

## CERTIFICAÇÃO FLORESTAL: UM INSTRUMENTO ECONÔMICO OU DE PROTEÇÃO AMBIENTAL?

### RESUMO

Os recursos florestais assumem, no âmbito da economia dos países em desenvolvimento, uma importância cada vez maior. Por outro lado, as explorações das florestas têm causado graves danos ambientais. Desenvolveram-se, nos últimos anos, certificados que buscam atestar a qualidade ambiental de processos produtivos. A certificação florestal é um processo que emergiu como alternativa e resposta à pressão dos *stakeholders*. A transformação da demanda dos *stakeholders* em buscar produtos ambientais passa a contribuir no processo de gestão das organizações e nas alternativas de soluções ambientais. A implantação do certificado estimulou o consumo de produtos certificados florestais. Sendo assim, este artigo tem por objetivo analisar a relevância dos resultados alcançados em nível econômico e ambiental com a implantação do certificado florestal, bem como a principal motivação dos *stakeholders* frente a esse processo. Para tanto, realizou-se uma análise da literatura sobre os conceitos de gestão ambiental, marketing verde e *stakeholders*. O artigo aborda a caracterização florestal no Mundo e no Brasil, dos acordos multilaterais inserindo a importância dos certificados, e análise das dimensões econômicas e de proteção ambiental da certificação florestal mediante as perspectivas dos *stakeholders*. O resultado do uso das certificações evidencia que existe uma convergência entre os aspectos econômicos e ambientais, pois à medida que o uso de certificação aumenta, ocorre abertura de mercado, proporcionando maior rentabilidade, gerando vantagens competitivas para as organizações. Uma vez que a certificação traduz ao mercado os fatores de proteção ambiental esperado, abre uma lacuna de oportunidades e garante às organizações uma expectativa estratégica a longo prazo. Ou seja, os interesses econômicos e ambientais justapõem-se às expectativas dos *stakeholders*, do mercado e do futuro em relação aos problemas ambientais. Confirma-se a existência de vínculos diretos e indiretos entre proteção ambiental e aspectos econômicos.

Palavras-chave: certificação ambiental, gestão ambiental, marketing verde, *stakeholders*.

### 1. Introdução

As plantações, pastagens e florestas ocupam cerca de 60% da superfície da terra, e são progressivamente expostas às ameaças do aumento das variabilidades climáticas. As mudanças anormais de temperatura e precipitações ocasionam aumento da frequência e intensidade da seca e inundações comprometendo a viabilidade dos ecossistemas no mundo (FAO, 2007a).

Existe um consenso mundial sobre a importância representativa que os recursos florestais assumem no âmbito da economia de países em desenvolvimento, uma vez que eles são uma alternativa viável para superar as dificuldades socioeconômicas através de sua diversidade e abundância e da gama de produtos que podem ser obtidos diretamente e indiretamente da floresta.

Percebe-se que as mudanças climáticas poderão ter fortes impactos no agronegócio mundial e nacional. Surge ao longo da evolução da sociedade, o fortalecimento do movimento ambiental, que se iniciou em 1970 e teve seu apogeu a partir dos anos noventa, provocando transformações nas demandas dos *stakeholders* que passaram a querer traduzir sua consciência ambiental em poder de compra e a optar, de forma crescente, por produtos que geram menor impacto sobre o meio ambiente. Percebe-se que o debate ambiental começa cada vez mais a escapar dos ambientalistas e passa a interessar cada vez mais o setor empresarial, e as grandes corporações transnacionais (PORTO-GONÇALVES, 2006:299)

Na busca da sustentabilidade ambiental, os instrumentos regulatórios em escala global, chamadas certificações, iniciam-se como mecanismos de exigir sistemas produtivos que concilie crescimento econômico e a proteção ambiental nos níveis global, nacional e local. O mercado exige

mudanças, e as certificações tornam-se estratégias para obter vantagens competitivas suprindo as preocupações das organizações que almejam sustentabilidade econômica, social e ambiental, além das oportunidades (NARDELLI e GRIFFITH, 2003). Segundo o principal objetivo dos programas de certificações é no campo das certificações florestais as quais incentivam a gestão de florestas sustentáveis (RAMETSTEINER, 2002).

Cresce o interesse e pressão internacional pelo gerenciamento ambiental e social para o plantio e manejo de florestas sustentáveis, juntamente com os comerciantes de madeira e as organizações, principalmente as dos EUA, os quais procuram desenvolver padrões internacionais para a gestão das florestas (CASHORE *et al.*, 2003).

A indústria florestal tem questionado a necessidade para o uso da certificação, entretanto, devido às forças da sociedade, diferentes mecanismos e protocolos institucionais têm discutido problemas com a sociedade em relação ao setor florestal. As instituições são definidas como as organizações que oficialmente ou informalmente solucionam problemas identificados pela sociedade (POLONSKY E MINTU-WINSATT, 1995). Dentro deste contexto, o termo *stakeholders* tem sido exaustivamente usado no debate de florestas certificadas para direcionar as partes interessadas e estruturar o que eles representam ou são representados por eles (VOGT *et al.*, 2003).

Este ensaio evidenciará o certificado do FSC - Forest Stewardship Council, que é uma organização internacional, independente, única e formada por representantes dos movimentos ambientais, pesquisadores, produtores de madeira, comerciantes de produtos florestais e de populações tradicionais (GULLISON, 2003).

Percebeu-se que os *stakeholders* não são apenas agentes na governança, mas são forças propulsoras que impulsionam uma maior cooperação internacional por meio da mobilização ativa do apoio público para acordos internacionais (GEMMILL e BAMIDELE-IZU, 2005). A participação dos *stakeholders* na construção de mecanismos de proteção ambiental torna-se fundamental em estratégias internacionais em prol da preservação dos ecossistemas mundiais na forma de acordos, protocolos, leis e normas instrumentalistas.

A certificação florestal surge como solução baseada em mercado para promover a melhora da gestão florestal, tornando-se obstáculo para a promoção de produtos de florestas nativas, dada que as mesmas exigências não são impostas (RAMESTSNEIRNER e SIMULA, 2001).

O movimento com o propósito da certificação florestal é um fenômeno impulsionado pelo consumidor visando maior competitividade no contexto da sustentabilidade global. Existem dois sistemas internacionais de certificações florestais, que competem entre si – o FSC - Forest Stewardship Council, que certifica praticamente 100% dos bosques e florestas na América Latina (EBA, ATYI e SIMULA, 2002) e o PAN-EUROPEAN FOREST Certification Council (PEFCC), além de vários sistemas nacionais como os existentes nos Estados Unidos, Canadá, Malásia, Brasil e Indonésia (PORTO-GONÇALVES, 2006:359).

Este ensaio evidenciará os certificados do FSC que giram em torno de US\$ 5 bilhões, de acordo com pesquisa realizada junto a 250 empresas certificadas pelo sistema em 2005. Nos últimos dois anos, este crescimento tem provocado um aumento anual de 25% nos certificados, assegurando transparência em todo o processo - desde a extração da madeira na floresta, passando pelo processamento na indústria até chegar ao consumidor final. O tamanho das áreas de floresta certificadas nos padrões FSC praticamente dobrou no mesmo período (FSC-BRASIL, 2007).

Segundo Porto-Gonçalves (2006), este mecanismo de intermediação exclui o Estado da regulação do setor e joga para o mercado ser o intermediador. A certificação é um mecanismo baseado em nicho de mercado criado a partir de movimentos sociais e procura deslocar ou complementar outra ferramenta e políticas que tentam promover o manejo florestal. A certificação voluntária é uma maneira mais barata do que o controle regulatório para internalizar os custos ambientais do benefício global.

A justificativa do setor florestal como base neste estudo, revela que este setor representa 4,5% do Produto Interno Bruto Nacional, 10,5% dos empregos diretos e indiretos nacionais, 6,1% das exportações nacionais, 1,3% das importações nacionais, 14% do superávit da Balança

Comercial, 1,8% da arrecadação nacional de impostos (dados com base no ano de 2005) ABIMCI (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE MADEIRA PROCESSADA MECANICAMENTE, 2005).

Diante deste cenário questiona-se: se o certificado é voluntário, qual a principal motivação para o seu uso? Exploração sustentável de florestas ou atender a um nicho de mercado? Ou existe uma dicotomia entre benefícios ambientais e econômicos estimulando a inserção de certificações nas organizações? E qual a perspectiva dos *stakeholders* em relação às certificações? Quais os interesses dos *stakeholders* em relação à certificação?

A partir destas indagações surge a hipótese deste estudo, que se refere à existência de dependência entre a proteção ambiental e aspectos econômicos para o uso da certificação no setor florestal dentro da perspectiva dos *stakeholders*.

Na primeira parte deste artigo são realizadas as caracterizações do setor florestal no Mundo e no Brasil, na segunda parte, uma discussão teórica sobre gestão ambiental, marketing verde e *stakeholders*; na terceira as discussões das interligações consolidando a importância das certificações como um instrumento econômico ou um instrumento para estimular o desenvolvimento de florestas sustentáveis, e por último, as considerações finais.

## 2. Panorama das Florestas Mundiais e Nacionais.

O mundo possui quatro bilhões de hectares de florestas em 30% da área total de terra do planeta. As florestas são distribuídas desigualmente nos 229 países ou em nas áreas do Global Forests Resources Assessment (FAO, 2005). A Federação da Rússia, Brasil, Canadá, Estados Unidos e China possuem mais da metade da área florestal mundial.

A importância do setor florestal brasileiro, envolvendo toda a cadeia produtiva ligada à produção de florestas e de produtos florestais, é confirmada por sua participação no faturamento anual de US\$ 21 bilhões, arrecadação de cerca de US\$ 2 bilhões em impostos e geração de 2 milhões de empregos diretos e indiretos (BRDE, 2003; SOCIEDADE BRASILEIRA DE SILVICULTURA, 2003; ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA MADEIRA PROCESSADA MECANICAMENTE, 2003). O Brasil é o país com maior diversidade biológica e possui entre 15% e 20% do total de espécies do planeta. Seus biomas contam com mais de 55 mil tipos de vegetais e mais de 150 mil espécies de animais conhecidos em ecossistemas como a Amazônia, Mata Atlântica e Cerrado. O país possui a segunda maior cobertura florestal do mundo, representando 14,5% da superfície total de 3,87 bilhões ha (FAO, 2001).

Dos 845,7 milhões ha do território nacional, 63,7% são cobertos por florestas nativas e apenas 0,6% por florestas plantadas. Essa ampla extensão de cobertura florestal fornece ao país potencial produtivo considerável de produtos florestais madeireiros e não-madeireiros (MENDES, 2004).

As florestas plantadas no Brasil ocupam cerca de 4,8 milhões hectares, aproximadamente 3 milhões de hectares com *Eucalyptus* (64%) e 1,8 milhão hectares com *Pinus* (36%). Do total de florestas plantadas, 75% estão vinculadas diretamente às indústrias e 25% estão disponíveis para consumo no mercado de madeira roliça em geral (SBS, 2003).

## 3. Conceitos

Nesta seção serão evidenciados os princípios da Gestão ambiental e marketing verde e *Stakeholders* no intuito de analisar as perspectivas das certificações e as suas implicações econômicas e ambientais.

### 3.1. Gestão ambiental e marketing verde

É importante rever o conceito de Desenvolvimento Sustentável ao buscar o entendimento de gestão ambiental e marketing verde, o qual desenvolveu-se a partir do reconhecimento do aumento

dos problemas ambientais e de sua relação com as questões sócio-econômicas, pobreza e a desigualdade, diante da necessidade de garantir um futuro saudável para a humanidade. O marco dessa conscientização é o Relatório Brundtland de 1980, que relatou a necessidade de se desenvolver no presente sem comprometer o recurso disponível para atender as necessidades das gerações futuras (conceito antropocêntrico). Os problemas ecológicos não são locais, mas globais, de forma que as ações e os impactos devem ser considerados internacionalmente. Muitos autores consideram extremamente ambígua a discussão de conservação ambiental e crescimento econômico (OPWOOD, MELLOR e O'BRIEN, 2005).

Essa vertente ambiental possibilitou a assimilação e a integração do meio ambiente e da estrutura socioeconômica do desenvolvimento do planeta, tornando-se, assim, possível e desejável, conciliar crescimento econômico e conservação ambiental, algo até então irrealizável.

O termo gestão ambiental, segundo Barbieri (2004:26), compreende as diretrizes e as atividades administrativas e operacionais, como planejamento, direção, controle, alocação de recursos e outras realizadas com o objetivo de obter efeitos positivos sobre o meio ambiente, quer reduzindo, quer eliminando os danos ou problemas causados pelas ações humanas. Diante dessa conceituação, percebe-se que a expressão gestão ambiental aplica-se a uma grande variedade de iniciativas, relacionadas a qualquer tipo de problema ambiental.

A década ambiental é mesmo os anos de 1990 segundo Gross, 1990 e Haves, 1990. A maior mudança acadêmica e empresarial tem sido a realização dos recursos ambientais como uma parte importante no ambiente empresarial (PORTER e VAN DER LINDE, 1995). Os profissionais do marketing tem verificado a importância do meio ambiente, como tem os consumidores e reguladores. O fato é que na década de noventa, as organizações foram pressionadas a adotarem o verde em seus processos internos e externos (FINEMAN e CLARKE, 1996).

O desenvolvimento de produtos sustentáveis pode ser definido como a prática em que questões ambientais são integradas no processo de desenvolvimento de produto (PUJARI, WRIGHT e PEATTIE, 2003). Entretanto, os atuais pressupostos de desenvolvimento de produto em empresas manufatureiras estão predominantemente pautados nos modelos de lucratividade existentes, objetivando-se a geração de mercadorias com alta qualidade, baixo custo e elevada lucratividade. No desenrolar dessa lógica, a dimensão ambiental tende a ser considerada um custo adicional e sua inserção necessária somente quando imprescindível.

Embora muitas organizações vejam os requisitos para tornar-se verde por parte do governo como uma restrição, organizações que pensam mais à frente vêem isto como uma oportunidade para manter uma vantagem competitiva sustentável (PORTER e VAN DER LINDE, 1995). O marketing verde é classificado em quatro categorias que são baseadas em: produto, processo, imagem e informação ambiental (CARLSON *et al.*, 1993). Percebe-se que as mudanças requerem aspectos culturais e organizacionais.

Para adotar o marketing verde, as organizações devem estar prontas para definir-se como integrar à natureza, operar holisticamente e assumir a missão de criar riquezas enquanto ajudam a promover mudanças sociais, ou seja, orientar-se por dois objetivos básicos: obter lucros e contribuir com o bem-estar da sociedade (OTTMAN, 1998). As questões ambientais emergentes devem ser antecipadas com soluções que antecedam a obrigatoriedade legal e excedam o mínimo exigido por lei. Atuando dessa forma, as organizações podem definir os padrões, estabelecer as regras do setor e liderar o mercado.

### 3.2. Teoria De *Stakeholders*

A introdução da Teoria de *Stakeholder* foi desenvolvida, em primeira instância, por Freeman, em sua obra intitulada *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, em 1984, onde declara que a mesma é oriunda da Teoria das Firms. Ele explicou as relações das firmas com o ambiente externo e o comportamento das mesmas sem contato com o meio ambiente. Delimitou o espaço da responsabilidade social para uma dimensão mais restrita com a seguinte definição de

*Stakeholder* “[...] inclui qualquer grupo ou indivíduo que possa afetar ou é afetado pelos objetivos organizacionais.” Assim sendo, abre espaço para qualquer um que possa afetar ou ser afetado pela organização, criando uma possibilidade infinita de atuação de *stakeholder*, pois até mesmo fatores climáticos exercem esse papel (FREEMAN, 1984; MITCHEL, AGLE e WOOD, 1997; KEY, 1999).

Clarkson (2003) faz uma distinção entre os *stakeholders* e os divide em primários e secundários. Os *stakeholders* primários possuem uma participação significativa nas organizações, e esta não pode sobreviver sem os mesmos. Estes grupos são compreendidos por *shareholders* e investidores, empregadores, comerciantes, os quais fazem parte dos *stakeholders* públicos, governo e comunidade, providenciando a infra-estrutura e o mercado, cuja lei e regulamentações devam ser obedecidos e cujas taxas e outras obrigações devam ser devidas. Há um alto nível de interdependência entre as corporações e entre os *stakeholders* primários. Percebe-se se estes grupos (incluindo os consumidores e os *supplies*) tornam-se insatisfeitos e retraídos para o sistema da organização, a empresa estará em perigo e deve se preocupar com a situação.

Os *stakeholders* secundários são os grupos que afetam ou são afetados, que influenciam ou são influenciados pelas organizações, mas não são envolvidos em transações com as organizações e não são essenciais para sua sobrevivência. Eles têm o poder de mobilizar o público em seu favor ou em oposição para a performance da corporação. A empresa não é dependente deste grupo para a sua sobrevivência, a não ser que algum grupo insinua criar algum perigo significativo para as mesmas. E segundo Polonsky (1995) a relação entre os seres humanos e o meio ambiente tem aumentado em razão do foco da atenção global nas décadas recentes.

#### 4. Metodologia

A presente pesquisa classifica-se como qualitativa, uma vez que possui uma abordagem descritiva (SILVA e MENEZES, 2000). O estudo também possui uma função de caráter descritivo e exploratório de um fenômeno que não é suficientemente conhecido, sendo caracterizado dessa forma como exploratório. Quanto aos procedimentos técnicos, utilizou-se a pesquisa bibliográfica.

▶ A operacionalização do processo demonstrado na Figura 1 realizou-se por meio da utilização de dados de origem secundária disponibilizada pelo FSC-Brasil (2007), relacionados à área em hectare de florestas certificadas entre os períodos de 1995 a 2006 no Brasil.

#### 5. Discussões

Neste item, apresentam-se as discussões relevantes das certificações em relação aos arcabouços teóricos, primeira parte, certificações florestais seguindo pelas suas consolidações entre as abordagens de Gestão Ambiental, Marketing Verde, *Stakeholders*, benefícios e impactos da certificação de aspectos econômicos e ambientais.

##### 5.1. As certificações Florestais FSC

A certificação é a definição de atributos de um produto emergente, processo ou serviço e a garantia de que eles se enquadram em normas pré-definidas. A certificação atinge objetivos de quem está oferecendo e de quem está demandando um produto. Do lado do ofertante, a certificação serve de instrumento para fornecer procedimentos e padrões que visam permitir às empresas gerenciar seus atributos e garantir seu acesso ao mercado. Pela ótica do cliente, a certificação tem o objetivo de informar e garantir os atributos preconizados pelo produto. A certificação envolve a existência de normas, órgãos certificadores e organismos credenciadores (NASSAR, 2003).

Segundo Mäntyranta (2002), o objetivo principal da certificação florestal é provar ao comprador de produtos florestais que a madeira usada para esses produtos é derivada de uma floresta bem manejada. Isto é comprovado pela certificação do manejo da floresta por um lado e por outro, pela certificação da cadeia de custódia da madeira. Faz-se visível pelo rótulo apropriado no

produto ou em sua embalagem. O manejo florestal sustentável sintetiza as práticas ideais de gestão de uma unidade de manejo florestal, capazes de assegurar a sua sustentabilidade sócio-cultural, ambiental e econômica, vindo de encontro aos princípios do desenvolvimento sustentável.

Embora a certificação florestal seja uma iniciativa baseada em leis de mercado, ela tem implicações positivas para diversos atores sociais (*stakeholders*). É um instrumento útil aos governos locais, pois permite um controle independente sobre o manejo florestal, a partir de padrões que são comparáveis em todo o mundo; às comunidades, porque garante que as florestas estão sendo manejadas adequadamente, visando à manutenção de benefícios sociais e ambientais; aos consumidores e investidores, pois confere a confiança de decidir sobre a aquisição de produtos florestais e investimentos ambientalmente mais estáveis; e aos gerentes florestais, porque os atendimentos aos requerimentos do manejo florestal resultam em melhores decisões acerca de um empreendimento florestal (NARDELLI e GRIFFITH, 2003)

Em termos de organizacional, percebe-se que o FSC representa uma aliança entre organizações ambientais, indústria da madeira e usuários dos produtos florestais (FERN FOUNDATION, 2001,p.15). Percebe-se na Figura 1, que houve um incremento de áreas de florestas certificadas entre os períodos analisados, o que vem ao encontro das iniciativas dos acordos multilaterais nestas épocas. O Brasil conta com 71 organizações com florestas certificadas, representando em torno de 5 milhões de hectares certificados (com base em 2006) (FSC-BRASIL, 2007).



Figura 1: Tendência da área de Florestas Certificadas com FSC no Brasil entre 1995 a 2006.

Fonte: Elaborado pela autora em base do FSC-Brasil (2007)

A importância das certificações FSC é justificada ao verificar que cerca de 6% de florestas no mundo está certificada, a maioria florestas tropicais (Mok, 2002). Os produtos certificados apresentam grande mercado no mundo, o maior mercado é na Europa em torno de 5% (RAMETSTEINER, 2002), com destaque para Reino Unido, 10%; Holanda, 7% e Alemanha, 1% (GULLISON, 2003).

O raciocínio que leva à certificação, além de assegurar um bônus potencial no preço, é manter os mercados que foram conquistados e abrir novas perspectivas de mercado, particularmente, nos países mais exigentes. No entanto, um bônus de preço não tem se materializado com frequência, especialmente nos mercados de madeira oriunda da Amazônia. A grande maioria dessas madeiras se originou de atividades de desmatamento, legalmente permitidas, em pequenas propriedades, no processo de expansão de fronteira (SMERALDI e VERISSIMO, 2002).

A certificação de floresta, assim, é um presságio de círculo virtuoso, reforçando a ligação entre as forças de mercado e a proteção dos valores ambientais locais e globais.

Sabe-se que os princípios e critérios de certificação constam: a)obediência às leis e aos princípios do FSC; b) responsabilidades e direitos de posse e uso de terra; c) direitos dos povos indígenas; d) relações comunitárias e direito dos trabalhadores; e)benefícios da floresta; .f)impacto ambiental; g)plano de manejo; h) monitoramento e avaliação; i) manutenção de florestas de alto valor de conservação; j) plantações (FSC, 2007).

## 5.2.Consolidação da Importância das Certificações entre as Abordagens

### 5.2.1.A importância da gestão ambiental e do marketing verde nas certificações florestais

As certificações têm aumentado a consciência da importância do setor florestal no mundo, principalmente em relação às pressões econômicas e sociais. Mesmo em situações que as certificações representam-se como instrumento voluntário, pode na realidade transformar-se em uma exigência (MEIDINGER 2001; 2002).

Polonski e Mintu-Wimsatl (1995) afirmam que o marketing verde é a ponte essencial entre o meio ambiente e o consumo de massa moderno. E diante disso é necessário entender estes relacionamentos. De um lado, a função do marketing em aumentar o consumo de bens e serviços e de outro lado, o apelo aos consumidores verdes, os quais possuem uma reação antagônica ao padrão de consumo moderno. E, como afirma Gullison (2003) a implementação da certificação provoca uma mudança na gestão, principalmente em benefício para a biodiversidade, e como consequência a redução do efeito estufa no planeta.

Para melhoria efetiva de desempenho ambiental das empresas florestais, é fundamental identificar como os *stakeholders* influenciam as ações ambientais empresariais e de que maneira e porque as organizações adotam determinadas estratégias em respostas a essas pressões. Percebe-se que a gestão ambiental é um conceito que ajuda sistematicamente as empresas a reduzir o impacto ambiental da melhor maneira possível.

Levy (1997) analisou o gerenciamento ambiental no discurso e na prática, desenvolvendo o argumento de que o crescimento da consciência pública sobre as questões ambientais estaria ameaçando a autonomia e a posição no mercado dos interesses corporativos dominantes e, talvez, a própria legitimidade do sistema econômico vigente. Deste modo, a gestão ambiental seria uma acomodação a essa ameaça, estando mais relacionado à sustentabilidade política das empresas do que à sustentabilidade ambiental. Para o autor, o ambientalismo empresarial, juntamente com outras medidas políticas, como a formação de alianças com organizações ambientalistas, estaria contribuindo para conferir legitimidade ao bloco hegemônico existente.

### 5.2.2.Perspectivas dos *Stakeholders*: Uma realidade em relação às certificações florestais

Os *stakeholders* propõem diferentes critérios e graus de importância no que se refere aos elementos que compõem uma visão de sustentabilidade para o setor florestal. Apesar da convergência social em torno da criação dos padrões nacionais para certificação florestal, existem ainda conflitos culturais entre os grupos que representam os interesses sociais, econômicos e ambientais ( NARDELLI e GRIFFITH, 2003).

Na última década, a política de recursos florestais mudou substancialmente os termos dos processos dominantes da política, principalmente em relação aos grupos de interesses (*stakeholders*) principais e os *stakeholders* envolvidos. A política foi definida como um curso de ação de propósito ou pela intenção dos *stakeholders* que administram os negócios em relação aos interesses públicos (CUBBAGE e NEWMAN, 2006).

O delineamento do fenômeno globalização é o pressuposto para a compreensão dos *stakeholders* internacionais. À medida que velhos *stakeholders* (especialmente Estado-Nação e organizações internacionais intergovernamentais ) passam a desenvolver novos papéis, e surgem novos *stakeholders* até então inéditos (especialmente as organizações internacionais não-

governamentais e as empresas transnacionais) diante de vários cenários (OLIVEIRA e RI-JUNIO, 2003:p.549-550).

As opiniões públicas mostram consistência com as diferenças culturais e a etnicidade dos indivíduos. A maioria das principais organizações desenvolveu programas ambientais pró-ativos e programas das relações públicas para comunicar o público que seus produtos são ambientalmente responsáveis, e isto garante uma grande competitividade entre os outros líderes do mercado do produto (LITTLE, 2004).

Os *stakeholders* estão buscando produtos com menos uso de produtos tóxicos e que o seu ciclo de vida não gere resíduos tóxicos. Percebe-se que os *stakeholders* primários e secundários interessam-se sobre os impactos ambientais que as organizações geram. Esta tendência de preocupações ocasionou que organizações produzissem as informações “verdes” para o seus *stakeholders*. Se os *stakeholders* estão aumentando o interesse da performance ambiental, as certificações tornam-se instrumentos que possam ser revertidos em prol do meio ambiente(RUSSELL, 2000) .

Na última década, o número de ONGs e a influência que elas exercem aumentaram extraordinariamente. Foram criadas novas redes em nível mundial, desempenhando um papel crucial nas grandes conferências internacionais e na coesão em torno das questões ambientais (FEAM, 1998).

A estratégia adotada pelas organizações ambientalistas foi de buscar uma parceria com as partes interessadas na utilização e conservação das florestas. A fundação do FSC, em 1993, é um exemplo de como uma ONG pode percorrer esse caminho, envolvendo os diversos *stakeholders* nas questões florestais para, mutuamente, desenvolverem soluções aos problemas do setor. Como resultado dessa negociação e de um conseqüente processo de convergência social, foram instituídos padrões para certificação florestal voluntária, representados pelos Princípios e Critérios do FSC. Os padrões do FSC constituem, assim, uma nova instituição normativa para o setor florestal.

Neste estudo buscou-se classificar os *stakeholders* em primários e secundários, entretanto, reconhecer os *stakeholders* que são afetados e afetam as organizações, tornou-se relevante, ver Figura 2.

Para exemplificar a introdução do FSC com as pressões dos *stakeholders* relata-se o caso da Aracruz, como as interligações entre os *stakeholders* secundários podem influenciar uma organização em relação ao processo de controvérsias do manejo sustentável de plantações extensivas de eucalipto com a abertura do inquérito civil publico pelo Ministério Publico Federal.

A Aracruz reagiu às provocações dos atores socioambientais lançando e distribuindo durante a ECO-92, o livro “Changing Course”, tido como marco zero do denominado “ambientalismo corporativo da terceira era”, o livro enfatiza a necessidade da ?corporação corporativa em 4 princípios básicos:cumprimento além da legislação ambiental, prevenção da poluição, eco-eficiência e participação dos *stakeholders* (ANDRADE e DIAS, 2003). .

<i>Stakeholders</i> relacionados ao setor florestal	
<i>Stakeholders</i> Primárias	<i>Stakeholders</i> Secundários
Empresários – acionistas – parceiros – investidores – empregados – Estado - concorrente - clientes	Comunidade local – comunidade regional – comunidade internacional – sindicato-órgão governamental – ONG – comunidade indígena – populações tradicionais

Figura 2: *Stakeholders* relevantes do setor florestal.

Em 1993, com o surgimento do FSC, os *stakeholders* secundários comemoravam o embargo das atividades florestais de duas empresas do complexo agroindustrial de celulose, a implantação de eucaliptais, no extremo sul da Bahia, pela Vera Cruz Florestal e o Programa de Fomento Florestal da Aracruz Celulose no norte capixaba e nordeste mineiro em virtude da Aracruz, querer certificar apenas uma parte (ANDRADE e DIAS, 2003).

Após nove meses de atividades paralisadas, a Aracruz conseguiu cassar a liminar concedida pela Justiça Federal e começou a rever seus planos estratégicos em relação à sustentabilidade da indústria de produção de celulose. A estratégia constituía em criar um ponto focal de discussão em torno da questão da sustentabilidade das empresas e administrar visões e interesses conflitantes entre estas empresas e atores sócio-ambientais (*stakeholders* secundários).

É interessante contrastar os diferentes interesses relacionados aos atores-sócio-ambientais, os pequenos e médios produtores rurais, sindicatos rurais e prefeituras municipais do Espírito Santo, os quais apoiavam a causa da Aracruz, pois a liminar impedia novos investimentos em suas localidades.

A última fase de 1997 a 1999 foi caracterizada pela negociação entre a Aracruz e os atores sócio-ambientais, pois esta negociação estendeu-se por, aproximadamente, 12 meses, onde foi firmado um acordo intitulado “Termo de Ajustamento de Conduta – TAC”. Já em 1999, o Plano de Melhorias Ambientais da empresa, visando a alcançar os seus objetivos ambientais no uso sustentável dos recursos naturais e na comunicação com os *stakeholders*, traçou estratégias tanto para a rápida homologação e cumprimento dos compromissos assumidos no TAC, quanto para a certificação florestal pelo FSC das plantações baianas de eucalipto. (ANDRADE e DIAS, 2003).

É interessante relatar que o processo de certificação FSC seria conduzido segundo os Padrões de Certificações do FSC para o manejo florestal em plantações florestais no Brasil, com a participação da Aracruz, visando ao atendimento de demandas dos seus principais clientes do negócio de produtos sólidos de madeira, localizado no sul da Bahia. (ANDRADE e DIAS, 2003).

Percebeu-se que os *stakeholders* secundários locais, coordenados pela FASE (Federação de Órgãos para a Assistência Social e Educacional), mobilizaram na tentativa de monitorar e influenciar o processo de certificação florestal da Aracruz pelo FSC. Durante os meses de agosto e novembro de 1999, estes *stakeholders* secundários teceram estratégias para influenciar a certificadora para que fosse evitada a certificação parcial das plantações de eucalipto da Aracruz, sob o argumento de quem com esta estratégia a empresa esconderia os impactos sócio-ambientais causados na região, como os conflitos em torno da questão indígena. Diante deste cenário, a Aracruz percebeu que a sua certificação pelo FSC tinha se transformado num processo político e decidiu pela suspensão em dezembro de 1999, alegando dúvidas quanto às regras do jogo (ANDRADE e DIAS, 2003).

Enquanto a Aracruz, o verdadeiro problema está em buscar soluções sustentáveis, os *stakeholders* secundários reconhecem o próprio modelo de exploração florestal como principal problema: as plantações de eucalipto como uma atividade de monocultura e o uso de genética de clones de eucalipto, deslocando a discussão do “como fazer” para “o que fazer”. Percebeu-se, diante desta situação, que o problema enfrentado pelos *stakeholders* secundários é o não-reconhecimento do modelo de exploração florestal como legítimo e o mais adequado para o desenvolvimento sustentável das regiões extremo sul da Bahia e norte do Espírito Santo.

Diante deste cenário, a certificação poderia ter sido utilizada com muito mais autoridade do que as forças jurídicas, pois a certificação é um mecanismo que há normas que devem ser respeitadas em virtude das peculiaridades ambientais, e uma organização que planeja o futuro, deveria ter investido mais no uso da certificação, pois a certificação seria uma solução muito mais valorizada do que as pressões jurídicas.

### 5.3. Os benefícios e impactos das certificações: o uso do FSC

Os resultados encontrados por (CASHORE *et al.*, 2005) revelam, que quanto mais elevados os níveis de certificação, mais abertura ao mercado exterior.

As teorias envolvendo certificações apresentam sob diversos aspectos, destacando-se os seguintes atores e suas abordagens teóricas, Visão Baseada em Recursos em governança, destaque para (PULZL e RAMETSTEINER, 2002); Inovação (RAMETSTEINER e WEISS, 2006); (RAMETSTEINER *et al.*, 2006); (KUBECZKO *et al.*, 2006); Nova Economia Institucional –NEI,

(RAMETSTEINER, 2002); Sistema de Gestão Ambiental –SGA, (RAMETSTEINER e SIMULA, 2003; SIRY *et al.*, 2005); e por último, em relação aos aspectos econômicos da certificação da floresta (KIKER e PUTZ, 1997; MURRAY e ABT, 2001). Percebe-se que o tema certificações apresenta diversas abordagens por se tratar de um tema multidisciplinar, complexo e interdependente.

Segundo Klingherg (2003), a certificação pode ser entendida por três perspectivas alternativas, que são: a certificação como instrumento de comunicação com os *stakeholders*, certificação como instrumento de melhorar a gestão ambiental (nova forma de regulação) e como jogo de poder.

Na perspectiva do *stakeholders*, o ponto de partida são as florestas e a sensação da indústria de florestas ao utilizar as certificações, uma vez que as certificações significam uma retransmissão da mensagem ao público das credibilidades das organizações. Outro fator importante é a confiança dos *stakeholders* em relação à gestão sustentável biológica, econômica e social, como resposta a uma expansão do mercado para produtos florestais.

A segunda perspectiva, melhorar a gestão florestal, utiliza-se da responsabilidade das Organizações Não Governamentais (ONG's) que vêem a certificação como um instrumento para fazer os proprietários e gestores das florestas melhorarem suas práticas e assegurarem a biodiversidade, a sustentabilidade e a responsabilidade social, e também de registrar controles ilegais e práticas de trabalho abusivas (KLINGHERG, 2003).

Da perspectiva da ciência política, a certificação pode ser vista como medidas de influenciar proprietários da floresta. Pode, dependendo de seu projeto e/ou situação, coagir na forma de incentivos econômicos, disseminação de informação e em criar consciência. A diferença é a fonte da autoridade e da distribuição do poder. A certificação não é voluntária por si mesmo, mas tem fontes diferentes da autoridade do que as tradicionais políticas públicas (CASHORE, 2002).

Outro lado das certificações é em relação ao jogo do poder, que pode ser visto por algumas organizações sem fins lucrativos como um veículo para ganhar a mídia, poder e status. Mas não podemos negar? que as ONGS possuem um papel chave para o desenvolvimento de promoção dos sistemas de certificação. Um outro fator que explica a pressão na certificação é a quantidade de recursos financeiros que suporta o sistema (Arnold, 1999). Percebeu-se que as três perspectivas da certificação são válidas, onde o primeiro representa o que o que o setor da floresta quer. O segundo corresponde como os desejos dos *stakeholders* das florestas são tratados. E o terceiro é o mais realista das perspectivas.

Entre as suposições fundamentais sobre as certificações florestais, a responsabilidade e o poder dos *stakeholders* usam as forças do mercado para afetar completamente e desenvolver políticas das florestas; ou seja, o comportamento dos *stakeholders* predeterminando os objetivos ou processo que podem ser compensados, onde os produtores ignoram que podem ser excluídos das opções de benefício do mercado.

Os benefícios potenciais são considerados por incluir os aspectos ecológicos, econômicos e sociais (NEBEL *et al.*, 2005). De acordo com Bass e Simula (1999) e Bass et al.(2001), a certificação deveria ser adotada se vantagens suscitassem mais efetividade, eficiência, equidade e créditos dos instrumentos de política florestal. Efetividade implicada no tamanho das áreas que são influenciadas; eficiência relacionada a custos e/ou benefícios dos valores não-monetários ou monetários do ponto de vista dos produtores, consumidores e a sociedade.

O uso da certificação pode gerar vantagens, como por exemplo, em situações onde os atores envolvidos não tenham uma solução viável para o problema, como no conflito da questão indígena envolvendo a Aracruz.

Esta situação expressa de uma maneira como as leis guiam interesses em diversas situações. Neste caso, a Aracruz participou ativamente dos três momentos relatados por Andrade e Dias (2003). Em 1967, houve o primeiro conflito entre os índios e a COFAVI (Companhia de Ferro e Aço de Vitória), empresa da qual a Aracruz comprou parte de suas terras para o plantio de eucaliptos. Em 1983, a Aracruz sofreu seu primeiro processo de autodemarcação de reservas, pelos

próprios índios, selando um acordo entre Tupiniquim e Guarani mediado pela FUNAI. Neste acordo, a Aracruz transferiu para os índios 1.700 hectares de terras para que fossem criadas as reservas de Comboios, Pau Brasil e Caeiras Velhas, equivalendo a um total de 4.492 hectares de terra. Entretanto, em 1988, a promulgação da Carta Magna do Brasil, passa a reconhecer os índios como povos culturalmente diferenciados e substitui a concepção, até então vigente, de integração dessas comunidades à sociedade nacional. Este ato fez com os índios demandassem em 1993, uma área de 13.579 hectares, os índios contaram com apoio de *stakeholders* secundários no cenário internacional para apoiarem.

Neste cenário passado, a Aracruz contestou a qualidade do processo administrativo de demarcação alegando que estes não demonstram objetivamente os direitos dos índios às terras em disputa. Mas em 1998, houve outra solicitação de demarcação, pois os índios não aceitaram a decisão do Ministro da Justiça de aumentar as reservas indígenas somente em 2.571 hectares. A Aracruz ainda teve que negociar mais dois acordos mediados pela FUNAI e o Ministério Público Federal.

A partir desta data, os índios organizaram-se em associações que têm por objetivo a gestão dos recursos técnicos e financeiros nos termos de ajustamento de conduta e o desenvolvimento de projetos de auto-suficiência nas áreas de educação e agricultura.

Percebe-se que neste caso as partes interessadas não utilizaram a base de certificação para poder sensibilizar as organizações, e as organizações não utilizaram a certificação como instrumento para as negociações. De acordo com Gullison (2003) a base da sensibilidade das partes interessadas cria incentivos que conscientiza a certificação, e encorajaria outros grupos interessantes a buscar a certificação e seus benefícios, principalmente em situações de conflitos e diferentes interesses.

Um dos fatores importantes da gestão sustentável de florestas é resolver falhas de assimetria de informações entre compradores e vendedores sobre os produtos florestais em virtude dos impactos ambientais da produção de produtos oriundos da floresta. E para ser eficaz um sistema de certificação deve ser confiável aos consumidores, considerando que critérios, padrões e as prescrições devem ser de acordo com a FSC, deve incluir processos de monitoração e recompensas que suprem os custos de certificação e deve oferecer como vantagem o acesso a novos e emergentes mercados (VAN KOOTEN *et al.*, 2005)

Jenning e Zandberg (1995) afirmam que a sustentabilidade existe em termos de relação entre sistemas ecológicos e sistema social, onde os sistemas sociais contêm capital humano e sistema econômico. Apresentando uma metodologia, onde a sustentabilidade é algo que relata não somente a empresas como organização, mas redes regionais de organizações e outras instituições. Sugerem, ainda, que os membros das sociedades modernas buscam não somente o desenvolvimento econômico, mas também o desenvolvimento social balanceado com os eco-sistemas locais.

Dentro deste enfoque, Finemam (2000) afirma que as organizações empresariais deveriam focar na solidez ambiental, na qual incluem os instrumentos econômicos e ambientais. As questões ambientais influenciam negócios e empresários que influenciam a proteção ambiental. De um lado, os empresários não são capazes de dar uma maior atenção às questões ambientais, que estão se tornando cada vez mais uma realidade. E as questões ambientais influenciam financeiramente as organizações, o que percebe que as questões ambientais possuem uma influência direta nos valores econômicos das organizações. Do outro lado, somente pelo lado econômico, a proteção ambiental prevalece na organização, vindo ao encontro com o seu desenvolvimento econômico a longo prazo.

A certificação pode, portanto, ser categorizada como um instrumento econômico de benefício ambiental, uma vez que incorpora a existência de um estímulo financeiro, a possibilidade de ação voluntária e a intenção de manter ou conseguir melhorias na qualidade ambiental, através de sua aplicação. Para as nações em desenvolvimento, entre as vantagens particulares de tal instrumento, uma é a perspectiva de fornecer incentivos para uma mudança permanente no comportamento do produtor, tornando as empresas menos vulneráveis às pressões de suborno e corrupção entre madeireiros corruptos e agentes do governo (MAY e VEIGA, 2000).

A certificação florestal surge como um mecanismo a ser adotado pelas empresas, promovendo a utilização ambientalmente correta e socialmente benéfica dos recursos florestais. Aliada a essas questões, a viabilidade econômica é um ponto-chave para o uso sustentável das florestas tropicais, com vista à industrialização e comercialização dos produtos madeireiros (SILVA, 2003). Geralmente, as indústrias de florestas questionaram o uso e as necessidades das certificações. Como as certificações tornaram-se mais aceitas, as organizações mantêm o interesse no potencial das certificações nos mercados. Vários estudos foram conduzidos na tentativa de avaliar o custo-benefício pago por consumidores por produtos certificados (VLOSKY e OZANNE, 1998).

Os estudos econômicos de certificação têm focado principalmente no lado da demanda, particularmente, considerando quanto o consumidor deseja pagar por produtos certificados, em inglês (WTP – Willingness to pay) (OZANNE, 1997). Estes estudos têm empregado métodos de survey e encontrado uma ampla variedade de conflitos evidentes na parte dos consumidores dispostos a pagar por algum prêmio para produtos certificados e o tamanho médio do prêmio disposto a ser pago pelos consumidores varia entre 0 – 20% (MURRAY e ABT, 2001).

A análise do lado da oferta das certificações tem sido descrita por (KIKER e PUTZ, 1997), mas nenhum estudo empírico tem sido realizado para medir o tamanho potencial e a distribuição do impacto das certificações na oferta de madeira.

As certificadoras requerem recursos para operar. Estes recursos segundo (STEFAN e FRANK, 2000) dependem da percepção dos *stakeholders*. Baseados no ponto de vista econômico, social e ambiental, os *stakeholders* terão ou não consciência em pagar para os processos das certificadoras. Os indivíduos possuem valores e percepções relacionadas às florestas certificadas as quais expressam seus interesses. Percebe-se que se os *stakeholders* acreditam na certificação existirá uma proliferação das certificadoras e no marketing de produtos de madeira. O que se conclui que necessitará haver uma consistência da evolução da gestão florestal e certificação. É óbvio que produtos certificados tornam-se diferenciados dos produtos do mercado, e esta diferença de produtos torna-se real para os *stakeholders*. Entretanto, se houver um colapso nos produtos certificados, os *stakeholders* perderam a confiança no significado das certificações e em produtos diferenciados.

E, para concluir este item, recorre-se a afirmação de Nardelli e Griffith (2003) onde a institucionalização da certificação florestal vem conferir maior estabilidade e previsibilidade ao setor. Na Figura 3, verificam-se as interligações entre as teorias apresentadas em relação aos aspectos ambientais e econômicos no setor florestal.

## 7. Considerações Finais.

O objetivo deste artigo foi analisar os resultados do uso de certificação florestal, verificando as perspectivas econômicas e de proteção ambiental dos *stakeholders*. Para tal utilizou-se uma revisão bibliográfica sobre os conceitos de gestão ambiental, marketing verde, *stakeholders* e a importância da certificação florestal no mundo e no Brasil, em especial o FSC.

É importante considerar os acordos multilaterais ambientais que praticamente estão dando um novo desenho ao sistema mundial moderno, pois estão envolvendo *stakeholders* locais, nacionais e mundiais em prol de alternativas capazes de buscarem soluções eficientes e com eficácia para problemas ambientais.

Certificações		
	Aspectos ambientais	Aspectos econômicos
Marketing Verde	Estimula a consciência ambiental	Estímulo de produtos com apelo ambiental;

		Possibilidade de abertura de novos mercados
Gestão Ambiental	Redução de impactos ambientais nos processos produtivos	Redução de desperdícios; Aperfeiçoamento do processo de gestão
Stakeholders	Busca de bem estar social e preservação ambiental; Maior transparência e confiabilidade nas informações dos produtos.	Maior credibilidade aos certificados, aumentando o seu valor no mercado; Diferenciação dos produtos certificados.

Figura 3. Consolidação entre gestão ambiental, marketing verde e *stakeholders* em relação aos aspectos ambientais e econômicos no setor florestal.

Dentre as perspectivas dos *stakeholders*, as preocupações oriundas dos problemas ambientais mundiais motivaram a sociedade a buscar instrumentos capazes de conter as devastações, em especial, na área florestal. Percebeu-se que existe uma criatividade e capacidade de percepção que distinguem os *stakeholders* relevantes.

As organizações que desenvolvem iniciativas na área ambiental simplesmente para atender as regulamentações, geralmente fazem pequenas mudanças nos seus processos de produção e está mais preocupado em não serem processadas judicialmente. Em contraste, as organizações que escolhem, como alvo, nichos de segmentos de mercado verde, podem ser solicitadas a modificar significativamente suas atividades ambientais através de uma gama de áreas funcionais. Pois, à medida que as organizações conquistam a certificação, são capazes de traduzir os conceitos ambientais em prol do desenvolvimento empresarial.

As certificações florestais FSC proporcionam benefícios ambientais e econômicos. Do lado econômico, apresenta-se como oportunidade de realizar negócios; do outro lado, benefícios ambientais contribuem para a construção de um desenvolvimento mais sustentável das perspectivas dos *stakeholders* gera-se confiabilidade, mesmo conhecedor? das atividades econômicas, as implicações sobrepõem os interesses econômicos em virtude da importância ambiental para a biodiversidade mundial.

O resultado do uso das certificações evidencia que existe uma convergência entre os aspectos econômicos e ambientais, pois à medida que se elevam os usos de certificação, ocorre abertura de mercado, proporcionando maior rentabilidade gerando vantagens competitivas para as organizações. Uma vez que a certificação traduz ao mercado, os fatores de proteção ambiental esperado, abre-se uma lacuna de oportunidades e garante as organizações uma expectativa estratégica no longo prazo. Ou seja, os interesses econômicos e ambientais justapõem-se as expectativas dos *stakeholders*, do mercado e do futuro em relação aos problemas ambientais.

Percebe-se que a origem das certificações do FSC situa-se nos aspectos ambientais, refletindo as perspectivas dos *stakeholders* em termos de diminuição dos impactos ambientais e oferece uma padronização que os satisfaz. Contudo, este benefício ambiental gera processos econômicos e torna-se uma oportunidade que influencia financeiramente os elos envolvidos.

Diante do revelado, conclui-se a existência de vínculos diretos e indiretos entre proteção ambiental e aspectos econômicos. Este estudo não fornece instrumentos metodológicos para que haja uma quantificação dos fatores ambientais e econômicos, todavia fornecem caminhos para futuros trabalhos.

REFERÊNCIAS.

ABIMCI. Estudo Setorial 2003 - Produtos de Madeira Sólida. Disponível em:< Agricultura e Alimentação (Food and Agriculture Organization).Disponível em:< <http://www.fao.org/forestry>>. Acesso em 19 abril 2007.

- ABIMCI - Associação Brasileira da Indústria de Madeira Processada mecanicamente. Disponível em: <<http://www.abimci.com.br/>> Acesso em 22 abril 2007.
- ANDRAD, J.C.S e DIAS, C.C. Conflito e Cooperação: análise das estratégias sócio-ambientais da Aracruz Celulose S.A. Editora UESC: Bahia, 2003. 351p.
- BANERJEE, S. B. Marketing – A Global perspective on greening marketing practice. Ed. Charter, M. & Polonsky, M.1999. Greenleaf Publishing Ltd. UK. ISBN 1874719144.
- BRDE. Banco Regional de Desenvolvimento Econômico. Florestamento na Região Sul do Brasil – Uma Análise Econômica / 2003. Porto Alegre: Ed. BRDE, 2003.
- BARBIERI, José Carlos. Gestão Empresarial Ambiental. São Paulo: Editora Saraiva, 2004.
- BASS, S; SIMULA, M., 1999. Independent certification/verification of forest management. Background paper prepared for the World Bank/WWF Alliance Workshop, Washington, DC, November 1999, pp. 9 – 10.
- BASS, S; THORNER, K; MARKOPOULOS, M; ROBERTS, S; GRIEG-GRAH, M. 2001. Certification's Impacts on Forests, *Stakeholders* and Supply Chains. Instruments for Sustainable Private Sector Forestry Series. International Institute for Environment and Development, London, p. 134.
- CASHORE, Benjamin; AULD, Graeme; NEWSOM, Deanna. Forest certification (eco-labeling) programs and their policy-making authority: explaining divergence among North American and European case studies. *Forest Policy and Economics*, v.5, n.3, p.225. 2003.
- CASHORE, Benjamin; VAN KOOTEN, G. Cornelis; VERTINSKY, Ilan; AULD, Graeme; AFFOLDERBACH, Julia. Private or self-regulation? A comparative study of forest certification choices in Canada, the United States and Germany. *Forest Policy and Economics*, v.7, n.1, p.53. 2005.
- CASHORE, B. Legitimacy and the privatization of environmental governance: How non state market-driven (NSMD) governance systems gain rule making authority, *Governance Journal*, v.15, n.4, p.503-529. 2002.
- CUBBAGE, Frederick W; NEWMAN, David H. Forest policy reformed: A United States perspective. *Forest Policy and Economics*, v.9, n.3, p.261. 2006.
- CLARKSON, Max.B.E. The Toronto Conference: reflections on *stakeholders* theory. *Business and Society*, 1994.
- CARLSON, L; GROVE, S.J; KANGUN, N.A content analysis of environmental advertising claims: a matrix method approach, *Journal of Advertising*, v. 22, p. 27-39. 1993.
- EBA' A ATYI, R; SIMULA, M. Forest certification: pending challenges for tropical timber. Prepared for the ITTO International Workshop in Comparability and Equivalence of Forest Certification Schemes, Kuala Lumpur, April 3–4. 59 p. 2002.
- FAO – FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION. State of the World's Forests 2001. Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação (Food and Agriculture Organization). Disponível em: < <http://www.fao.org/forestry>>. Acesso em 19 abril 2007.
- \_\_\_\_\_. Global Forest Resources Assessment 2005. Progress Towards Sustainable Forest Management. Disponível: < em: <http://www.fao.org/forestry>>. Acesso em 25 abril 2007.
- FEAM. A questão ambiental em Minas Gerais: discurso e política. Belo Horizonte: Fundação Estadual do Meio Ambiente, Secretaria de Estado de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável, Centro de Estudos Históricos e Culturais, Fundação João Pinheiro, 1998. 328 p.
- FERN. Behind the logo. An environmental and social assessment of forest certification schemes, May. 2001.
- FINEMAN, S; CLARKE, K. Green *stakeholders*: industry interpretations and response. *Journal of Management Studies*, v. 33, n. 6, p. 715-30. 1996.
- FINEMAN, S. The business of greening an introduction. In the business of greening, Fineman (ed). Routledge: London: 1-10. 2000
- FREEMAN, Robert E. Strategic management: a stakeholder approach. Boston: Pitman / Ballinger, 1984.

- LAMMING, S. The business of greening: an introduction In the business of greening, Fineman S (ed). Routledge:London:1-10.2000
- GULLISON, R.E. Does Forest certification conserve biodiversity. *Oryx*, v.37, n.2, p.152-165, abril.2003.
- FSC-Brasil. O processo de certificação. Disponível em <http://www.fsc.org.br>. Acesso em 11 de abril de 2007.
- GEMMILL, B; BAMIDELE-IZU, A., The Role of NGOs and Civil Society in Global Environmental Governance. In *Global Environmental Governance: Options and Opportunities*. Edited by Esty, Daniel C. and Ivanova, Maria H. New Haven: Yale School of Forestry and Environmental Studies. 2005. Disponível em: <<http://www.yale.edu/forestry/publications/fespubfiles/geg/toc.html>>. Acessado em 03 de Março de 2007.
- JENNING, P.D; ZANDBERGEN, P.A. Ecological Sustainable Organizations: an institutional approach. *Academy of Management Review*, v.20, p.1015-1052.1995.
- KEY, Susan. Toward a new Theory of the firm: a critique of stakeholder “theory”. *Management Decision*. MCB University Press, v.37, n.4, p.317-328.1999.
- KLINGBERG, Tage. Ways Of Viewing Certification :Certification of Forestry: A Small-scale Forester Perspective. *Small-scale Forest Economics, Management and Policy*, v.2, n.3, p. 409-421. 2003.
- KIKER, C.F; PUTZ, F.E. Ecological certification of forest products: economic challenges. *Ecological Economics* v. 20, p. 37– 51, January.1997.
- LAMPE, M; GAZDA, G.M. Green marketing in Europe and the United States: an evolving business and society interface. *International Business Review*, v. 4, n. 3, p. 295-312. 1995.
- LITTLE, J.B. Doing well by doing good. *American Forests*, v. 110, n.1, p. 32– 37, Spring.2004
- LEVY, D. L. Environmental management as political sustainability. *Organization & Environment*, v. 10, n. 2, p. 127-147, 1997.
- ELLIOTT, C. Forest certification: a policy perspective. Center for International Forestry Research. Bogor, Indonesia. (Originally published as a Ph. D. Thesis: Forest Certification: Analysis from a Policy Network Perspective, École Polytechnique Fédérale de Lausanne, 1999). 2000.
- MAY, P.H; VEIGA, F.C.N. Barriers to certification of forest management in the Brazilian Amazon: the importance of costs. Rio de Janeiro: Instituto Pró-Natura, International Institute for Environment and Development – IIED, Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ).2000. Disponível: < [www.pronatura.org.br/en/projects/](http://www.pronatura.org.br/en/projects/)> Acesso em 01 de março de 2007.
- MITCHEL, K. Ronald; AGLE, R. Bradley; WOOD, Donna, I. Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, v.22, n., p.853-883.1997.
- MEIDINGER, E. E. Forest Certification as a global civil society regulatory institution, paper presented at the International Conference on Social and Political Dimensions of Forest Certification, Freiburg, June 20-22, 2001.
- MEIDINGER, E. E. Forest Certification as environmental law-making by global civil society, in C. Elliott, E. Meidinger and G. Oesten, (eds), *Social and Political Dimensions of Forest Certification*, Verlag Dr. Kessel, Remagen, Germany. 2002.
- MENDES, J. B. Incentivos e Mecanismos Financeiros para o Manejo Florestal na Região Sul do Brasil. Relatório FAO, nº01. Curitiba, 06 fevereiro 2004. 143p.
- MILLER, N. 2002. Environmental Politics: Interest Groups, The Media, and The Making of Policy. Lewis Publishers/CRC Press, Boca Raton, FL. 174 pp.
- MÄNTYRANTA, H, Forest Certification – An ideal that became an absolute. Helsinki, Metsälehti Kustannus, 2002.

- MARKANDYA, A. Eco- labelling: An Introduction and Review. In ZARRILLI, S.; JHA, V.; VOSSENAAR, R. (eds), Eco-labelling and International Trade, capítulo 1, Nova Iorque, EUA, UNCTAD, 1997.
- MOK, S.T.2002.The Forest stewardship council's expansion plan. Tropical Forest Update, 12, 10-11.
- MURRAY, B.C; ABT, R.C. Estimating price compensation requirements for eco-certified forestry. Ecological Economics, v. 36, p.149-163, Jan. 2001.
- NARDELLI, Ana.Maria.Brandi; GRIFFITH, James Jackson.Modelo Teórico para Compreensão do Ambientalismo Empresarial do Setor Florestal Brasileiro. Revista Árvore, vol.27, n.6,p.855-869. Viçosa, MG,2003
- NEBEL, Gustav; QUEVEDO, Lincoln; BREDAHL Jacobsen; Jette; HELLES, Finn. Development and economic significance of forest certification: the case of FSC in Bolivia. Forest Policy and Economics, v.7, n.2, p.175. 2005.
- OTTMAN, J. A. Green marketing: opportunity for innovation. On-line ed. New York: NTC-McGraw-Hill, 1998. Disponível em: <[www.greenmarketing.com/green\\_marketing\\_book](http://www.greenmarketing.com/green_marketing_book)>. acesso em 07.jul.2003.
- OLIVEIRA, Odete Maria;RI JUNIOR, Arno Dal (org). Relações Internacionais:Interdependência e Sociedade Global.Ijuí:Unijuí, 2003. 728p.
- Ozanne, L.K; Smith, P.. Segmenting the Market for Environmentally Certified Wood Products. Forest Science, v. 44,n.3, p.379-389. 1998
- OPWOOD, Bill; MELLOR, Mary;O' BRIEN, Geoff. Sustainable Development: Mapping Different Approaches. Sustainable Development, v.13, 35-52.2005.
- PORTO-GONÇALVES, Carlos Walter. A Globalização da Natureza e a Natureza da Globalização.Rio de Janeiro: Civilizações Brasileiras, 2006. 461p.
- POLONSKY, M.J.A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy, Journal of Business & Industrial Marketing, v.10,n. 3, p. 29-45. 1995.
- PUJARI, D.; WRIGHT, G.; PEATTIE, K. Green and competitive: influences on environmental new product development performance. Journal of Business Research, v.56, p.657-671. 2003.
- PORTER, M. E.; VAN DER LINDE, C. Green Competitive: Ending the Stalemate.Harvard Business Review, p. 120-134, 1995.
- PULZL, Helga;RAMETSTEINER, Ewald. Grounding international modes of governance into National Forest Programmes. Forest Policy and Economics, v.4, n.4, p.259. 2002.
- RIVERA-CAMINO, Jaime. What motivates European firms to adopt environmental management systems? Eco - Management and Auditing, v.8, n.3, p.134. 2001.
- RAMETSTEINER, Ewald. The role of governments in forest certification--a normative analysis based on new institutional economics theories. Forest Policy and Economics, v.4, n.3, p.163. 2002.
- RAMETSTEINER, Ewald; HANSEN, Eric; NISKANEN, Anssi. Introduction to the special issue on innovation and entrepreneurship in the forest sector. Forest Policy and Economics, v.8, n.7, p.669. 2006.
- RAMESTSNEIRNER, E; SIMULA,M. State-of-the-art and novel applications of Forest certification. In Simula et al (eds). Forest Certification:Forging novel incentives for the environmenta and sustainable forest management EFI Proceedings,n 43,Brussels, p6-7, sept.2001.
- RAMETSTEINER, Ewald; SIMULA, Markku. Forest certification--an instrument to promote sustainable forest management? Journal of Environmental Management, v.67, n.1, p.87. 2003.
- RAMETSTEINER, Ewald; WEISS, Gerhard. Innovation and innovation policy in forestry: Linking innovation process with systems models. Forest Policy and Economics, v.8, n.7, p.691. 2006.
- RUSSELL, V. Thornton. Understanding the benefits of third-party audits and certification. Environmental Quality Management, v.9, n.4, p.99. 2000
- SPRANG, P. Aspects of quality assurance under the certification schemes FSC and PEFC. Diplomarbeit. University of Freiburg. Institute for Forestry Economics. 2001.Disponível

em:<<http://www.ife.uni-freiburg.de/veroff/AspectsOfCertification.pdf> > Acesso em 10 de abril de 2007.

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.

SBS. 2003. PROPFLORA e PRONAF Florestal: Situação Atual e Perspectivas. Financiamento Para Pequenos e Médios Produtores Florestais: Situação Atual e Perspectivas Relatório do Workshop realizado na SBS em 20 de março de 2003. Sociedade Brasileira de Silvicultura. Disponível em:<[http://www.sbs.org.br/destaques\\_PROPFLORAepronaf.htm](http://www.sbs.org.br/destaques_PROPFLORAepronaf.htm)> Acesso em 19 de abril de 2007.

SMERALDI, R; VERÍSSIMO, A. *Acertando o Alvo*: Consumo de madeira no mercado interno brasileiro e promoção da certificação florestal. 2002. Belém: Friends of the Earth-Amazon Program/Imazon/Imaflora. 1999

VOGT, Kristiina, A; LARSON, Bruce, C; GORDON, John, C; VOGT, Daniel, J; FANZERES, Anna. Forest Certification: Roots, issues, challenges and Benefits. School of Forestry and Environmental Studies. Yale University. New Haven, Connecticut, 2003. 374p.

VLOSKY, R.P; OZANNE L.K. Environmental Certification of Wood Products, The US Manufacturers' Perspective. Forest Products Journal, v. 48, n9, p. 21-26. 1998.