



## ECONOMIA MORAL E CERTIFICAÇÃO FLORESTAL - ANÁLISE SISTEMÁTICA DA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR FINAL

Gustavo Leonardo Simão\*

Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Lavras, Brasil  
Universidade Federal de Lavras, Brasil  
gustavosimao@posgrad.ufla.br

Fabiano Luiz da Silva

Doutor em Ciência Florestal pela Universidade Federal de Viçosa, Brasil  
Universidade Federal de Viçosa, Brasil  
fabianocoop@yahoo.com.br

Ana Cláudia Azevedo

Doutoranda em Administração pela Universidade de São Paulo, Brasil  
Universidade de São Paulo, Brasil  
anacazevedo@usp.br

Luiz Marcelo Antonialli

Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo, Brasil  
Universidade Federal de Lavras, Brasil  
lmantonialli@dae.ufla.br

### RESUMO

O artigo buscou analisar a percepção do consumidor final em relação à certificação florestal. A pesquisa foi realizada através de uma análise sistemática do tipo integrativa contextualista, na qual foram identificadas informações acerca do reconhecimento do consumidor final em relação ao processo de certificação florestal em sete distintos países. Os resultados evidenciaram que apenas uma pequena parcela do mercado consumidor tem ciência do processo de certificação no setor florestal, inclusive em regiões economicamente desenvolvidas. Conclui-se que um dos possíveis motivos pelo incremento do número da produção florestal certificada nos últimos anos seja menos por uma exigência do mercado consumidor final, e mais por uma garantia de boa procedência do produto junto aos atores intermediários da cadeia de valor florestal. Há também a possibilidade da exigência de certificação, por parte dos agentes intermediários da cadeia produtiva florestal, figurar como barreira não tarifária. Ademais, infere-se que o foco das ações de marketing, para uma melhor eficácia, além de focar suas ações no consumidor final, no âmbito da certificação florestal, deva também voltar-se aos agentes intermediários.

**Palavras-chave:** Análise sistemática; Certificação florestal; Marketing verde; Mercado consumidor

---

\*Autor para correspondência / Author for correspondence / Autor para la correspondencia: [gustavosimao@posgrad.ufla.br](mailto:gustavosimao@posgrad.ufla.br)  
Câmpus Universitário, Caixa Postal 3037, CEP 37200-000 • Lavras/MG • Telefone geral: 35.3829.1122

Data do recebimento do artigo (received): 25/ago./2015

Data do aceite de publicação (accepted): 13/abr./2016

Desk Review

Double BlindReview

## MORAL ECONOMY AND FOREST CERTIFICATION - SYSTEMATIC REVIEW OF THE FINAL CONSUMER PERCEPTION

### ABSTRACT

The paper aims to analyze the perception of the final consumer in relation to forest certification. The research was performed through a systematic analysis by integrative contextualization approach, where were identified information on the recognition of the final consumer in relation to forest certification process in seven different countries. The results showed that only a small fraction in the consumer market is aware of the certification process in the forestry sector even in the economically developed regions. The findings show that one of the possible reasons for the increase of production of forest certified products in the last years is less by a requirement of final consumer and more for to a source of the product warranty along to intermediate actors in the forest value chain. There is also the possibility of requirements of forest certification made by intermediaries' agents, in forest supply chain, figure as non-tariff barrier. Moreover, the focus of marketing activities for better efficiency should focus its activities not only in the final consumer, should also focus attention on to intermediaries' agents.

**Keywords:** Consumer market; Green marketing; Forest certification; Systematic analysis

## ECONOMÍA MORAL Y LA CERTIFICACIÓN FORESTAL - REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR FINAL

### RESUMEN

El trabajo tiene como objetivo analizar la percepción del usuario final en relación con la certificación forestal. La encuesta se realizó a través de un análisis sistemático de contextualita integrador, donde se identificaron información sobre el reconocimiento de los consumidores finales en relación con el proceso de certificación forestal en siete países diferentes. Los resultados mostraron que sólo una pequeña parte del mercado de consumo es consciente del proceso de certificación en el sector forestal, en particular en las regiones económicamente desarrolladas. Llegó a la conclusión de que una de las posibles razones para el aumento en el número de certificados de producción forestal en los últimos años es de menos de un requisito de mercado final de consumo, y más para una buena fuente de la garantía del producto, junto a los actores intermedios en la cadena de valor forestal. También existe la posibilidad de exigencia de la certificación por parte de la cadena de producción forestal intermediarios, figura como barrera no arancelaria. Por otra parte, parece que el foco de las actividades de marketing para mejorar la eficiencia, además de centrarse sus acciones en el consumidor final, en el contexto de la certificación forestal, también debe recurrir a intermediarios.

**Palabras clave:** Análisis sistemático; Certificación forestal; Marketing verde; Mercado de consumo

## INTRODUÇÃO

O consumo ético tem alcançado nos últimos tempos grande repercussão junto ao contexto corporativo, notavelmente no âmbito das ações do marketing socioambiental. Defende-se, nesta seara, o imperativo da implementação de responsabilidades sociais e ambientais no escopo de atuação das organizações. Tal fato deriva-se, principalmente, pela crescente demanda de determinados segmentos consumidores.

A emergência do debate relativo aos impactos socioambientais negativos que as ações antrópicas têm causado ao meio ambiente criou nichos de mercado exigentes em relação ao uso comedido e a conservação e preservação dos recursos ambientais, tanto em relação ao processo produtivo, quanto às origens da matéria-prima. Essas partes interessadas (consumidores e intermediários na cadeia produtiva) passaram a demandar produtos oriundos de processos ambiental e socialmente sustentáveis.

Nesse contexto, ganha força, no âmbito do marketing de consumo, os preceitos da corrente da Economia Moral. A Economia Moral compreende a corrente teórica que busca elucidar uma nova forma de consumo, ou seja, um contexto em que a economia de mercado seja percebida menos como uma forma conspícua e assume seu papel na garantia de determinados princípios, sejam eles sociais, ambientais e/ou econômicos.

São objetos de estudos, no escopo da Economia Moral, portanto, as variáveis intervenientes no comportamento econômico orientadas aos pressupostos éticos e morais na ação de consumo. Destarte, a referida corrente teórica, no âmbito do consumo, incorpora questões inerentes ao consumidor ético (anticonsumo, auto-reflexividade, consumidor verde, dentre outras perspectivas), marketing verde, marketing social, anticonsumo e marketing político.

Dentre todos esses enfoques, as questões relacionadas à sustentabilidade socioambiental certamente perfazem uma das temáticas cujas discussões têm sido mais ativas no âmbito acadêmico e, também no contexto empresarial nos últimos tempos (Souza & Ribeiro, 2013). Tal enfoque tem alterado progressivamente a estrutura da cadeia de valor da indústria, haja vista que as pressões por mudanças comportamentais ocorrem nos dois extremos, no âmbito das trocas de mercado, onde o consumidor e o empreendedor investem cada vez mais nas causas socioambientais, mas também no campo simbólico.

As organizações, cientes de um nicho de mercado em expansão, têm investido na produção sustentável, reduzindo o desperdício de recursos e otimizando processos produtivos. Além disto, a credibilidade dos produtos, serviços e processos disponibilizados, resultantes desse contexto, tem sido fator diretamente relacionado ao aumento de ganhos competitivos (Gordon, Carrigan & Hastings, 2011). Assim, o segmento de consumidores “conscientes” às causas socioambientais cada vez mais tem incorporado maior número de simpatizantes.

A diferenciação socioambiental das organizações consubstancia-se numa variável a ser considerada, nessa lógica, no escopo da estratégia competitiva. A esse respeito, inúmeras ações práticas surgiram para tais empreendimentos buscarem ganhos no âmbito desse contexto, tais como: a publicação de relatórios de gestão sustentável, implantação da Qualidade Total Ambiental e/ou dos padrões ISO e os processos de certificação, esses últimos, também denominados de selos verdes. Todas essas ações, compreendidas como estratégias de marketing, voltam-se para a criação de um valor superior junto ao mercado consumidor, à própria marca e ao ambiente organizacional de maneira geral (Cronin, Smith, Gleim, Ramirez & Martinez, 2011).

O mercado de produtos florestais, principalmente aquele situado nas regiões tropicais, com alta concentração de florestas nativas, como é o caso do Brasil, toma lugar de destaque em relação a tais mudanças. Bastante associado a práticas de desmatamento, exploração da mão de obra e desrespeito à biodiversidade (Carvalho, Soares & Valverde, 2005; Novais, Mendonça, Marinho, Corti & Ferreira, 2014) os atores organizacionais desse segmento econômico têm buscado contornar tal rotulagem, a fim de almejar novos mercados. Assim sendo, a cadeia de valor do setor florestal volta-se, por meio da adesão aos selos verdes, à busca de uma incorporação de boas práticas aos seus diversos elos produtivos com vistas a ganhos superiores, além de incrementar seus níveis competitivos no contexto interno e externo.

O presente trabalho, de natureza bibliográfica, intentou verificar a valoração do consumidor final, externada por seu conhecimento acerca da significação dos selos, oriundos do processo de certificação, em relação aos produtos florestais. Não somente a isso, o enfoque também se voltou à identificação de possíveis distinções no âmbito da percepção de consumidores em diversas regiões geográficas, notavelmente no intuito de se comparar regiões economicamente desenvolvidas em relação àquelas em vias de desenvolvimento. Mediante a tal objetivação, a questão principal que se busca responder é: o consumidor final, situado em países desenvolvidos, tem maior conhecimento acerca dos produtos florestais certificados em relação àqueles situados em países em desenvolvimento? Para cumprir com o objetivo traçado estruturou-se o presente artigo em quatro partes, além desta introdução. Na seção 2, realiza-se uma revisão de literatura que se subdivide em três tópicos inerentes à contextualização do tema em discussão. Na terceira seção discorre-se sobre os procedimentos metodológicos empregados. Posteriormente, na quarta seção, os resultados encontrados são analisados e discutidos, com destaque para a contraposição da produção dos produtos florestais certificados e a percepção dos consumidores finais. Por fim, no último tópico, são apresentadas as conclusões obtidas.

## **REVISÃO DE LITERATURA**

O presente tópico apresenta as principais bases teóricas utilizadas na compreensão dos temas propostos para análise. Assim, está dividido em dois pontos principais; o primeiro discorrerá

sobre a concepção defendida pela perspectiva da Economia Moral; o segundo abordará o contexto pelo qual surgiu a prática de certificação florestal, bem como uma breve sumarização acerca dos diversos padrões existentes nesta seara.

### **A Economia Moral e a Responsabilidade Social das organizações florestais**

A conceituação de Economia Moral é atribuída a Thompson (1971), e se refere à evidenciação da oposição entre dois grandes modelos econômicos. Por um lado, as trocas econômicas pautadas pelos preceitos do capitalismo, cujo fim último é a acumulação de capital, e por outro lado, a necessidade dos agentes econômicos de incorporarem obrigações sociais, culturais, ambientais e comunitárias em seus respectivos contextos de atuação. Essa incorporação, dos valores “morais”, no contexto das transações de mercado, por parte das organizações, tenderia a favorecer a emergência de um senso compartilhado de expectativas entre todos os agentes econômicos (Green & Jenkins, 2009). Além disso, tal prática ocorreria, principalmente, em decorrência das demandas de determinados mercados consumidores sensíveis às causas “morais”.

Resta, dessa forma, destacar que os preceitos do moralismo no âmbito da economia têm sido empregados em pesquisas acadêmicas em um grande rol de enfoques, que perpassam questões relativas ao trabalho infantil, direito dos trabalhadores, inclusão social, responsabilidade comunitária, sustentabilidade ambiental, questões étnicas, dentre outros (Evers & Schrader, 1993; Barone, 1996; Alier, 1997; Fridell, 2006). Neste trabalho sua conceituação será utilizada como forma de elucidar grande parte das movimentações relativas à assimilação das responsabilidades social e ambiental por parte dos agentes econômicos no setor florestal.

É preciso ressaltar que a evidenciação dos pressupostos da Economia Moral ganha destaque a partir do final da década de 1980 e início dos anos 90. Isso se deve ao fato da acentuação das discussões relativas às externalidades negativas advindas com o processo de globalização, destacadamente pela predominância da esfera econômica frente a social e a ambiental (Langan, 2012; Nascimento, 2012; Horst & Vermeulen, 2011).

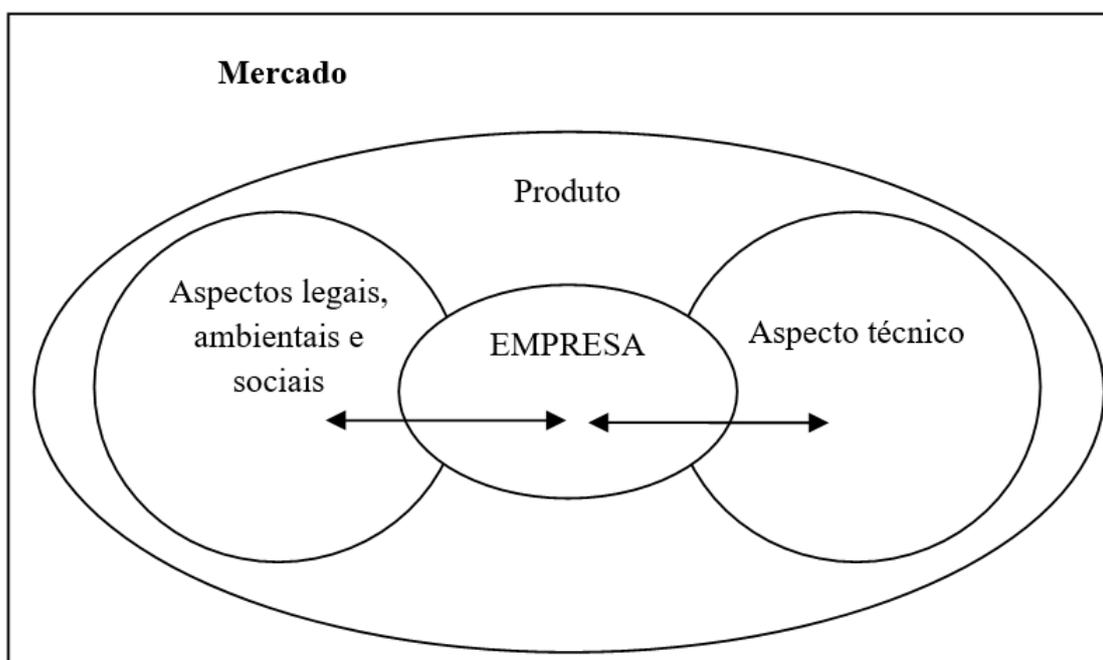
Tais debates incluíam o papel que as trocas de mercado poderiam exercer, positiva e/ou negativamente nesse contexto. Assim, o consumidor também foi incorporado às discussões como o agente capaz de modificar, por sua opção de escolha, os efeitos negativos do processo econômico na esfera ambiental e social.

Os consumidores estão reconhecendo que são tão responsáveis quanto os gestores para garantir não só que os produtos sejam seguros, mas também que eles sejam produzidos de forma ambientalmente benigna. Exercendo essa responsabilidade por meio de boicotes, lobbies governamentais e atividades de grupos de pressão (McCloskey & Maddock, 1994, p. 32).

Em relação aos produtos de origem florestal não foi diferente. Segundo Kärnä, Hansen e Juslin (2003) e Rahbar e Wahid (2011) ressaltam que a responsabilidade socioambiental tem tornado-se fator relevante à competitividade organizacional.

Nos anos recentes, a questão ambiental tem emergido claramente no mercado da indústria florestal. Reações entre consumidores, ativistas ambientais, e governos são intensas e parecem ser permanentes. Como resposta para estas reações, tem liderado no âmbito do marketing, a incorporação de responsabilidades sociais e ambientais (Hansen & Juslin, 2005, p. 193).

O mercado consumidor passaria a considerar, e, portanto, demandar dois aspectos principais no momento da compra – o fator da qualidade técnica e os aspectos inerentes às questões morais (Figura 1). O consumidor, além de observar os aspectos do campo técnico (insumos, processos, e a qualidade final do produto), passa a levar em consideração os aspectos do campo organizacional (relação da empresa com a comunidade local, cumprimento da legislação vigente, respeito ao meio ambiente, entre outros temas) (Nardelli & Griffith, 2003). Tal requisição seria, assim, considerada como condição para a validação (reconhecimento) do empreendimento junto a determinados campos, cujo destaque se coloca no âmbito do campo do consumo e, também, no campo do mercado de produção sustentável. Para DiMaggio (1986) um campo é entendido como a estruturação mais básica das correlações existentes entre organizações e sociedades. Tal estruturação é definidora, por meio de demandas institucionais, das ações empreendidas.



**Figura 1.** Enfoques analisados pelo consumidor no contexto da Economia Moral

Fonte: elaboração própria, a partir de Nardelli & Griffith, 2003.

Pela perspectiva da Economia Moral, as responsabilidades sociais de qualquer organização devem perpassar, dentre outras, pelas preocupações inerentes ao desenvolvimento local das comunidades em que essas empresas estão situadas. Tal cenário, porém, é complexo na medida em que as demandas comunitárias são distintas, podendo ainda sofrer influência da cultura e dos níveis econômicos e educacionais locais (Hansen & Juslin, 2005).

Uma das estratégias empregadas, por parte das organizações, a partir dessas constatações, tem sido a utilização dos selos verdes (*eco-labels*). A certificação socioambiental surge, na concepção de Gertz (2005), como um instrumento voluntário que garante as boas práticas de

manejo de determinada organização, sendo ratificado por uma autoridade de rotulagem ecológica mediante um processo de auditoria. A certificação torna-se um importante instrumento garantidor da veracidade das informações emanadas pelo chamado Marketing Verde. Isso se deve ao fato do ceticismo do mercado consumidor mais voltado às causas morais, dada a infinidade de práticas publicitárias enganosas (Roy & Vézina, 2001).

Hainmieller e Hicox (2012) ressaltam, porém, o surgimento de uma grande variedade de selos verdes, que incluem diferentes aspectos de como os produtos foram fabricados e distribuídos. Especificamente no âmbito do setor florestal, a certificação atua como elemento garantidor da composição dos materiais que formam o produto; do manejo utilizado em seu cultivo (produção orgânica); no tratamento dispensado ao corpo de colaboradores envolvidos com o manejo da cultura; e na forma como o empreendimento se relaciona com o macroambiente local (comunidade).

Discorrendo especificamente em relação à certificação florestal, Gonzaga (2005, p. 362) afirma que “os programas de certificação florestal e selos de classificação destinam-se a reconhecer oficialmente as empresas e proprietários de terra que voluntariamente manejam as florestas de forma sustentável, seguindo critérios pré-definidos”. Conforme se percebe, o processo de certificação florestal surge a partir de uma demanda do mercado consumidor em expansão, aliada a uma busca de competitividade das organizações frente aos preceitos da Economia Moral.

### **Contextualizando o surgimento da certificação florestal**

Diante das pressões de ambientalistas do início dos anos 90, incorporou-se nas diretrizes da Agenda 21, ocorrida no Encontro da Terra em 1992, a necessidade da adoção de práticas sustentáveis pelos gestores de empreendimentos florestais (Sitarz, 1993; Jacovine, Alves, Valverde, Silva, Nardelli & Souza, 2006). Tais fatos ensejaram a criação de instrumentos de mercado com a finalidade de garantir a gestão dos recursos florestais de maneira mais sustentáveis, entenda-se em relação ao aspecto ambiental, social e legal.

Concomitante as discussões ocorridas nos diversos encontros internacionais relacionados às mudanças climáticas, houve progressivamente uma mudança nos paradigmas mercadológicos, advindos em grande parte dessas discussões. No âmbito do marketing percebeu-se, segundo Cronin *et al.* (2011), que a orientação exclusivamente para o aumento do consumo já não era bem vista por expressiva parcela do mercado consumidor. Dessa forma, as práticas mercadológicas passaram a uma orientação que percebesse, e atendesse, aos novos paradigmas, notavelmente em relação à responsabilidade socioambiental das organizações e de seus produtos (Gordon *et al.*, 2011).

No setor florestal, as demandas do mercado consumidor centraram-se na sensibilidade para com os impactos ambientais advindos dos desmatamentos das florestas tropicais em todo o mundo, com destaque para o desmatamento da floresta amazônica brasileira (Hansen & Juslin, 2005). Tal contexto ocorre em consequência, ou como forma de resposta, aos diversos apontamentos dos encontros multilaterais ambientais da década de 1990, que creditou a tal setor grandes

responsabilidades pela devastação da mata nativa nacional, inclusive, correlacionado os riscos de tais práticas a danos sociais, econômicos e ambientais às futuras gerações.

Kärnä *et al.* (2003) ressaltam que a certificação florestal surge justamente com a função de transmitir ao consumidor final uma garantia de que a empresa, bem como o processo da cadeia de valor de determinado produto, oriunda da produção madeireira, está voltado a uma minimização do impacto socioambiental. Nesse sentido, dados indicam, conforme ressaltam Araújo, Kant e Couto (2009), que a produção florestal certificada em todo o mundo tem crescido exponencialmente desde o início da década de 1990.

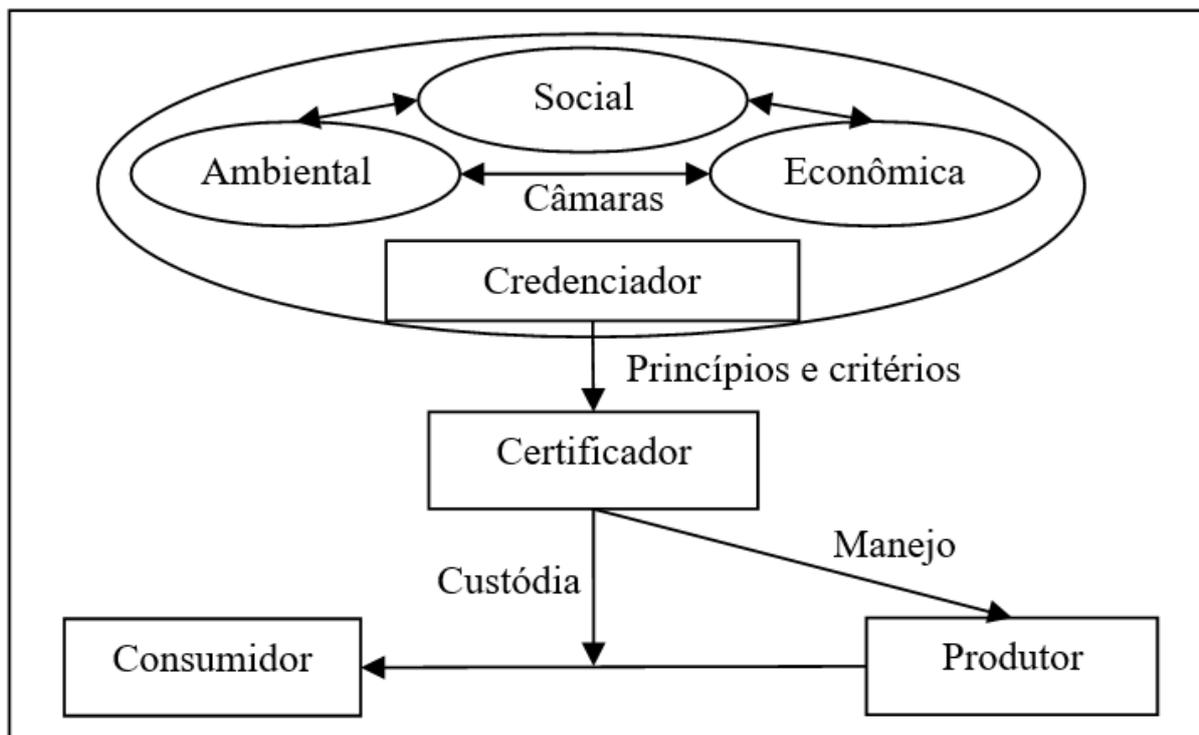
### **Os padrões de certificação florestal**

Existem diversos sistemas certificadores no âmbito dos chamados *eco-labels* (selos verdes), conforme ressaltam Spathelf, Mattos e Botosso (2004), Dias (2008), Borin, Cerf e Krishnan (2011), dentre outros. No setor florestal existem aqueles de alcance regional e os que possuem uma maior capilaridade, estando presentes em diversos países. Neste último cenário, destacam-se os padrões do FSC e do PEFC, conforme apontam Counsell e Lorass (2002), Nardelli e Griffith (2003), Taylor (2005), Basso, Jacovine, Alves, Valverde, Silva e Brianezi (2011).

O padrão de certificação florestal do *Forest Stewardship Council* (FSC) foi criado no ano de 1993 e apresenta projetos certificados em mais de 100 distintos países (FSC, 2014). Já o padrão PEFC, foi criado em 1999. Apesar de validar projetos em um número maior de países, o PEFC, em comparação ao FSC, certifica uma área florestal menor, da ordem de 250 milhões de hectares (PEFC, 2014).

Segundo Almeida (2012), a certificação florestal está estruturada em padrões, consubstanciados em princípios e critérios, geralmente definidos à priori pelos respectivos sistemas de certificação, sendo, posteriormente, apresentados às agências certificadoras (empresas de auditoria), que são as responsáveis pela realização do processo *in loco*. Dessa forma, é possível perceber que os sistemas de certificação (FSC, PEFS, etc.), denominados de credenciadores, não certificam os empreendimentos florestais, eles credenciam instituições com a finalidade de realizar os procedimentos de auditoria.

De maneira esquemática, o processo de certificação florestal pode ser ilustrado pela Figura 2.



**Figura 2.** Esquema ilustrativo do processo de certificação florestal  
Fonte: elaboração própria.

A certificação florestal, conforme anteriormente mencionado, inicia-se no responsável pelo sistema (credenciador), geralmente composto por câmaras com profissionais das áreas ambiental, social e econômica. São os membros das câmaras os responsáveis pela definição dos Princípios & Critérios (P&C) a serem verificados pelos auditores (agente certificador) no momento da vistoria. Após a escolha dos princípios e critérios esses são submetidos para apreciação na Assembleia Geral, que será o órgão responsável pela aprovação final dos P&Cs, conforme são denominados. O setor credenciador é uma organização voltada a prestação de serviço no âmbito da avaliação de desempenho das empresas de auditoria (aquelas responsáveis em avaliar as unidades de manejo e indústrias que desejam obter a certificação).

Os selos florestais encontram-se subdivididos em duas modalidades: a certificação de manejo - que é aquela responsável à observância dos princípios apenas na gestão do manejo florestal (área onde ocorre todo o processo florestal de extração da madeira das florestas); e a certificação de cadeia de custódia. A certificação da cadeia de custódia volta-se à observância dos princípios da certificação ao longo da cadeia de valor da produção florestal, o foco está, portanto, na rastreabilidade da produção.

Empreendimentos certificados na modalidade da cadeia de custódia almejaríamos o processo de certificação como forma de alcançar, principalmente, o mercado consumidor de países desenvolvidos, haja vista que somente por esse meio há a possibilidade do produto final possuir o selo verde. De acordo com os critérios de certificação, somente a certificação de cadeia de custódia garantirá que os produtos madeireiros advindos, inclusive de florestas certificadas, não tiveram seu processo de agregação de valor (processamento) comprometido por práticas contrárias aos preceitos

socioambientais. A esse respeito, Duery e Vlosky (2006) afirmam que a certificação florestal tem tido mais demanda nessas localidades, em detrimento aos países situados nos trópicos (em desenvolvimento).

## MÉTODO DE PESQUISA

No tocante à abordagem, esta pesquisa é de natureza qualitativa. No que concerne ao método de análise, utilizou-se da pesquisa documental cuja técnica pautou-se pela análise sistemática do tipo integrativa contextualista. Nesse sentido, a característica essencial de uma revisão bibliográfica de caráter sistemática é analisar, a partir de estudos científicos e/ou trabalhos técnicos já publicados, os enfoques principais de tais trabalhos, a fim de se identificar as tendências tratativas do assunto delimitado em relação a determinado tema (Webster & Watson, 2002).

Em relação à perspectiva integrativa, Mendes, Silveira & Galvão (2008, p. 758) afirmam que ela “permite a busca, a avaliação crítica e a síntese das evidências disponíveis do tema, sendo o seu produto final o estado atual do conhecimento do tema investigado”. Conforme se percebe, a revisão sistemática integrativa é útil na medida em que possibilita a realização de uma retratação fiel acerca do tema em discussão, demarcando as tendências de estudo e apontando lacunas ainda existentes. Corroborando com esta perspectiva, Botelho, Cunha & Macedo (2011) afirmam que a revisão integrativa constitui um método cujo objetivo volta-se a avaliação crítica e a sumarização dos apontamentos acerca de um determinado tema.

Sendo assim, para cumprir os objetivos desta pesquisa optou-se pela seleção de trabalhos acadêmicos junto a três grandes bases de trabalhos científicos. Tal intento objetivou focalizar pesquisas acadêmicas nacionais e internacionais, de forma a identificar as tendências internas e externas, além de suas aproximações e/ou distanciamentos. As respectivas bases foram as seguintes: *Scielo*, *ScienceDirect* e *Google Scholar*. Para a busca nas mencionadas plataformas utilizou-se a seguinte combinação de termos: “percepção”; “consumidor”; “certificação florestal”; “preferência”. Resta salientar que os termos deveriam estar no título, nas palavras-chaves e/ou no resumo. Especificamente no âmbito da busca dos trabalhos acadêmicos, foi realizada a discriminação, num primeiro momento, das palavras-chave combinadas. Posteriormente, a essa primeira fase, como forma de validar uma busca mais ampla, tais termos foram discriminados de maneira separada, observando-se, um a um, aqueles trabalhos que poderiam ser de interesse da presente proposta de pesquisa.

Ademais, como forma de evidenciar não somente o enfoque dado pelo contexto científico, em relação ao problema proposto, realizou-se uma busca junto com enfoque na identificação de documentos de cunho técnico, junto aos principais segmentos de mercado representativos do setor florestal no contexto brasileiro em relação à existência de indicadores do mercado consumidor de produtos certificados. Para isso, foram analisados os documentos alocados nas bases de dados

disponíveis no sistema do Centro de Inteligência em Florestas (CI-Florestas), ONG's do segmento florestal, associações representativas e institutos de pesquisas do setor florestal.

Foram identificados 13 (treze) trabalhos técnico/científicos que continham as informações previamente delimitadas como escopo de análise do presente trabalho. Destaca-se o fato de que, para os fins desta pesquisa, foram considerados apenas aqueles trabalhos acadêmicos e/ou técnicos que discorriam a respeito da percepção do consumidor final em relação ao conhecimento de produtos florestais certificados. Dessa forma, trabalhos cujo foco de análise voltava-se às questões relativas ao âmbito da valoração financeira dos produtos certificados (pré-disposição de determinados segmentos de mercado em despenderem maiores recursos para tais produtos) sem, contudo, externar os níveis de conhecimento dos entrevistados em relação à certificação florestal foram desconsiderados.

Há de se ressaltar, por fim, que o espaço temporal considerado na pesquisa bibliográfica foi definido entre o ano 2000 e 2014. Assim, trabalhos anteriores e posteriores a estas datas também não foram considerados.

## **RESULTADOS**

O presente tópico externará os principais apontamentos dos trabalhos sistematizados pelos procedimentos metodológicos utilizados. Não somente a isso, também incorrerá nas discussões relacionadas aos resultados obtidos de forma a apontar o possível estado da arte em relação ao contexto da certificação florestal no âmbito da percepção do consumidor final.

### **Os produtos florestais certificados e a percepção do consumidor final**

Em acordo com os apontamentos realizados por Teisl *et al.* (2002), quando afirmaram que haviam poucos estudos científicos cujo objetivo se voltasse a análise das percepções do consumidor em relação à certificação de produtos florestais, foi identificado pela busca sistemática um reduzido número de trabalhos. Conforme se pode perceber, nos resultados da revisão sistemática elencados de forma sumarizada na Figura 3, os trabalhos apresentam estudos de caso realizados em diversos países cujo enfoque de análise pauta-se tanto para uma abordagem regional, quanto nacional.

AUTOR /ANO	REGIÃO ANALISADA	PRINCIPAIS APONTAMENTOS
Santos <i>et al.</i> , 2013	Bahia – Brasil (regional)	Pouco conhecimento acerca da certificação florestal; Indiferença ou baixo interesse em produtos certificados.
Oliveira, 2013	Rio de Janeiro – Brasil (regional)	A maioria dos consumidores desconhece o significado de madeira certificada.
Datafolha, 2009	Brasil (nacional)	Baixo conhecimento da população acerca da certificação florestal; Consumidores em níveis mais elevados de renda e escolaridade são mais propensos a comprar produtos florestais certificados.
Alves <i>et al.</i> , 2009	Ubá/Minas Gerais (regional)	80% dos entrevistados não identificavam a finalidade dos selos florestais quando eram indagados sobre o processo de certificação florestal.
O'Brien, 2001	Estados Unidos (nacional)	Os respondentes não eram familiares com a certificação florestal; Consumidores são preocupados com a forma em que as florestas são manejadas e apresentam predisposição a pagar mais por produtos sustentáveis quando são informados sobre o contexto da certificação.
Teisl <i>et al.</i> , 2002	Cleveland, Bangor, São Francisco / Estados Unidos	A questão ambiental não é a variável prioritária no momento da compra de produtos florestais; O processo de certificação florestal não é conhecido.
Anderson & Hansen, 2004	Eugene e Albane (Oregon)/ Estados Unidos (regional)	Quando preços são iguais há uma tendência na compra de produtos florestais certificados (apenas com o selo em evidência); quando o preço do produto florestal certificado é maior os consumidores preferem os não certificados; A presença de informações explicativas sobre a certificação não necessariamente leva a um aumento nas vendas.
Elliott, 2014	Durham – Carolina do Norte / Estados Unidos (regional)	Cerca de dois terços dos consumidores entrevistados nunca tinham ouvido falar ou sabiam pouco sobre a certificação florestal; A falta de conhecimento inibe a compra de produtos certificados, que por vezes apresenta preço superior ao produto não certificado.
Hansmann <i>et al.</i> , 2006	Zurique/ Suíça (regional)	73,1% dos consumidores entrevistados nunca tinha ouvido falar sobre certificação florestal.
Cha <i>et al.</i> , 2009	Seoul e Província de Gyeonggi/ Coreia do Sul (regional)	Grande maioria dos entrevistados (75,7%) não conhecia a certificação florestal; quando informados sobre o processo de certificação os consumidores reconheciam a relevância do mesmo (82,4%).
Archer, 2004	Vancouver, Winnipeg, Toronto, London / Canada (regional)	85% dos consumidores entrevistados nunca tinham ouvido falar sobre certificação florestal. Quando informados acerca do processo, mostraram-se favoráveis à compra de produtos certificados.
Ozanne <i>et al.</i> , 2001	Nova Zelândia (nacional)	Mesmo com preocupações a respeito da questão ambiental, apenas 34,9% dos entrevistados já tinham visto produtos com certificação ambiental; A valoração do produto florestal certificado, o país de origem da madeira, o tipo de floresta e o preço variam de acordo com as características socioeconômicas e culturais dos consumidores.
Shoji <i>et al.</i> , 2014	Sapporo / Japão (regional)	Apenas uma pequena parcela dos entrevistados compreendia o sistema de certificação florestal; quando eram informados acerca do significado do processo de certificação classificavam-no como muito importante; há uma preferência pelos produtos florestais nacionais certificados ou não.

**Figura 3.** Resultados da pesquisa integrativa acerca da percepção do consumidor final em relação aos produtos florestais certificados

Fonte: elaborado pelos autores.

De maneira geral, incluindo-se os países desenvolvidos e em desenvolvimento, os estudos analisados ressaltam o fato de que os produtos florestais certificados são conhecidos apenas por uma pequena parcela dos consumidores. Ademais, os trabalhos, de maneira geral, tornam possível a inferência que isso se deve a uma baixa divulgação dos objetivos do processo de certificação, além do fato de evidenciarem que as percepções de consumidores situados em regiões economicamente mais desenvolvidas não são distintas daqueles situados em alguns países em desenvolvimento.

Cai & Aguilar (2013) afirmam que a intenção de se buscar a certificação, no âmbito das organizações envolvidas no processo de beneficiamento dos produtos de origem florestal, se dá para a obtenção de preços superiores no momento da comercialização. Por tal percepção, os dispêndios

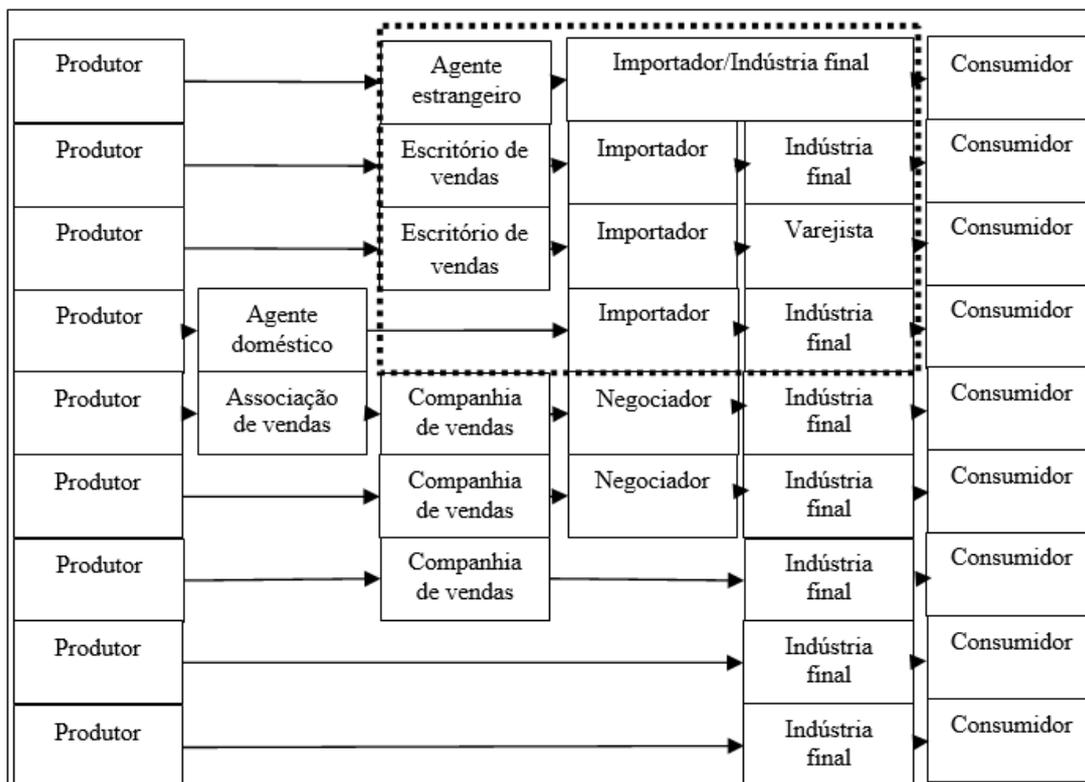
gastos com o processo de certificação seriam recompensados pela maior disposição do consumidor final em pagar pela postura sustentável do produto e de seu beneficiamento.

Por outro lado, Anderson & Hansen (2004) evidenciam, através de trabalho empírico, que a exposição informacional direta acerca dos objetivos da certificação florestal em produtos à venda com ações comparativas de preços superiores ou não, junto aos consumidores finais, inclusive os que alegaram desconhecimento de tal processo, não necessariamente induzia a compra do produto florestal certificado com valoração financeira superior. Fatos semelhantes foram percebidos por Jensen, Jakus e English (2004), ao verificarem que mesmo quando eram informados acerca do processo de certificação, a maioria dos consumidores se mostravam apoiadores da causa, mas poucos se dispunham a pagar valores mais elevados pela aquisição dos produtos certificados no momento da compra. Mohamed e Ibrahim (2007) também percebeu que nem sempre há uma disposição entre os consumidores de países desenvolvidos numa valoração financeira superior por produtos florestais certificados.

Outro fator que pode explicar o motivo pelo qual o número de projetos e áreas certificadas tem apresentado tendência ascendente, mesmo em detrimento ao pouco conhecimento por parte do consumidor final, diz respeito às exigências dos agentes intermediários da cadeia de valor florestal. Esse cenário justificaria o fato de diversos autores terem percebido o fato de que há uma exigência de importadores intermediários situados em países economicamente desenvolvidos frente às exportações de países tropicais atuando, principalmente, como instrumento de barreiras não tarifárias, conforme externado por Rametsteiner (2001), Jacovine *et al.* (2006), Auld *et al.* (2008), Kordesch (2011) e D'Angelo e Dobyns (2012).

Ademais, poderia ser uma forma de os atores intermediários buscarem uma garantia da preservação de sua imagem organizacional em relação a possíveis casos de ações ilegais envolvendo os fornecedores de matéria-prima. Assim, por esta ótica, o foco das ações de marketing, no processo de certificação, deveria retornar aos consumidores intermediários (varejistas) e não aos consumidores finais.

Utilizando a esquematização da cadeia de valor do setor florestal, proposta por Vlosky e Ellis (2003, como citado em Duery & Vlosky, 2006), e os resultados evidenciados na Figura 3, é possível inferir que o processo de certificação florestal é uma demanda institucional que ocorreria em virtude da ação (requisição) dos agentes destacados na Figura 4.



**Figura 4.** Cadeia de valor da produção florestal – com destaque para os setores que criam exigências à certificação florestal

Fonte: adaptado de Vlosky e Ellis (2003, como citado em Duery & Vlosky, 2006).

As exigências à certificação, realizada pelos importadores de produtos oriundos do setor florestal, junto aos seus fornecedores, em países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil, poderia, sob este prisma, ser explicada pelo receio das empresas intermediárias de terem sua imagem envolvida em processos de desmatamento e degradação ambiental. Assim sendo, nem sempre o consumidor final pode ser o agente institucional demandante da certificação florestal, uma vez que os estudos analisados evidenciam que grande parcela desse segmento, no âmbito da cadeia produtiva analisada, desconhece não somente o selo, mas todo o contexto inerente à certificação.

Tal inferência é possível de ser realizada pelo fato de que grande parte dos produtos oriundos do setor florestal (móveis, papéis, insumos para a construção civil, etc.) exportados possuem, por meio de exigência dos agentes importadores, algum tipo de constatação de boa procedência em relação à origem e aos processos, mas ao mesmo tempo não recebem os chamados valores *premium* no repasse ao consumidor final, conforme apontam os estudos de Humphries, Vlosky e Carter (2001), Hubbard e Bowe (2005), Owari, Juslin, Rummukainen & Yoshimura (2006), Duery e Vlosky (2006) e Owari e Sawanobori (2007). Nessa perspectiva, outra possível constatação alcançada é a comprovação das inferências de Owari e Sawanobori (2007, p. 119) em que se afirma o fato de que “[...] a certificação florestal pode obrigar fornecedores, e não os consumidores finais, a suportarem o custo do manejo florestal sustentável”.

Assim, de forma conclusiva, quando a exigência de certificação por parte dos importadores não é imposta, ela pode atuar de forma tácita, como um critério a ser buscado para ganhos

competitivos das empresas estrangeiras no mercado local, notavelmente àquelas situadas em países com alta concentração de florestas nativas. Shoji, Nakao, Ueda, Kakizana e Hirai (2014) evidenciam que há uma preferência por produtos madeireiros de origem nacional no mercado japonês, justamente pelo receio dos consumidores na aquisição de produtos oriundos de desmatamento.

Nesse sentido, o processo de certificação, conforme anteriormente mencionado, mesmo não sendo reconhecido pela maioria dos consumidores, propicia uma dupla oportunidade a ser observada, a saber: dá garantias aos agentes intermediários e vai de encontro às necessidades da parcela de consumidores finais conscientes de seu processo e objetivo, e que, portanto, requerem tais produtos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme já ressaltavam Schuhwerk e Lefkoff-Hagius (1995), a eficácia dos selos ambientais está diretamente relacionada às preferências dos consumidores. Todavia, percebeu-se, por meio dos trabalhos sistematizados, que grande parte dos consumidores finais da cadeia de valor florestal, estejam eles em países desenvolvidos ou em vias de desenvolvimento, mesmo cientes e simpatizantes da importância das responsabilidades socioambientais no âmbito organizacional, em sua maioria, desconhecem o processo de certificação florestal e seus selos.

Conclui-se, que a tendência ascendente da certificação, principalmente nas fases iniciais da cadeia de valor do setor florestal, possa estar associada a uma possível exigência de agentes econômicos intermediários. Tal inferência pode ser justificada, dentre outros fatores, pelo receio desses atores em terem sua imagem associada a práticas de desmatamento, exploração de trabalhadores, desrespeito à cultura local da produção florestal, etc.

Outro fator que foi evidenciado pelo presente trabalho é que o processo de certificação florestal pode ser um instrumento de agregação de valor superior, portanto, de ganhos competitivos, nos mercados consumidores internacionais, dada a preferência a preferência dos consumidores finais pelos produtos oriundos de insumos (matéria-prima) locais, certificados ou não, conforme destacado por Shoji *et al.* (2014).

Ademais, dado os elevados índices de desconhecimento por parte do consumidor final acerca do processo de certificação, nos mais diversos países, mas da predisposição dos mesmos por produtos ambiental e socialmente sustentáveis, é imperativo a implementação de campanhas e atividades publicitárias voltadas à divulgação da significação e dos símbolos da certificação florestal. Não menos importante é o fato de que as atividades desenvolvidas pelos profissionais de marketing, no âmbito da perspectiva do consumo, devem enfatizar não somente o elo final da cadeia produtiva florestal, mas também os agentes intermediários, sejam eles importadores, varejistas e/ou a indústria final.

Destaque deve ser igualmente dado ao fato de que o presente estudo apresenta algumas limitações. A esse respeito destaca-se o fato de que, mesmo que a busca sistemática tenha encontrado estudos cuja unidade de análise tenha se voltado a grandes mercados importadores do setor florestal, o número de países analisados não é suficiente para a extrapolação dos resultados.

Além disso, como os resultados foram obtidos por meio de pesquisas secundárias, a existência de vieses nas referidas publicações, e o período temporal da realização das referidas pesquisas, invariavelmente podem comprometer as inferências aqui externadas. Há, todavia, dada a incipiência de análises sistemáticas em relação ao tema discutido, e ao próprio contexto das abordagens da Economia Moral e do Marketing Verde, importantes apontamentos para futuras pesquisas.

## REFERÊNCIAS

- Alier, J. M. (1997). O ecologismo dos pobres. *Revista Ra'e Ga - O Espaço Geográfico em Análise*, 1, 42-50.
- Almeida, R. C. (2012). *Certificação florestal: uma análise dos protocolos do FSC para emissão de selo verde e das normas estatais para licenciamento florestal no estado do Pará*. Dissertação de mestrado, Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido, Universidade Federal do Pará, Belém, PA, Brasil.
- Alves, R. R., Jacovine, L. A. G., Pires, V. A. V. & Cyrillo, F. S. (2009). Certificação Florestal e o consumidor final: um estudo no pólo moveleiro de Ubá, MG. *Floresta e Ambiente*, 16(2), 40-48.
- Anderson, R. C. & Hansen, E. N. (2004). Determining consumer preferences for ecolabeled forest products. *Journal of Forestry*, 102(4), 28-32.
- Araújo, M., Kant, S. & Couto, L. (2009). Why Brazilian companies are certifying their forests? *Forest Policy and Economics*, 11(8), 579-585.
- Archer, H. (2004). *The impact of forest certification labeling and advertising on consumer purchase intent*. Dissertação de mestrado Forest Conservation, University of Toronto, Toronto, Canada.
- Auld, G., Gulbrandsen, L. H. & Mcdermott, C. L. (2008). Certification schemes and the impacts on forests and forestry. *Annual review of environment and resources*, 33(1), 187-211.
- Basso, V. M., Jacovine, L. A. G., Alves, R. R., Valverde, S. R., Silva, F. L. & Brianezi, D. (2011). Avaliação da influência da certificação florestal no cumprimento da legislação ambiental em plantações florestais. *Revista Árvore*, 35, 835-844.
- Borin, N., Cerf, D. C. & Krishnan, R. (2011). Consumer effects of environmental impact in product labeling. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 76-86.
- Botelho, L. L. R., Cunha, C. C. D. A. & Macedo, M. O (2011). Método da Revisão Integrativa nos Estudos Organizacionais. *Gestão e Sociedade*, 5(11), 121 -136.
- Cai, Z. & Aguilar, F. X. (2013). Meta-analysis of consumer's willingness-to-pay premiums for certified wood products. *Journal of Forest Economics*, 19(1), 15-31.
- Carvalho, R. M. A., Soares, T. S. & Valverde, S. R. (2005). Caracterização do setor florestal: uma abordagem comparativa com outros setores da economia. *Ciência Florestal*, 15(1), 105-118.

- Cha, J., Chun, J. & Youn, Y. (2009). Consumer willingness to pay price premium for certified wood products in South Korea. *Journal Korea Forest Society*, 98(2), 203-211.
- Counsell, S. & Lorass, K. T. (2002). *Trading in credibility: The myth and reality of the Forest Stewardship Council*. London, England: The Rainforest Foundation.
- Cronin Junior, J. J., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E. & Martinez, J. P. (2011). Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 158-174.
- D'Angelo, C. & Dobyns, D. (2012). *Forest product eco-labeling and certification: efficacy and market drivers*. University of Pennsylvania: IGEL. 14 p. [Report].
- Datafolha. (2009). *A visão da população brasileira sobre certificação florestal e agropecuária. Pesquisa de Opinião*. Recuperado em 28 julho, 2014, de <http://www.inteligentesite.com.br/arquivos/pfca/311527datafolha.pdf>
- Dias, G. M. M. (2008). Qual o Critério da Rotulagem Ambiental? *Revista em Agronegócio e Meio Ambiente*, 1(2),279-289.
- Dimaggio, P. J. (1986). *Structural analysis of organizational fields: A blockmodel approach*. *Research in Organizational Behavior*, 8, 335-370.
- Duery, S. & Vlosky, R. P. (2006). *US markets for certified and non-certified hardwood tropical forest products*. Louisiana: Louisiana Forest Products Development Center. 15 p. [Working paper, 76].
- Elliott, J. (2014). *An analysis of willingness to pay and reasons for purchasing certified forest products*. Dissertação de mestrado, Environmental Management and Forestry, Duke University, Durham, United States.
- Evers, H. & Schrader, H. (1993). *The moral economy of trade: ethnicity and developing markets*. London: Routledge.
- Fridell, G. (2006). Fair trade and the international Moral Economy: within and against the market. In: T. Shallcross & J. Robinson (Ed.). *Global citizenship and environmental justice* (Section C, pp. 81-94). Netherlands: Rodopi B. V.
- Gertz, R. (2005). Eco-labelling - a case for deregulation?. *Law, Probability and Risk*, 4(3),127-141.
- Gonzaga, C. A. M. (2005). Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. *Revista Floresta*, 35(2), 353-368.
- Gordon, R., Carrigan, M. & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing theory*, 11(2),143-163.
- Green, J. & Jenkins, H. (2009). The moral economy of Web 2.0: audience research and convergence culture. In: J. Holt & A. Perren (Eds.). *Media Industries: History, Theory, and Method* (Cap. 16, pp. 213-225). Malden: Wiley-Blackwell.
- Hansen, E. & Juslin, H. (2005). Marketing of forest products in a changing world. *New Zealand Journal of Forestry Science*, 35(2/3),190-204.
- Hansmann, R., Koellner, T. & Scholz, R. W. (2006). Influence of consumers' socioecological and economic orientations on preferences for wood products with sustainability labels. *Forest Policy and Economics*, 8(3),239-250.
- Horst, D. & Vermeylen, S. (2011). Local Rights to Landscape in the Global Moral Economy of Carbon. *Landscape Research*, 36(4), 455-470.

- Hubbard, S. S. & Bowe, S.A. (2005). Environmentally certified wood products: perspectives and experiences of primary wood manufactures in Wisconsin. *Forest Products Journal*, 55(1), 33-40.
- Humphries, S.; Vlosky, R. P. & Carter, D. (2001). Certified wood products merchants in the United States: a comparison between 1995 and 1998. *Forest Products Journal*, 51(6), 32-38.
- Jacovine, L. A. G., Alves, R. R., Valverde, S. R., Silva, M. L., Nardelli, A. M. B. & Souza, A. P. (2006). Processo de implementação da certificação florestal nas empresas moveleiras nacionais. *Revista Árvore*, 30(6), 961-968.
- Jensen, K. L., Jakus, P. & English, B. (2004). Consumers' Willingness to Pay for Eco-Certified Wood Products. *Journal of Agriculture and Applied Economics*, 36(3), 617-626.
- Kärnä, J., Hansen, E. & Juslin, H. (2003). Environmental activity and forest certification in marketing of forest products-A case study in Europe. *Silva Fennica*, 37(2), 253-267.
- Kordesch, N. (2011). *Scientific certification systems announces Indonesian subsidiary launch*. 2011. Recuperado em 12 março, 2015, de [http://www.scs-certified.com/press\\_releases/SCS\\_Launches\\_Indonesia\\_Subsiary.pdf](http://www.scs-certified.com/press_releases/SCS_Launches_Indonesia_Subsiary.pdf)
- Langan, M. (2012). *Normative Power Europe and the Moral Economy of Africa – EU Ties: A conceptual reorientation of ‘Normative Power’*. *New Political Economy*, 17( 3), 243-270.
- Mccloskey, J. & Maddock, S. (1994). Environmental management: its role in corporate strategy. *Management Decision*, 32(1), 27-32.
- Mendes, K. D. S.; Silveira, R. C. D. C. P. & Galvão, C. M. (2008). Revisão integrativa: método de pesquisa para a incorporação de evidências na saúde e na enfermagem. *Texto e Contexto - Enfermagem*, 17(4), 758-764.
- Mohamed, S. & Ibrahim, M. L. (2007). Preliminary study on willingness to pay for environmentally certified wood products among consumers in Malaysia. *Journal of Applied Sciences*, 7 (9), 1339-1342.
- Nardelli, A. M. & Griffitht, J. J. (2003). Modelo teórico para compreensão do ambientalismo empresarial do setor florestal brasileiro. *Revista Árvore*, 27(6), 855-869.
- Nascimento, E. P. (2012). Trajetória da Sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico. *Estudos Avançados*, 26(74), 51-63.
- Novais, J. M., Mendonça, A. P., Marinho, L. L. E., Corti, A. M. & Ferreira, R. F. (2014). Manutenção dos recursos naturais na Floresta Nacional do Bom Futuro e seu entorno, Rondônia, Brasil. *Revista do Centro do Ciências Naturais e Exatas*, 18(1), 597-606.
- O'Brien, K. A. (2001). *Factors affecting consumer valuation of environmentally labeled forest products*. Dissertação de mestrado, Resource Utilization, University of Maine, Maine, United States.
- Oliveira, M. B. (2013). *Perfil dos consumidores finais quanto à aquisição de móveis de madeira certificada (FSC) na cidade do Rio de Janeiro – RJ*. Monografia de Graduação, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, Brasil.
- Owari, T., Juslin, H., Rummukainen, A. & Yoshimura, T. (2006). Strategies, functions and benefits of forest certification in wood products marketing: perspectives of Finnish suppliers. *Forest Policy and Economics*, 9 (4), 380-391.
- Owari, T. & Sawanobori, Y. (2007). Analysis of the certified forest products market in Japan. *Holz als Roh-und Werkstoff*, 65(2), 113-120.

- Ozanne, L.; Bigsby, H. R. & Gan, C. (2001). A conjoint analysis of New Zealand consumer preference for environmentally certified forest products. *Second proceedings of IUFRO Division*, 5, 7-15.
- Rahbar, E. & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12 (2), 73-83.
- Rametsteiner, E. (2001). Markets for certified forest products. In: United Nations Publications - FAO. *ECE/FAO Forest Products Annual Market Review, 2000-2001* (54). Rome: FAO.
- Roy, M. & Vezina, R. (2001). Environmental performance as a basis for competitive strategy: opportunities and threats. *Corporate Environmental Strategy*, 8(4), 39-347.
- Santos, R. A., Milagres, M. P. & Milagres, R. P. (2013, outubro). Estudo sobre a percepção e comportamento dos consumidores em relação aos selos e certificados de produtos e empresas. *Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, Salvador, BA, Brasil, 23.
- Schuhwerk, M. E. & Lefkoff-Hugius, R. (1995). Green or non-green? Does type of appeal matter when advertising a green product?. *Journal of Advertising*, 24(2), 45-54.
- Shoji, Y., Nakao, N., Ueda, Y., Kakizana, H. & Hirai, T. (2014). Preferences for certified forest products in Japan: A case study on interior materials. *Forest Policy and Economics*, 43, 1-9.
- Sitarz, D. (1993). *Agenda 21: The Earth Summit Strategy to Save Our Planet*. Colo: EarthPress.
- Souza, M. T. S. & Ribeiro, H. C. M. (2013). Sustentabilidade Ambiental: uma Meta-análise da Produção Brasileira em Periódicos de Administração. *Revista de Administração Contemporânea*, 17 (3), 368-396.
- Spathelf, P., Mattos, P. P. & Botosso, P. C. (2004). Certificação florestal no Brasil – Uma ferramenta eficaz para a conservação das florestas naturais?. *Floresta*, 34(3), 373-379.
- Taylor, P. L. (2005). In the market but not of it: Fair trade coffee and forest stewardship council certification as market-based social change. *World development*, 33(1), 129-147.
- Teisl, M. F., Peavey, S., Nenman, F., Buono, J. & Hermann, M. (2002). Consumer reactions to environmental labels for forest products: A preliminary look. *Forest Products Journal*, 52(1), 44-50.
- Thompson, E. P. (1971). The moral economy of the English crowd in the eighteenth century. *Past & Present*, 50, 76-136.
- Webster, J. & Watson, R. T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. *Management Information Systems Quarterly*, 26(2), 13-23.