



4º Congresso de Responsabilidade Socioambiental da FSG

<http://ojs.fsg.br/index.php/rpsic/index>



A CERTIFICAÇÃO AMBIENTAL E SEUS EFEITOS NA VALORIZAÇÃO DA MARCA NAS INDÚSTRIAS MOVELEIRAS NO BRASIL: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Vinicius Zanchet de Lima, Thayslaine Nascimento Moraes*

Informações de Submissão

Thayslaine Nascimento Moraes
E-mail: thays.nascimentoadm@gmail.com

Palavras-chave:

Certificação Ambiental. Valorização da marca.
Indústria moveleira.

Resumo

As manifestações populares e o apelo de ambientalistas surtiram efeitos consideráveis na sociedade nos últimos anos e as organizações pressionadas pelos consumidores, passaram a adotar modelos de produção sustentáveis atrelados ao desenvolvimento econômico e à preservação ambiental. Neste contexto, as certificações passaram a se tornar um diferencial competitivo para as organizações no Brasil e no mundo. O Brasil é conhecido como um dos maiores produtores de móveis na esfera global e o maior da América Latina. Desse modo, através da metodologia de pesquisa bibliográfica, buscou-se relacionar as principais ideias e concepções de renomados autores que contribuíram notavelmente para a compreensão do tema exposto. Desta forma, o objetivo deste trabalho consiste em sintetizar as principais implicações das certificações ambientais no processo de valorização da marca nas indústrias moveleiras do Brasil e, conseqüentemente, busca-se destacar a importância das certificações ISO 14001 e FSC e suas contribuições mercadológicas para o setor moveleiro nacional. O método utilizado foi bibliográfico, com pesquisas em periódicos, trabalhos acadêmicos científicos, livros etc. Os principais resultados demonstraram que a adoção das certificações ambientais pelas indústrias moveleiras do Brasil promovem a valorização do setor frente ao mercado internacional, aumenta a visibilidade das organizações no âmbito global e favorecem o sucesso empresarial das organizações, pois ao promoverem a valorização da marca frente ao mercado, elevam a reputação e a imagem da empresa frente aos consumidores.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, as questões relacionadas ao meio ambiente têm se tornado tema de grande repercussão na esfera nacional (ELIAS; AMARANTE, 2018). Diante disso, a reflexão acerca da valorização da marca institucional e sua relação com a certificação ambiental torna-se temática de

grande relevância para as indústrias brasileiras visto o crescente aumento da competitividade entre as organizações e o crescimento da consciência ambiental entre os consumidores, os quais estão cada vez mais preocupados com a presença do atributo de sustentabilidade para aquisição de seus produtos (CUNHA; SPERS; ZYLBERSZTAJN, 2011).

Desse modo, Tachizawa (2015), considera que em decorrência de constantes mudanças nas organizações, o tempo de produção em massa e dos padrões se tornaram ultrapassados de maneira tal que, a informação passou a ser o novo norteador das organizações modernas, levando o consumidor a se tornar o centro da organização, possibilitando uma integração de atividades entre organizações e entre produtores e consumidores. Assim, Coutinho e Soares (2002) retratam que as organizações têm sido pressionadas a adotarem comportamentos socialmente responsáveis na condução dos seus negócios.

Lopes e Pacagnan (2013), declaram que o argumento ambiental está cada vez mais integrado ao planejamento estratégico das organizações, as quais, por meio da adoção das certificações socioambientais, alcançam relevante desenvolvimento sustentável.

Neste mesmo sentido, Tachizawa (2004), afirma que o desenvolvimento industrial e a comercialização de produtos/ serviços voltados à preservação de recursos naturais e à redução de poluentes constituem uma importante ferramenta de estratégia mercadológica para as organizações que passaram a oferecer produtos/serviços sustentáveis, o que implica em um compromisso efetivo entre as organizações, consumidores e demais partes interessadas.

Diante desse cenário, as certificações surgem como um importante instrumento a ser empregado nas organizações, pois promove o uso ambientalmente adequado dos recursos naturais de forma socialmente benéfica ao meio (JACOVINE et al., 2006).

Dados da Indústria Brasileira de Árvores (IBÁ) confirmam a necessidade emergente de estudo do tema proposto neste trabalho, pois demonstram que a indústria de base florestal obteve em 2019 resultado positivo (saldo) de 10,3 bilhões de dólares na balança comercial brasileira, o segundo melhor resultado dos últimos 10 anos e representou cerca de 4,3% das exportações brasileiras realizadas no mesmo ano (IBÁ, 2021).

Sendo assim, a presente pesquisa teve como objetivo mostrar os efeitos da certificação ambiental no crescimento da marca institucional a partir da valorização da preocupação dos consumidores com o meio ambiente, criando uma relação forte entre empresas ambientalmente sustentáveis e consumidores ambientalmente responsáveis.

Diante disto, o presente trabalho apresenta, através do método de pesquisa bibliográfica, as principais implicações das certificações ambientais na valorização da marca das indústrias moveleiras, visto que, segundo Nardelli e Griffith (2003), as oportunidades de negócios são consideradas um dos principais fatores motivadores para que cada vez organizações adotem padrões de certificação.

Isto posto, apresenta-se de forma singular, a metodologia desta pesquisa, bem como, a apresentação e discussão dos resultados que abordam as teorias e conceitos de defesa dessa pesquisa e posteriormente, as devidas considerações dos autores deste trabalho sobre o tema.

2 METODOLOGIA

Para estruturação deste trabalho acadêmico, utilizou-se o método de pesquisa e revisão bibliográfica sobre o tema discutido, a partir da coleta de dados de fontes secundárias originados em publicações científicas de autores reconhecidos mundialmente, com base nas principais fontes secundárias identificadas por Mazaro (2016): publicações em periódicos, trabalhos acadêmico-científicos, livros e etc.

Conforme Marconi e Lakatos (1992), a pesquisa bibliográfica refere-se ao levantamento de toda a bibliografia já divulgada nas literaturas registradas mundialmente. Boccato (2006), complementa que a pesquisa bibliográfica possui como principal objetivo apontar soluções para o tema abordado através da utilização de referenciais teóricos publicados, que possibilitem a devida análise e discussão das contribuições científicas apresentadas.

De forma considerável e sucinta, este trabalho aborda especificamente, as certificações ambientais provenientes das normas internacionais ISO 14001 (Gestão Ambiental) e FSC (Certificação Florestal), pois são consideradas as certificações ambientais mais difundidas no âmbito nacional.

Desse modo, a referida revisão se constrói através de levantamento bibliográfico e apontamentos realizados pela autora a fim de contextualizar sinteticamente como as certificações ambientais supracitadas, impactam (positivamente) sobre o valor da marca.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

3.1 CERTIFICAÇÃO AMBIENTAL

Segundo Nascimento (2007), o uso racional dos recursos naturais tem sido objeto de preocupação de diversas nações ao redor do mundo. Uma das primeiras intenções publicadas para tratar do tema surgiu em 1953 com o livro “*Social Responsibilities of the Businessman*” (em tradução livre: Responsabilidade social do empresário) de Howard R. Bowe, que trouxe ao campo empresarial a necessidade de se repensar o modelo de desenvolvimento com foco nas questões ambientais, resultando em grande repercussão do tema nas áreas acadêmica e empresarial.

Contudo, a temática ambiental ganhou ênfase global a partir da publicação de “Primavera silenciosa”, quarto livro de Rachel Carson (1907-1964) lançado em 1962, obra que revela os grandes malefícios da utilização de pesticidas para o homem e o meio ambiente. A partir desse momento, as questões ambientais passaram a ser de interesse coletivo que contribuíram, por assim dizer, para que a sociedade se tornasse participante ativa da busca por novos métodos de produção, o que promoveu paralelamente o surgimento de normas e legislações ambientais mais restritas em todo o mundo (DIAS, 2007).

Logo após, surge o Clube de Roma em 1968 que buscava sumariamente estagnar o crescimento demográfico e a produção industrial a fim de frear os problemas ecológicos e viabilizar a estabilidade econômica (MEADOWNS, 1973). À vista dessas questões, em 1972 foi criado pelo Clube de Roma o Relatório *Limits to growth* (Limites ao Crescimento), com o objetivo de promover uma mudança de estrutura do sistema de produção, estabelecendo barreiras ao crescimento baseado em acumulação de capital e degradação ambiental. Segundo o relatório, a natureza é incapaz de sustentar a exploração desenfreada de seus recursos naturais na qual se estende por todo o planeta, e esta expansão contribui para a intensificar a escassez dos recursos naturais e conseqüentemente para o aumento dos problemas ambientais. (OLIVEIRA, 2008).

Em contrapartida ao relatório Limites ao Crescimento, em 1988 foi divulgado pela ONU através do PNUMA (Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente) o Relatório *Brundtland*, no Brasil editado com o nome de “Nosso Futuro Comum” (OLIVEIRA, 2008). Este novo relatório propunha o desenvolvimento para todos os países tendo por base que o mesmo ocorra sem comprometer a sobrevivência das gerações futuras. Para tal, faz-se necessário a adoção de novos modelos de produção que reduzam a exploração ambiental, que possibilitem métodos de produção sustentáveis e que promovam mudança de hábitos de consumo (OLIVEIRA, 2008).

Neste contexto de globalização, a preocupação ambiental tem se tornando tema de grande repercussão nas esferas sociais, permitindo a interação da sociedade em projetos de desenvolvimento econômico que abordam ou não medidas de proteção ambiental (GRIFFITH, 1992). Ainda, segundo

Gomes (2011) vive-se a era dos consumidores verdes, em que o consumo sustentável tem chamado a atenção do mercado e se tornado gradativamente um fator decisivo de compra entre consumidores, levando o consumo consciente a se tornar quase um requisito obrigatório às organizações.

Desse modo, as empresas têm voltado seus olhares para a produção sustentável, buscando desenvolver produtos que equilibrem as necessidades dos consumidores, que representem o mínimo de impacto sobre o meio ambiente e que visam projetar uma imagem de alta qualidade e sensibilidade ambiental (SCHERER; POLEDNA, 2002). Essa preocupação ambiental permeada por alguns padrões de certificação, constitui em um importante pré-requisito para a continuidade dos negócios de uma organização (SILVA, 2003).

Em suma, pode-se afirmar que:

“A inserção da variável ambiental na tomada de decisão das organizações teve início a partir de diferentes formas de pressão, em um cenário de aumento de restrições da legislação ambiental, de preocupação com a imagem organizacional e com os clientes e, ainda, de cobrança por parte de seguradoras e de outras instituições financeiras, que exigem maior segurança nas ações das empresas, evitando, com isso, investimentos em negócios com perfil ambiental de risco.” (MORAES; PUGLIESI, 2014, p. 10).

Com base neste cenário, torna-se inevitável a busca por um aprimoramento no desempenho ambiental das organizações, a fim de alcançar a competitividade no mercado e o reconhecimento de seu público-alvo e demais partes interessadas. Deste modo, surge a necessidade de normatização e padronização de critérios ambientais a serem adotados no meio corporativo, o que promove o surgimento das certificações e dos selos (NEUENFELD et al., 2006).

Diante desses pressupostos, a certificação ambiental está se tornando um fator incontestável de responsabilidade corporativa entre as organizações em todo o mundo (BAIRD; QUASTEL, 2011). Entre os esforços que estimularam este desenvolvimento estão a globalização e a abertura do livre comércio que aumentam a competitividade das organizações à medida que as expõe de maneira social e ambiental; a constante pressão das organizações não governamentais (ONGs) ambientais que atuam na defesa do meio ambiente e sua biodiversidade e o aumento do número de consumidores conscientes que buscam a utilização de produtos ambientalmente saudáveis (VOGLER, 2008).

Toffler (1995) relata o que descreve como “terceira onda” - uma intensa transformação da civilização para um novo modelo de sociedade definido pela geração de produtos e bens de consumo flexíveis e adaptáveis aos consumidores; pela inserção de novas tecnologias, evolução da ciência e

informática que promoveram uma comunicação globalizada entre os povos; pela ascendência do trabalho intelectual, remoto e automatizado; pelo aumento da preocupação ética e moral e pela busca crescente do equilíbrio com o meio ambiente.

Diante disso, Klooster (2006) afirma que a certificação ambiental está se expandindo para além das fronteiras nacionais, tornando-se independente das políticas governamentais. Nessa percepção, o mercado é o agente mediador na busca pelo equilíbrio entre desenvolvimento e meio ambiente.

Segundo a ISO (*International Organization for Standardization*), “certificação é o fornecimento por um órgão independente de garantia por escrito (um certificado) de que o produto, serviço ou sistema em questão atende a requisitos específicos”. Neste mesmo sentido, Lima e Sparovek (2009) declaram que a certificação ambiental se torna um meio de ofertar garantias de boa procedência ao mercado globalizado, declarando que os produtos e/ou serviços são considerados aceitáveis de acordo com determinados aspectos ambientais.

De igual modo, a certificação ambiental comunica aos consumidores que os produtos específicos foram desenvolvidos através de fontes confiáveis e com o devido cuidado com o meio ambiente e seus recursos naturais, além de possuírem características favoráveis ao meio ambiente, tais como: biodegradabilidade, retornabilidade, produção mais limpa (utilização de materiais recicláveis, recursos e energias renováveis em sua produção) e outras, conforme relata Barbieri (2004).

Entre as iniciativas de autorregulamentação mais consideradas no universo corporativo estão as normas relacionadas à gestão ambiental de caráter voluntário e a certificação de manejo florestal ou cadeia de custódia, certificação ISO 14001 e certificação FSC, respectivamente.

3.1.1 Certificação ISO 14001

A ISO (*International Organization for Standardization*), em português, Organização Internacional de Normalização, é um importante órgão normalizador de informações técnicas reconhecido em todo o mundo. Segundo Feldmann (1997), a organização foi fundada em 1946 e permanece atuante desde 1947, localizada em Genebra, na Suíça. É formada por uma rede de organizações de normalização de 157 países tendo como principal objetivo o fomento pelo desenvolvimento da tecnologia, da ciência, da indústria e do comércio (HUTCHINS, 1994). Dentre

os membros constituintes desta instituição, a ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas), fundada em 1940, é o órgão responsável pela normalização técnica no Brasil (ABNT, 2015).

Em virtude das crescentes pressões e mudanças de comportamento de consumidores e organizações em prol das questões de cunho ambiental, constatou-se a necessidade de apresentar aos países um padrão normativo norteador capaz de dar suporte e subsidiar o comportamento ambiental. Desse modo, nos anos 90, foi realizada uma das primeiras publicações da família de normas ISO 14000 voltadas às questões ambientais, envolvendo temas relacionados ao sistema de gestão ambiental, auditorias ambientais, rotulagem ambiental, avaliação do desempenho ambiental, avaliação do ciclo de vida do produto e outros, com a finalidade de fornecer às organizações as ferramentas necessárias para o controle e minimização dos impactos ambientais potenciais de cada empreendimento, para produção e comercialização de bens de consumo e serviços diversos (ISO, 2021).

A norma ISO 14001, registrada em português como ABNT NBR ISO 14001, (objeto de maior relevância para essa pesquisa), expõe uma série de requisitos essenciais para a implementação de um sistema de gestão ambiental atrelados à preservação ambiental. Segundo a ABNT, a norma ISO 14001, “inclui a necessidade de melhoria contínua dos sistemas de uma empresa e a abordagem de questões ambientais. Revisada em 2015, a norma conta com melhorias fundamentais, como o aumento da crescente relevância da gestão ambiental nos processos de planejamento estratégico da empresa, maior contribuição por parte da liderança e um compromisso intenso em relação a iniciativas proativas que impulsionam o desempenho ambiental” (ABNT, 2015).

Na configuração dessa abordagem, Frosini e Carvalho (1998) compreendem que um sistema de gestão consiste em um conjunto de recursos (capital humano, financeiro, material) e procedimentos cujos elementos associados interagem entre si de maneira organizada e sistêmica para realizar determinadas tarefas na busca por um resultado comum. Relacionado a implementação de um sistema de gestão ambiental, surge a ideia de certificação para assegurar que uma organização é apta a cumprir uma sucessão de requisitos expostos em um padrão normativo (CAJAZEIRA, 1998).

Seiffert (2011) declara que a família de normas ISO 14000 age como uma resposta às pressões legais e mercadológicas. Ainda segundo o autor, “o acesso ao mercado e ao lucro é cada vez maior para as empresas que não poluem, deixam de poluir ou o fazem em menor escala”.

A despeito disso, Valle (1995) ressalta que o papel de um sistema de gestão ambiental conforme a ISO 14000 é auxiliar as empresas a cumprirem suas responsabilidades ambientais de acordo com preceitos e normas sem se distanciar de seus princípios e valores regionais. Deste modo,

a norma ABNT NBR ISO 14001 - Sistemas da Gestão Ambiental tem se tornando um padrão normativo seguido em grande escala por diversos modelos organizacionais, em empresas públicas e privadas e em diferentes ramos de negócio. Desta forma, as instituições brasileiras que buscam conquistar um novo modelo de gerenciamento e certificação ambiental em seus produtos, processos e serviços de forma a implantar e avaliar seus sistemas de gestão ambiental, passam a dispor dessa ferramenta que oferece respaldo na norma internacional ISO 14000 (JONES, 2008).

Um estudo realizado por Delmas (2002) indica que dentre os principais motivos de adesão das empresas a certificação ISO 14001 podem ser citados o aumento considerável de seu desempenho ambiental e maiores facilidades mercadológicas disponíveis em determinadas transações que contribuem para o aumento da competitividade da organização.

Neste sentido, a gestão ambiental proposta pela ISO 14001, surge como um agente de competitividade, no qual a qualidade dos bens de consumo e serviços ofertados representa relevante função na gestão estratégica do negócio de forma a organizar as atividades humanas para que as mesmas causem o menor impacto possível ao meio ambiente.

Ainda segundo a ABNT, são diversas as razões para as empresas adotarem uma abordagem estratégica conforme a ISO 14001, dentre as quais estão: o aumento do envolvimento da liderança e comprometimento dos funcionários; a melhoria significativa da reputação da empresa e a confiança das partes interessadas mediante comunicação estratégica; o alcance de objetivos estratégicos de negócios através da incorporação de questões ambientais na gestão das empresas; melhoria na vantagem competitiva e financeira aumentando a eficiência e reduzindo custos e incentivo à melhoria do desempenho ambiental por parte de fornecedores, integrando-os aos sistemas de negócios da organização.

Segundo a Pesquisa *ISO Survey* realizada em 2018, havia cerca de 307.059 certificados ISO 14001 emitidos mundialmente, no qual o Brasil contava 2.871 certificados emitidos, o que coloca o país em destaque no ranking mundial alcançando a 14ª posição. Esse número tende a crescer visto que o tema é um dos quatro motores propulsores de evolução da ISO segundo a publicação recente *A ISO Strategy 2030* (ISO, 2021): “Ao imaginar o papel da ISO na próxima década, identificamos quatro motores principais de mudança como as áreas onde vemos as Normas Internacionais tendo o maior impacto e relevância no mundo - economia, tecnologia, sociedade e meio ambiente.”

Ao tratar do meio ambiente, a ISO o relaciona com a urgência da sustentabilidade para os dias atuais: “O mundo enfrenta grandes ameaças ao meio ambiente se não conseguir abordar riscos como mudanças climáticas, perda de biodiversidade e poluição. Essas e outras questões cruzam as fronteiras

nacionais e não podem ser resolvidas por um único indivíduo, empresa ou governo apenas. Cooperação internacional é necessária, com vista a alcançar a sustentabilidade, em vez de a curto prazo soluções. A ISO tem um papel fundamental a desempenhar, pois as Normas Internacionais podem ser ferramentas importantes para apoiar a mudança em direção a um futuro mais sustentável.” Ainda neste documento, a ISO destaca: “Os padrões ISO apoiam o comércio global, impulsionam o crescimento econômico inclusivo e equitativo, inovação avançada e promover saúde e segurança para alcançar um futuro sustentável” (ISO, 2021).

3.1.2 Certificação FSC

Dentre os diversos modelos de certificações ambientais que as organizações socialmente responsáveis podem vir a empregar no Brasil, destaca-se, especificamente a certificação *Forest Stewardship Council* (FSC) no setor madeireiro (TRIPOLI; PRATES, 2015)

De acordo com o FSC Brasil, o FSC é uma organização não governamental, sem fins lucrativos, atualmente, com sede na Alemanha e no México, está presente em mais de oitenta países. “É o sistema de certificação florestal de maior credibilidade internacional e o único que incorpora, de forma igualitária, os interesses de grupos sociais, ambientais e econômicos para promover o manejo florestal responsável ao redor do mundo” (FSC BRASIL, 2017).

Nardelli (2001), relata que o FSC - *Forest Stewardship Council* surgiu no início dos anos 90 como um caminho alternativo para as campanhas que provocaram uma espécie de bloqueio à compra de produtos derivados de florestas tropicais. Em oposição ao prejuízo de toda uma classe de produtos, foi recomendado o reconhecimento e consumo de produtos florestais desenvolvidos sob um manejo adequado. Desse modo, em 1993 foi criado o Conselho de Manejo Florestal, com o objetivo de incentivar o manejo correto das florestas e credenciar as organizações certificadoras (SUITER FILHO, 2000).

O FSC possui três diretrizes principais que norteiam suas atividades na busca por um manejo florestal: ambientalmente adequado que visa a proteção e conservação de áreas de proteção e florestas de alto valor de conservação; um meio socialmente benéfico que diz respeito aos direitos dos trabalhadores, das comunidades locais e dos povos indígenas; e economicamente viável que promove construção de mercados, adicionando valor e criando um acesso equitativo aos benefícios da certificação (FSC BRASIL, 2017).

Segundo Juvenal e Mattos (2002), o manejo florestal é um meio de gerir de forma consciente a floresta e seus recursos para o alcance de benefícios econômicos e sociais, de modo a preservar os elementos necessários para a conservação dos ecossistemas. Dessa forma, os autores Balieiro et al., (2010), afirmam que “o FSC busca contribuir para o uso adequado dos recursos naturais, apresentando-se como uma alternativa à exploração predatória das florestas”.

Conforme Pieri (2010), o número de florestas na América do Sul é relativamente expressivo, considerando que essa região detém aproximadamente 30% da flora mundial e cerca de 40% da biodiversidade do planeta com biomas representativos do Pantanal, Patagônia, Cerrado e Amazônia. De acordo com dados divulgados pelo Serviço Florestal Brasileiro, registra-se no Brasil cerca de 516 milhões de hectares de florestas nativas e plantadas (60,7% do seu território), sendo o 2º país do mundo com maior extensão de florestas, perdendo apenas para a Rússia (SFB, 2010).

Desse modo, pode-se afirmar, segundo o SFB (2021), que as florestas brasileiras são recursos essenciais e de relevante importância para a economia do país. De maneira tal, que Silva e Souza (2013) afirmam que direta ou indiretamente, todos os setores produtivos brasileiros estão conectados aos produtos florestais, exemplificando: a indústria de base usa carvão vegetal e outros derivados de madeira como fonte de energia, a construção civil utiliza madeira em suas operações e a agricultura dependem dos diversos serviços ambientais fornecidos pelas florestas.

Diante desse pressuposto, Prates (2011) classifica o setor madeireiro como um dos mais sensíveis a pressões ambientais, especificamente devido às formas de exploração da madeira, que ainda se dá de maneira predatória no Brasil. Dessa forma, o FSC surge como um método de monitorar a produtividade das florestas, o que promove a valorização dos produtos florestais e evidencia que os produtos obtiveram um manejo florestal adequado e consciente de acordo com as normas e princípios próprios da certificação (PONTES; SILVA, 2014).

Ademais, conforme aponta a base de dados do FSC, o Brasil ocupa atualmente o 6º lugar no ranking total do sistema FSC, com mais de 7 milhões de hectares certificados na modalidade de manejo florestal e cerca de mil certificados válidos para a modalidade de cadeia de custódia (FSC, 2021). Portanto, o *Forest Stewardship Council* certifica os produtos florestais de uma ponta a outra do território brasileiro (TACHIZAWA; ANDRADE, 2008). À vista disso, Lima e Sparovek (2009) afirmam que o certificado FSC tornou-se o selo ambiental mais difundido no setor florestal brasileiro.

3.2 VALORIZAÇÃO DA MARCA

Segundo Kohli (1997), a marca e seu valor passaram a ganhar notoriedade durante a década de 80, em virtude de negociações de empresas realizadas por valores reiteradas vezes maiores ao seu valor contabilístico. Desse modo, Souza e Ribeiro (2018), afirmam que a marca é, evidentemente, um dos mecanismos de maior importância e influência da gestão, demonstrando a aproximação que o consumidor faz ao produto ou serviço da organização. De acordo com Domingues, Gonçalves e Souza (2019), a gestão da marca tem se revelado gradativamente como um tema de grande relevância para empresários, investigadores e acadêmicos, podendo ser notados numerosos estudos nas últimas décadas sobre sua aplicabilidade em diversas instituições, em todo o mundo.

Schaltegger, Burritt e Petersen (2003) relatam que associada a marcas que refletem um valor simbólico dos serviços e produtos para os clientes / consumidores está a imagem da organização. Do mesmo modo, Hoolley, Saunders e Piercy (1998) declaram que a imagem é um dos ativos mais significativos que uma instituição dispõe. Neste mesmo sentido, Schaltegger, Burritt e Petersen, (2003) entendem a imagem como um arranjo dos comportamentos e ideias pertencentes a uma organização, concebida mediante ação de diversas comunicações intencionais ou não intencionais da mesma ao mercado no decurso de um determinado período.

Aaker (1991) afirma que a marca é um dos principais fatores de geração de competitividade para a organização que possui sua visão fundamentada no negócio. As marcas detêm um relevante diferencial competitivo, visto que propiciam a conexão da empresa com seus clientes, expondo valores e significados (PINHO, 1996).

Nesta mesma linha de pensamento, Domingues, Gonçalves e Souza (2019) afirmam que a valorização da marca está associada aos efeitos produzidos pelo emprego do nome da marca no produto. Dessa maneira, os autores ainda declaram que se faz necessário relacionar atributos tocantes à marca, de modo a garantir a satisfação do consumidor. Domingues et al, (2019) também retratam que o valor da marca é um quesito de grande relevância para as empresas, pois permite a gestão de lucros numerosos, bem como a capacidade de impulsionar a imagem da organização e a promoção de novas marcas, contribuindo para o crescimento de seu lucro.

Conforme Keller (2003), o ponto essencial na concepção das marcas está em proporcionar que os consumidores identifiquem que as marcas de um mesmo segmento não são idênticas. De

mesmo modo, o autor declara que uma marca com notoriedade é aquela que gera apreço e reconhecimento, de tal maneira que se diferencia das demais (KELLER, 2003).

De forma a sustentar as ideias dos autores já supracitados, Hoolley, Saunders e Piercy (1998), expõem que as marcas exercem um importante papel mercadológico, pois agregam valor frente ao consumidor, adicionam valor financeiro à organização, promovem a abertura de novos mercados e estabelecem vantagem competitiva para as empresas. A vantagem competitiva pode ser definida como o posicionamento favorável da instituição nas condições do lucro sustentável, caracterizado por resultados positivos transcendentais a média de mercados próprios (PORTER, 1989).

Segundo Porter e Van Der Linde (1995), essa vantagem competitiva pode ser adquirida pelas organizações ao assumirem comportamentos e hábitos ambientais, levando em consideração o atendimento a regulamentações ambientais, visto que são impelidas a promover a melhoria contínua em seus processos. Porter (1991) acrescenta que uma regulamentação ambiental rigorosa impulsiona as empresas a assumirem um comportamento sustentável transformador, o qual conseqüentemente se configura em uma vantagem competitiva no mundo globalizado.

3.3 IMPACTOS DA CERTIFICAÇÃO AMBIENTAL NA VALORIZAÇÃO DA MARCA

3.3.1 Para as organizações

Callenbach e outros (1993) trazem ao campo de estudo a perspectiva de que a variável ambiental pode ser utilizada pelas organizações como um importante critério de análise estratégica e posicionamento de mercado. Desse modo, Tripoli e Prates (2015) afirmam que a certificação ambiental se torna fator de relevante importância para as organizações, especificamente àquelas que possuem suas atividades claramente ligadas ao meio ambiente e a utilização de recursos naturais, citando como exemplo, indústrias que empregam a madeira como principal matéria-prima de seus processos, nas quais influenciam significativamente a preservação do meio.

Por conseguinte, Pereira e Moraes (2017) afirma que através das certificações ambientais é possível alcançar vantagens competitivas necessárias para os mercados globais, o que promove a busca das organizações por fatias de mercado cada vez maiores, possibilitando-as constante ascensão mercadológica. Com base nisto, Molina e outros (2009), fundamentados em uma importante pesquisa bibliográfica, demonstram que um compromisso ambiental legítimo pode ser visivelmente relacionado a retornos financeiros favoráveis para as instituições.

Segundo Ferreira (1999), dentre a série de vantagens que as certificações trazem às organizações, podem ser consideradas a título de exemplo, a redução de barreiras técnicas de mercado, a atenuação de influência de agências financiadoras, a modernização de processos e a diminuição de pressões de partes interessadas (clientes, consumidores, fornecedores, governos e etc.).

Para Porter e Linde (1995), a pressão por padrões ambientais adequados é capaz de incentivar as empresas a promoverem inovações na busca pela redução de custos de produção e valorização de seus produtos para aumento da competitividade, com vistas ao seu próprio crescimento, como também da região ou até mesmo do país em que estão inseridas.

Neste mesmo sentido, o FSC (2021) declara que o modelo de certificação *Forest Stewardship Council* contribui significativamente para elevar a credibilidade de uma empresa moveleira em todos os níveis de fornecimento, pois os consumidores buscam cada vez mais referências sobre a sustentabilidade dos produtos que adquirem, de maneira que o papel das empresas na compra responsável torna-se crescentemente expressivo.

Pereira e outros (2013) trazem a esse contexto uma importante pesquisa realizada por Delmas (2002) que revela os principais aspectos que motivaram as instituições pesquisadas (cerca de 99 empresas) a implementarem a certificação ISO 14001, dentre os quais destacaram-se os seguintes itens votados com mais de 50%: “a demonstração pública do compromisso ambiental; o aumento de vantagens competitivas; o aumento da quota de mercado; o aumento das oportunidades de negócio em mercados internacionais” e etc.

Callenbach e outros (1993), afirmam que a sustentabilidade pode ser aplicada como um meio essencial para a garantia de rentabilidade e posicionamento estratégico de determinadas organizações. Desse modo, o BNDES - Banco Nacional do Desenvolvimento, apoia “projetos de saneamento, gestão de resíduos, eficiência energética e conservação de biomas”, bem como analisa de modo considerável a responsabilidade ambiental das organizações (BNDES, 2021). Nesta mesma linha de pensamento, Ribeiro e Lisboa (2000) consideram que investidores e acionistas (“detentores de recursos”) não aplicam seus patrimônios em organizações que se limitam a adotar medidas de prevenção e responsabilidade ambiental. Dessa maneira, a certificação promove às empresas, a valorização de seus produtos e oportunidades relevantes para acesso a novos mercados (TAYLOR, 2005).

A fim de corroborar com as informações já apresentadas, Giacomini (2008) descreve conforme cálculo divulgado pelo governo da Rússia, que a madeira certificada com selo FSC alcança maior notoriedade no ambiente mercadológico, sendo negociada a cerca de 20 a 30 pontos percentuais

além do valor de mercado da madeira não certificada. De modo semelhante, Kraemer (2002) cita uma pesquisa realizada nos Estados Unidos pela Baxter que retrata o ganho financeiro das organizações com as certificações ambientais, a pesquisa aponta que para cada dólar aplicado em programas voltados para o meio ambiente, há uma economia financeira de três a cinco vezes o valor investido. Portanto, houve uma mudança no comportamento das empresas em relação ao meio ambiente, contribuindo para intensificar investimentos em gestão ambiental nos últimos anos. (KRAEMER, 2002).

Kraemer, (2002, segundo WERNKE, 2001), revela que:

As atividades de cunho ambiental passaram a ser mercadologicamente estratégicas por uma razão fundamental: influenciam substancialmente a continuidade da empresa, em decorrência do significativo efeito que exercem sobre o resultado e a situação econômico-financeira. Isso porque seus impactos podem culminar na exclusão desta do mercado, basicamente em função da perda de clientes para concorrentes que ofertam produtos e processos ambientalmente saudáveis, da perda de investidores potenciais, que estejam preocupados com a questão ecológica global e com a garantia de retorno de seus investimentos, de restrições creditícias no mercado financeiro, atualmente pressionado pelas co-obrigações ambientais, ou de penalidades governamentais de natureza decisiva, como imposição de encerramento das atividades, ou multas de valores substanciais e de grande impacto no fluxo de caixa das companhias.

Partindo dessa premissa, Kist et al. (2016) relatam que a crescente preocupação com o consumo sustentável tem pressionado as empresas a considerarem em seu planejamento estratégico, metas associadas ao desenvolvimento sustentável, com o principal objetivo de promover uma comunidade socialmente justa e ecologicamente sustentável ao mesmo passo em que cumprem com suas responsabilidades financeiras.

Ademais, Alves (2005) afirma que a certificação florestal na indústria moveleira contribui para a abertura de mercados internacionais, pois tem atraído, singularmente, empresas ligadas à exportação. Do mesmo modo, Kist et al. (2016 apud Pinsky; Dias; Kruglianskas, 2013) complementam que “trata-se de uma nova forma de fazer negócios, na qual as vertentes inovação e sustentabilidade caminham juntas e tornam-se fontes de vantagem competitiva”.

3.3.1 Para as partes interessadas (consumidores, acionistas, fornecedores, concorrentes, sociedade, governo)

O emprego de ações ecologicamente responsáveis por parte das organizações é motivado por razões internas e externas (Schenini, 2005). Os autores Souza, Quintella e Alperstedt (2010), afirmam que as razões internas estão relacionadas ao desenvolvimento tecnológico da organização, redução de custos, otimização de processos e a promoção de uma cultura organizacional ambientalmente correta. Com relação às razões externas, os autores consideram: “a tendência à prevenção de acidentes ecológicos por parte da sociedade e as demandas das partes interessadas, principalmente de agências financiadoras, comunidade local, organizações da sociedade civil e governo”. Segundo González-Benito e González-Benito (2006), podem ser citados como partes interessadas: consumidores, fornecedores, órgãos regulamentadores, mídia, sociedade, organizações ambientalistas, dentre outros.

Conforme Souza et al. (2010), a atuação das partes interessadas é supracitada pelos autores Berry e Rondinelli (1998) e Bansal e Roth (2000) como “responsáveis pela adoção da gestão ambiental proativa por parte das empresas”. Hillary (1999), constatou a motivação para a adoção de um sistema de gestão ambiental nas Pequenas e Médias Empresas (PME) e deduziu que as mesmas são fortemente influenciadas pelos consumidores quando confrontadas com a atuação de outras partes interessadas. Schultz (2002 apud KUNSCH, 1997), relata que a percepção de valor de uma empresa em relação a outra está na imagem que a mesma mantém com os consumidores, isto é, o valor real da marca deve estar intrínseco na mente dos consumidores ativos e potenciais.

Nessa mesma linha de pensamento, o estudo de Darnall et al. (2000) confirma igualmente a importância dos clientes para a adoção de um sistema de gestão ambiental e conseqüentemente, a certificação. A pesquisa constata que a maioria das empresas entrevistadas citaram que dentre os fatores motivadores para a contratação de uma certificação ambiental se encontra em primeiro lugar a satisfação dos requisitos do cliente (DARNALL et al., 2000).

Oliveira (2018) declara que as condições socioeconômicas das comunidades estão diretamente relacionadas às questões ambientais. Desse modo, Crespo (2012) afirma que a produção sustentável promove benefícios consideráveis à sociedade, visto que se baseia na construção de alternativas que reduzem os impactos ambientais e sociais e propicia a diminuição de riscos à saúde humana.

No que se refere aos concorrentes, Lopes e Pacagnan (2013) afirmam que ao aderirem à certificação ambiental, as empresas passam a conquistar determinado grau de visibilidade no mercado, que se torna um diferencial competitivo frente aos seus competidores. Para Assumpção (2014), vantagem sobre os concorrentes promovida pela certificação ambiental, “pode determinar a

conquista de um maior volume de vendas, novas e melhores oportunidades de negócio e, sobretudo, uma maior lucratividade” para as organizações.

Outrossim, Tachizawa e Andrade (2008) declara que “quanto antes às organizações começarem a enxergar a sustentabilidade como seu principal desafio e como oportunidade competitiva, maior será a chance de que sobrevivam”. Neste sentido, criado pela B3 em 2005, o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE B3) “mede o retorno médio de uma carteira teórica de ações de empresas de capital aberto e listadas na B3 com as melhores práticas em sustentabilidade”, ou seja, atrai investidores para as organizações comprometidas com as questões ambientais, melhora a gestão das organizações e promove a divulgação internacional de companhias com as melhores práticas de sustentabilidade (ISE B3, 2021).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa tendo como objetivo demonstrar as principais implicações das certificações ambientais no processo de valorização da marca nas indústrias moveleiras do Brasil, atingiu seu objetivo. Pela observância dos argumentos apresentados, é possível considerar que a adoção das certificações ambientais ISO 14001 e Certificação FSC pelas indústrias moveleiras do Brasil promove de maneira considerável, a valorização do setor frente ao mercado internacional e contribui de forma significativa para o aumento de visibilidade das organizações no âmbito internacional, o que também favorece a captação de recursos financeiros para as mesmas.

Considerando os aspectos apresentados, entende-se que as certificações ambientais favorecem o sucesso empresarial das organizações, pois ao promoverem a valorização da marca frente ao mercado, elevam a reputação e a imagem da empresa frente aos consumidores que estão cada vez mais atentos a produtos que não agredem o meio ambiente e que promovem avanços sustentáveis as comunidades e ao meio.

A luz desta pesquisa torna-se compreensível relacionar as principais contribuições das certificações ambientais na valorização da marca das indústrias moveleiras, dentre as quais podem ser destacadas: o aumento de vantagens competitivas; a redução do poder de influência de agências financiadoras devido a abertura de negociações com agências especializadas em concessão de créditos para o desenvolvimento sustentável; a necessidade de modernização de processos que contribuem para a redução de desperdícios e otimização de processos; o atendimento a requisitos legais ambientais das partes interessadas, principalmente órgãos regulamentadores, o que atenua o risco de multas ambientais; a ampliação de oportunidades de negócios; o aumento de credibilidade

da organização face aos acionistas; dentre outras contribuições significativas que, a longo prazo se transformam em pertinente retorno financeiro para as organizações.

Desse modo, os autores deste trabalho consideram que o estudo realizado é de extrema relevância para as organizações, especificamente àquelas que sofrem com a retração econômica do mercado nacional, visto que as certificações abrem portas estratégicas nos mercados internacionais e favorecem a inserção de produtos brasileiros provenientes de empresas certificadas nas exportações globais. De mesmo modo, considera-se que essa pesquisa exerceu papel de grande influência na vida acadêmica dos autores, pois contribuiu expressivamente para o crescimento profissional dos mesmos que atuam e assessoram indústrias moveleiras nas áreas de Meio Ambiente e Marketing empresarial, separadamente.

Contudo, vale ressaltar que os principais benefícios advindos das certificações ambientais são sentidos a longo prazo, pois é necessário um constante comprometimento da organização com as questões de cunho ambiental na busca por melhoria contínua de processos, aprimoramento de produtos e redução de impactos ambientais a fim de alcançar amadurecimento ambiental e excelência sustentável.

Ademais, pode-se considerar uma certa dificuldade dos autores em encontrar referências pertinentes aos impactos das certificações ambientais nas indústrias moveleiras no Brasil, fato que pode ser utilizado para pesquisas futuras a fim de alavancar as evidências científicas que revelam os efeitos significativos que as certificações ambientais exercem sobre as organizações, a fim de auxiliar empresários, administradores e acadêmicos na compreensão da relevância das certificações ambientais para as instituições.

5 REFERÊNCIAS

AAKER, D. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press. New York, 1991.

ALVES, R. R. **A certificação florestal na indústria moveleira nacional com ênfase no Pólo de Ubá, MG**. Universidade Federal de Viçosa. Minas Gerais, 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS – ABNT. Disponível em: <<http://abnt.org.br>>. Acesso em: 04 abr.2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS – ABNT. **NBR ISO 14001: Sistemas da gestão ambiental – Requisitos com orientações para uso**. Rio de Janeiro, 2015.

ASSUMPÇÃO, L. F. J. **Sistema de gestão ambiental: manual prático para implementação de SGA e Certificação ISO 14.001**. Juruá. Curitiba, 2014.

BAIRD, I. G; QUASTEL, N. **Dolphin-safe tuna from California to Thailand: Localisms in environmental certification of global commodity networks**. *Annals of the Association of American Geographers*, vol. 101, n.2, p.337-355, 2011.

BALIEIRO, M. R; ESPADA, A. L. V; NOGUEIRA, O; PALMIERI, R; LENTINI, M. **As Concessões de Florestas Públicas na Amazônia brasileira: Um manual para pequenos e médios produtores florestais**, Imaflora, Instituto de Floresta Tropical. Pará, 2010.

BANSAL, P; ROTH, K. **Why companies go green: a model of ecological responsiveness**. *Academy of Management Journal*, v.43, n.4, p. 717-736, 2000.

BARBIERI, J. C. **Gestão Ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. Saraiva. São Paulo, 2004.

BERRY, M. A; RONDINELLI, D. A. **Proactive corporate environmental management: a new industrial revolution**. *Academy of Management Executive*, v. 12, n.2, 1998.

BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. Disponível em:<<https://www.bndes.gov.br>>. Acesso em: 21 abr.2021.

BOCCATO, V. R. C. **Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação**. *Rev. Odontol. Univ. São Paulo*, 2006.

CAJAZEIRA, J. E. R. **ISO 14001: manual de implantação**. Qualitymark. Rio de Janeiro, 1998.

CALLENBACH, E. et al. **Gerenciamento ecológico: eco-manangement: guia do Instituto Elmwood de auditoria ecológica e negócios sustentáveis**. Cultrix. São Paulo, 1993.

CARSON, R. **Primavera silenciosa**. Melhoramentos. São Paulo, 1969.

COUTINHO, R. B. G; SOARES, T. D. L. A. M. **Gestão estratégica com responsabilidade social:**

Arcabouço analítico para auxiliar sua implementação nas empresas no Brasil. Revista de Administração Contemporânea, v. 6, p. 75-96, 2002.

CRESPO, S. Enfrentando o desafio da produção e do consumo sustentáveis: uma visão a partir das políticas governamentais recentes. In: ALMEIDA, F. (Org.). **Desenvolvimento Sustentável 2012-2050: Visão, Rumos e Contradições.** Elsevier, cap. 6, p.19-94. Rio de Janeiro, 2012.

CUNHA, C. F; SPERS, E. E; ZYLBERSZTAJN, D. **Percepção sobre atributos de sustentabilidade em um varejo supermercadista.** RAE-Revista de Administração de Empresas, v. 51, n. 6, p. 542-552, 2011.

DARNALL, N; GALLAGHER, D. R; ANDREWS, R. N. L; AMARAL, D. **Environmental Management Systems: Opportunities for Improved Environmental and Business Strategy** In: Environmental Quality Management 9 (3), 1-9. 2000.

DELMAS, M. **Environmental Management Standards and Globalization.** UCIAS - *Dynamics of Regulatory Change: How Globalization Affects National Regulatory Policies*, Art. 6. 2002.

DIAS, R. **Gestão Ambiental, Responsabilidade e Sustentabilidade.** Ed Atlas S.A. São Paulo, 2007.

DOMINGUES, C; GONÇALVES, M; SOUSA, B. **O valor da marca e a perspectiva do cliente: um estudo aplicado ao setor de tecnologia da informação e documentação.** *European Journal of Applied Business Management*, 5 (1), p. 31-49. 2019.

ELIAS, F. V. V; AMARANTE, J. G. M. C. C. **Desdobramentos do Sistema de Gestão Ambiental: Uma revisão sistemática da ISO 14001 e respectiva atualização no contexto nacional.** Revista de Administração Unimep, v.16, p. 219-243. 2018.

FELDMANN, F. **ISO 14000: Sistema de gestão ambiental.** Secretaria de Estado do Meio Ambiente. São Paulo, 1997.

FERREIRA, R. A. R. **Uma avaliação da certificação ambiental pela norma NBR ISO 14001 e a garantia da qualidade ambiental.** Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo. São Carlos, 1999.

FROSINI, L. H; CARVALHO, A. B. M. **Segurança e Saúde na Qualidade e Meio Ambiente. In: CQ Qualidade.** São Paulo, 1998.

FSC - Forest Stewardship Council (Conselho de Manejo Florestal). Disponível em: <<https://fsc.org>>. Acesso em: 12 abr.2021.

FSC BRASIL - Forest Stewardship Council (Conselho de Manejo Florestal). Disponível em: <<https://br.fsc.org/pt-br>>. Acesso em: 07 abr.2021.

FSC BRASIL - Forest Stewardship Council (Conselho de Manejo Florestal). **Folder institucional FSC**. São Paulo, 2017.

FSC BRASIL - Forest Stewardship Council (Conselho de Manejo Florestal). **Manejo florestal responsável: a relação entre os aspectos ambientais, sócio-culturais e econômicos**. São Paulo, 2012.

GIACOMINI, G. **Meio Ambiente e consumismo**. Senac. São Paulo, 2008.

GOMES, D. **A Cadeia de Suprimentos Verde: Impactos Positivos e Retorno Financeiro Garantido**. 2011. Disponível em: <<https://jovelogistica.wordpress.com/2011/05/12/a-cadeia-de-suprimentos-verde-impactos-positivos-e-retorno-financeiro-garantido/>>. Acesso em: 05 mai 2021.

GONZÁLEZ-BENITO, J. G.; GONZÁLEZ-BENITO, O. G. **A review of determinant factors of environmental proactivity**. *Business Strategy and the Environment*, v.15, p. 87-102, 2006.

GRIFFITH, J, J. **Gerenciamento da produção agrícola e seu impacto ambiental**. Anais Conferência Internacional Sobre Agricultura e Meio Ambiente, UFV. 75-92. Viçosa, 1992.

HILLARY, R. (1999). **Evaluation of Study Reports on the Barriers, Opportunities and Drivers for SME's in the Adoption of Environmental Management Systems**. Department of Trade and Industry, Environmental Directorate. 1999.

HOOLEY, G. SAUNDERS, J; PIERCY. N. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. Prentice Hall. São Paulo, 2001.

HUTCHINS, G. **ISO 9000: Um guia completo para o registro, as diretrizes da Auditoria e a Certificação**. Makron Books. São Paulo, 1994.

IBÁ - Indústria Brasileira de árvores. Disponível em: <<https://iba.org/dados-estatisticos>>. Acesso em: 05 mai.2021.

INMETRO - Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia. Disponível em: <<https://certifiq.inmetro.gov.br>>. Acesso em: 03 fev.2021.

ISE B3 – Índice de Sustentabilidade Empresarial. Disponível em: <<http://iseb3.com.br>>. Acesso em: 02 mai. 2021.

ISO - International Organization for Standardization. **A ISO Strategy 2030 - Making lives easier, safer and better**. Vernier, Geneva, 2021.

ISO - International Organization for Standardization (Organização Internacional de Normalização). Disponível em: <<https://www.iso.org>>. Acesso em: 02 abr.2021.

JACOVINE, L. A. G; ALVES, R. R; VALVERDE, S. R; SILVA, M. L; NARDELLI, A. M. B; SOUZA, A. P. **Processo de implementação da certificação florestal nas empresas moveleiras nacionais**. Sociedade de Investigações Florestais. Minas Gerais, 2006.

- JONES, D. G. **Auditoria ambiental**. CRQ VI Região. PROENCO. São Paulo, 2008.
- JUVENAL, T. L.; MATTOS, R. L. G. **O setor florestal no Brasil e a importância do reflorestamento - BNDES Setorial**. Rio de Janeiro, 2002.
- KELLER, K. *Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall. New Jersey, 2003.
- KIST, V. L.; BERGER, W. N.; FLACH, R. O.; FAVRETTO, F. **Inovatividade Organizacional, Consumo Sustentável e Desempenho**. Evidências Empíricas no Setor do Agronegócio. Desenvolvimento em Questão, 2016.
- KLOOSTER, D. **Environmental Certification of Forests in Mexico: The political ecology of a nongovernmental market intervention**. *Annals of the Association of America Geographers*, vol. 96, n.3, p.541-565, 2006.
- KOHLI, C. *Branding Consumer Goods: Insights From Theory and Practice*. *Journal of Consumer Marketing*, vol.14 (3), p.206-219. 1997.
- KRAEMER, M. E. P. **Contabilidade ambiental: O passaporte para a competitividade**. CRCSC&Você, vol.1, p.25-40, Florianópolis, 2002.
- KUNSCH, M. M. K. **Relações públicas e Modernidade: Novos paradigmas na comunicação organizacional**. Summus. São Paulo, 1997.
- LIMA, A. C. B.; SPAROVEK, G. **E certificar, faz a diferença? Estudo de avaliação de impacto da certificação FSC / RAS**. Imaflora. Piracicaba, 2009.
- LOPES, V. N.; PACAGNAN, M. N. **Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná**. Editor Científico. São Paulo, 2013.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**. Editora Atlas. São Paulo, 1992.
- MAZARO, R. E. **Metodologia da Pesquisa Científica**. Valinhos, 2016.
- MEADOWNS, D. H.; MEADOWS D. L.; RANDERS, J.; BEHRENS III, W. W. **Limites do crescimento**. Um relatório para o projeto Clube de Roma sobre o dilema da humanidade. Perspectiva. São Paulo, 1973.
- MOLINA-AZORIN, J. F.; CLAVER-CORTÉS, E.; LOPEZ-GAMERO, R. J. T. **Green management and financial performance: a literature review**. *Management Decision*, v.47, n.7, 2009.
- MORAES, C. S. B.; PUGLIESI, E.; QUEIROZ, O. T. M. M. **Gestão e certificação ambiental nas organizações e as normas da série 14000**. In: MORAES, C. S. B.; PUGLIESI, E. **Auditoria e Certificação Ambiental**. Editora IBPEX. Curitiba, 2014.
-

MOVERGS - Associação das Indústrias de Móveis do Estado do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<https://www.movergs.com.br/dados-setor-moveleiro>>. Acesso em: 06 mai.2021.

NARDELLI, A. M. B. **Sistemas de certificação e visão de sustentabilidade no setor florestal brasileiro**. Universidade Federal de Viçosa. Minas Gerais, 2001.

NARDELLI, A. M. B; GRIFFITH, J. J. **Mapeamento conceitual da visão de sustentabilidade de diferentes atores do setor florestal brasileiro**. Revista *Árvore*, 27 (92), p. 241-256, 2003.

NASCIMENTO, L. F. Quando a gestão social e a gestão ambiental se encontram. In: **Encontro Nacional da Associação Nacional dos programas de pós-graduação em administração**. Anais eletrônicos. Rio de Janeiro, 2007.

NEUENFELD, D. R. et al. Rotulagem Ambiental como Estratégia Competitiva. In: **Seget – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**. 2006.

OLIVEIRA, G. R. **Implicações da globalização no desenvolvimento socioeconômico e na sustentabilidade ambiental**. Revista *Orbis Latina*, vol.8, nº 2, Foz do Iguaçu, 2018.

OLIVEIRA, M. **As bases filosóficas e epistemológicas de alguns Projetos de Educação do Campo: do pretendido Marxismo à aproximação ao Ecletismo Pós-Moderno**. Curitiba, 2008.

PEREIRA, C. A; MELO, B. S; SLOMSKI, G. V; WEFFORT, J. F. E. **Percepções de gestores sobre as contribuições do processo de certificação ISO 14001 nas práticas de gestão ambiental**. Revista de Contabilidade e Organizações, vol 7, núm.17. São Paulo, 2013.

PEREIRA, M. V. B; MORAES, C. S. B. **Certificação ambiental e Impactos Socioambientais: As certificações Ambientais da empresa Natura e seus benefícios socioambientais**. Instituto de Geociências e Ciências Exatas. Rio Claro (SP), 2017.

PINHO, J. **O poder das marcas, 3ª edição**. Summus. São Paulo, 1996.

PORTER; MICHAEL, E. **America's green strategy**. *Scientific American*, 264 (4), Apr. 1991.

PORTER, M. E. **A vantagem competitiva das nações**. Campus. Rio de Janeiro, 1989.

PORTER, M. E; VAN DER LINDE, C. **Green and competitive**. *Harvard Business Review*, Sep-Oct, 1995.

PRATES, R. C; BACHA, C. J. C. **O processo de desenvolvimento da Amazônia e o seu desmatamento**. *Economia e Sociedade*, v. 20, n. 3, p. 601-636, 2011.

RIBEIRO, M. S; LISBOA, L. P. **Passivo ambiental**. Revista Brasileira de Contabilidade, ano 29, nº 126, p.08-19. Brasília, 2000.

SCHENINI, P. C. (Org) **Gestão empresarial socioambiental**. Florianópolis, 2005.

SCHULTZ, M; HATCH, M. J. **Em planejamento de Marketing (On marketing)**. *Harvard Business Review*. Campus. Rio de Janeiro, 2002.

SCHERER, M; POLEDNA, S. **Marketing verde**. In Assembleia do Conselho Latino-Americano de Escolas de Administração – Cladea, 37. Porto Alegre, 2002.

SEIFFERT, M. E. B. **ISO 14001 Sistemas de Gestão Ambiental: implantação objetiva e econômica**. Atlas. São Paulo, 2011.

SFB - SERVIÇO FLORESTAL BRASILEIRO – **Florestas no Brasil em resumo 2010**. Brasília, 2010.

SFB - SERVIÇO FLORESTAL BRASILEIRO. **Inventário Florestal Nacional: principais resultados: Rio Grande do Sul**. Brasília, DF: MMA, 2018. 83 p. (Série Relatórios Técnicos - IFN). Disponível em: <<https://www.florestal.gov.br/documentos/informacoes-florestais/inventario-florestal-nacional-ifn>>. Acesso em: 05 mai.2021.

SFB - SERVIÇO FLORESTAL BRASILEIRO. **Recursos florestais**. Disponível em: <<https://www.florestal.gov.br/snif/recursos-florestais/conhecendo-sobre-florestas>>. Acesso em: 19 abr. 2021.

SCHALTEGGER, S; BURRITT, R; PETERSEN, H. **An Introduction to Corporate Environmental Management: Striving for Sustainability**. Routledge, 2003.

SILVA, S. C. E; SOUZA, D. N. **O processo de certificação florestal - FSC: Perfil de uma instituição Certificadora e de uma empresa certificada**. Rio de Janeiro, 2013.

SILVA, Z. A. G. P. G. **Análise econômica da concentração no uso de madeira tropical pelo setor de marcenarias de Rio Branco, Estado do Acre, 1996**. Revista *Scientia Forestalis*, n. 64, p. 48-58, 2003.

SOUZA, B; RIBEIRO, I. **City marketing e os eventos: Um estudo de caso aplicado ao carnaval de Ovar**. *European Journal of Applied Business Management, Special Issue*. 2018.

SOUZA, R. L; QUINTELLA, H. R; ALPERSTEDT, D. G. **Estratégias de gestão ambiental e seus fatores determinantes: uma análise institucional**. ERA. São Paulo, 2010.

SUITER FILHO, W. **Certificação Florestal: ferramenta para múltiplas soluções**. Revista *Ação Ambiental*, v. 3, n. 13, 2000.

TACHIZAWA, T. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira**. Atlas. São Paulo, 2015.

TACHIZAWA, T. ANDRADE, R. O. B. **Gestão Socioambiental: Estratégias na nova era da sustentabilidade**. Editora Elsevier. São Paulo, 2008.

TACHIZAWA, T. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa: Estratégias de Negócios Focadas na Realidade Brasileira.** 2. ed. rev. e ampl. Atlas. São Paulo, 2004.

TAYLOR, P. L. **A Fair Trade approach to community forest certification? A framework for discussion.** *Journal of Rural Studies*, 21, p. 433-447, 2005.

TOFFLER, A; TOFFLER, H. **Criando uma nova civilização: a política da terceira onda.** Tradução Alberto Lopes. Rio de Janeiro, RJ: Record, 1995.

TRIPOLI, K. A. C; PRATES R. C. **Certificação ambiental: Uma análise dos setor madeireiro brasileiro.** Editora Unijuí, n. 31, 2015.

UNEP - *United Nations Environment Program* (Programa das Nações Unidas para o Ambiente). Disponível em: <<https://www.unep.org>>. Acesso em: 02 abr.2021.

VALLE, C. E. **Qualidade ambiental: o desafio de ser competitivo protegendo o meio ambiente.** Pioneira. São Paulo, 1995.

VOGLER, J. **Environmental issues.** In: BAYLIS, J.; SMITH, S.; OWENS, P. (Org.). *The Globalization of World Politics: An introduction to international relations.* 4 ed. Oxford: Oxford University Press, 2008.