

# ÉTICA, RESPONSABILIDADE SOCIAL E GESTÃO DA INFORMAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

*Julio Afonso Sá de Pinho Neto\**

## RESUMO

O presente artigo discorre sobre a importância da gestão da informação para promover a construção coletiva da política e dos projetos de responsabilidade social de uma organização. Para isto, analisa a participação do público interno nesse processo, bem como as estratégias específicas que o profissional da Ciência da Informação deve utilizar para mobilizar essa parcela de público. Tal prioridade, desenvolvida a partir de princípios éticos, é essencial para o trabalho de gestão da informação no âmbito organizacional, pois os empregados constituem-se em peça-chave na legitimação dos esforços institucionais voltados para a responsabilidade social.

**Palavras-chave:** Gestão da informação. Ética. Responsabilidade Social. Público Interno.

\* Doutor em Comunicação e Cultura. Professor no Departamento de Comunicação e Turismo e no Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal da Paraíba. E-mail: sadepinho@uol.com.br

## I INTRODUÇÃO

Nossa contemporaneidade possui uma grande demanda por critérios éticos, capazes de orientar políticas de informação com o objetivo de promover a inclusão social, priorizando aquelas informações realmente capazes de educar para a cidadania, para a melhoria da qualidade de vida e maioridade política de grandes parcelas da população que vivem diferentes situações de exclusão social.

Vivemos em meio a um excesso de informações que paradoxalmente representa um grande obstáculo à informação. Essa aposta no excesso investe contra a qualidade e legitimidade dos conteúdos, que muitas vezes defendem apenas interesses privados e beneficiam – de forma dissimulada – os objetivos dos grandes mercados e monopólios. Este fenômeno faz parte também de um processo de estetização e espetacularização (DEBORD, 1997; BAUDRILLARD, 1992) de diversos domínios da vida humana. Surge a tendência de não buscarmos mais a informação nos meios de comunicação disponíveis, mas torná-la um espelho de nós

mesmos: “a internet torna-se um espelho de nós mesmos. Em vez de usá-la para buscar notícias, informação ou cultura, nós a usamos para sermos de fato, a notícia, a informação, a cultura” (KEEN, 2009, p. 12).

Torna-se, mais do que nunca, necessária a intervenção dos profissionais da ciência da informação, que, orientados sob uma perspectiva ética, sejam capazes de gerenciar tais excessos, privilegiando as informações que reafirmem a prática da reflexão, da crítica e da democracia. Devem garantir espaço para múltiplas vozes, com o escopo de salvaguardar os direitos inalienáveis do homem e das sociedades com base nos valores da informação, reafirmando sua dimensão social e humana (SARACEVIC, 1996).

Resta a pergunta, tão bem formulada por Wersig e Nevelling (1975): Que exigências sociais devem ser atendidas pela ciência da informação? Certamente aqui vêm em relevo os critérios e fundamentos éticos, pois percebe-se hoje, de forma majoritária, uma aposta na pura performance e obtenção de resultados, revelando um flagrante distanciamento das práticas dialógicas que devem questionar e orientar as atividades dos profissionais da informação.

Tal perigo apresenta-se a partir de uma tendência em suprimir a crítica por considerá-la contrária à eficiência e também um obstáculo à produtividade. Dá-se, então, um crescente vazio no que diz respeito ao pensamento e à reflexão, o que nos expõe a uma cultura onde grassa a estetização, o amadorismo, a banalidade e a desinformação.

Por outro lado, há a possibilidade de defender a perspectiva da gestão da informação como um recurso capaz de fornecer o conhecimento necessário para suprir demandas de informação de grupos sociais diversos. Tal entendimento nos faz crer que a responsabilidade social é o grande objetivo da ciência da informação (WERSIG; NEVELLING, 1975). Isto nos esclarece que no âmbito de qualquer organização haverá sempre a necessidade de conhecer as necessidades de informação dos seus diversos públicos<sup>1</sup>, atendendo assim seus interesses. Este processo requer o estabelecimento de um intercâmbio de informações a partir de relações bilaterais. É preciso auscultar o que os públicos têm a dizer sobre a organização para em seguida levar tais informações à administração superior que a partir delas analisará a possibilidade de corrigir condutas ou mudar comportamentos e procedimentos. As críticas, sugestões, dúvidas e esclarecimentos, oriundos da opinião dos públicos, viabilizam um profícuo trabalho com o objetivo de prevenir e evitar conflitos. Os diferentes problemas oriundos do cotidiano de uma organização sempre possuem o potencial de vir a tornarem-se futuras crises, caso sejam negligenciados pelo trabalho de gerenciamento da informação.

Assim, dentre as atividades do profissional de Ciência da Informação (CI), deve vir em relevo a importância da gestão dos recursos informacionais das organizações, cujo objetivo deverá ser sempre o de legitimar o relacionamento com seus diversos públicos através do levantamento, análise e suprimento de suas diferentes demandas por informação (MARCHIORI, 2002). Não há, destarte, como falar de gestão da informação sem um embasamento ético. A ética deve principalmente garantir que os grupos sociais organizados, ou públicos de

uma organização, sejam agentes participativos nesse processo de gestão. Devem contribuir para definir as políticas de informação através da manifestação de suas opiniões, críticas, anseios e demais contribuições.

## 2 PÚBLICO INTERNO, ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL NA GESTÃO DA INFORMAÇÃO

Diante de um mercado bastante competitivo, as organizações se veem obrigadas a seguir novos modelos de administração que possuam as condições necessárias para garantir a sua própria sobrevivência no cenário contemporâneo. Esses modelos, necessariamente, exigem um planejamento estratégico do processo de informação que deve atender a interesses internos muito bem explicitados na missão e visão de uma instituição, sem, contudo, deixar de considerar as demandas da sociedade como uma das grandes prioridades da administração. As instituições, hoje, sofrem variadas pressões de grupos sociais organizados que reclamam seus direitos e exigem um compromisso e envolvimento destas nos problemas sociais contemporâneos.

Num cenário de profunda exclusão e desigualdade social, pesa, sobre cada empresa ou qualquer organização uma *hipoteca social*, cuja ideia encontra-se muito bem expressa na Carta Encíclica “*Laborem Exercens*” (1981), do Papa João Paulo II, que aborda questões referentes aos meios de produção:

Estes não podem ser *possuídos contra o trabalho*, como não podem ser *possuídos para possuir*, porque o único título legítimo para a sua posse — e isto tanto sob a forma da propriedade privada como sob a forma da propriedade pública ou coletiva — é *que eles sirvam ao trabalho*; e que, conseqüentemente, servindo ao trabalho, tornem possível a realização do primeiro princípio desta ordem, que é a destinação universal dos bens e o direito ao seu uso comum. (Grifo nosso)

Sob essa perspectiva, a posse dos bens que geram a produção é entendida a partir de um princípio de responsabilidade social e não como um direito particular e excludente. Assim este conceito deve se estender às empresas

<sup>1</sup> Público é aqui entendido como um grupo social organizado e afetado pelo desempenho de uma empresa ou organização. Conforme os diferentes graus de interesse, dependência e relações econômicas, estes públicos podem ser classificados como internos, mistos e externos (Cf. FRANÇA, 2004).

e organizações fazendo-as reconhecer que possuem uma *dívida social* e que tal obrigação deverá orientar todos os seus projetos, ações, investimentos, filosofia administrativa, etc.. Têm-se, aqui, uma visão macro da responsabilidade social que não se limita a ações ou estratégias pontuais, mas orienta e justifica a própria razão de ser de uma instituição.

Neste contexto, tanto os processos administrativos [...] são mecanismos facilitadores para a otimização de processos que levam, idealmente à comunicação efetiva da informação entre indivíduos e grupos (MARCHIORI, 2002, p. 75).

Assim, a responsabilidade social e a forma pela qual a organização a entende e põe em prática, constitui-se em um elemento estratégico no que diz respeito ao gerenciamento dos fluxos de informação que se estabelecem no ambiente organizacional. Todos os processos administrativos devem ser entendidos como mecanismos facilitadores que têm como objetivo maior proporcionar uma efetiva comunicação da informação entre indivíduos e grupos (MARCHIORI, 2002).

A partir de tais premissas, surgem importantes questões: Que filosofia de responsabilidade social uma instituição deve adotar, uma vez que suas ações nesse campo contribuirão de forma decisiva para a construção do conceito que a mesma deseja possuir perante a sociedade? Em que medida deve-se dar publicidade a tais projetos e iniciativas? Quais os valores éticos que devem fundamentar tais práticas? Estas são acima de tudo indagações éticas que envolvem o profissional de Ciência da Informação (CI) e que demandam um diagnóstico preciso, sob pena de interferirem de maneira negativa no processo de construção do conceito organizacional perante a opinião pública.

Quando falamos em um *conceito* e não imagem organizacional, é necessário lembrar que o mesmo não pode significar a mera criação de factóides midiáticos com a finalidade de expor o nome da instituição nos meios de comunicação; ele deve corresponder verdadeiramente às escolhas e opções valorativas que orientam determinada política informacional. Para tanto, é necessário desenvolver inicialmente um trabalho voltado para os públicos internos

de uma organização. Este servirá como prova de que os valores que orientam as políticas de responsabilidade social foram verdadeiramente internalizados e adotados como princípios e não como instrumentos de marketing, capazes apenas de fabricar fatos sensacionalistas na mídia.

O público interno representa um importante termômetro das instituições em matéria de ética, responsabilidade social e mesmo qualidade dos produtos ou serviços oferecidos por uma organização; é através do trabalho desenvolvido junto a esse público que o gestor da informação vai colher dados essenciais para o planejamento da sua atividade.

Através de diferentes métodos de pesquisa de opinião serão obtidos os dados necessários para propor e sugerir mudanças em todas as políticas elaboradas por uma instituição. Sem deixar de mencionar que os dados recolhidos internamente às organizações são valiosíssimos, pois para muitos públicos externos – tais como clientes, imprensa, acionistas, fornecedores, governo, dentre outros – as manifestações, opiniões e depoimentos dos funcionários constituem-se em fonte de informação decisiva no momento de conhecer o desempenho administrativo e mercadológico de uma organização.

No Brasil, infelizmente, por questões culturais, são negados ao público interno o investimento e as políticas necessárias para firmá-lo como peça-chave da administração organizacional. Tal negligência acaba por obstruir o importante e necessário trabalho de gestão da informação e comunicação interna. Tal equívoco resulta em privilegiar apenas ações voltadas para a área de marketing (com todas suas estratégias de persuasão), já que no imaginário do empresariado brasileiro esta atividade desponta muitas vezes como a única forma de se obter um retorno financeiro fácil e rápido no que diz respeito aos investimentos na área de responsabilidade social.

Um exemplo bastante eloquente desse panorama em que vivemos no Brasil é a pesquisa realizada por Govatto (2007) com 131 anúncios publicitários, veiculados na mídia impressa e eletrônica, pertencentes a 59 empresas filiadas ao Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social; o resultado demonstrou que a maior parte dos anúncios contrariava as regras prescritas pelo Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR) e pelo Código de Defesa do

Consumidor. Segundo o trabalho de Govatto, 39% dos anúncios possuíam informações incorretas sobre a oferta de serviços ou o uso de produtos; 36% foram classificados como propaganda abusiva ou enganosa e 10% apresentavam informações que chegavam a por em risco a segurança ou a saúde dos consumidores.

### **3 A GESTÃO DA INFORMAÇÃO INTERNA COMO PONTO DE PARTIDA PARA AS TRANSFORMAÇÕES DA CULTURA ORGANIZACIONAL E ADOÇÃO DE NOVOS PARADIGMAS ÉTICOS**

Cumpra ao profissional da ciência da informação, “analisar os processos de produção, comunicação e uso das informações” (LE CODIAC, 2002, p. 25) no âmbito organizacional. Desta forma, quando as organizações se mobilizam para adotar políticas e projetos de responsabilidade social como diferencial de competitividade, devem fazê-lo a partir de referenciais éticos. Vantagem competitiva não pode dissociar-se da ética, principalmente quando se deseja, a partir de um compromisso social, alcançar o status de organização socialmente responsável. O caminho a seguir é internalizar verdadeiramente esses valores, princípios e comportamentos, além de convocar todos da instituição – a começar pelos colaboradores – para a elaboração de um projeto coletivo nessa área.

Dentro dessa perspectiva de uma empresa cidadã, capaz de entender a responsabilidade social como resultado de uma construção coletiva, a gestão da informação em nível interno torna-se fundamental devido ao seu papel de promover o envolvimento de todos seus colaboradores no processo administrativo. Esse é um tipo de trabalho que necessariamente deve provocar mudanças, ou seja, deve ir muito além do mero discurso propagandístico que visa apenas alardear as benesses e as iniciativas sociais da empresa para com a sociedade através dos meios de comunicação de massa. Não basta, contudo, apenas conhecer o público interno, construindo um diagnóstico das suas insatisfações e reivindicações para estabelecer instrumentos bilaterais de troca de informações. Deve-se ir muito além, trabalhando para torná-lo *sujeito* de todo o processo administrativo, inclusive no

que diz respeito à responsabilidade social, onde ele deve participar desde a elaboração de uma política nesse sentido até sua completa integração na execução dos projetos e ações nessa área.

Este é um trabalho que não pode ser feito sem operar mudanças estruturais que envolvem a substituição de antigos modelos administrativos. Sob esta perspectiva deve-se valorizar o capital humano como o bem maior da organização, evitando-se a subordinação do bem-estar ou das necessidades humanas a qualquer objetivo meramente lucrativo. Assim, o lucro, ainda que essencial para a sobrevivência de uma organização, só deve ser considerado como satisfatório e legítimo se o compromisso com a ética, por parte da alta administração, for aceito e assimilado como um valor inalienável.

O gestor da informação, atuando junto ao público interno deverá, destarte, comprometer-se com a criação de uma política que seja capaz de ocupar-se prioritariamente com a melhoria da qualidade de vida dos seus colaboradores. Este deve constituir-se no seu fundamento ético maior que deverá orientar todos os outros procedimentos e estratégias administrativas.

Esse princípio é importante e prioritário justamente por demonstrar o interesse real da administração em produzir resultados a partir do diálogo com o público interno; ele demonstra, antes de tudo, uma concepção da gestão da informação como instrumento capaz de trabalhar com objetivos traçados para serem atingidos a médio e longo prazos, justamente porque sua consecução envolve algo que requer tempo e maturação: uma interação dialógica e participativa com esse segmento de público. Assim, um compromisso com ética deve se iniciar com a revisão e transformação de modelos administrativos equivocados que ferem direitos e limitam oportunidades daqueles que atuam no interior das organizações.

Devemos lembrar que do ponto de vista ético é um contrassenso alardear qualidade, responsabilidade social, preservação ambiental ou apoio cultural sem antes promover, de fato e através de ações, o público interno como elemento prioritário de uma organização.

O que deve ser ressaltado é que não basta conceber a gestão apenas como um conjunto de processos que envolvem a organização, distribuição e controle da informação objetivando provocar ganhos na sua produtividade e no seu

desempenho financeiro. É necessário, antes de tudo, promover mudanças de ordem cultural, pois a gestão da informação está atrelada a toda uma cultura, que por sua vez é perpassada por valores, princípios, hábitos, visões de mundo e ideologias. Há a necessidade, assim, de realizar pesquisas voltadas para a cultura organizacional (CURVELLO, 2002) como condição para que sejam propostas mudanças do ponto de vista ético. Sem essas transformações no ambiente macro - aquele dos paradigmas, princípios e modelos administrativos - torna-se inócuo exasperar-se no planejamento e na execução de políticas de informação visando a “participação” dos funcionários. Deve-se entender que a cultura organizacional pressupõe uma leitura da organização como um todo inter-relacionado (MARCHIORI, 2006), o que faz vir em relevo a interdisciplinaridade da ciência da informação.

Até mesmo o status de “público”, aplicado aos empregados, exige como condição básica para sua existência que tal coletivo de pessoas interaja de forma dialógica, debatendo assuntos de interesse comum a partir das controvérsias existentes. Esse comportamento exige uma educação voltada para a conquista da maioria política e o profissional de CI deve atuar como elemento fomentador desse comportamento dialético. Trata-se de um trabalho que antecede a aplicação de todo o instrumental de gestão da informação; antes trabalha questões culturais, pedagógicas e sociais. Torna-se essencial destarte a análise da cultura organizacional, pois esta sempre revelará o perfil político e o grau de cidadania dos seus empregados e dos demais públicos ao mesmo tempo em que permitirá conhecer os valores e normas que orientam a instituição desde a sua fundação até o estabelecimento de suas metas mais arrojadas. É este o trabalho de consultor que deve ser exercido pelo profissional de CI, o qual irá exigir-lhe uma gama de conhecimentos em áreas afins, capazes de torná-lo apto a interpretar o ambiente macro no qual a organização está inserida.

Esta revisão ética, que brota do conhecimento aprofundado da cultura organizacional, pode e deve ser considerada a melhor forma de se elaborar uma política de informação eficaz, ou, melhor dizendo, uma *verdadeira* política de informação. Muitas vezes a inexistência desse norte capaz de rever valores, hábitos, princípios, modelos, comportamentos e

visões de mundo, relega a gestão da informação à mera execução de atividades que, ainda que planejadas, são concebidas de forma meramente funcional, desconsiderando os vícios e práticas estruturais presentes nas esferas administrativas que permanecerão impedindo o êxito na consecução das metas e objetivos tão bem traçados nos planos e programas ligados à gestão da informação.

Por outro lado, é importante ressaltar que esta atividade não pode limitar-se a trabalhar de forma restrita e segmentada, pois o processo de planejamento, gestão e distribuição da informação exige do profissional o exercício da sua função de consultoria junto à cúpula administrativa, o que deve levá-lo a atuar de forma onipresente em todos os setores da organização, com a finalidade de detectar necessidades e demandas de informação por parte dos diferentes públicos. Negligenciar essa realidade é deixar a porta aberta para situações de conflitos ou crises que certamente repercutirão negativamente no processo de gerenciamento da informação, trazendo danos ao conceito que a organização possui perante a sociedade.

#### **4 O PÚBLICO INTERNO COMO FATOR PRIMORDIAL PARA A LEGITIMAÇÃO DOS PROJETOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL**

É inegável que cada vez mais a garantia de existência das organizações passa por um processo de aprovação da sociedade civil organizada. Sendo assim, qualquer tipo de instituição deve apresentar uma contrapartida social e ambiental para legitimar sua atuação. Longe da visão liberal que reservava ao Estado a preocupação com as questões sociais, hoje, alguns (PERAZZO, 2009) já concebem a organização empresarial como o principal agente de transformação da sociedade.

A responsabilidade social é um tema por demais controverso e um dos conceitos mais frequentemente utilizados é o expresso por Ashley (2002, p. 6), que a define como sendo “o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade na sociedade e sua prestação de contas para com ela”. Ora, aqui percebemos uma compreensão equivocada da

responsabilidade social que tende a privilegiar ações executadas para os públicos externos, ainda que sejam comunidades vítimas de qualquer forma de exclusão social. O que é importante complementar é que o êxito de um trabalho dessa natureza só será completo se for desenvolvido *a partir e com* o público interno. Assim não pode haver espaço para imaginar que essa parcela de público pode permanecer fora do raio de ação de uma política de responsabilidade social elaborada pelas organizações.

Um conceito também muito em voga hoje é o de “sustentabilidade corporativa” (ALMEIDA, 2009), que aposta num envolvimento de toda a organização na conquista da legitimidade social a partir do equilíbrio entre lucro, meio ambiente e sociedade. Esta nova leitura confirma o entendimento de que todos os públicos necessitam participar da elaboração dos projetos, políticas e ações desenvolvidas junto a setores da sociedade civil que têm como objetivo proporcionar à população um desenvolvimento econômico e social de forma sustentável, sem comprometer o desempenho financeiro da organização, a qualidade de vida da sociedade e sem produzir nenhuma forma de agressão ao meio ambiente.

Esse envolvimento de todos os públicos de uma instituição deixa claro que qualquer iniciativa que não contemple uma mobilização e esforço integrados deve ser refutada como contrária ao princípio de sustentabilidade. Sendo assim, não há lugar para interpretações falaciosas da responsabilidade social que muitas vezes apostam no mero assistencialismo ou filantropia, se voltando unicamente para o público externo. É paradoxal que uma empresa ou organização esteja preocupada com questões sociais, desenvolvendo projetos nesse sentido, e que no seu intramuros trate seus funcionários de maneira indigna, negligenciando-lhes a garantia de seus direitos básicos. A inexistência de políticas que visem propor ascensão funcional, benefícios, qualificação, treinamento e até mesmo participação nos lucros, muitas vezes convive lado a lado com projetos de responsabilidade social que alardeiam garantir a melhoria de condições de vida a parcelas de excluídos da sociedade.

Há uma visão quase unânime de que a empresa não pode viver exclusivamente com o objetivo de produzir lucro, pois deve atingir

também um objetivo social, uma vez que não há como desvincular totalmente interesses públicos de interesses privados. Atualmente as organizações se deparam com a necessidade da aprovação social do seu direito de gerar lucro e riqueza, pois a cada dia cresce a conscientização de que deve haver uma contrapartida das organizações visando assegurar melhorias na vida das comunidades nas quais estão inseridas. Prova disso é o despontar dos inúmeros indicadores de investimento em responsabilidade social, tão bem expressos nas diversas propostas e modelos de divulgação do “Balanço Social” no Brasil.

Sabemos que a publicação do Balanço Social<sup>2</sup> é um recurso ligado à gestão da responsabilidade social. Contudo, sua elaboração, além de servir como instrumento de avaliação e planejamento, tem como finalidade proporcionar a transparência necessária das ações desenvolvidas pelas organizações, facilitando, assim, a abertura de canais de comunicação com a sociedade. Através das informações contidas no Balanço Social a sociedade será capaz de avaliar o desempenho das organizações no quesito da responsabilidade social. Este mecanismo nada mais é que um conjunto de informações sobre os investimentos e ações sociais efetuados por uma instituição; algo extremamente importante do ponto de vista do planejamento estratégico, pois tais dados serão decisivos na construção do conceito organizacional perante a sociedade e devem, por isso mesmo, possuir uma consistente fundamentação ética.

Uma ferramenta como esta não pode conter apenas informações quantitativas sobre as diversas ações da organização voltadas para a melhoria da qualidade de vida de segmentos da sociedade onde está inserida. Deve, antes de tudo, expressar um compromisso, externar valores e políticas que foram internalizadas a partir do seu núcleo gerencial; sendo assim, não se trata de uma preocupação contabilística, essencialmente numérica e cumulativa, mas de uma *mudança cultural* que aponte para um crescimento ético que deve ter início na adoção de novos modelos e paradigmas administrativos. Não basta apenas disponibilizar informações, estas devem, acima de tudo, refletir a incorporação de novos sistemas valorativos.

<sup>2</sup> No Brasil, os modelos mais utilizados são o do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE) e do Instituto Ethos.

O Balanço Social no Brasil, apesar de contar com um projeto de lei que há anos tramita no parlamento brasileiro, é estimulado através de diferentes mecanismos de incentivo e premiação. Também é inegável que a atribuição de organização ou empresa socialmente responsável garante considerável visibilidade junto à opinião pública, o que acaba por estimular muitos dirigentes e administradores a investir nesse segmento. Contudo, uma das grandes questões continua ser a conscientização do que vem a ser verdadeiramente *responsabilidade social*.

Segundo o Fórum Permanente de Balanço Social, mantido pela Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social – FIDES<sup>3</sup>, o Balanço Social não deve ser instrumentalizado como mais um estratagema visando reforçar os esforços de marketing por meio de uma divulgação maciça de ações sociais promovidas pela instituição. Pelo contrário, a genuína responsabilidade social pressupõe o envolvimento das organizações com a transformação social, algo diametralmente oposto da utilização de projetos dessa natureza como mero chamariz de novos clientes capazes de estimular a comercialização de produtos ou serviços.

O verdadeiro termômetro para verificar o tipo de entendimento e a qualidade das políticas de responsabilidade social das organizações são os indicadores do Balanço Social voltados para o público interno, tais como:

- tempo de trabalho na empresa;
- grau de escolaridade;
- sexo;
- cor;
- faixa etária;
- percentagem de mulheres em cargos de chefia;
- número total e valor das horas-extras trabalhadas;
- gastos com alimentação do trabalhador (vale-refeição, lanches, restaurantes, cestas básicas etc.);
- valor dos gastos com educação (treinamento, estágios, bolsas, bibliotecas etc.);
- gastos com saúde planos de saúde; assistência médica; programas de medicina

preventiva; programas de qualidade de vida e outros gastos com saúde;

- valores gastos com segurança no trabalho: valor dos gastos com segurança no trabalho, especificando os equipamentos de proteção individual e coletiva na empresa;
- gastos com a previdência, tais como planos especiais de aposentadoria;
- fundações previdenciárias; complementações e benefícios aos aposentados;
- outros benefícios tais como seguros, empréstimos, transportes, creches, atividades recreativas etc.

Tais dados descritos acima constam do modelo de Balanço Social do IBASE e também do Projeto de Lei (PL) nº 0032 de 1999, apresentado pelo deputado federal Paulo Rocha (PT/PA). Este Projeto de Lei é a reapresentação do PL nº 3.116/97 de autoria das deputadas Marta Suplicy (PT-SP), Conceição Tavares (PT-RJ) e Sandra Starling (PT-MG). Cabe ressaltar que os indicadores de gênero, etnia e faixa etária estão claramente relacionados a posturas discriminatórias adotadas por algumas organizações, representando um estímulo à mudança e supressão de tais práticas abusivas.

É interessante notar que essa concepção legalista do Balanço Social, presente nos dois projetos de lei citados, está sendo substituída por propostas de incentivo e premiação. Um exemplo dessa nova tendência foi a aprovação, em agosto de 2008, pela Comissão de Assuntos Econômicos do Senado Federal (CAE), do Projeto de Lei nº 224/07 – atualmente, desde julho de 2010, em tramitação na Comissão de Desenvolvimento Regional e Turismo<sup>4</sup> – de autoria da senadora Lúcia Vânia (PSDB/GO) que cria um modelo oficial para o balanço social das empresas brasileiras e também institui o Selo Empresa Responsável a ser concedido às empresas que divulgarem o Balanço Social.

O Projeto de Lei apresentado pela Senadora Lúcia Vânia tem a intenção de padronizar, através de um modelo oficial, o balanço social que atualmente já é publicado no Brasil por inúmeras empresas e organizações. Já o Selo Empresa Responsável deverá ser emitido pelo

3 Cf. <[www.fides.org.br/balanco\\_social\\_forum.htm](http://www.fides.org.br/balanco_social_forum.htm)>. Acesso em: 14.ago.2010.

4 < Cf. <[www.senado.gov.br/sf/atividade/materia/detalhes.asp?p\\_cod\\_mate=80839](http://www.senado.gov.br/sf/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=80839)>. Acesso em 10. ago. 2010.

Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome como forma de incentivo e premiação às empresas que já divulgam o documento.

A padronização das informações torna-se importante para que se possa estabelecer uma isonomia na avaliação das organizações que praticam o balanço social. Este documento em muito contribuirá para legitimar as ações das instituições comprometidas com o desenvolvimento social através de projetos voltados para a educação, preservação ambiental, inclusão social e resgate da cidadania. Tal normatização fornecerá ainda a isenção e imparcialidade necessárias para que o governo possa avaliar inúmeros pedidos de financiamento.

É oportuno lembrar que na concessão do Selo Empresa Responsável estarão de fora aquelas que praticaram crimes ambientais, fizeram uso de qualquer forma de trabalho escravo, exploraram mão de obra infantil ou adotaram qualquer tipo de práticas discriminatórias. A punição a tais procedimentos nocivos se estenderá também a toda cadeia produtiva, como fornecedores, distribuidores, rede varejista etc.

Deve-se ressaltar, porém, que a responsabilidade social, conforme nos alertam Melo Neto & Froes (2001), deve possuir sempre *duas dimensões*: uma abordagem voltada para o público interno e outra dirigida para a comunidade. Este é o fundamento essencial para a prática de um modelo de responsabilidade social calcado na ética, construído a partir de numa revisão de posturas e práticas administrativas abusivas que para serem detectadas e suprimidas necessitam de um estudo aprofundado da cultura organizacional. Os autores citados acima chegam a ser taxativos ao descreverem a incongruência em possuir um esforço de responsabilidade social de forma unilateral:

Há casos de empresas que são mais eficazes e atuantes em apenas uma das dimensões. Por exemplo, fazem doações para obras e campanhas sociais do governo, e demitem muitos empregados pagam mal e não possuem quaisquer programas de benefícios (MELO NETO; FROES, 2001, p. 83).

Podemos perceber, destarte, que a responsabilidade social exige mudanças na cultura organizacional. Para Fernandes (2002), a simples adoção de ações de cunho assistencialista

voltadas para alguns grupos sociais não é suficiente para que haja transformações no comportamento político das lideranças, nem mesmo é capaz de interferir na incorporação de valores éticos aplicados aos negócios. É necessário conceber a política de responsabilidade social a partir de um processo que envolva primeiramente todos os funcionários da organização, pois esta será a única forma de legitimar a participação dos demais públicos nos projetos e programas a serem desenvolvidos nessa área. A legitimidade virá do envolvimento coletivo e para isso é necessário estimular e acatar as contribuições dos empregados e dos demais públicos a partir das discussões voltadas para os métodos a serem adotados, a escolha das entidades a serem beneficiadas, a definição das prioridades da região, e ainda a respeito da consonância dos projetos com os produtos ou serviços oferecidos pelas empresas ou organizações. Como se vê, trata-se de um trabalho coletivo que envolve motivação, participação e negociação.

É diante desse quadro que percebemos o papel do gestor de informação que ser o de atuar desde o planejamento até a execução da política de responsabilidade social de uma instituição. Isto porque estamos diante de uma empreitada que exige mudanças na cultura organizacional, planejamento a médio e longo prazo e envolvimento e negociação com os públicos, a começar pelo público interno. O oposto disso serão ações realizadas sem critério algum, com puro interesse em um rápido e crescente aumento nas vendas ou na projeção política dos dirigentes administrativos.

Contudo, é inegável que um trabalho consistente nessa área produzirá seus efeitos na fidelização dos clientes, no lucro e fortalecimento da marca, no desempenho dos funcionários e na aceitação e popularidade do corpo gerencial. Mas tudo isso deve surgir como consequência e não como um fim em si mesmo, pois assim estaríamos adotando uma ética do interesse próprio, destituída do verdadeiro interesse e *responsabilidade* com as necessidades sociais. Essa postura responsável deve sempre estar comprometida com a transformação social, com a melhoria da qualidade de vida e com a garantia da cidadania para todos os públicos que interagem com a organização.

Trata-se de um trabalho que deve ser iniciado com o público interno, para então

chegar ao extramuros da organização. Para isto é necessário, entretanto, sedimentar uma boa imagem e um bom conceito da instituição perante seus colaboradores; somente assim haverá uma verdadeira adesão colaborativa dos empregados nas mudanças estruturais que deverão ser propostas e que certamente implicarão na substituição de alguns tipos de modelos administrativos avessos à participação e compromisso coletivos. Esse envolvimento interno imporá um caráter de autenticidade a todos os trabalhos desenvolvidos na área de responsabilidade social, pois estes serão frutos de um planejamento e gestão realizados por toda a organização, longe de ser um projeto concebido e operacionalizado apenas pelas cúpulas administrativas.

A responsabilidade social é um exercício de cidadania corporativa, logo, é necessário que os todos os empregados participem desse processo como membros ativos.

## **5 AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL VOLTADAS PARA A INCLUSÃO DE MINORIAS E VALORIZAÇÃO DA DIVERSIDADE A PARTIR DO PÚBLICO INTERNO**

As organizações, nos últimos anos têm fomentado bastante o desenvolvimento de políticas de inclusão dirigidas a segmentos sociais considerados vítimas de algum tipo de discriminação, seja de origem social, cultural, étnica, de gênero ou relacionada a algum tipo de deficiência física.

A idéia é incluir pessoas desses grupos nos quadros funcionais das organizações, o que se constitui numa clara resposta às transformações sociais ocorridas no mundo contemporâneo. Trata-se de uma “resposta simbólica, via cultura organizacional [...] procurando estabelecer com os indivíduos uma relação de referência” (FREITAS, 2000, p.9).

Estas iniciativas têm como objetivo estabelecer um elo entre o público interno e os diferentes setores da sociedade. Ao investir no respeito às diferenças, no exercício da tolerância, aderindo ao princípio do diálogo e do trabalho colaborativo, as organizações se beneficiam de uma série de ganhos advindos de tais práticas, como a aproximação com a imprensa, a construção de um bom conceito diante da

comunidade, o reconhecimento e aceitação pelo público consumidor, a satisfação por parte dos empregados, um melhor desempenho financeiro, uma maior produtividade, dentre outros.

Pode-se acrescentar que o incentivo e a promoção de ações inclusivas a partir do público interno legitimam as ações de responsabilidade social que serão desenvolvidas pela organização frente à sociedade, pois constitui-se num atestado da assimilação da diversidade como valor institucional. Isto porque falar em responsabilidade para com a sociedade é antes de tudo ser comprometido com a qualidade de vida e bem-estar dos seus empregados.

Tais práticas se tornam imprescindíveis para que a organização conte com a legitimidade ética necessária para fazê-la sobreviver no mercado atual. Para Myers (2003) trata-se de uma importante vantagem competitiva:

A promoção da diversidade e a aquisição de competências *cross-culturais* são fundamentais para o relacionamento da empresa não somente com os consumidores, mas também com todas as partes interessadas, da comunidade local até os governos estrangeiros nos países onde a empresa tem negócios. A vantagem competitiva de uma empresa será determinada em grande medida pela qualidade da relação que ela mantém com as pessoas, interna e externamente.

Ao possuir uma política que privilegie acatar a diversidade, a instituição respeita a sociedade na qual está inserida e com ela encontra um maior espaço para o diálogo, negociação e aceitação de seus serviços ou produtos, ganhando credibilidade e competitividade.

Fica evidenciado que os programas de responsabilidade social exigem um alinhamento entre os projetos voltados para o público externo e aqueles dirigidos ao público interno. Este é o único caminho capaz de tornar a organização bem sucedida no desenvolvimento de atividades nessa área. Tais diretrizes produzirão a aprovação desses esforços pela sociedade, que assim poderá constatar que a responsabilidade social exercida por determinada instituição é baseada, antes de tudo, em valores e princípios éticos; algo muito diferente do mero desejo de obter publicidade gratuita com a divulgação de apoios e patrocínios voltados meramente para causas filantrópicas ou assistencialistas.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente o público interno desponta cada vez mais como um público estratégico na gestão das organizações, pois as transformações exigidas pela contemporaneidade devem prontamente atingir os colaboradores de uma empresa ou organização. Estes devem tornar-se o objetivo maior das políticas organizacionais, bem como a verdadeira medida e o sustentáculo da credibilidade institucional em diversas iniciativas, como os programas de qualidade, os projetos de desenvolvimento sustentável e as políticas de responsabilidade social.

Podemos perceber, então, que a informação repassada à sociedade pelos empregados sempre possuirá maior credibilidade em relação a qualquer outro meio ou estratégia que tenha como objetivo informar consumidores, clientes, governo, acionistas ou meios de comunicação. As informações produzidas por este público podem produzir consequências graves nas relações da organização com seus outros interlocutores, chegando a suscitar conflitos e crises que muitas vezes poderão comprometer sua própria existência. Aos olhos dos públicos situados externamente à organização, o funcionário será sempre a melhor testemunha dos valores e do comportamento ético desta.

Diante de problemas contemporâneos tão efervescentes, que dizem respeito à segurança e privacidade da informação, há a necessidade cada vez maior de promover um debate ético

consistente, permeado por questões referentes à sua qualidade, confiabilidade e legitimidade.

Já no que se refere à responsabilidade social, não basta produzir informações quantitativamente expressivas e elencar um sem número de ações voltadas para a melhoria da qualidade de vida, assistência médica e social, apoio à cultura, investimentos na educação ou financiamento de projetos de preservação ambiental. O importante é realizar as devidas mudanças culturais para que as organizações possam adotar os valores éticos capazes de viabilizar a assimilação de novos paradigmas e modelos administrativos, tudo isso orientado por uma abordagem sistêmica das organizações onde os objetivos globais, de grupo e individuais possam estar em contínua inter-relação.

Sob essa perspectiva sistêmica (SENGE, 2006), cada organização constitui-se em um conjunto de sistemas e subsistemas perfeitamente interconectados e ligados a um macrossistema que os envolve por completo. Assim, a informação é o resultado de uma rede de interconexões que perpassa a organização no âmbito interno e externo, num contínuo processo de retroalimentação. Gerir a informação num contexto dessa envergadura, com a necessária fundamentação e legitimidade ética, é fazer uso de recursos e instrumentos dialógicos como a pesquisa de opinião, as comunidades de prática, os comitês de fábrica, os grupos de trabalho colaborativo, dentre outros, objetivando garantir a participação de todos os públicos nesse processo.

## **ETHICS, SOCIAL RESPONSIBILITY AND INFORMATION MANAGEMENT IN ORGANIZATIONS**

### **Abstract**

*This paper discusses the importance of information management to promote the collective construction of the policy and the projects of social responsibility within an organization. Thus, it analyzes the participation of the internal public in this process, as well as specific strategies that the Information Science professional should use to mobilize this part of the public. This priority, developed from ethical principles is essential to the work of information management in the organizational scope, as the employees constitute themselves as a key to legitimize institutional efforts towards social responsibility.*

### **Keywords:**

*Information management. Ethics. Social responsibility. Internalpublic.*

---

Artigo recebido em 20/10/2010 e aceito para publicação em 12/12/2010

---

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Fernando. **Experiências empresariais em sustentabilidade**: avanços, dificuldades e motivação de gestores e empresas. Rio de Janeiro: Campus, 2009.
- ASHLEY, Patrícia Almeida (org.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- BAUDRILLARD, Jean. **A transparência do mal**: ensaio sobre os fenômenos extremos. Campinas, SP: Papirus, 1992.
- BARROS FILHO, Clóvis de. (org.) **Ética e comunicação organizacional**. São Paulo: Paulus, 2007.
- CURVELLO, João José Azevedo. **Comunicação interna e cultura organizacional**. São Paulo: Scortecci, 2002.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2004.
- FREITAS, Maria Ester de. Contexto social e imaginário organizacional moderno. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, Abr/Jun. 2000, v. 40, n. 2, p. 6-15.
- FERNANDES, Rubem César. **Privado, porém público**: o terceiro setor na América Latina. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- FÓRUNS de Balanço Social. Disponível em <[http://www.fides.org.br/balanco\\_social\\_forum.htm](http://www.fides.org.br/balanco_social_forum.htm)>. Acesso em 03.03.2010.
- GOVATTO, Ana Cláudia M. **Propaganda responsável**: é o que todo anunciante deve fazer. São Paulo: Editora SENAC, 2007.
- JOAO PAULO II. Carta Encíclica *Laborem Exercens* (Sobre o trabalho humano), 14 de setembro de 1981. Disponível em: <[http://www.vatican.va/holy\\_father/john\\_paul\\_ii/encyclicals/documents/hf\\_jp-ii\\_enc\\_14091981\\_laborem-exercens\\_po.html](http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_14091981_laborem-exercens_po.html)>. Acesso em: 01 mar. 2010.
- KEEN, Andrew. **O culto do amador**: como blogs, Myspace, Youtube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- LE CODIAC, Yves-François. **A ciência da informação**. Brasília: Briquet de Lemos, 2004.
- MARCHIORI, Patrícia Zeni. A ciência e a gestão da informação: compatibilidades no espaço profissional. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 31, n. 2, p. 72-79, maio/ago. 2002.
- MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional**: um olhar estratégico sobre a organização. São Paulo: Difusão Editora, 2006.
- MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa**: o caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- MYERS, Aron. O *valor* da diversidade racial nas empresas. **Estud. afro-asiát.** vol.25 n. 3 Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-546X2003000300005](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-546X2003000300005)>. Acesso em: 28 fev. 2010.
- PERAZZO, Alberto Augusto. **Uma visão empresarial ética e socialmente responsável**. 2009. Disponível em <[www.fides.org.br/artigo09.pdf](http://www.fides.org.br/artigo09.pdf)>. Acesso em 03.03.2010.
- PROJETO de Lei do Senado, nº 224 de 2007. Disponível em: <[www.senado.gov.br/sf/atividade/materia/detalhes.asp?p\\_cod\\_mate=80839](http://www.senado.gov.br/sf/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=80839)>. Acesso em: 26. fev. 2010.
- SARACEVIC, Tefko. **Ciência da informação: origem, evolução e relações**. **Perspectiva em**

**Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v.1, n.1, p. 41-62, jan./jun. 1996.

SENGE, P. **A quinta disciplina**: arte e prática da organização que aprende. Rio de Janeiro: Best Seller, 2006.

WERSIG, G; NEVELING, U. The phenomena of interest to information science. **The Information Scientist**, v. 9, n. 4, 1975.