

A RESPONSABILIDADE SÓCIO-AMBIENTAL E O PAPEL DA OPINIÃO PÚBLICA NO ESTADO DEMOCRÁTICO DE DIREITO

Emilim Shimamura

palavras-chaves: empresa, responsabilidade ambiental, sustentabilidade, democracia.

a) RESUMO: o presente trabalho tem por intuito tratar da responsabilidade sócio-ambiental da empresa, no que pese a necessidade de práticas sustentáveis de gestão, a questão dos financiamentos a projetos de cunho ambiental, os mecanismos de certificação e normatização, como a AA1000, e qual a ligação desta responsabilidade frente a uma sociedade de consumidores cada vez mais exigentes, abordando o papel da opinião pública como mecanismo social de pressão, e da democracia participativa, no qual, o Estado Democrático de Direito confere-lhe mecanismos legais para atuar em defesa de seus direitos. Deste modo, atualmente a sociedade tem um papel decisivo, pois um comprometimento na imagem da empresa, seja por práticas abusivas, predatórias, ou não humanitárias, acarreta na diminuição do mercado consumidor e por conseqüência a fuga de investidores internacionais, o que possibilita a discussão da ética econômica e o exercício da soberania popular.

b) INTRODUÇÃO: o conceito de desenvolvimento sustentável foi tratado pela primeira vez em Estocolmo, em 1972, e a Conferência teve repercussão no Brasil de modo decisivo, uma vez que seus princípios foram normatizados pela Constituição Federal de 1988 em seu artigo 225 (BARRAL; PIMENTEL, 2006, pgs. 26). Atualmente, o tema ganha forças devido a acelerada degradação ambiental no mundo, no qual estima-se que dos 100% hoje produzidos, 20% não são repostos pela natureza (FERREIRA NETTO, 2007, pg. 88). A sociedade, por sua vez, passa a consumir de modo mais consciente e a empresa se vê forçada a adotar uma gestão voltada para a ética da responsabilidade. Neste cenário, onde é possível verificar a tensão de poderes entre opinião pública e marketing empresarial, é retomada a discussão sobre o papel da democracia participativa nas questões sócio, política, ambientais, e teóricos como Habermas e Adela Cortina aludem a necessidade de se regatar o princípio da soberania popular.

c) OBJETIVO: demonstrar que a opinião pública é capaz de pressionar a atuação da Empresa, consumindo produtos com certificação internacional ou com normas de qualificação, bem como de empresas com notória participação em projetos sócio-ambientais, e ainda, apontar estatísticas e debater a tendência global em se caminhar para a efetiva legitimação das democracias no mundo.

d) METODOLOGIA: foi realizada pesquisa bibliográfica, dividida em 3 fases: a) fase preparatória, neste momento fora escolhido o tema e realizado o

levantamento da bibliografia básica, o período histórico que marcaria os limites da pesquisa, a saber, desde o surgimento do capitalismo mercantil até a globalização e a ordem neo-liberal da economia; b) na fase de execução, coleta de informações e obtenção de material, optou-se por catálogos de biblioteca, endereços eletrônicos e periódicos. Foram realizadas leituras e fichamentos que identificavam obras, conteúdos e citações; c) Posteriormente o material coletado foi submetido à análise e interpretação através do método indutivo e elaborado artigo científico.

e) RESULTADOS E DISCUSSÃO: Segundo pesquisa do Instituto Ethos em conjunto com o Jornal Valor Econômico, dos 1.002 entrevistados, nas principais capitais do país, 74% consideram que as empresas devam garantir que seus produtos e serviços não sejam prejudiciais ao meio ambiente, 53% deixam de consumir produtos que utilizam mão de obra infantil e 51% avaliam a empresa de acordo com o tratamento que ela dá aos funcionários e a ética nos negócios (FABIÃO, 2002, pg. 3). Tais dados apontam a importância da opinião pública para a reformulação da gestão empresarial, que segundo Adela Cortina (2001, pg. 263-279), atualmente, não haverá negócio para a empresa sem ética, pois, ao analisar a democracia radical, o autor considera que a pressão da sociedade por práticas sustentáveis gera para a empresa cidadã o diferencial de rentabilidade, sua imagem passa idéia de responsabilidade e traz, em um plano interno, a motivação eficiente na corporação, deste modo, cria-se uma cultura empresarial que leva em conta valores humanos.

f) CONCLUSÃO: a escolha por produtos e serviços advindos de empresas socialmente responsáveis é hoje o principal instrumento social para limitar uma produção insustentável. A opinião pública resgata a idéia de soberania popular direta, e a ética passa a ser um diferencial entre as empresas, o que ocasiona a possibilidade de uma nova cultura empresarial pautada não apenas na lógica sistêmica de relação, mas em valores humanos e ambientais.

g) REFERÊNCIAS

BARRAL, Welber; PIMENTEL, Luiz Flávio. Direito ambiental e desenvolvimento. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2006.

CORTINA, Adela. Ética aplicada y democracia radical. Madrid: Tecnos, 2001.

DURÃO, Aylton Barbieri. A tensão entre faticidade e validade no direito segundo habermas. Revista Eyhica. V 5, n 1, Florianópolis, jun.2006.

FABIÃO, Maurício França. O negócio da ética: um estudo sobre o terceiro setor empresarial. Monografia de final de curso em Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2002. Disponível em <<http://www.ethos.org.br/docs/comunidade>>. Acessado em 20/09/2008.

FERREIRA NETTO, Adyr Garcia. O direito no mundo globalizado: reflexos na atividade empresarial. Dissertação de mestrado. Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 2007.

HABERMAS, Juergen. A nova intransparência. Revista Novos Estudos. no. 18, set. 1987.