



A RESPONSABILIDADE SOCIAL EM ORGANIZAÇÕES COM CERTIFICAÇÃO FLORESTAL

SOINSKI, Sheyla¹

CUNHA, Francisco Estevan Guerra da²

¹Discente de Administração da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva - FAIT

²Docente do Curso de Administração da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva – FAIT

RESUMO

Devido às grandes mudanças ocorridas nas últimas décadas, muito se tem discutido sobre a atuação das empresas em relação à sustentabilidade e aos novos modelos de gestão. As certificações ou selos “verdes” tem tomado força, gerando a necessidade das organizações em atenderem padrões ecológicos em que suas atividades não degradem o meio ambiente e que contribuam para o desenvolvimento social e econômico das comunidades onde estão inseridas. Nesse contexto, as organizações passaram a não apenas gerar lucros, mas a preocupar-se também com as questões ambientais e sociais, as quais vêm se fortalecendo cada vez mais e desenvolvendo nos consumidores a consciência em adquirir produtos com qualidade e de fontes confiáveis. A responsabilidade social, abordada no decorrer deste trabalho, tem se apresentado como um tema cada vez mais importante no comportamento das organizações e tem exercido impactos nos objetivos e nas estratégias das empresas, passando a ser um diferencial competitivo de mercado e contribuindo para uma melhor reputação perante a sociedade, permitindo conhecer áreas deficitárias onde poderão ser criadas parcerias e oportunidades de criação de valor.

Palavras-Chave: Certificações, Responsabilidade social

ABSTRACT

Due to the great changes in recent decades, much has been discussed about the performance of companies on sustainability and new business models. Certifications or "green" seals has taken power, generating the need for organizations to meet ecological standards in their activities do not degrade the environment and contribute to the social and economic development of the communities where they operate. In this context, organizations have come to not only generate profits but also worry with environmental and social issues, which have been strengthened more and developing an awareness in consumers purchase products with quality and from reliable sources. Social responsibility, discussed in this paper, has emerged as an increasingly important topic in the behavior of organizations and has had impacts on the goals and strategies of the companies, becoming a competitive advantage in the market and contributing to a better reputation to society, the opportunity to meet deficit areas where they can be created partnerships and opportunities for value creation. deficit areas where they can be created partnerships and opportunities for value creation.

Keywords: Certifications, Social responsibility



1. INTRODUÇÃO

A gestão socioambiental tem se tornado um importante instrumento gerencial para a capacitação e criação de condições de competitividade para as organizações, qualquer que seja o seu segmento econômico. Cada vez mais as empresas têm buscado diferentes formas para se manter no mercado e atrair seus consumidores.

Hoje, os chamados selos verdes, certificações responsáveis por orientar os consumidores na escolha por produtos de fontes confiáveis, tem ganhado grande força no mercado, pois além de adquirir um produto com qualidade, os consumidores têm exigido das organizações, iniciativas em relação à sustentabilidade e à responsabilidade social da mesma com o meio em que está inserida.

Uma das questões a ser discutida é, quais seriam as obrigações e os impactos de atuação da empresa junto aos seus stakeholders (partes interessadas), sob o conceito da responsabilidade social, na qual hoje é vista como um instrumento de gestão e vem incorporando fatores importantes para a organização como: preservação do meio ambiente, qualidade de vida dentro da organização e compromisso pela sustentabilidade.

Diante disso, o problema de pesquisa que se pretende investigar é qual a relevância e quais os impactos da responsabilidade social para empresas certificadas com o FSC, bem como analisar como essas questões podem influenciar na imagem e gestão da organização.

O presente trabalho tem como principal objetivo compreender a importância da Responsabilidade Social e seu desempenho no ambiente organizacional em empresas que obtenham a certificação FSC, a fim de analisar o comportamento social dessas empresas junto aos seus stakeholders. Dentro desse estudo, pretende-se demonstrar a evolução das certificações florestais, enfatizando o FSC, bem como discutir qual princípio aplica-se à Gestão de Responsabilidade Social. Através da fundamentação teórica, busca-se o entendimento de como as empresas podem gerar valores aos seus stakeholders, ou seja, a todos os seus públicos



envolvidos, principalmente às comunidades onde a mesma está inserida, bem como identificar como as questões sociais podem afetar o desempenho da empresa.

São apresentados neste trabalho estudos acerca das certificações, direcionado para as certificações florestais, mais especificamente o FSC, seus princípios e conceitos. Também é abordado a evolução da Responsabilidade Social, seus conceitos e a importância de sua aplicação como modelo de gestão nas empresas, buscando mostrar o papel da gestão social e seus benefícios.

A pesquisa se desenvolverá através da revisão bibliográfica, abordando a metodologia qualitativa com base nas atividades sociais desenvolvidas em empresas com certificação florestal, sendo FSC e/ou Cerflor.

Esta pesquisa busca contribuir com a discussão sobre a importância da responsabilidade social corporativa, tema bastante discutido na atualidade e cada vez mais importante no comportamento das organizações, influenciando em seus objetivos e estratégias. A temática é importante também para um melhor entendimento das certificações florestais, com ênfase do FSC, selo verde mais reconhecido em todo o mundo, e não mais visto como uma obrigatoriedade e sim como um modelo de gestão para as empresas. Procura-se mostrar que a gestão social tem grande influência no desenvolvimento da organização, baseando-se nas relações que a mesma tem com seus stakeholders e pelos valores que tem gerado a eles.

2. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Diante das constantes mudanças que vem acontecendo, as empresas estão mais expostas à competitividade, o que impõe às mesmas a necessidade de um diferencial no mercado atual em que o poder de compra está cada vez mais nas mãos do consumidor. Empresas que são consideradas economicamente viáveis, ambientalmente corretas e socialmente justas passaram a ser sinônimo de bons negócios, demonstrando que esses pilares são a base para uma gestão duradoura e criativa.



O consumidor do futuro passará a privilegiar não apenas preço e qualidade dos produtos, mas principalmente, o comportamento social das empresas fabricantes desses produtos (TACHIZAWA; ANDRADE, 2008).

Atualmente, os certificados ou selos “verdes”, ou seja, que levam em conta questões ligadas ao cuidado com o meio ambiente, tem tomado força, gerando a necessidade das organizações em atenderem padrões ecológicos em que suas atividades não degradem o meio ambiente e que contribuam para o desenvolvimento social e econômico das comunidades onde estão inseridas.

Segundo Moura (2004), a certificação é uma atividade formal realizada para atestar que uma determinada organização, ou parte dela, ou determinados produtos, estão em conformidade com alguma norma específica. Assim também afirma Reis (2010), ao dizer que certificação é um processo voluntário em que é realizada a avaliação de um empreendimento por uma organização independente, a certificadora, para verificar se a empresa tem cumprido questões de caráter ambiental, econômica e social.

Durante a década de 80, devido ao crescente desmatamento de florestas tropicais, alguns consumidores, principalmente europeus e norte americanos, iniciaram um boicote à madeira proveniente de florestas tropicais, como forma de evitar o desmatamento dessas áreas, mas o resultado foi insatisfatório, pois grande parte da madeira produzida nos trópicos era consumida dentro dos próprios países (IMAFLOA, 2005). Ainda de acordo com o Imaflora (2005), no início da década de 90, artesãos da região da Nova Inglaterra, nos Estados Unidos, começaram a se reunir na busca de identificar projetos florestais ao redor do mundo, nos quais a madeira era extraída em condições que conservassem as florestas. Entre 1991 e 1992 foram realizadas reuniões envolvendo ONGs, produtores e consumidores de madeira para a elaboração de uma proposta de criação dos padrões para o bom manejo das florestas e criação de um organismo internacional de acreditação de certificadores. A partir daí começaram a surgir as certificações florestais.

Os sistemas de certificações florestais são apresentados como um processo que consiste na avaliação objetiva das operações envolvidas no manejo das florestas, segundo normas ou padrões que obedecem a princípios e critérios aceitos



internacionalmente, porém adaptados às condições locais (NARDELLI, 2001 apud ATAÍDE, 2004).

Segundo o Imaflora (2014) – Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola – a certificação florestal visa conservar os recursos naturais, proporcionar condições justas de trabalho e estimular boas relações com a comunidade. Qualquer empresa ou pessoa que extraia, produza, consuma, industrialize ou comercialize matéria-prima ou produtos de origem florestal (proveniente de florestas nativas ou plantações florestais), como empreendimentos de manejo florestal, indústrias de celulose e papel ou de embalagens, moveleiras, gráficas, comunidades, marcenarias, empresas do ramo de cosméticos, exportadores, distribuidores, cooperativas, entre outros, pode solicitar a certificação.

Complementando as definições acerca da certificação, o WWF-Brasil (2014) classifica a certificação como sendo uma garantia de origem que serve também para orientar o comprador atacadista ou varejista a escolher um produto diferenciado e com valor agregado, capaz de conquistar um público mais exigente e, assim, abrir novos mercados.

Através das certificações, os consumidores podem identificar os empreendimentos que não degradam o meio ambiente com suas atividades e que ainda contribuem para o desenvolvimento social e econômico das comunidades florestais.

Conforme relata o FSC (2014), o conceito da certificação florestal surgiu em resposta à preocupação em relação às florestas mundiais e consiste na valorização de produtos originados do manejo responsável das florestas. O FSC é um sistema de certificação florestal internacionalmente reconhecido, que identifica, através de sua logomarca, produtos originados do bom manejo florestal. O selo FSC é a ferramenta de controle da produção florestal, que tem por objetivo orientar o consumidor em suas decisões de compra. Em suma, ele oferece um link confiável entre a produção e o consumo responsáveis de produtos florestais, permitindo que consumidores e empresas tomem decisões em prol das pessoas e do ambiente.

De acordo com o FSC Brasil (2014), o FSC (Forest Stewardship Council – Conselho de Manejo Florestal) é uma organização independente, não



governamental, sem fins lucrativos, criada no início da década de 90 com o intuito de contribuir para a promoção do manejo florestal responsável ao redor do mundo. Tem sede em Bonn, na Alemanha, e está presente em mais de 70 países. Foi oficialmente fundado em 1993 como resposta às preocupações sobre o desmatamento global. O FSC é um fórum pioneiro que reúne vozes do hemisfério norte e sul, para definir o que é um manejo florestal ambientalmente adequado, socialmente benéfico e economicamente viável, e identificar ferramentas que promovam uma mudança positiva e duradoura nas florestas e nos povos que nela habitam.

Dentro dos parâmetros do FSC, a área florestal certificada precisa ter suas operações baseadas nos seguintes conceitos (WWF-Brasil, 2014):

- **Ecologicamente correto**
Utilizar técnicas que imitam o ciclo natural da floresta e causam o mínimo impacto, permitindo sua renovação e sua permanência, bem como da biodiversidade que abriga.
- **Socialmente justo**
A propriedade de uma área florestal e toda a atividade precisa ser legalizada, o que significa pagar todos os tributos e respeitar todos os direitos trabalhistas, inclusive no item segurança do trabalho. Além disso, o processo de certificação FSC é transparente, o que permite sua fiscalização por qualquer entidade ou indivíduo da sociedade civil. Finalmente, os princípios e critérios do FSC são decididos com a participação igualitária dos três setores: ambiental, social e econômico.
- **Economicamente viável**
As técnicas de manejo florestal requeridas pelo FSC aumentam a produtividade da floresta, garantem a durabilidade dos investimentos, e agregam valor ao produto. O selo FSC no produto já é uma demanda do mercado para o qual ainda não há suficiente oferta, e isso significa que um produto com o selo FSC garante a permanência no mercado e abre novos mercados.

Atualmente existem três modalidades de certificação (FSC, 2014):



- Manejo Florestal – garante que a floresta é manejada de forma responsável, de acordo com os princípios e critérios da certificação FSC. Todos os produtores podem obter o certificado, sejam pequenas, grandes operações ou associações comunitárias. Essas florestas podem ser naturais ou plantadas, públicas ou privadas. A certificação de manejo florestal pode ser caracterizada por tipo de produto: madeireiros, como toras ou pranchas; ou não madeireiros, como óleos, sementes e castanhas.
- Cadeia de Custódia (CoC) – garante a rastreabilidade desde a produção da matéria-prima que sai das florestas até chegar ao consumidor final. Aplica-se aos produtores que processam a matéria prima de florestas certificadas. As serrarias, os fabricantes, os designers e as gráficas que desejam utilizar o selo FSC em seus produtos, precisam obter o certificado, para garantir a rastreabilidade de toda a cadeia produtiva.
- Madeira Controlada – têm por objetivo auxiliar as empresas certificadas a evitarem o uso de madeiras consideradas inaceitáveis nos seus produtos FSC Mistos. Com isso, as empresas certificadas podem controlar as suas fontes de madeira não certificada, excluindo as procedentes de atividades florestais social e ambientalmente danosas.

A certificação traz diversos benefícios não somente internos, mas a todos os seus stakeholders, assegurando a sobrevivência de longo prazo dos recursos florestais e, com isso, a sobrevivência de longo prazo do próprio negócio.

O Imaflora (2005) descreve sobre alguns desses benefícios: é um instrumento possível de regulação social; permite controle social sobre as atividades das grandes empresas, o que leva à cobrança de responsabilidade social do empresariado; insere questões de direitos sociais, econômicos, políticos, culturais em uma relação a priori exclusivamente de mercado (produtor/ consumidor); exige a resolução de conflitos fundiários; exige a resolução de conflitos com comunidades locais, ou populações indígenas, ou populações tradicionais e com os trabalhadores florestais.

Adicionalmente, a certificação ajuda a demonstrar aos stakeholders que a gestão do negócio é eficaz; o processo de obter e manter a certificação também



ajuda a assegurar que a empresa está continuamente melhorando e refinando as atividades; o processo regular de auditorias irá melhorar a responsabilidade, comprometimento e motivação dos colaboradores; a certificação pode melhorar o desempenho em geral, remover as incertezas e ampliar as oportunidades de mercado (GRUPO BSI, 2014).

O conceito teórico de responsabilidade social originou-se na década de 1950, quando a literatura formal sobre responsabilidade social corporativa aparece nos Estados Unidos e na Europa. A preocupação dos pesquisadores daquela década era com a excessiva autonomia dos negócios e o poder destes na sociedade, sem a devida responsabilidade pelas consequências negativas de suas atividades, como a degradação ambiental, a exploração do trabalho, o abuso econômico e a concorrência desleal. Para compensar os impactos negativos da atuação das empresas, empresários se envolveram em atividades sociais para beneficiar a comunidade, fora do âmbito dos negócios das empresas, como uma obrigação moral (BORGER, 2013).

Campbell (2007 apud SANTOS; SILVA; GÓMEZ, 2012) entende que, para serem socialmente responsáveis, as empresas não devem prejudicar as partes interessadas em suas atividades organizacionais, devendo corrigir danos causados a elas voluntariamente ou por pressões econômicas e institucionais, como as relacionadas ao desempenho financeiro, à concorrência e regulação setorial, à conformidade legal, à mobilização e diálogo com os stakeholders.

Para Bateman e Snell (1998) a responsabilidade social da empresa é a extensão do papel empresarial além de seus objetivos econômicos. “Como membros da sociedade, as organizações deveriam participar ativa e responsavelmente da comunidade e do ambiente mais amplo.”

A adoção de tal conceito pode evidenciar que a responsabilidade social corporativa está além do que a empresa deve realizar por obrigação e assim englobar uma série de comportamentos de forma efetiva na sociedade, seja por iniciativa própria, ajudando em alguma área deficitária, ou até mesmo através de projetos da comunidade local (PAIXÃO; QUINTELLA; NOGUEIRA, 2011).



Para as empresas, a responsabilidade social pode ser vista como uma estratégia a mais para manter ou aumentar sua rentabilidade e potencializar o seu desenvolvimento. Isto é explicado ao se constatar maior conscientização do consumidor o qual procura por produtos e práticas que gerem melhoria para o meio ambiente e a comunidade.

De acordo com Karkotli e Aragão (2004 apud BORDIN, 2013) os primeiros conceitos ligados à responsabilidade social surgiram em 1899, na França, onde Carnegie, fundador do Conglomerado U.S. Steel Corporation, estabeleceu dois princípios às grandes empresas. O primeiro diz respeito à caridade, onde os mais afortunados deveriam ajudar os grupos excluídos, e o segundo era o da custódia, pois as empresas deveriam cuidar da riqueza da sociedade (KARKOTLI; ARAGÃO, 2004 apud BORDIN, 2013).

A gestão social e ambiental deve considerar as relações entre os seus stakeholders, ou seja, compatibilizar as necessidades e particularidades de vários públicos, cada um com interesses próprios e nem sempre harmonizáveis. Gerenciar esses interesses conflitantes poderia, portanto, ser considerada a primeira e mais difícil tarefa de um gestor organizacional (HARRISON; FREEMAN, 1999 apud FILHO; RODIGUES; MORETTI, 2011).

3. CONCLUSÃO

Diante do exposto percebe-se a relevância da Responsabilidade Social não somente para a organização, mas para todos seus stakeholders, principalmente para as comunidades inseridas em suas áreas de abrangência, permitindo o desenvolvimento e crescimento das mesmas. Também nota-se a importância das certificações tanto para as organizações quanto para o consumidor, que tem procurado por produtos de qualidade e de fontes confiáveis. Com o acesso à informação mais disponível, os consumidores têm buscado por empresas que apresentem uma maior transparência de suas atividades e desenvolvam iniciativas socioambientais que gerem valores aos seus *stakeholders*.



As organizações certificadas, por sua vez, são consideradas economicamente viáveis, ambientalmente corretas e socialmente justas passando a ser sinônimo de bons negócios e demonstrando que esses pilares são a base para uma gestão duradoura e criativa. Como diz Tachizawa e Andrade (2008), o consumidor do futuro passará a privilegiar não apenas preço e qualidade dos produtos, mas principalmente, o comportamento social das empresas fabricantes desses produtos.

Este estudo possibilitou a compreensão do papel das organizações na busca pelo desenvolvimento sustentável e a importância da participação em projetos sociais. A partir desta reflexão teórica abre-se um leque para futuros estudos sobre a Responsabilidade Social e sua importância na transformação de realidades sociais, bem como seu uso como ferramenta de diferencial competitivo.

Para a empresa é importante o foco nas comunidades do entorno, estreitando parcerias que possibilitem a transferência de parte de seus lucros para as instituições. Tais estratégias de relacionamento são fundamentais para o envolvimento dos diversos públicos, em busca da maturação do negócio e da imagem da organização. A responsabilidade social pode ser vista como uma estratégia a mais para manter ou aumentar a rentabilidade das organizações e potencializar o seu desenvolvimento, que pode ser explicado ao se constatar maior conscientização do consumidor o qual procura por produtos e práticas que gerem melhoria para o meio ambiente e a comunidade.

Desta forma, a Responsabilidade Social começa a impactar na imagem daquelas empresas que a utiliza em seus modelos de gestão, gerando vários benefícios como uma maior aproximação de seus stakeholders, além da geração de benefícios financeiros, sendo um pré-requisito chave para o sucesso empresarial.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ATAÍDE, F. C. **Certificação Florestal - FSC Forest Stewardship Council**. 25 de julho de 2008. Disponível em:
<http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/150>. Acesso em: 24 maio 2014.



BORDIN, D. P. A importância da Responsabilidade Social Empresarial para a sustentabilidade e o papel do Marketing Social. **Revista Capital Científico – Eletrônica (RCCe)**, [S.l.], v. 11, n. 2, maio/ago. 2013.

BORGER, F. G. **Responsabilidade social empresarial e sustentabilidade para a gestão empresarial**. 19 jun. 2013. Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br/cedoc/responsabilidade-social-empresarial-esustentabilidade-para-a-gestao-empresarial/#.U5qNFPIdXBs>>. Acesso em: 24 maio 2014.

BSI-BRASIL. **Benefícios da certificação**. [S.l.: s.n.], 2014. Disponível em: <http://www.bsibrasil.com.br/certificacao/sistemas_gestao/visao_geral/beneficios/>. Acesso em: 31 set. 2014.

FILHO, J. E. M.; RODRIGUES, A. L.; MORETTI, S. L. A. Gestão Social e Ambiental em pequenas e médias empresas: influência e poder dos stakeholders. **Revista eletrônica de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul**, Rio Grande do Sul, v. 17, ed. 68, jan./abr. 2011.

FSC BRASIL. **Perguntas e respostas frequentes sobre o FSC**. Disponível em: <<http://br.fsc.org/faq.241.htm>>. Acesso em: 31 maio 2014.

IMAFLOA. **Brasil certificado: a história da certificação florestal no Brasil**. Piracicaba: Imaflora, 2005. Disponível em: <http://www.imaflora.org/downloads/biblioteca/Brasil_certificado.pdf>. Acesso em: 9 mar. 2014.

IMAFLOA. **Certificação Florestal**. Disponível em: <http://imaflora.org/certificacaosocioambiental_florestal.php>. Acesso em: 31 maio 2014.

INSTITUTO ETHOS. **O que é Responsabilidade Social Corporativa**. Disponível em: <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx> Acesso em: 1 jun. 2014.

MOURA, L. A. A. Certificação, Legislação e Licenciamento. In: _____. **Qualidade e gestão ambiental**. 4. ed. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2004.

PAIXÃO, C. H. O. S.; QUINTELLA, H. L. M. M.; NOGUEIRA, J. G. A importância da responsabilidade social como comportamento empresarial moderno, na relação com o stakeholder comunidade. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 7., 2011. [S.l.]. **Anais...** [S.l.]: CNEG, 2011.

REIS, L. F. S. D. A certificação agropecuária e a segurança alimentar. In: _____. **Agronegócios: qualidade na gestão**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2010.



SANTOS, C. F. S. O.; SILVA, M. E.; GÓMEZ, C. R. P. Gestão estratégica da responsabilidade socioambiental empresarial: operacionalização por meio do sistema de gestão integrado. 11 de junho de 2012. **Rege**, São Paulo, v. 19, n. 4, p. 535-552, out./dez. 2012.

TACHIZAWA, T.; ANDRADE, R. O. B. **Gestão Socioambiental**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

WWF-BRASIL. **O que é certificação florestal**. [S.l.: s.n.], 2014. Disponível em: <http://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/questoes_ambientais/certificacao_florestal/>. Acesso em: 25 set. 2014.