transparência são comentadas exaustivamente pelos profissionais de CO, quando falam sobre sua práxis, seu discurso de autodefinição” (MEUCCI; BARROS FILHO, 2007, p. 120).

Simões (1995) ressalta que muito se fala sobre ética em relações públicas, mas pouco se fala em estética; porém, percebe-se que, mesmo sobre ética, poucas publicações discutiram o assunto e que “somente se pode justificar a existência das organizações e das Relações Públicas, quando estas estiverem impregnadas das funções ética e estética” (SIMÕES, 1995, p. 224). O autor enfatiza que não é possível dissociar ética e estética, porque uma se nutre da outra.

Simões (1995) argumenta que ética e estética devem fazer parte da atividade de Relações Públicas, tanto o que é realizado pela organização, quanto o que está ligado ao profissional de Relações Públicas. Tudo o que é feito “deve sê-lo segundo os princípios da arte de bem viver (ética) que, em si própria, contém os princípios da filosofia da harmonia do comportamento (estética)” (SIMÕES, 1995, p. 222). A organização deve estar a serviço da comunidade e não para simplesmente explorá-la. A mentalidade de servir promove unidade, resolve contradições, harmoniza comportamentos e confere distinção ao sistema social. As organizações que evoluem nesse conceito desfrutam de destaque entre as congêneres e atraem sobre si a atenção que resulta de sua própria franqueza, dando legitimidade às suas ações.

Sempre houve uma preocupação em estabelecer que as relações públicas devem primar pelo comportamento ético em todas as suas atividades. Segundo Simões (2001, p. 97), relações públicas é ética: quem eventualmente burla o código de ética de uma área ou profissão é a pessoa ou a organização, de modo que isso “não significa que a atividade [de relações públicas] em si corresponda isso. Ela, em sua essência, é ética. Os pecados, a corrupção da ação ética estão nos profissionais e isso ocorre, em qualquer atividade, por mais que esteja institucionalizada” (SIMÕES, 2001, p. 97).

Com relação à postura ética, Simões (1995, p. 221) declara que os “desvios éticos” podem ser de duas naturezas: 1) decisões conscientes e intencionais – localizam-se no nível da função organizacional e produzem ações e resultantes prejudiciais aos direitos dos públicos, e com isso o bem comum é solapado e a legitimidade não é considerada. 2) situações em que o profissional manipula os públicos, fazendo uso dos instrumentos de comunicação, suprime e altera fatos ou parte deles e também quando alicia esses públicos para posições futuras desfavoráveis.

Para Simões (1995, p. 221), “o pilar da moralidade de Relações Públicas encontra-se na legitimidade das decisões organizacionais. Ao sair dessa esfera, desmoronam todos os seus argumentos e conteúdo moral”. A legitimidade está vinculada ao papel de relações públicas como articulador dos relacionamentos e conciliador dos interesses da organização e dos seus públicos.

Grunig e Hunt (1984) desenvolveram estudos sobre os modelos de relações públicas e os classificaram em quatro: modelo de imprensa/propaganda, modelo de informação pública, modelo assimétrico de duas vias e modelo simétrico de duas vias. Para Grunig e Grunig (1992, p. 21), “o modelo simétrico de duas vias é a maneira mais ética de focar as Relações Públicas e que a ética desta profissão é o modelo mais efetivo para se alcançar os objetivos organizacionais”. O modelo simétrico das duas vias define a ética como um processo de relações públicas e, com isso, impede o chamado relativismo ético. Quando simétricas, as relações públicas proporcionam um foco para a discussão e o debate em que pessoas de valores diversos chegam a conclusões distintas. “Sempre que o diálogo esteja estruturado, segundo as regras éticas, o resultado deveria ser ético – ainda que nunca será a combinação perfeita no sistema de valores de nenhuma das partes implicadas” (GRUNIG; GRUNIG, 1992, p. 22).

De acordo com Grunig e Grunig (1992, p. 308), somente quando as relações públicas são classificadas no modelo simétrico de duas vias que se pode considerá-la como ética. Grunig (2003, p. 88) justifica essa visão:

O modelo simétrico de duas mãos esclarece como tornar as relações públicas éticas pelo fato de definir a ética como um processo de relações públicas e não como um acordo a respeito de uma decisão específica. Como processo, as relações públicas simétricas propiciam um foro para o diálogo e a discussão de questões que levarão a resultados divergentes, em razão de participarem pessoas com diferentes valores e pontos de vista. Os resultados devem ser éticos, mesmo não se ajustando ao sistema de valores de forças rivais, quando o diálogo está estruturado na base de regras éticas.

Conforme Grunig (2003, p. 88), a simetria demonstra que os valores da organização e dos públicos estão no mesmo nível de relevância e que “o diálogo de duas mãos faz com que as relações públicas sejam inerentemente éticas e faz com que a organização seja mais responsável para com a sociedade”. Day, Dong e Robins (2001) concordam com a proposta, que a base da prática em relações públicas deve ser a comunicação dialógica e que esse princípio fundamenta as atividades nesse século e apostam que o diálogo é a solução para administrar as questões éticas.

Simões (2006, p. 213) contesta a visão apresentada por Grunig (2003) de que apenas o modelo simétrico de duas vias apresenta o comportamento ético tanto da atividade profissional como da organização. E enfatiza: “Para nós, a informação de um dado correto que possibilite decisões corretas, em uma estrutura de via de mão única, também é ética”. Grunig (2003) apresenta o ideal para as relações públicas que, por meio do diálogo, consegue estabelecer uma comunicação dialógica para desenvolver as suas atividades; porém, é preciso concordar que Simões (2006) está correto ao afirmar que a simetria de mão única também pode ser ética. Se a informação foi transmitida para um fim específico determinado pela organização de forma legítima, não é o diálogo que determinará a qualificação da informação como ética; apesar de o diálogo ser a forma de permitir maior participação dos envolvidos no processo de comunicação.

Teorias Éticas Aplicadas às Relações Públicas

Pretende-se não defender a utilização de uma ou outra teoria, mas de realizar uma investigação científica destinada a conhecer como a ética tem sido aplicada por alguns estudiosos de relações públicas. Pode-se afirmar que vários estudos, apresentados a seguir, demonstram o papel essencial de relações públicas na promoção de ética nas organizações e nos seus relacionamentos.

Haas (2001, p. 424) argumenta que, apesar de vários estudiosos adotarem a teoria de Habermas como ideal para relações públicas, considera que esta é somente adequada às sociedades homogêneas e que não se aplica às sociedades heterogêneas. Segundo Haas (2001, p. 430), Habermas não reconhece as diferenças individuais existentes entre os participantes. Haas (2001) considera que a teoria de Habermas tem contribuições relevantes à prática de relações públicas, mas que a mesma apresenta algumas deficiências como a viabilidade somente em sociedades homogêneas onde é possível estabelecer o consenso; e a questão da representação dos interesses de todos os indivíduos.

Como alternativa de abordagem, Haas (2001, p. 424) sugere o trabalho desenvolvido por Benhabib, que se baseia na teoria do discurso de Habermas e propõe duas mudanças para a aplicação em relações públicas: é preciso considerar que todos os participantes têm o mesmo direito; e a necessidade de reconhecer isto, para que todos tenham as mesmas condições de participação (HAAS, 2001, p. 429). Assim, é possível assegurar que a interação da organização com todos os seus públicos garante a representação dos interesses e reivindicações no processo de tomada de decisão; e que as diferenças de valores entre os públicos serão respeitadas. Para Haas (2001, p. 433), somente por meio do diálogo, a organização consegue compreender a complexidade dos públicos.

Leeper (1996) discute o emprego da teoria de Habermas às relações públicas e demonstra a relação com o modelo simétrico de duas vias proposto por Grunig e Hunt (1984). Defende que há uma proximidade de terminologia entre a teoria de Habermas e a proposta de Grunig e Hunt. Segundo o autor, a teoria do discurso funciona como base de sustentação filosófica para os modelos de Grunig. Discute os prós e contras do uso do código de conduta. Explora os pontos principais da Teoria de Habermas, como a universalização e a situação ideal do discurso; e alerta que esta proposta pode não ser alcançada de forma empírica.

Bowen (2005) aborda a pesquisa empírica realizada com duas indústrias farmacêuticas consideradas exemplos em ética e apresenta um modelo para auxiliar a tomada de decisões éticas, a partir de estudo já desenvolvido pela autora com base na teoria Kant. Bowen (2005, p. 49) elaborou três perguntas para realizar o teste de seu modelo que caracteriza o fluxo geral do processo de gerenciamento de questões emergentes nas organizações participantes (BOWEN, 2005, p. 58). São elas:

1. Qual a estrutura do gerenciamento de questões emergentes e a tomada de decisão na organização, inclusive o acesso à coalizão dominante ou ao presidente (por exemplo, autonomia)?
2. Com que grau de importância os gestores de questões emergentes

consideram a ética em sua tomada de decisões sobre questões emergentes?

3. A organização confia primariamente numa conceituação da ética baseada no utilitarismo ou na deontologia?

A autora constatou que as duas empresas estudadas podem ser classificadas como deontológicas e que a ética promove relacionamentos sólidos com os públicos. Bowen defende que é função estratégica do profissional de relações públicas gerenciar questões emergentes, “que tratam de solução de problemas de política organizacional, planejamento de longo prazo e estratégia de administração, bem como a comunicação dessa estratégia interna e externamente” (BOWEN, 2005, p. 42).

Uma análise rigorosa e metódica de decisões éticas assegura que se chegue a um posicionamento mais sólido, qualquer que seja o paradigma adotado. Esse procedimento é preferível, a adotar abordagens informais de ética. Talvez, a questão maior seja se uma organização tem na prática um programa formal de ética – completo, com um modelo de tomada de decisão e treinamento de ética para gestores (BOWEN, 2005).

A autora enfatiza a necessidade do treinamento, pois “a maioria dos gestores tem pouco treinamento em análise ética ou tomada de decisão. [...] O componente de uma decisão racional dos dilemas éticos é freqüentemente perdido, quando se usam parâmetros éticos individuais” (BOWEN, 2005, p. 61). O treinamento vai possibilitar a disseminação dos valores da organização a todos os seus públicos na construção de relacionamentos sólidos e éticos. Outro instrumento que é bastante utilizado como parâmetro para estabelecer o comportamento ético é o código de conduta ou código de ética.

Código de Ética: guia para o agir ético

Para Leeper (2001, p. 435), foi Ivy Lee que ressaltou a relevância de questões éticas ao criar a “Declaração de Princípios”. Black (2004, p. 196) afirma que, por mais que os códigos de ética estabeleçam princípios para os comportamentos, sempre existirão questões que não estarão contempladas. Argumenta que o código de conduta serve como guia para o comportamento ético.

Arruda (2005, p. 35) aponta a relevância dos códigos de ética profissional, pois eles estabelecem padrões de conduta, como meio de disciplinar a atuação nas organizações. “A empresa necessita desenvolver-se de tal maneira que a ética, entendida como a conduta ética

de seus empregados e os valores e crenças primordiais da organização, torne-se parte de sua cultura” (ARRUDA, 2005, p. 36).

Gonçalves (2006) apresenta o estudo comparativo dos códigos deontológicos de associações como *Global Protocol on Ethics on Public Relation (Global Alliance)*, *Code of Ethics for Professional Communicators (IABC)*, *PRSA Member Code of Ethics 2000 (PRSA)*, Código de Lisboa (CERP) e Código de Estocolmo (ICCO) e ressalta as principais conclusões:

1. nunca é referida, explicitamente, a obrigação de o relações públicas colocar o interesse público como prioridade;
2. nenhum código declara claramente que os relações públicas devem tomar uma posição contra o comportamento do cliente, caso este entre em conflito com o interesse público;
3. à luz dos códigos, o relações públicas nunca é apontado como responsável pelo comportamento do cliente na sociedade (GONÇALVES, 2006, p. 8).

Arruda (2005, p. 35) analisa 13 códigos de ética profissionais, com base na ética das virtudes, incluindo o código de ética de relações públicas. Na análise do código de ética de relações públicas, registrou-se a frequência das virtudes baseadas nas 47 virtudes sugeridas por Solomon (apud ARRUDA, 2005, p. 41). Percebe-se que o código profissional de relações públicas dá ênfase às seguintes virtudes: prudência, integridade, responsabilidade, honestidade, cooperação. É necessário que as virtudes exigidas sejam também aplicadas nas relações com todos os públicos da organização, para que a ética seja uma preocupação constante na construção e na manutenção de relacionamentos sólidos.

Guth e Marsh (2003, p. 168) dizem que os códigos de ética funcionam como guias para o agir ético e citam os diversos códigos de ética que servem como direção aos profissionais de relações públicas. Entretanto, os autores (GUTH; MARSH, 2003, p. 178) alertam que somente o código de ética não tem efeito e que é preciso cultivar os valores éticos e inseri-los na cultura organizacional. Questionam a verdade, em oposição aos interesses da organização, e relacionam alguns conflitos que podem ocorrer ao profissional. Enfatizam que a prioridade deve ser a construção de relacionamentos éticos entre a organização e seus públicos (GUTH; MARSH, 2003, p. 176).

Essa postura também é enfatizada por Kunsch (1997, p. 145) ao descrever o papel de relações públicas como mediadora: “as relações públicas devem zelar para que os valores éticos sejam considerados como norteadores na busca do diálogo e da negociação, usando a transparência e a verdade como princípio balizador”. Salienta também que as atividades de relações públicas precisam ser direcionadas por uma postura íntegra: “o discurso por elas

produzido tem de ser regido pela integridade, isto é, pela coerência entre o que se diz e o que se faz no dia-a-dia das organizações” (KUNSCH, 1997, p. 145).

Ao implantar um serviço de relações públicas a organização está preocupada em melhorar o relacionamento com todos os seus públicos e alcançar resultados favoráveis em seus negócios. A atuação, apoiada por essa estrutura, será bem sucedida, se o planejamento da comunicação abranger todas as necessidades comunicacionais e demandas dos públicos da organização. Neste contexto, as relações públicas podem desempenhar papel estratégico na tomada de decisão das organizações, ao definirem políticas organizacionais que priorizam o comportamento ético nos seus relacionamentos.

Relações Públicas: articulador da ética nas organizações por meio do diálogo e da participação

Humberg (2006) aborda a relação ética organizacional e relações públicas. Primeiro, contextualiza o termo ética no ambiente empresarial, depois justifica o trabalho de relações públicas como planejador de programas que viabilizem a inserção da ética organizacional de maneira harmônica na organização. A implantação da ética na organização exige uma comunicação planejada, conforme o autor, essa será uma nova área de atuação dos profissionais de relações públicas: “a criação, o desenvolvimento, a implantação e o gerenciamento de programas de ética são um desafio fascinante [...], particularmente, para os relações públicas, porque envolvem praticamente todas as técnicas e ferramentas do setor” (HUMBERG, 2006, p. 87).

A atividade de relações públicas, ao estimular e ampliar o diálogo, permite que os anseios de seus públicos sejam ouvidos e sejam atendidos, possibilitando a construção de relacionamentos efetivos e duradouros que criam o vínculo com a organização. As ações do profissional envolvem desde a disponibilização de canais de comunicação com todos os públicos, num processo de compartilhar contínuo, até o gerenciamento de todo o relacionamento que a organização precisa estabelecer para se manter atuante no mercado. Assim, na implantação de um programa de ética pode-se descrever que o objetivo de relações públicas é conduzir a comunicação “tanto no nível do entendimento, como na persuasão nos negócios. O ponto de partida é a criação de uma filosofia global, corporativa e integrada de comunicação para orientar e dar sentido a todos os relacionamentos organizacionais” (FRANÇA; FREITAS, 1997, p. 85).

O papel do relações públicas, como articulador da comunicação, só será desempenhado de forma plena, se conseguir conquistar a confiança de todos os públicos da organização, em benefício dos interesses coletivos. É evidente que o profissional jamais poderá colocar como prioridade os seus interesses pessoais em detrimento aos interesses dos públicos com que lida, conforme enfatiza Kunsch (2003, p. 14):

As organizações devem ter entre os objetivos de comunicação o de buscar o equilíbrio entre os seus interesses e os dos públicos a elas vinculados. Esses objetivos só serão alcançados, se a comunicação for planejada de forma estratégica, utilizando técnicas de relacionamentos e meios específicos, devidamente selecionados, e integrando todas as atividades comunicacionais, dentro de uma filosofia de comunicação organizacional integrada.

A comunicação integrada fomenta as interações com outras atividades e outras áreas, para viabilizar os negócios da organização. O profissional de relações públicas está inserido nesse contexto, como gestor dos relacionamentos, com o intuito de promover ações que viabilizem oportunidades de diálogo e espaços de negociação entre a organização e todos os seus públicos. A forma de estabelecer ou manter esses relacionamentos passa a ser o desafio dos profissionais de relações públicas, “na busca de condições favoráveis para conseguir compreensão e apoio da opinião pública e para manter um permanente clima de ‘negócios’ na interação da empresa com seus diferentes públicos” (FRANÇA; FREITAS, 1997, p. 85).

Os públicos devem ser priorizados em qualquer ação da organização, razão pela qual a postura ética deve estar presente na gestão da organização. É impossível pensar num planejamento de comunicação sem se preocupar com assuntos da ética. O retorno do investimento em comunicação será muito maior, porque a empresa não precisará, no futuro, arcar com uma série de prejuízos que podem ser gerados, ou ter que “corrigir” algo que está feito, por uma atitude mal pensada no momento anterior. Toda a empresa precisa se preocupar em implantar mudanças reais na sua postura e não simplesmente “camuflar” os problemas apontados pelos seus públicos com soluções artificiais, como forma de conquistar a confiança ou como estratégia para “vender” o produto ou o serviço.

Sob o ponto de vista de Freitas (1997, p.37), o tratamento da comunicação, em âmbito interno, produz reflexo no relacionamento da organização no âmbito externo. A organização precisa estar preparada internamente para se comunicar porque a opinião do público interno sobre a organização influencia de maneira expressiva a sua imagem. A comunicação, desse modo, é item estratégico e necessita da ajuda de relações públicas,

“fazendo com que as organizações conheçam primeiro a si próprias, para, a seguir, melhor se comunicarem com seus públicos externos” (FREITAS, 1997, p.37).

Humberg (2006) descreve, de forma resumida, cinco etapas principais da implantação de um programa de ética: a) identificação da cultura e dos valores da organização; b) definição e discussão com os envolvidos sobre o código de ética; c) orientação dos relacionamentos com os segmentos envolvidos; d) treinamento e reciclagem; e) criação de sistemáticas de acompanhamento. Em todas as etapas, está incluída uma série de procedimentos que determinarão o sucesso do programa de ética, mas é evidente que o diálogo é imprescindível, para que o programa seja baseado em necessidades da empresa e represente a sua individualidade.

Os autores (GUTH; MARSH, 2003, p. 180) propõem a integração da ética no processo de relações públicas que comporta as quatro fases: pesquisa, planejamento, comunicação e avaliação. Na fase de pesquisa, descobrem-se questões que podem afetar a organização, além de levantar os valores mais importantes para os públicos. Na fase do planejamento, propõem-se ações de acordo com os valores da organização e dos seus públicos. Na fase de comunicação, preocupa-se em como envolver os públicos na implementação desses valores. Na fase de avaliação, consideram-se o impacto dessa implantação e se os métodos são adequados aos valores da organização e dos públicos.

Percebe-se que os desafios do profissional de relações públicas como o responsável pelo gerenciamento dos relacionamentos da empresa com seus públicos aumentam, visto que, muitas vezes, os interesses e os valores dos públicos e das organizações são conflitantes. Nota-se também, que a reflexão sobre o assunto ética quase sempre está atrelada à postura que o profissional deve adotar; porém, deve-se esclarecer que a preocupação com a ética não pode ficar restrita ao código de ética profissional. Prega-se, que não se pode pensar em estabelecer relacionamentos sem ética, mas é necessário fazer uma análise mais crítica sobre o comportamento do profissional frente aos interesses da organização. É preciso que os profissionais de relações públicas assumam uma postura mais estratégica frente às questões organizacionais, no esforço de ocupar esses espaços e “somar esforços” para que as organizações invistam na ética organizacional priorizando os seus relacionamentos com os públicos.

Referências Bibliográficas

ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de. A contribuição dos códigos de ética profissional às organizações brasileiras. *Revista E&G Economia e Gestão*, Belo Horizonte, v.5, n.9, p. 35-47, abr. 2005.

BARROS FILHO, Clóvis (org.). *Ética e comunicação organizacional*. São Paulo: Paulus, 2007.

BLACK, Sam. *ABC de las relaciones publicas*. Barcelona: Gestion 2000, 2004.

BOWEN, Shannon A. Modelo prático para tomada de decisão ética em questões emergentes nas relações públicas. *Estudos de Jornalismo e de Relações Públicas*, São Bernardo do Campo, n.6, p.41-65, dez.2005.

DAY, D. Kenneth; DONG, Qingwen; ROBINS, Clark. Public relations ethics: an overview and discussion of issues for the 21st century. In: HEATH, Robert (Ed.). *Handbook of public relations*. Thousand Oaks: Sage, 2001. p. 403-409.

FRANÇA, Fábio; FREITAS, Sidinéia Gomes. *Manual da qualidade em projetos de comunicação*. São Paulo: Pioneira, 1997.

FREITAS, Sidinéia Gomes. Cultura organizacional e comunicação. In: KUNSCH, Margarida (Org.). *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997. p. 37-45.

GONÇALVES, Gisela. A dupla face de Janus: a ética das relações públicas como fonte de identidade da profissão. CONGRESSO IBERCOM, 9., Sevilla-Cádiz, 2006. *Grupo de Trabajo: ética de la comunicación*. Sevilla-Cádiz, 2006. Disponível em: <<http://www.hapaxmedia.net/ibercom/pdf/GoncalvesGisela.pdf>>. 15 a 18 de nov. 2006. Acesso em: 1 jun. 2008.

GRUNIG, James. A administração das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal. Tradução de John Franklin Arce. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, v. 24, n. 39, p. 67-92, jan./jul. 2003.

GRUNIG, James; GRUNIG, Larissa. Modelos de Relações públicas e comunicação. Tradução por Maria Aparecida Ferrari. In: GRUNIG, James (Org.). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale/New Jersey : Erlbraum, 1992. p. 285-320.

GRUNIG, James; HUNT, Todd. *Managing public relations*. Nova York: Holt, Rinehart & Winston, 1984. Material traduzido por Elaine Cristine Costa Palandi, Fabiana Aparecida Jacomini da Silva e Rogério Stival Morgado. Apostilado.

GUTH, David W.; MARSH, Charles. *Public relations: a values-driven approach*. Boston: Allyn and Bacon, 2003.

HAAS, Tanni. Public relations between universality and particularity: toward a moral-philosophical conception of public relations ethics. In: HEATH, Robert (Ed.). *Handbook of public relations*. Thousand Oaks: Sage, 2001. p. 423-433.

HUMBERG, Mario Ernesto. A ética e os profissionais de comunicação. *Interface Comunicação Empresarial*, 1993. Disponível em: <www.interfacecomunicacao.com.Br/noticias/dica100.htm>. Acesso em: 8 maio 2008.

_____. O profissional e a ética empresarial. In: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006. p. 81-88.

KUNSCH, Margarida. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. 3. ed. São Paulo: Summus, 1997.

_____. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LEEPER, Kathie A. The measurement of ethics: instruments applicable to public relations. In: HEATH, Robert (Ed.). *Handbook of public relations*. Thousand Oaks: Sage, 2001. p. 435-440.

LEEPER, Roy V. Moral objectivity, Jurgen Habermas's discourse ethics, and public relations. *Public Relations Review*, [S.l.], v. 22, n. 2, p. 130-150, 1996. Disponível em: <<http://find.galegroup.com/itx/infomark.do?&contentSet=IAC-Documents&type=retrieve&tabID=T002&prodId=AONE&docId=A18660772&source=gale&srcprod=AONE&userGroupName=capes65&version=1.0>>. Acesso em: 20 jul. 2008.

MEUCCI, Arthur; BARROS FILHO, Clóvis. O valor no comunicador organizacional: tangências éticas e epistemológicas. In: BARROS FILHO, Clóvis (Org.). *Ética e comunicação organizacional*. São Paulo: Paulus, 2007. p.111 – 140.

SIMÕES, Roberto Porto. *Relações públicas: função política*. 5. ed. São Paulo: Summus, 1995

_____. *Relações públicas e micropolítica*. São Paulo: Summus, 2001.

_____. A informação em relações públicas. In: CESCA, Cleuza G. Gimenes. *Relações públicas e suas interfaces*. São Paulo: Summus, 2006. p. 147-160.