

MORAL ECONOMY E MARKETING VERDE - Panorama da percepção do consumidor final acerca da certificação florestal

GUSTAVO LEONARDO SIMÃO
UFLA - Universidade Federal de Lavras
gustavoleu@hotmail.com

ANA CLÁUDIA AZEVEDO
FUMEC
anaklaudians@hotmail.com

Os autores agradecem ao CNPq por propiciar recursos para a participação no evento.

MORAL ECONOMY E MARKETING VERDE - Panorama da percepção do consumidor final acerca da certificação florestal

Área: Gestão Socioambiental

Tema: Responsabilidade Social Corporativa

Resumo

O artigo buscou analisar a percepção do consumidor final em relação à certificação florestal. A pesquisa foi realizada através de uma análise integrativa de cunho bibliográfico e documental, onde foram identificadas informações acerca do reconhecimento do consumidor final em relação ao processo de certificação florestal em sete distintos países. Os resultados evidenciam que apenas uma pequena parcela do mercado consumidor tem ciência do processo de certificação no setor florestal, inclusive em países desenvolvidas. Concluí-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.

Palavras-chave: certificação florestal, consumidor, marketing verde

Abstract

The paper aims to analyze the perception of the end consumer in relation to forest certification. The research was conducted through an integrative analysis of bibliographic and documentary character, where information about the recognition of the final consumer in relation to forest certification process was identified in seven different countries. The results show that only a small portion of the consumer market is aware of the certification process in the forestry sector, including developed countries. We conclude that one of the possible reasons for the increase in certified forest production in recent years by is less to requirement of final consumer market, and more for a guarantee of good origin of the product with middlemen actors of the forest value chain.

Keywords: consumer, forest certification, green marketing

1. Introdução

O consumo ético tem alcançado, nos últimos tempos, grande repercussão junto ao contexto corporativo, notavelmente no âmbito das ações de marketing. Acredita-se no imperativo da implementação de responsabilidades sociais e ambientais no escopo de atuação das organizações, ocasionada pela crescente demanda de segmentos consumidores.

A emergência do debate relativo aos impactos que as ações antrópicas têm causado ao meio ambiente criou nichos de mercado exigentes em relação ao uso comedido e à conservação dos recursos ambientais. Esses consumidores passaram a demandar produtos oriundos de processos e matérias-primas ambiental e socialmente sustentáveis.

Nesse contexto, ganha força, no âmbito do marketing de consumo, os preceitos da corrente da *Moral Economy* (Economia Moral). A *Moral Economy* compreende a corrente teórica que busca elucidar essa nova forma de consumo, ou seja, um contexto em que a economia de mercado volte-se menos ao incentivo do consumo conspícuo e passe a incorporar uma consciência socioambiental.

São objetos de estudo no escopo da *Moral Economy* as variáveis do comportamento econômico orientadas por pressupostos éticos e morais. Destarte, a referida corrente teórica, no âmbito do consumo, incorpora questões inerentes ao consumidor ético (anticonsumo, autoreflexividade, consumidor verde, etc.), marketing verde, marketing social, anticonsumo, marketing político, dentre outros.

Dentre todos esses enfoques, as questões relacionadas à sustentabilidade ambiental certamente são as que mais vêm sendo discutidas, tanto no âmbito acadêmico quanto no contexto empresarial. Tal enfoque dá-se nos dois extremos no âmbito das trocas de mercado, onde o consumidor e o empreendedor investem cada vez mais nas causas ambientais.

As organizações, cientes de um mercado consumidor em expansão, têm investido na produção sustentável, reduzindo o desperdício de recursos e otimizando processos produtivos de menor impacto ambiental e social. Ademais, a credibilidade dos produtos e serviços disponibilizados, resultantes desse contexto, tem sido fatores diretamente relacionados ao aumento de ganhos competitivos (GORDON, *et al*, 2011). Por outro lado, o segmento de consumidores “conscientes” às causas socioambientais incorpora progressivamente maior número de simpatizantes, que têm passado apenas de um nicho de mercado especial, para atores ativos à externalização de suas causas, seja incentivando práticas de anticonsumo (boicotes), publicidade negativa, dentre outras.

A diferenciação socioambiental das organizações torna-se um grande instrumento ao contexto da estratégia competitiva. Inúmeras formas surgiram para a implementação desse processo, tais como, a publicação de relatórios de gestão sustentável, implementação da Qualidade Total Ambiental, implementação dos padrões ISO e os processos de certificação (selos verdes). Todas essas ações estão voltadas à criação de valor superior, ao mercado consumidor e à própria marca.

O mercado de produtos florestais, principalmente aquele situado nas regiões tropicais, com alta concentração de florestas nativas, é bastante associado a práticas de desmatamento, exploração da mão de obra e desrespeito a diversidade biológica. Dessa forma, a cadeia de valor do setor florestal vem progressivamente buscando essa agregação de valor, garantindo ao mercado consumidor suas práticas sustentáveis, notavelmente nos aspectos sociais e ambientais. O principal objetivo é alcançar os nichos de mercado simpatizantes a essas causas, e elevar o potencial de exportações, aos países desenvolvidos, usualmente tidos como os mais exigentes às garantias de preservação das florestas nativas tropicais.

O presente trabalho, de natureza bibliográfica, buscou comparar a percepção do consumidor final de produtos florestais certificados em diversos países a fim de verificar se de fato existe uma demanda diferenciada nas regiões desenvolvidas quando comparadas aos países em desenvolvimento. Nesse sentido, a questão 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?

2. A *Moral Economy* e a Responsabilidade Social das organizações florestais

A conceituação de *Moral Economy* 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. Esta 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”.

É preciso ressaltar que a evidenciação de oposição 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, notavelmente pela predominância da esfera econômica frente a social e a ambiental.

Todavia, a lente teórica da economia moral tem sido empregada 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, 1993; BARONE, 1996; FRIDELL, 2006; ALIER, 2007). Neste trabalho o conceito de economia moral será utilizado como forma de elucidar grande parte das movimentações relativas à incorporação das responsabilidades social e ambiental por parte dos agentes econômicos no setor florestal.

Até o final dos anos de 1970 ainda eram incipientes as práticas de responsabilidade social e ambiental entre as organizações, menor ainda era o interesse do consumidor final em relação a tais questões. Todavia, foi a partir do início da década de 1990, que os debates inerentes aos efeitos prejudiciais da ação do homem no planeta tornaram-se cada vez mais frequentes, destacadamente em relação ao meio ambiente. 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 Rahbar e Wahid (2007) e Karnã *et al.*(2003), discorrendo sobre o referido contexto, 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).

Diante desse contexto, o mercado consumidor, inclusive o florestal, passaria a considerar dois aspectos principais no momento da compra (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, e respeito ao meio ambiente) (NARDELLI; GRIFFITH, 2003).

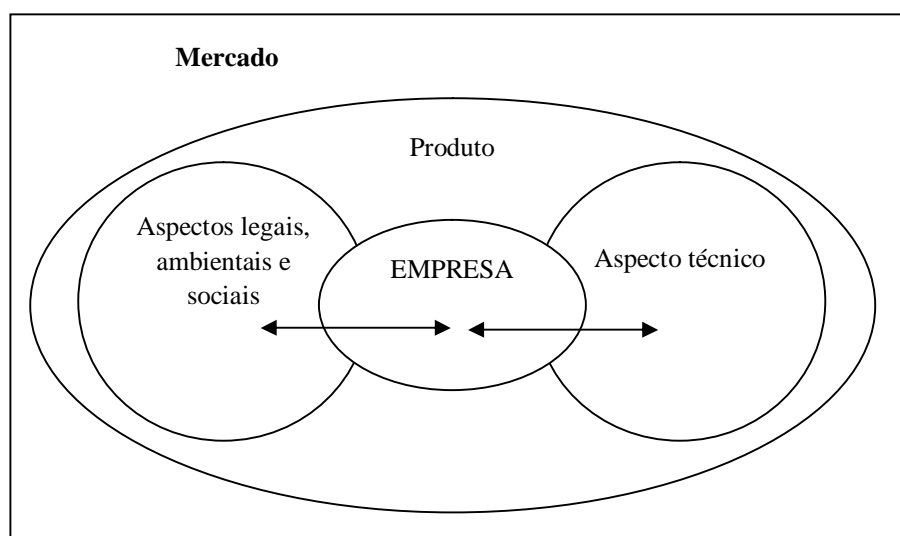


Figura 1 – Enfoques analisados pelo consumidor no contexto da *moral economy*

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

Pela perspectiva da *Moral Economy*, as responsabilidades sociais de qualquer organização devem perpassar, também, preocupações inerentes ao desenvolvimento local da comunidade em que essas 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 utilizadas, por parte das organizações, a partir dessas constatações tem sido a utilização dos selos verdes (*eco-labels*). A certificação ambiental surge como um instrumento voluntário que garante o bom desempenho socioambiental de determinada organização, sendo ratificado por uma autoridade de rotulagem ecológica mediante um processo de auditoria (GERZT, 2005).

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, a partir dessa constatação, o surgimento de uma grande variedade de selos verdes, que incluem diferentes aspectos de como os produtos foram fabricados e distribuídos, que podem ratificar a composição dos matérias que formam o produto, produção orgânicas, técnicas ambientalmente sustentáveis, socialmente responsáveis, dentre outras. Todavia, os referidos autores

ressaltam que, no âmbito da certificação, um dos proeminentes exemplos de sucesso é o caso da certificação florestal.

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 *Moral Economy*.

3. 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 Terra¹ em 1992, a necessidade da adoção de práticas sustentáveis pelos gestores de empreendimentos florestais (SITARZ, 1993 *apud* CAI; AGUILAR, 2013; JACOVINE *et al.*, 2006). Tais fatos ensejaram a criação de instrumentos de mercado voltados a garantirem uma gestão dos recursos florestais mais sustentáveis, 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 dessas discussões. No âmbito do marketing percebeu-se 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 principalmente na sensibilidade para com os impactos ambientais (HANSEN; JUSLIN, 2005, p. 193). Tal contexto ocorre em consequência dos diversos apontamentos dos encontros multilaterais ambientais do início da década de 1990, mas, também, pela repercussão de notícias nas diversas mídias de comunicação a respeito do desmatamento de florestas tropicais, e de seus possíveis efeitos danosa às futuras gerações.

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

3.1 Os padrões de certificação florestal

Existem diversos sistemas certificadores no âmbito dos chamados *eco-labels* (selos verdes), conforme ressaltam Spathelf *et al.* (2004), Dias (2008), Borin *et al.* (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 contexto, destacam-se os padrões do FSC e do PEFC, conforme destacam Basso *et al.* (2001), Counsell e Lorass (2002), Nardelli e Griffith (2003), Taylor (2005).

O padrão de certificação florestal do *Forest Stewardship Council* (FSC) foi criado no ano de 1993, e atualmente é o padrão de certificação que apresenta projetos

¹ Agenda 21 e Carta da Terra são documentos que apontam as diretrizes para o desenvolvimento sustentável oriundos da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento e do Fórum Global, respectivamente, ocorridos na cidade do Rio de Janeiro em 1992.

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, em comparação ao FSC, certifica uma área florestal menor, que atualmente é de aproximadamente 250 milhões de hectares (PEFC, 2014).

Segundo Almeida (2012), a certificação florestal está estruturada em padrões, consubstanciados em princípios e critérios, geralmente definidos a priori pelos sistemas de certificação, sendo apresentados às agências credenciadoras, que são as responsáveis pelas auditorias *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 a fim de realizar os processos de auditoria. De maneira esquemática, o processo de certificação pode ser ilustrado pela Figura 2.

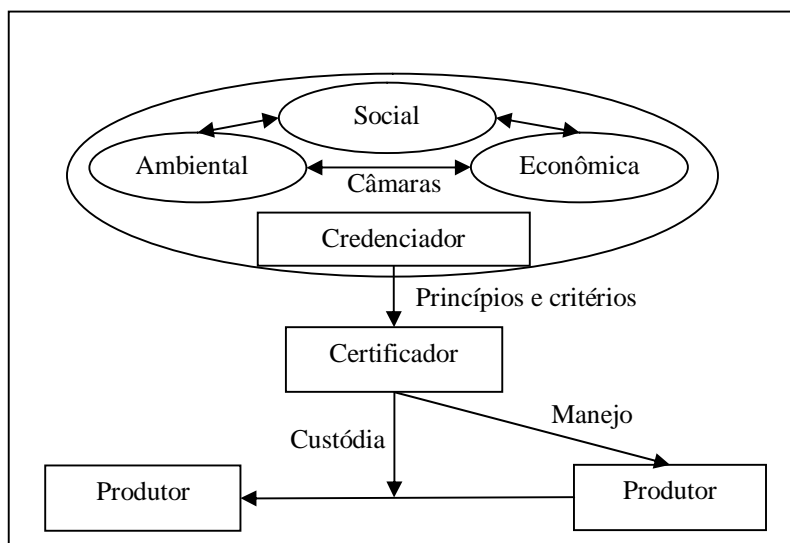


Figura 2 – Esquema ilustrativo do processo de certificação florestal

Fonte: elaboração própria.

O processo de certificação, conforme anteriormente mencionado, inicia-se no agente credenciador, geralmente composto por câmaras com profissionais das áreas ambiental, social e econômica. São os membros das câmaras os responsáveis pela definição dos princípios e critérios a serem verificados pelos auditores (agente certificador) no momento da vistoria.

A certificação florestal encontra-se subdividida em duas modalidades, a certificação de manejo, que é aquela responsável à observância dos princípios apenas na gestão do manejo florestal (produção). Já a modalidade de certificação da cadeia de custódia, sendo a responsável pela observância dos princípios da certificação ao longo da cadeia de valor da produção florestal.

Empreendimentos iniciais da cadeia de valor do setor florestal buscam o processo de certificação como forma de alcançar, principalmente, o mercado consumidor de países desenvolvidos. Duery e Vlosky (2006) ressaltam que a certificação florestal tem sido mais demanda nessas localidades, em detrimento aos países situados nos trópicos (em desenvolvimento).

4. Metodologia

Em relação ao enfoque, esta pesquisa é de natureza qualitativa. Em relação a análise dos dados utilizou-se a prática da revisão integrativa. Botelho *et al.* (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. Mendes *et al.* (2008) complementam a ideia ao afirmarem que o resultado final do processo de revisão integrativa é o estado atual do conhecimento em relação ao tema que se propõe a sumarizar.

Conforme se percebe, o método de revisão integrativa é útil na medida em que possibilita a sumarização crítica da percepção do consumidor final acerca do processo de certificação florestal ainda bastante recente, inclusive no contexto do marketing.

Como delineamento, para a coleta dos dados secundários, empregou-se a pesquisa bibliográfica e documental com enfoque sistemático. Segundo Kitchenham (2004), o enfoque sistemático de uma pesquisa bibliográfica almeja consolidar evidências, por meio da busca de trabalhos e informações primárias.

Num primeiro momento foi utilizada a pesquisa bibliográfica a fim de levantar estudos científicos relacionados às percepções do mercado consumidor em relação ao produto florestal certificado. A busca foi realizada junto a três grandes plataformas de pesquisas científicas, *Scielo*, *Google Acadêmico*² e *ScienceDirect*, utilizando-se os seguintes termos: “percepção”, “consumidor”, “certificação florestal” e “preferência”.

A pesquisa documental intentou complementar a busca bibliográfica identificando a existência de indicadores do mercado consumidor de produtos certificados junto às entidades diretamente ligadas ao contexto florestal. Para isso, realizou-se uma busca junto às bases de dados disponíveis no sistema do Centro de Inteligência em Florestas (CI-Florestas), ONG's do segmento florestal, associações representativas, instituições de ensino superior possuidoras de cursos superiores e programas de pós-graduação no setor e institutos de pesquisas.

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

Foram identificados 13 (treze) trabalhos técnico/científicos que continham as informações previamente delimitadas como escopo do presente trabalho. Ressalta-se que somente foram considerados aqueles que discorriam a respeito da percepção do consumidor final em relação ao conhecimento de produtos florestais certificados. Trabalhos que discorriam sobre questões relativas à valoração financeira dos produtos certificados, sem, contudo, externar os níveis de conhecimento dos entrevistados em relação à certificação florestal não foram desconsiderados.

5. Resultados

5.1 Os produtos florestais certificados e a percepção do consumidor final

Conforme já externavam Teisl *et al.* (2002), quando afirmaram que haviam poucos estudos científicos voltados às percepções do consumidor em relação à certificação de produtos florestais, foi identificado pela busca sistemática, um reduzido número de trabalhos. Conforme se percebe no Quadro 1, os trabalhos apresentam estudos de caso realizados em diversos países, com enfoque de análise regional e nacional.

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 (Quadro 1).

² Apesar do Google Acadêmico não ser uma base frequentemente utilizada para pesquisas bibliográficas no contexto brasileiro, ela foi incluída nesta pesquisa por incorporar um número grande número de pesquisas científicas de relevância, conforme ressalta Jácso (2006).

Quadro 1 – Resultados da pesquisa integrativa acerca da percepção do consumidor final em relação aos produtos florestais certificados

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 indagadas 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 (regional)	A questão ambiental não é a variável prioritária no momento da compra de produtos florestais; O processo de certificação florestal não é conhecido.
Anderson e 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 tinha ouvido falar ou sabia 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.

Fonte: diversos autores.

Hasmann *et al.* (2006, p. 241) já afirmavam que os “consumidores com elevados padrões em matéria de proteção ambiental vão preferir produtos com rótulos

ecológicos”. Na maioria das vezes, as organizações da cadeia de valor do setor florestal recorrem ao processo de certificação florestal não somente para atender a esse nicho de mercado diferenciado, mas também pelo fato de diversos estudos ressaltarem a possibilidade da cobrança de valores superiores no momento da venda final (Premium) (CAI; AGUILAR, 2013). Assim, 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.

Todavia, Anderson e Hansen (2003) evidenciam, através de trabalho empírico que a externalização direta ao consumidor, através de informações sobre o processo de certificação florestal, não necessariamente induzia a compra do produto florestal certificado, quando seu preço era superior. Fatos semelhantes foram percebidos por Jensen e Jakus (2003), 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 (2007) também percebeu que nem sempre há uma disposição entre os consumidores de países desenvolvidos em pagar valores superiores por produtos florestais certificados.

Outro fator que pode explicar o motivo pelo qual o número de projetos e áreas certificadas tem apresentado tendência ascendente nos últimos anos, mesmo em detrimento ao pouco conhecimento por parte do consumidor final, inclusive dos mercados importadores, diz respeito às exigências dos agentes intermediários da cadeia de valor florestal. Esse cenário é percebido principalmente no contexto das exportações de países tropicais para países desenvolvidos, funcionando dessa forma como uma barreira não-tarifária (RAMETSTEIRER, 2001; JACOVINE *et al.*, 2006; AULD *et al.*, 2008; KORDESCH, 2011, D’ANGELO *et al.*, 2012).

Utilizando a esquematização da cadeia de valor do setor florestal, proposta por Vlosky e Ellis (2003), e os resultados evidenciados no Quadro 1, é possível inferir, sob esta perspectiva, que o processo de certificação florestal é uma demanda, que ocorre a partir da exigência dos agentes destacados na Figura 2.

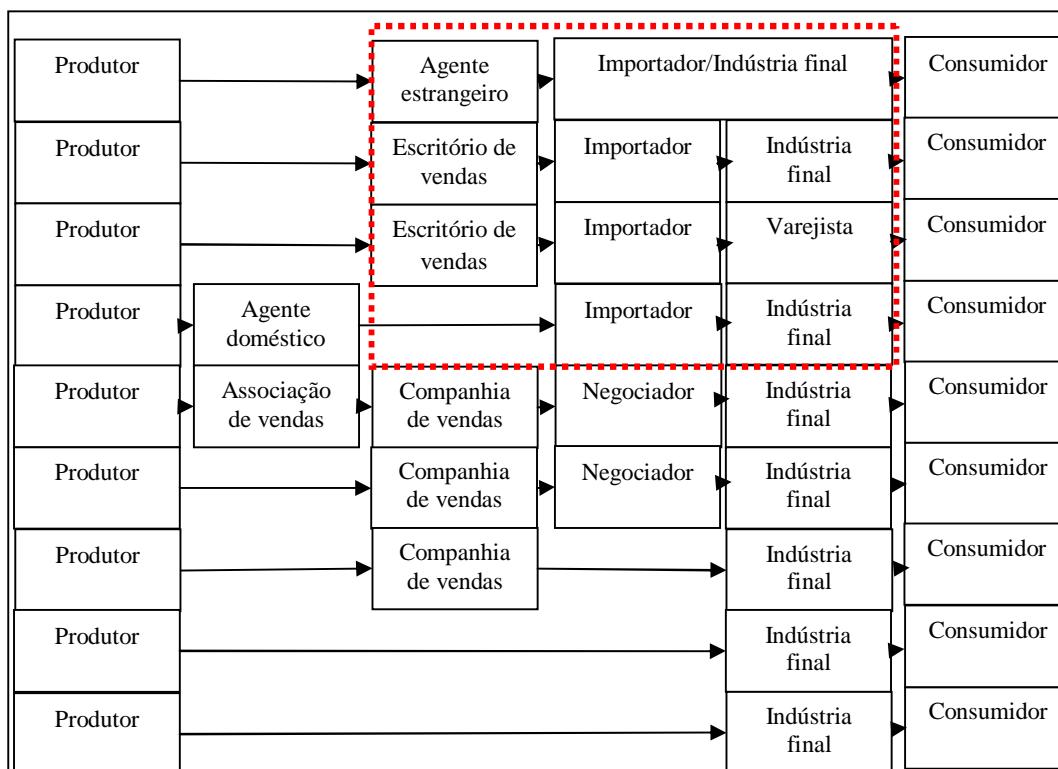


Figura 2 – Cadeia de valor da produção florestal – com destaque para os setores que criam exigências à certificação florestal

Fonte: adaptado de Vlosky e Ellis, 2003 *apud* Duery e 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, pode ser explicada, pelo receio, por parte das empresas intermediárias, de terem sua imagem envolvida em processos de desmatamento e degradação ambiental. Dessa forma, nem sempre o consumidor final pode ser o agente demandante da certificação florestal, até porque, os diversos estudos analisados evidenciam que grande parte do mercado consumidor desconhece a certificação florestal.

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.) exigirem produtos certificados no momento da importação, mas, ao mesmo tempo não receberem os chamados valores Premium no repasse ao consumidor final, conforme apontam os estudos de HUMPHRIES *et al.* (2001), HUBBARD; BOWE (2005), OWARI *et al.*(2006), DUERY e VLOSKY (2006), OWARI e SAWANOBORI (2007). “A certificação florestal pode obrigar fornecedores, e não os consumidores finais, a suportarem o custo do manejo florestal sustentável” certificado (OWARI; SAWANOBORI, 2007).

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 *et al.* (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. Assim, o processo de certificação, mesmo não sendo reconhecido pelos consumidores finais propicia garantias aos agentes intermediários, além, é claro, àquela

parcela de consumidores que possuem ciência acerca da significação do processo de certificação.

6. Conclusões

Conforme já ressaltava Shchuhwerk e Lefkoff-Hagius (1995), a eficácia dos selos ambientais está diretamente relacionada às preferências ambientais 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.

Concluí-se que a tendência ascendente da certificação florestal nas fases iniciais da cadeia de valor do setor esteja associada a exigências principalmente dos importadores e agentes intermediários. Isso pode ser justificado 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 levantamento sistemático é que o processo de certificação florestal pode estar sendo empregado como um instrumento de busca de ganhos competitivos nos mercados internacionais, dada preferência dos consumidores finais pelos produtos oriundos de insumos nacionais.

Por outro lado, 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.

O presente estudo, todavia, apresenta algumas limitações. 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 a todos os cenários de comercialização florestal. 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.

Referencias Bibliográficas

ALIER, J. M. O ecologismo dos pobres. **Ra'É GA - O Espaço Geográfico em Análise**, v. 1, 2007.

ALMEIDA, R. C. **Certificação florestal**: uma análise dos protocolos do FSC para emissão de selo verde e das normas estatais para licenciamento florestal no estado do Pará. 2012. 138 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Pará, Belém, 2012.

ALVES, R. R. *et al.* Certificação Florestal e o consumidor final: um estudo no pólo moveleiro de Ubá, MG. **Floresta e Ambiente**, v.16, n.2, p. 40 - 48, 2009.

ANDERSON, R. C.; HANSEN, E. N. Determining consumer preferences for ecolabeled forest products. **Journal of Forestry**, v. 102, n. 4, p. 28-32, 2004.

- ARCHER, H. **The impact of forest certification labeling and advertising on consumer purchase intent**. 2004, 40 f. Dissertação (Mestrado em Conservação Florestal) – University of Toronto, Toronto, 2004.
- ARAUJO, M.; KANT, S.; COUTO, L. Why Brazilian companies are certifying their forests?. **Forest Policy and Economics**, v. 11, n. 8, p. 579-585, 2009.
- AULD, G.; GULBRANDSEN, L. H.; MCDERMOTT, C. L. Certification schemes and the impacts on forests and forestry. **Annual review of environment and resources**, v. 33, n. 1, p. 187, 2008.
- BASSO V. M. *et al.* Contribuição da certificação florestal ao atendimento da legislação ambiental e social no estado de Minas Gerais. **Revista Árvore**, v.36, n.4, p. 747-757, 2012.
- BORIN, N.; CERF, D. C.; KRISHNAN, R. Consumer effects of environmental impact in product labeling. **Journal of Consumer Marketing**, v. 28, n. 1, p. 76-86, 2011.
- BOTELHO, L. L. R.; CUNHA, C. C. D. A.; MACEDO, M. O Método da Revisão Integrativa nos Estudos Organizacionais. **Gestão e Sociedade**, Belo Horizonte, v. 5, n. 11, p. 121 - 136, 2011.
- CAI, Z.; AGUILAR, F. X. Meta-analysis of consumer's willingness-to-pay premiums for certified wood products. **Journal of Forest Economics**, v. 19, n. 1, p. 15-31, 2013.
- CHA, J.; CHUN, J.; YOUN, Y. Consumer willingness to pay price premium for certified wood products in South Korea. **Journal Korea Forest Society**, v. 98, n.2, p.203-211, 2009.
- COUNSELL, S.; LORAAS, T. K. **Trading in credibility: the myth and reality of the Forest Stewardship Council**. London: Rainforest Foundation UK. 159 p.
- D'ANGELO, C. **Forest product eco-labeling and certification: efficacy and market drivers**. IGEI Report, University of Pennsylvania, Pennsylvania, 2012. 14 p.
- DATAFOLHA. **A visão da população brasileira sobre certificação florestal e agropecuária**. Pesquisa de Opinião. 2009. Disponível em: <<http://www.inteligentesite.com.br/arquivos/pfca/311527datafolha.pdf>>. Acesso em: 28 jul. 2014.
- DIAS, G. M. M. Qual o Critério da Rotulagem Ambiental?. **Revista em Agronegócio e Meio Ambiente**, v. 1, n. 2, p. 279-289, 2008.
- DUERY, S.; VLOSKY, R. P. **US markets for certified and non-certified hardwood tropical forest products**. Louisiana: Louisiana Forest Products Development Center, 2006.15 p. (Texto para discussão, 76).
- ELLIOTT, J. **An analysis of willingness to pay and reasons for purchasing certified forest products**. 2014. 24 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Ambiental e Florestal) – Duke University, Durham, 2014.

EVERS, H. *et al.* **The moral economy of trade: ethnicity and developing markets.** London: Routledge, 1993. 271 p.

FRIDELL, G. Fartrade and the internacional Moral Economy: within and against the market. In: SHALLCROSS, Tony; ROBINSON, John (Eds.). **Global citizenship and environmental justice.** Netherlands: Rodopi B. V., 2006. p. 81-94.

GERTZ, R. Eco-labelling—a case for deregulation?. **Law, Probability and Risk**, v. 4, n. 3, p. 127-141, 2005.

GONZAGA, C. A. M. Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. **Floresta**, v. 35, n. 2, p. 353-368, 2005.

GORDON, R.; CARRIGAN, M.; HASTINGS, G. A framework for sustainable marketing. **Marketing theory**, v. 11, n. 2, p. 143-163, 2011.

GREEN, J.; JENKINS, H. The moral economy of Web 2.0: audience research and convergence culture. **Media Industries: History, Theory, and Method**, p. 213-225, 2009.

HAINMUELLER, J.; HISCOX, M. J. **Buying green? Field experimental tests of consumer support for environmentalism.** Massachusetts: MIT/Harvard, 2012. 31 p. (Texto para discussão, 2012-14).

HANSEN, E.; JUSLIN, H. Marketing of forest products in a changing world. **New Zealand Journal of Forestry Science**, v.35, n. 2/3, p. 190-204, 2005.

HANSMANN, R.; KOELLNER, T.; SCHOLZ, R. W. Influence of consumers' socioecological and economic orientations on preferences for wood products with sustainability labels. **Forest Policy and Economics**, v. 8, n. 3, p. 239-250, 2006.

HUBBARD, S. S.; BOWE, S.A. Environmentally certified wood products: perspectives and experiences of primary wood manufactures in Wisconsin. **For Prod J**, v. 55, n. 1, p.33-40, 2005.

HUMPHRIES S.; VLOSKY, R. P., CARTER, D. Certified wood products merchants in the United States: a comparison between 1995 and 1998. **For Prod J**, v.51, n.6, p. 32–38, 2001.

JACOVINE, L. A. G. *et al.* Processo de implementação da certificação florestal nas empresas moveleiras nacionais. **Revista Árvore**, v. 30, n. 6, p. 961-968, 2006.

JACSÓ, P. Google Scholar: the pros and the cons. **Online information review**, v. 29, n. 2, p. 208-214, 2005.

JENSEN, K. L.; JAKUS, P. M., **Consumers' Willingness to Pay for Eco-Certified Wood Products.** Utah: Economic Research Institute – Utah State University. 2003. 24 p. (Texto para discussão, 261).

KÄRNÄ, J.; HANSEN, E.; JUSLIN, H. Environmental activity and forest certification in marketing of forest products-A case study in Europe. **Silva Fennica**, v. 37, n. 2, p. 253-267, 2003.

- KITCHENHAM, B. **Procedures for performing systematic reviews**. 2004. Disponível em: < <http://www.inf.ufsc.br/~awangenh/kitchenham.pdf>>. Acesso em: 03 ago. 2014.
- KORDESCH, N. **Scientific certification systems announces Indonesian subsidiary launch**. Disponível em: < http://www.scs-certified.com/press_releases/SCS_Launches_Indonesia_Subsiary.pdf>. Acesso: 12 mar. 2011.
- LECHAT, N. M. P. Economia moral. In: CATTANI, A. D. (Org.). **A outra economia**. Porto Alegre: Veraz, v. 1, 2003. p. 96-100
- MCCLOSKEY, J.; MADDOCK, S. Environmental management: its role in corporate strategy. **Management Decision**, v. 32, n. 1, p. 27-32, 1994.
- MENDES, K. D. S.; SILVEIRA, R. C. D. C. P.; GALVÃO, C. M. Revisão integrativa: método de pesquisa para a incorporação de evidências na saúde e na enfermagem. **Texto e Contexto - Enfermagem**, Florianópolis, v. 17, n. 4, p. 758-764, 2008.
- MOHAMED, S.; IBRAHIM, M. L. Preliminary study on willingness to pay for environmentally certified wood products among consumers in Malaysia. **Journal of Applied Sciences**, v. 7, n. 9, p. 1339-1342, 2007.
- NARDELLI, A. M.; GRIFFITH, J. J. Modelo teórico para compreensão do ambientalismo empresarial do setor florestal brasileiro. **Revista Árvore**, v.27, n.6, p. 855-869, 2003.
- O'BRIEN, K. A. **Factors affecting consumer valuation of environmentally labeled forest products**. 2001. 133 f. Dissertação (Mestrado em Utilização de Recursos) – University of Maine, Maine, 2001.
- OLIVEIRA, M. B. **Perfil dos consumidores finais quanto à aquisição de móveis de madeira certificada (FSC) na cidade do Rio de Janeiro – RJ**. 2013. 36 f. Monografia (Graduação em Engenharia Florestal) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, 2013.
- OWARI, T.; JUSLIN, H.; RUMMUKAINEN, A.; YOSHIMURA, T. Strategies, functions and benefits of forest certification in wood products marketing: perspectives of Finnish suppliers. **For Policy Econ**, v. 9, n. 4, p. 380-391, 2006.
- OWARI, T.; SAWANOBORI, Y. Analysis of the certified forest products market in Japan. **Holz als Roh-und Werkstoff**, v. 65, n. 2, p. 113-120, 2007.
- OZANNE, L.; BIGSBY, Hu. R.; GAN, C.. A conjoint analysis of New Zealand consumer preference for environmentally certified forest products. **Second proceedings of IUFRO Division**, v. 5, p. 7-15, 2001.
- RAHBAR, E.; WAHID, N. A. Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. **Business Strategy Series**, v. 12, n. 2, p. 73-83, 2011.

RAMETSTEINER, E. Markets for certified forest products. In: United Nations Publications - FAO. **ECE/FAO Forest Products Annual Market Review, 2000-2001**, v. 54, 2001.

ROY, M.; VEZINA, R. Environmental performance as a basis for competitive strategy: opportunities and threats. **Corporate Environmental Strategy**, v. 8, n. 4, p. 339-347, 2001.

SANTOS, R. A. *et al.* Estudo sobre a percepção e comportamento dos consumidores em relação aos selos e certificados de produtos e empresas. In: **Anais...** Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 23. Salvador: ABEPRO, 2013.

SHOJI, Y. *et al.* Preferences for certified forest products in Japan: A case study on interior materials. **Forest Policy and Economics**, v. 43, p. 1-9, 2014.

SPATHELF, P.; MATTOS, P. P.; BOTOSSO, P. C. Certificação florestal no Brasil – Uma ferramenta eficaz para a conservação das florestas naturais?. **Floresta**, v. 34, n. 3, 2004.

TAYLOR, P. L. In the market but not of it: Fair trade coffee and forest stewardship council certification as market-based social change. **World development**, v. 33, n. 1, p. 129-147, 2005.

TEISL, M. F. *et al.* Consumer reactions to environmental labels for forest products: A preliminary look. **Forest Products Journal**, v. 52, n. 1, p. 44-50, 2002.

THOMPSON, E. P. **Costumes em comum**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. 528 p.

THOMPSON, E. P. The moral economy of the English crowd in the eighteenth century. **Past and present**, p. 76-136, 1971.

SCHUHWERK, M. E.; LEFKOFF-HAGIUS, R. Green or non-green? Does type of appeal matter when advertising a green product?. **Journal of Advertising**, v. 24, n. 2, p. 45-54, 1995.

AZEVEDO, T. R. Cadeias produtivas e um prognóstico do setor florestal no Brasil. **Seminário de Produtos Sólidos de Madeira de Eucalipto**, v. 2, p. 1-11, 2003.