



CERTIFICAÇÃO AMBIENTAL E SUAS VANTAGENS COMPETITIVAS

PONTES, Renata Amaral¹

SILVA, Danilo de Oliveira²

¹Acadêmica do curso de Administração da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva

²Docente da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva

RESUMO

A Gestão Ambiental esta presente no âmbito empresarial, as organizações percebem que para permanecerem competitivas no mercado, teriam de ter uma postura socioambientalmente responsável, com transparência em seus processos e ética empresarial. Desenvolveram-se então maneiras responsáveis para as empresas realizarem suas funções, criou-se a certificação ambiental, conhecida como FSC, trazendo benefícios e vantagens para a floresta, para a empresa e o consumidor final. Podendo garantir a melhoria da imagem institucional, através de um bom manejo florestal. Os consumidores podem tomar decisões conscientes de compra, pois a certificação é um forte instrumento na gestão ambiental das organizações. Essa nova postura é economicamente viável para as empresas dessa nova geração. Esse estudo tem como objetivos: identificar as possíveis vantagens competitivas, através da certificação, e no que beneficia as empresas.

Palavras-chave: Certificação, Gestão ambiental

ABSTRACT

The Environmental Management is present in the business context, organizations realize that to remain competitive in the market, they would have to have a socially and environmentally responsible behavior, with transparency in its processes and business ethics. Have developed ways then responsible for companies carry out their functions, created the environmental certification, known as FSC, bringing benefits and advantages to the forest, to the company and the consumer. Can ensure the improvement of the institutional image, through good forest management. Consumers can make informed purchasing decisions, since certification is a strong tool in environmental management of organizations. This new attitude is economically viable for companies of this new generation. This study aims to: identify possible competitive advantages, through the certification, and the benefiting firms.

Keywords: Certification, Environmental management



1. INTRODUÇÃO

Atualmente dentro do universo empresarial muito se discute sobre gestão ambiental. Foi devido a todo processo tecnológico alcançado no século xx, que as preocupações ambientais ganharam destaque, cada resultado avançado rumo ao progresso gerava agressões ao meio ambiente advindos de seus recursos naturais.

No final do século, o assunto gerou polêmica entre os governos de muitos países com a alta preocupação com o desequilíbrio ambiental. Já dentro das organizações essas preocupações não foram levadas em consideração, pois as mesmas apenas visavam lucros imediatos, sem pensar nas consequências futuras, não dando importância ao manejo das florestas, acreditavam ser desnecessária tal preocupação e que apenas gerariam gastos.

Contudo, todos os impactos que vinham ocorrendo devido a falta de informação e consideração ao meio ambiente fez com que, empresas adotassem um novo paradigma empresarial, desenvolvendo um bom desempenho ambiental.

As organizações começaram a comprometer-se com o meio ambiente tornando sua produção responsável, visando um produto que não agredisse o meio ambiente, assim obtendo um produto ambientalmente correto. Começaram a criar símbolos chamados, selos verdes, surgindo então um padrão denominado certificação ambiental. Istigando as empresas a elevarem sua imagem ganhando destaque na sociedade, pois seus processos de produção eram responsáveis.

Este estudo tem como objetivo geral, identificar as possíveis vantagens competitivas, através da certificação.

2. MATERIAL E MÉTODOS

Trata-se de um trabalho apoiado no levantamento bibliográfico em livros e artigos científicos. Analisando alguns autores e seus conceitos que abordam temas relacionados ao tema proposto, autores como Tachiwaza, Andrade, Fogliatti et al., entre outros. O trabalho desenvolvido iniciou-se devido ao interesse da autora pelo



assunto e importância do tema, sendo objeto de construção do trabalho de conclusão de curso.

3.RESULTADOS E DISCUSSÃO

A nova postura originada na última década do século xx em relação ao meio ambiente ficou conhecida como Gestão Ambiental, conciliando o desenvolvimento da empresa com uma postura ética em relação aos recursos advindos da natureza, na forma pela qual a organização gerencia suas atividades revisando a otimização ambiental (FOGLIATTI et al., 2008).

Viterbo e Valle (2002 apud FOGLIATTI, 2008, p. 6) definiram a gestão ambiental como “conjunto de medidas e procedimentos bem – definidos que, se adequadamente aplicados, permitem reduzir e controlar os impactos introduzidos por um empreendimento sobre o meio ambiente”.

Conforme Marshall (2001, p. 79) “contudo, a importância do meio ambiente ganhou evidencia na primeira metade dos anos 1970, com a primeira crise do petróleo, quando foram revelados ao mundo os limites dos recursos naturais”.

Segundo Dias (2008, p. 8) “a crise do petróleo na década de 70, que demonstrou na pratica a dependência da humanidade dos recursos escassos e os problemas que poderiam ocorrer em caso de seu esgotamento”

Uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional das Indústrias (CNI) fez uma sondagem especial sobre o meio ambiente com as indústrias em todo o Brasil. A pesquisa de 2010 realizada com uma amostra de 1.227 empresas, demonstrou que 94,9% das grandes indústrias e 61,0% das pequenas utilizam procedimentos associados á Gestão Ambiental. A confederação Nacional das indústrias, ainda ressaltou em sua pesquisa que 78,6% das empresas que adotam esses procedimentos, visam imagem e reputação (LOPES; PACAGNAN, 2011).

Segundo, Lopes e Pacagnan (2011, p. 120) “a questão ambiental está cada vez mais integrada ao planejamento das organizações, as quais têm contribuído para o desenvolvimento sustentável por meio da utilização de algumas estratégias como a adoção de certificações socioambientais”.



As empresas vêm observando que seu processo para uma atuação responsável traz vantagens, destaque para a melhoria da imagem, trazendo qualidade de vida para o seu colaborador e competitividade em relação a outras empresas.

Forest Stewardship Council – FSC (Conselho de Administração Florestal), que certifica florestas e produtos de madeira, demonstrando ao consumidor através de sua logomarca, que os locais de onde os produtos saem são altamente administrados. A certificação monitora as florestas desde o plantio até o corte e transporte desta madeira, monitora os colaboradores da organização, auxilia comunidades vizinhas. A certificação também abrange planos para proteger áreas e espécies raras ameaçadas ou em perigo de extinção. Presentes em mais de 50 países, comercializando madeiras certificadas em torno de 5%, o FSC incluem plantações de pinos e eucaliptos ao sul do país e na floresta amazônica (TACHIZAWA; ANDRADE, 2008).

A certificação ambiental surgiu no final do milênio, trazendo “a importância da credibilidade da empresa junto á sociedade ganhando realce, levando-a á busca da qualidade e da competitividade” (MARSHALL, 2001).

Devido aos novos padrões ambientais, novas práticas de consumo começaram a surgir, com a ideia de consumo sustentável, para o desenvolvimento da organização ecologicamente correta (SILVA; CORRÊA; GÓMEZ, 2012).

Recorrentes dos fatos que esta relacionando empresas e recursos ambientais criaram-se princípios, desenvolveram-se normas para a valorização do meio ambiente e atuações responsáveis para as organizações.

Conforme Marshall (2001, p. 83) “em 1972, na Grã-Bretanha, surgiu o primeiro certificado voltado para sistemas de gestão ambiental, como proposito de identificar produtos e processos com reduzido impacto ambiental, desde então foram efetivadas mais de 9 mil normas”.

No conceito de Assumpção (2014, p. 119) “certificação ambiental pode ser uma oportunidade para realçar a imagem de um produto no mercado e, com esta vantagem sobre os concorrentes pode determinar a conquista de um maior volume de vendas, novas e melhores oportunidades de negócio e, sobretudo uma maior



lucratividade”.

Ao optarem pela certificação ambiental a organização poderá ser beneficiada gerando bons resultados, destacando-se: competitividade, satisfação do pessoal, visão sistêmica da qualidade, confiança do público, eficiência de processos e qualificação (MARSHALL, 2011).

A implementação e desenvolvimento de um sistema de gestão ambiental, objetivando a certificação reduz significativamente a não degradação ambiental, entre as vantagens da sua padronização, esta a melhoria na imagem, qualidade devida e de trabalho dos colaboradores; cumprimento de requisitos legais; aumento de competitividade; boa reputação da empresa junto aos órgãos ambientais (FOGLIATTI et al., 2008).

Os princípios e critérios do FSC englobam as questões ambientais, econômicas e sociais. Criado em 1993, com a responsabilidade de revidar o desmatamento e suas consequências. A certificação veio como estratégia para controlar a produtividade das florestas, trazendo a valorização dos produtos no mercado. O FSC identifica produtos madeireiros e não madeireiros com uma logomarca, deixando evidente que o produto obteve um bom manejo florestal, assim, agregando valor.

A certificação traz benefícios garantidos através dos dez princípios do FSC, vantagens desde a floresta até o consumidor.

Garante a melhoria da imagem da empresa através da sua responsabilidade socioambiental e um bom manejo da floresta.

Aumento da produtividade, pois ocorre o treinamento dos trabalhadores, desenvolvendo técnicas de manejo e de segurança, reduzindo o desperdício na floresta e aprendem a utilizar de maneira correta e responsável máquinas e equipamentos reduzindo o seu desgaste.

A garantia de origem a segura aos seus consumidores que o produto é certificado, que atendeu todos os tramites legais.

Os consumidores atuais estão dando preferência a produtos ambientalmente responsáveis que possuem o selo de qualidade FSC, aumentando o reconhecimento do mercado e sua credibilidade.



Empresas e consumidores que compram produtos com o selo da certificação estão fazendo parte do processo de comprometimento com a responsabilidade social.

O consumidor adquirindo um produto certificado estará não só fazendo parte de uma nova era denominada economia viável e responsável, estará também contribuindo e recompensando empresas que respeitam toda a legislação, obedecendo todos os padrões de um bom manejo. Respeitando os direitos dos trabalhadores e da comunidade.

A empresa que passa pelo processo de certificação e garante o selo FSC, aumenta sua credibilidade no mercado, obtendo preços melhores para o seu produto final, trazendo benefícios para a empresa.

A preocupação com as questões ambientais é fator de grande influência dentro das organizações, fazendo com que haja competição entre as mesmas. As empresas começaram a procurar e desenvolver soluções para a prática do desenvolvimento sustentável e ao mesmo tempo aumentando a lucratividade de seus negócios (TACHIZAWA; ANDRADE, 2008).

Uma boa Gestão Ambiental deixa de ser apenas uma questão social e passar a ser também uma atividade que proporciona lucros financeiros para as organizações.

Para, Tachizawa e Andrade (2008, p. 1) “quanto antes às organizações começarem a enxergar a sustentabilidade como seu principal desafio e como oportunidade competitiva, maior será a chance de que sobrevivam”.

Para Lopes e Pacagnan (2013, p. 121) as empresas aderiram “a certificação como uma oportunidade de mercado, conferindo a elas certo grau de visibilidade, um diferencial competitivo em relação aos concorrentes”.

A organização é constituída e dividida por vários setores administrativos, onde cada setor desenvolve sua atividade minimizando os impactos ambientais e sociais em seus processos, desenvolvendo novas práticas inovativas direcionadas a melhoria do desempenho organizacional em relação às questões sustentável (SILVA; CORRÊA; GÓMEZ, 2012).

Uma pesquisa realizada constatou-se que inovadora é a abordagem que foi



feita pela empresa Aracruz Celulose, que traz práticas inovadoras, baseadas na comunicação institucional, valores sociais e ambientais da empresa aos *stakeholders* ao invés de focar em produtos, enfatiza o perfil da empresa, seus valores corporativos, entre esses a preocupação com o planeta e seu futuro (TACHIZAWA; ANDRADE, 2008).

Conforme Marshall (2001, p. 81) “a sobrevivência das organizações empresariais encontra-se na razão direta de seu aprimoramento contínuo como um todo e, em particular, no aperfeiçoamento de seus processos”.

Para Barbieri (2007, p. 125) “(...) os problemas ambientais são tratados como uma das questões estratégicas da empresa e, portanto, relacionados com a busca de uma situação vantajosa no seu negócio atual ou futuro”.

O novo cenário econômico esta sendo caracterizado pelos consumidores, que estão mais rígidos na hora da compra, voltando a sua expectativa de interagir com organizações que sejam éticas, que tenham uma postura transparente no mercado e que atuem socioambientalmente responsáveis (TACHIZAWA; ANDRADE, 2008).

4.CONCLUSÃO

A temática é importante, pois nos mostra que existem novas práticas, atitudes éticas, princípios que podem ser adotados pelas organizações, tornando seus processos limpos e transparentes a partir de uma gestão responsável.

Assim, atendendo de forma genérica todos os departamentos da empresa com a utilização do padrão denominado certificação ambiental, visto que atuando de maneira correta objetivando necessidades atuais com comprometimento, possibilitando gerações futuras e a sua permanência no mercado.

A empresa então, contribuindo na conscientização de seus colaboradores que envolvidos no processo podem vir a contribuir fora de seu ambiente de trabalho, gerando externalidades positivas.

Atualmente grandes empresários reconhecem que sua permanência no mercado é devido a sua responsabilidade social, sua postura correta e seus



processos coerentes com sua visão ambiental.

Podemos então citar possíveis conclusões, de que empresas que atuam de maneira responsável satisfazem seu cliente e obtém um bom negócio, mais senão atuarem e comprometerem-se com as questões sociais e ambientais não mais obterão lucros para permanecerem no mercado futuro. As organizações tem que ter consciência que se atuarem de maneira sustentável é uma boa oportunidade de manterem-se competitivas e com maiores chances de sobrevivência.

Autores discutem que o mercado esta alterando sua ordem econômica, onde o consumidor exige um produto responsável, e se as organizações almejarem seu lucro financeiro, irão então ter que se adequar ao um novo padrão. Os consumidores querem inovações, sendo essas ligadas ao meio ambiente, procurando empresas éticas e que sejam sociambientalmente responsáveis, estão interagindo mais e tornaram-se rígidos quando o assunto é qualidade de vida.

5.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSUMPÇÃO, Luiz Fernando Joly. **Sistema de gestão ambiental:** manual prático para implementação de SGA e Certificação ISSO 14.001. Curitiba: Juruá, 2014.

FOGLIATTI, Maria Cristina et al. **Sistema de gestão ambiental para empresas.** Rio de Janeiro: Editora Interciência, 2008.

FSC. **Avaliação de plantações Florestais na República Federativa do Brasil:** Padrão Harmonizado entre as Certificadoras. [S.l.: s.n.], 2014.

LOPES, Valéria Neder; PACAGNAN, Mário Nei. **Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná.** São Paulo: Editor Científico, 2013.

MARSHALL, Isnard Junior. **Certificação Ambiental em empresas industriais:** O caso Bayer e os reflexos na conscientização de seus funcionários e famílias. Rio de Janeiro: Editor Científico, 2001.

SILVA, Minelle e; CORRÊA, Ana Paula Machado; GÓMEZ, Carla Pasa. **Inovando para o consumo sustentável:** o desafio na construção de um novo paradigma organizacional. Blumenau: FURB Universidade de Blumenau, Editor Responsável, 2012.

TACHIZAWA, Takeshy; ANDRADE, Rui Otávio Bernardes. **Gestão Socioambiental:** Estratégias na nova era da sustentabilidade. São Paulo: Editora Elsevier, 2008.