***Brand equity* sustentável: levantamento teórico sobre marcas relacionadas a exploração florestal**

Sustainable brand equity: theoretical survey on brands that use sustainable forestry and environmental protection

Luiz Diego Vidal Santos^{1*}, Francisco Sandro Rodrigues Holanda¹, Catuxe Varjão de Santana Oliveira², Vitor de Andrade Rodrigues Holanda³, Mylena Silva Campos², José dos Santos Machado²

RESUMO

Considerando que o tema empreendedorismo e agricultura sustentável ainda é pouco discutido em conjunto e que se mostra de suma importância, o presente estudo teve por objetivo identificar quais os fatores relevantes que sustentam a criação de um *brand equity* sustentável nas empresas relacionadas a exploração florestal através de uma análise de escopo da literatura acadêmica internacional. Usando critérios de revisão de escopo segundo as *Cochrane*, identificamos os fatores mais importantes relacionados às atividades desenvolvidas por negócios sustentáveis relacionados à exploração florestal e proteção ambiental que têm o potencial de moldar a eficiência de *brand equity* em marcas. Um total de 264 registros de citações foram selecionados inicialmente usando os descritores, resultando em 32 por meio dos critérios de elegibilidade e avaliação de qualidade. Os resultados sugerem que os fatores mais relevantes para construção de um branding voltados a sustentabilidade ambiental foram: desempenho inovador do país (inovação), percentual do faturamento da empresa investido em atividades de inovação, percentual do faturamento total investido na aquisição de máquinas, equipamentos, software ou licenças, percentual do faturamento total investido na reputação e branding da empresa, incluindo web design, percentagem do volume de negócios total investido no desenvolvimento de software. Além disso, a importância de mais pesquisas sobre branding voltado aos negócios relacionados a exploração florestal sustentável, já que poucos trabalhos sobre o tema emergiram desta revisão de escopo.

Palavras-chave: Floresta; Gerenciamento estratégico; Startups; *Brand Equity*.

ABSTRACT

Considering that the theme of entrepreneurship and sustainable agriculture is still little discussed together and that it is of paramount importance, the present study aimed to identify the relevant factors that support the creation of sustainable brand equity in companies related to forest exploitation through a scoping analysis of the international academic literature. Using Cochrane scoping criteria, we identified the most important factors related to sustainable business activities related to forestry and environmental protection that have the potential to shape the effectiveness of brand equity in brands. A total of 264 citation records were initially selected using the descriptors, resulting in 32 through the eligibility and quality assessment criteria. The results suggest that the most relevant factors for the construction of a branding focused on environmental sustainability were: innovative performance of the country (innovation), percentage of company revenue invested in innovation activities, percentage of total revenue invested in the acquisition of machinery, equipment, software or licenses, percentage of total revenue invested in company reputation

¹ Universidade Federal de Sergipe-UFS

*E-mail: vidal.center@academico.ufs.br

² Instituto Federal de Sergipe-IFS

³ Universidade Tiradentes-UNIT

and branding, including web design, percentage of total turnover invested in software development. In addition, the importance of more research on branding aimed at businesses related to sustainable forestry, since few works on the topic emerged from this scope review.

Keywords: Forest; Strategic management; Startups; Brand Equity

INTRODUÇÃO

As ações de consumo humano agredem a natureza em quase todos os seus processos, muitas vezes sendo irrefreável, os riscos e danos são previstos (MELO et al., 2020), demonstrado neste sentido a necessidade e importância de se ter uma política empresarial e gestão de governança que preza pela sustentabilidade ambiental. Tais políticas estão vinculadas diretamente à educação ambiental e de Investimento Sustentável e Responsável (ISR), das quais se atentam a coletividade construindo valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente (BRASIL, 1999).

Esta sustentabilidade tem o compromisso de explorar a natureza de forma cíclica e interferindo o mínimo possível no meio, ela exige respeito ao meio ambiente, em situações tais como à atividade industrial e exploração comercial. Percebe-se que a retirada de matéria-prima e recursos energéticos escassos e limitados necessitam de reposição para se manter cíclico e sustentável (SOUZA; DE OLIVEIRA FOLHARINI, 2019), e que estas políticas quando aplicadas corretamente apresenta uma redução do custo implícito de capital próprio (GUPTA; CZINKOTA; OZDEMIR, 2019).

Considerando as transformações onde a sociedade passa, bem como a evolução mercadológica, o aumento da competitividade e o surgimento de novas marcas, compreende-se a importância do uso de estratégias de marketing, mais especificamente de *Branding*, para a construção e sustentação de marcas sólidas, bem posicionadas e com valor agregado.

Com base nessa afirmação, quando uma marca desenvolve suas estratégias pautadas em transmitir aos consumidores atributos que representem efetivamente seu posicionamento e sua proposta de valor de forma única, integrada e faça sentido com a visão de mundo do target, no caso desta pesquisa os atributos são relacionados a um viés sustentável, é possível compreender o *Brand Equity* da marca. Que para Kotler & Keller (2009 p. 270) é “o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca[...]”. Em outras palavras tais ações impactam na percepção de valor e na lealdade do cliente, visto que é através do *branding* que os produtos e serviços de uma marca têm valor agregado e reconhecido.

Conforme a *American Marketing School* (2021), a marca é um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outro recurso que identifica os bens ou serviços de um vendedor como distintos dos de outros vendedores. A marca é um ativo intangível de poderoso valor econômico podendo representar muito sobre a empresa, devendo ser concebida como algo gerenciável, computado pelo consumidor. Ela deve deter informações sobre produtos, processos e relação empresa/sociedade sob a ótica do consumidor que facilitam os processos de tomadas de decisões dos consumidores gerando apego emocional ao produto (JACOBY; SZYBILLO; BUSATO-SCHACH, 1977; KOCYIGIT; RINGLE, 2011) demonstrando que, o desenvolvimento de uma

marca pautado no valor, requer uma apresentação clara e concisa dos seus objetivos e propostas da empresa, este valor adicional (KAYO et al., 2006) relacionado a política da empresa é conhecido como *brand equity* (KOTLER; KELLER, 2019).

Esse novo valor deve conter uma diferenciação explícita quanto a um novo *brand equity* adotado, pois a similaridade de uma marca tradicional é o principal fator da confusão entre marcas, podendo confundir o consumidor em seu *zero moment of truth* (Momento Zero da Verdade), dificultando para os consumidores construir imagens claras dos produtos sustentáveis ambientalmente e a diferenciação do valor atribuído aos demais concorrentes não sustentáveis (KOCYIGIT; RINGLE, 2011), em consequência mudando a jornada do cliente na aquisição do produto (LEMON; VERHOEF, 2016). O valor da marca pode constituir-se num dos maiores ativos das organizações e em uma fonte de vantagem competitiva sustentável” (Keller, 1993; Aaker, 1998, apud Gonçalves Filho; Souki, 2009), é o que a torna mais forte e consolidada.

Porém, a construção de tais valores adicionais requer um conhecimento prévio e robusto do comportamento do consumidor na aquisição de produtos específicos, que demonstrem tais preocupações, assim como uma mudança de valor adicional da empresa e a sua marca (MCDONALD; OATES, 2006).

Desta forma, se faz necessário conhecer o cenário atual do desenvolvimento de tecnologias gerenciais relacionadas à gestão de marca direcionadas ao marketing tais como branding relacionado a sustentabilidade ambiental, pois o marketing é uma área em constante mudança e que depende, do comportamento do consumidor e oscilação de demanda, dificultasse gerenciar a oferta utilizando apenas conceitos teóricos (KOTLER; KELLER, 2019). De maneira que, decisões estratégicas e gerenciais devem ser tomadas buscando a construção de marcas fortes e posicionadas com novo *brand equity* voltado à sustentabilidade ambiental (RODRIGUES, 2018).

Com base nas afirmações de Aaker (1998, p. 18), os ativos que constituem o *brand equity* podem ser agrupados em cinco categorias: lealdade da marca, consciência do nome, qualidade percebida, associações da marca e outros ativos como, marcas registradas, conexões com canais de distribuição.

Métodos e inovações para construir empreendedorismo permitem que todos os setores da economia e da sociedade superem os desafios diários (CUÉLLAR-GÁLVEZ; ARANDA CAMACHO; MOSQUERA-VÁSQUEZ, 2018). Portanto, a agricultura sustentável precisa usar o empreendedorismo e a inovação empresarial como estratégia para desenvolver a sua propriedade/produção, utilizando todos os recursos disponíveis para melhorar ou mesmo criar produtos e serviços (JULIEN, 2017). A partir disso, o *brand equity* contribui para que através de suas estratégias as empresas possam investir em ativos que contribuam com o seu gerenciamento, de modo que sua marca seja criada e mantida valorizada e consolidada em relação ao mercado.

A revisão de escopo (RE) em documentos acadêmicos pode atingir esses objetivos, já que a revisão de escopo é projetada para coletar evidências que atendam aos critérios de elegibilidade pré-especificados buscando a compreensão de lacunas existentes no assunto proposto (MUNN et al., 2018). Para identificar, avaliar e interpretar os resultados relevantes das revisões sistemáticas em trabalhos acadêmicos publicados, conforme os princípios das regras empíricas relacionadas aos levantamentos bibliométricos na literatura, atualmente são amplamente adotados e aceito os procedimentos de classificação, descrição e qualificação de documentos que adotam princípios metodológicos, tais como as revisões cochrane (CHANDLER et al., 2021).

Considerando que o branding para marcas sustentáveis, relacionados aos produtos originários da Amazônia brasileira ainda é pouco discutido, e em conjunto, estudo teve por objetivo quais os fatores relevantes que sustentam a criação de um *brand equity* sustentável nas empresas relacionadas a exploração florestal através de uma análise de escopo da literatura acadêmica internacional, associando a marca sustentável às consequências da sua implementação na empresa, evidenciando o impacto (positivo e negativo) da aplicação deste modelo proposto no mercado competitivo atual.

MATERIAIS E MÉTODOS

Neste artigo foram adaptadas as recomendações do *Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions* (HIGGINS et al., 2020), adotando como procedimentos deste estudo: formulação da pergunta e rodadas: (i) localização dos estudos (artigos), (ii) elegibilidade dos estudos, (iii) qualificação dos artigos e extração dos dados, (iv) síntese da revisão interpretação dos dados.

Formulação da pergunta

Para este estudo foi atribuído o seguinte questionamento: Quais os fatores relevantes que sustentam a criação de um *brand equity* sustentável nas empresas relacionadas a exploração florestal.

Rodada 1: Extração dos estudos

Inicialmente será realizada uma busca com descritores primários nas bases de dados Scopus. Os descritores foram trabalhados na língua inglesa vinculados por operadores booleanos, seguindo as regras descritas por (SLAMET et al., 2016), artigos publicados entre os anos de 2011 a 2022. O critério de inclusão e exclusão para esta rodada das recomendações aceitou apenas artigos completos, escritos na língua inglesa e apresentam os descritores primários nos seguintes campos: título (*title*), resumo (*abstract*) e palavras-chave (*keywords*). Para a base Scopus foi

utilizado a seguinte *string* de busca: (TITLE-ABS-KEY (branding OR "brand equity") AND TITLE-ABS-KEY (sustainability) AND ALL (forest OR environmental)) PUBYEAR > 2011.

Rodada 2: Elegibilidade dos dados

Seleção automática

Pela possibilidade de se trabalhar com dois bancos de dados, a seleção inicial dos estudos foi realizada na sua primeira fase utilizando a busca por trabalhos duplicados a partir da seleção dos artigos únicos com o emprego do sistema StArt (LAPES, 2005). O método SCAS do sistema StArt foi adotada como classificador automático por pontuação. O SCAS, classifica os artigos utilizando duas fases, a primeira é dividida em dois recursos: por pontuação e por citação, já a segunda fase classifica em quadrantes Q1 (3 pontos), Q2 (2 pontos), Q3 (1 ponto) e Q4 (Octaviano et al., 2015; Octaviano et al., 2016), na Figura 1 é possível visualizar os quadrantes adotados pelo Sistema.

Figura 1 – Quadrantes e categorias adotadas no posicionamento hierárquico de pontos

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022

De modo a completar a extração dos artigos classificados no Q2, os artigos classificados neste quadrante serão lidos títulos, resumos e palavras-chave para verificação efetiva da inclusão ou exclusão.

Seleção manual dos artigos

Buscando mitigar possíveis artigos não relacionados ao tema proposto, foram selecionados os artigos que apresentaram valores maiores nos índices de inclusão quer para os índices de exclusão descritos na Tabela 1, quanto para poder ser elegível à próxima rodada.

Tabela 1 – Critérios de Inclusão/Exclusão dos artigos observados

Critérios adotados	Grupo de Índices
--------------------	------------------

Apresenta os dois descritores no título	Inclusão (I)
Periódico com Fator de impacto Internacional	Inclusão (I)
Correlação entre as duas áreas temáticas	Inclusão (I)
Não é trabalho sobre temas relacionados	Exclusão (E)
Não é trabalho sobre métodos inovadores	Exclusão (E)
Não apresenta solução inovadora	Exclusão (E)
Não apresenta possibilidade de replicação do experimento	Exclusão (E)
É uma revisão bibliográfica	Exclusão (E)
Pouca aderência aos descritores primários	Exclusão (E)

Fonte: Os autores (2022)

Os demais trabalhos são considerados automaticamente inelegíveis para a próxima rodada. Todas as seleções nesta rodada foram realizadas por dois pesquisadores, independentemente e restrita de modo a evitar influência pessoal nos resultados, as discrepâncias observadas durante esta rodada foram resolvidas por consenso.

Rodada 3: Qualificação dos artigos e extração dos dados

Índice de qualidade dos artigos

Para classificação de qualidade dos artigos selecionados, foram adotados indicadores presentes na Tabela 2:

Tabela 2 – Indicadores adotados para descrição de qualidade dos artigos.

Siglas	Indicador	Grupo de Índice
DME	Descreve o método/meios econômicos adotados	Índices de qualidade
TEA	Apresenta a categoria do negócio adotado	Índices de qualidade
ACR	Apresenta capacidade de reprodução	Índices de qualidade
INV	Aparenta ser uma inovação	Índices de qualidade
TEC	Aplicação de uma tecnologia direcionada ao empreendedorismo sustentável	Índices de qualidade
DES	Apresenta descrição detalhada do procedimento metodológico	Índices de qualidade
TAS	Envolve tecnologia direcionada a área de branding sustentável	Índices de qualidade

Fonte: Os autores (2022)

Foram atribuídos para cada indicador aos valores de: 0 para não atende o indicador, 0,5 atende parcialmente o indicador e 1 para atender o indicador, assim como os valores alcançados na classificação de prioridade (3 Muito alto, 2 Alto e 1 Baixo). Nesta fase foram excluídos os manuscritos que apresentavam grandes similaridades com os demais, e os que foram pontuados como prioridade baixa, mantendo o que apresentou maior pontuação dentre estes, assim como

trabalhos que mantinham caráter de continuidade de uma pesquisa macro, pelos mesmos autores ou grupo de pesquisa.

Extração e síntese dos dados

A última rodada foi responsável pela classificação por qualidade dos trabalhos selecionados. Para identificar os artigos mais relevantes considerando as pontuações e classificações de toda a revisão, foi estabelecido um valor de corte correspondente a 85% do somatório dos critérios de classificação de escore por valor obtidos na seleção dos estudos. O limite de 85% do somatório foi baseado no postulado de Pareto, que afirma que a maior parte do efeito se origina de um pequeno número de causas (PARETO, 1964). No contexto desta pesquisa, este postulado afirma que os artigos com maior pontuação representarão a maior parte do reconhecimento científico no conjunto bibliográfico atual (AZEVEDO; ENSSLIN; JUNGLES, 2014).

Os dados a serem extraídos seguiram as seguintes classificações: classificação da atividade econômica (Varejista, serviço público, indústria, hotelaria, agricultura familiar, agroindústria) e a área de estudo/pesquisa (Branding, governança, estratégia de marketing, sustentabilidade ambiental).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Inicialmente a busca nas duas bases de dados resultaram em 264 artigos na Scopus, destes estudos encontrados, 2 artigos foram considerados duplicados e 2 arquivos eram notas explicativas de artigos já presentes, estes foram excluídos do corpus de artigos selecionado. Os artigos selecionados contam com 41 documentos escritos por apenas um autor e 646 em conjunto, índice de colaboração de 2,98. No corpo textual selecionado foram observados 687 autores apresentando uma média de 0,38 documentos por autores e 2,76 em coautoria com índice de colaboração de 2,95. Todos os artigos não duplicados minerados nos bancos de dados que emergiram utilizando os descritores de busca foram inicialmente considerados elegíveis para avançar para a rodada 3 que é a seleção dos estudos.

Bibliometria dos artigos selecionados

Observando os principais periódicos identificados no universo desta pesquisa maior parte dos artigos foram publicados em quatro periódicos internacionais, sendo eles: *Sustainability* (25%), *Journal of cleaner production* (1,58%), *Journal of place management and development* (1,58%) *Industrial marketing management* (1,58%) os demais trabalhos foram publicados em diferentes periódicos, todos com apenas uma publicação cada. Os três periódicos mais frequentes apresentam escopo especializado na área da sustentabilidade e produção rural, demonstrando o interesse e a relevância do tema focado para a área rural.

Ao se analisar a evolução dos termos presentes nos artigos por meio da Figura 2, é possível observar que, dentre as palavras-chave com maiores ocorrências de mudança por ano, estão os termos *sustainable development* e *sustainability*. Nos anos iniciais 2012 – 2016 o termo *sustainable development* está situado no ponto de maior importância (maior frequência de citações) porém decai nos anos de 2020 e 2021. Mudança contrária ocorre com o termo *sustainability*, que sai das últimas posições de frequência no início da série histórica dos trabalhos para ser os termos mais citados entre 2020 – 2022 derivando os termos *consumption behavior* e *strategic approach* em 2020 e *sustainable development* em 2021.

A mudança destes dois termos iniciais (e *sustainable development* e *sustainability*) se dá pelo fato de que os termos *sustainability* nos anos de 2017 – 2019, deriva de uma profunda influência dos trabalhos publicados pela China, assim como um aumento das publicações que citam o termo *ecological modernization* em seu corpo textual, ou seja, uma maior preferência pelo termo em detrimento ao termo *sustainable developmen*, porém a um visível entrelaço entre eles temporalmente, corroborando as suas similaridades.

Outro fator importante a se observar nos dados de evolução temática é a relação do termo *supply chain management* e o termo *sustainability* nos anos de 2019 a 2022, muito pelo fato de ser estes anos os de ocorrência do vírus COVID-19.

Figura 2 – Evolução temática dos descritores presentes no corpo textual

Elegibilidade dos artigos

Seleção Automática de Citação e Pontuação

O sistema SCAS categorizou automaticamente 30 artigos no quadrante Q1 os quais foram aceites automaticamente para a próxima rodada. Os artigos selecionados no quadrante Q1 que foram selecionados automaticamente abordam majoritariamente métodos estratégicos de branding com ênfase na sustentabilidade ambiental voltado a mudança de *brand equity* de empresas já formadas. Kumar et al. (2014) propõem que a construção de marcas empresariais

deve explicar o impacto das suas ações de sustentabilidade clara ao usuário em todas as suas estratégias de marketing.

Dos trabalhos categorizados no Q1, o principal artigo atingiu 56 pontos pelo SCAS foi *Key drivers and skills needed for innovative companies focused on sustainability* (Grigorescu et al., 2019), este trabalho aborda os drivers mais importantes que apoiam as empresas a desenvolver atividades de inovação orientadas para tornar os modelos de negócios mais sustentáveis. O artigo destaca as habilidades que as empresas precisam para apoiar suas atividades de inovação visando a sustentabilidade. Dentre os fatores mais importantes observados foram: investimentos em atividades de inovação, aquisição de máquinas, equipamentos, software ou licenças e desenvolvimento de software e na reputação e marca da empresa, corroborando com dados observados também por Marín-García et al. (2020).

Igualmente contidos neste quadrante estão pesquisas que apresentaram ter como objetivo, o papel do extrativista florestal, produtor agroflorestal e o agroalimentar como administrador ou codesenvolvedor de negócios socialmente responsáveis do meio florestal (Clercx et al., 2013). Sobre métodos de branding, apenas o trabalho de Phillips et al. (2019) explorou as estratégias de métodos para mudança da visão dos consumidores por meio da promoção de cases ligados a produção mais sustentável, o autor aborda que imagens exibindo florestas, ambientes extrativistas e o sistema agroflorestal podem ser utilizados como meio gráficos de persuasão do convencimento da relação entre a marca e a sustentabilidade florestal.

No Q3 e Q4 foram classificados 83 no quadrante Q4 119 para classificação sendo estes rejeitados para a próxima fase. Os artigos classificados no Q2 (26 artigos) que contavam com o escore de frequência de termos acima de 20 pontos foram conduzidos para seleção manual buscando uma leitura mais aprofundada destes para posterior pontuação sendo aceitos 13 artigos do total. A Tabela 3 descreve mais detalhadamente a quantidade de artigos incluídos por critérios de maior relevância, e a Tabela 4 apresenta a quantidade de artigos excluídos por critérios de maior relevância.

Tabela 3 – Quantidade de artigos incluídos por critérios de seleção

Crítérios adotados	Grupo de Índices	Q. de artigos
Apresenta os dois descritores no título	Inclusão (I)	5
Periódico com Fator de impacto Internacional	Inclusão (I)	3
Correlação entre as áreas temáticas	Inclusão (I)	5
Selecionado automaticamente pelo método SCAS	Inclusão (E)	30

Fonte: Os autores (2022)

Tabela 4 – Quantidade de artigos excluídos por critérios de seleção

Crítérios adotados	Grupo de Índices	Q. de artigos
---------------------------	-------------------------	----------------------

Não é trabalho sobre temas relacionados	Exclusão (E)	2
Apresenta os dois descritores no título	Exclusão (E)	3
Não apresenta solução inovadora	Exclusão (E)	2
Não apresenta possibilidade de replicação do experimento	Exclusão (E)	2
É uma revisão bibliográfica	Exclusão (E)	2
Pouca aderência aos descritores primários	Exclusão (E)	4
Selecionado pelo método SCAS	Exclusão (E)	202

Fonte: Os autores (2022)

Demais artigos foram excluídos. Ficando 43 artigos para as demais fases metodológicas deste estudo, já que apresentavam pontuação significativamente relevante sobre a ótica de ocorrência dos descritores secundários no corpo textual e atenderam os critérios propostos na fase de seleção.

Extração e síntese dos dados dos trabalhos selecionados

A partir das análises apresentadas anteriormente, partiu-se para uma síntese qualitativa mais minuciosa dos artigos selecionados, sendo possível a classificação dos artigos por meio do somatório dos valores obtidos em todas as rodadas e realizando o corte correspondente a 85% do somatório de todos os critérios foi possível chegar a sete artigos que expressam bem o perfil dos trabalhos que abordam o empreendedorismo direcionado a agricultura extensiva.

Geralmente, as principais pesquisas relacionadas ao branding e sustentabilidade se relacionam com as políticas de governança estratégica para transformação do *brand equity* direcionada a empresas de atividade urbana. Os estudos de caso objetivaram principalmente estudar quais fatores mais importantes para os consumidores na implementação do branding. As descobertas dessas perguntas são identificadas na Tabela 5.

Tabela 5 - Artigos com maior pontuação após somatório da síntese de qualidade

Pontuação	Título do artigo	Ano de publicação	Área de estudo/pesquisa	Atividade econômica
56	GRIGORESCU, Adriana et al. Key drivers and skills needed for innovative companies focused on sustainability. <i>Sustainability</i> , v. 12, n. 1, p. 102	2020	Branding	Comércio e indústria
50	ATAMPUGRE, Gerald et al. Ecological modernization and water resource management: A critique of institutional transitions in Ghana. <i>GeoJournal</i> , v. 81, n. 3, p. 367-378	2016	Governança pública	Serviço público
49	BIEDENBACH, Galina; MANZHYNSKI, Siarhei. Internal branding and sustainability: investigating perceptions of employees. <i>Journal of Product & Brand Management</i>	2016	Branding	Comércio
44	MARÍN-GARCÍA, Antonio; GIL-SAURA, Irene; RUÍZ-MOLINA, M. Eugenia. How do innovation and sustainability contribute to generate retail equity? Evidence from Spanish retailing. <i>Journal of Product & Brand Management</i> , 2019.	2019	Inovação	Comércio varejista
43	KELMAN, Ilan. Critiques of island sustainability in tourism. <i>Tourism Geographies</i>	2019	Marketing de vendas	Comércio varejista

43	PERRAULT, Evan K.; CLARK, Scott K. Sustainability in the University Student's Mind: Are University Endorsements, Financial Support, and Programs Making a Difference?. Journal of Geoscience Education , v. 65, n. 2, p. 194-202	2017	Estratégia de sustentabilidade ambiental	Industria
43	GRYDEHØJ, Adam; KELMAN, Ilan. The eco-island trap: Climate change mitigation and conspicuous sustainability. Area , v. 49, n. 1, p. 106-113	2017	Ecoturismo	Hotelaria
40	NGAN, Sue Lin et al. Developing sustainability index for Malaysian palm oil industry with fuzzy analytic network process. Chemical Engineering Transactions , v. 70, p. 229-234	2018	Governança empresarial	Industria
37	KANTABUTRA, S. Exploring Relationships among Sustainability Organizational Culture Components at a Leading Asian Industrial Conglomerate. Sustainability 2021, 13, 1733	2021	Estratégia de sustentabilidade ambiental	Industria
37	TOLLIN, Karin; VEJ, Jesper. Sustainability in business: understanding meanings, triggers and enablers. Journal of Strategic Marketing , v. 20, n. 7, p. 625-641	2012	Estratégia de sustentabilidade ambiental	Comércio varejista
34	ALIPOUR, Habib; SAFAEIMANESH, Farzad; SOOSAN, Arezoo. Investigating sustainable practices in hotel industry-from employees' perspective: Evidence from a mediterranean island. Sustainability , v. 11, n. 23, p. 6556	2019	Estratégia de sustentabilidade ambiental	Hotelaria
32	LOUČANOVÁ, Erika et al. Sustainability and Branding: An Integrated Perspective of Eco-innovation and Brand. Sustainability , v. 13, n. 2, p. 73.	2021	Branding	Comércio varejista
32	KHAN, Shahed; ZAMAN, Atiq Uz. Future cities: Conceptualizing the future based on a critical examination of existing notions of cities. Cities , v. 72, p. 217-225	2018	Governança pública	Serviço público
30	COWAN, Kirsten; GUZMAN, Francisco. How CSR reputation, sustainability signals, and country-of-origin sustainability reputation contribute to corporate brand performance: An exploratory study. Journal of business research , v. 117, p. 683-693	2020	Branding	Serviço público

Esta revisão de escopo não identificou estudos relacionado a sustentabilidade ambiental presentes em florestas do Brasil ou extração de matéria prima desta natureza também de forma sustentável, demonstrando que a necessidade de mais pesquisas nesta área.

CONCLUSÕES

Neste estudo, revisamos sistematicamente artigos de pesquisa sobre os fatores relevantes que sustentam a criação de um *brand equity* sustentável nas empresas relacionadas a exploração florestal.

A escolha de um método de branding sustentável direcionado a empresas ligadas aos ambientes florestais pode ser um desafio devido à ausência de estudos que relacionem o comportamento do consumidor e o brand equity que envolve a exploração florestal sustentável no Brasil, já que não foi citado em nenhum trabalho presente nesta revisão.

O branding voltado à sustentabilidade ambiental e à inovação verde nas empresas devem ser melhor ajustados às necessidades das pequenas e médias empresas presentes em ambientes

florestais, já que os dados demonstram uma preocupação maior atualmente gira em torno das grandes empresas e indústrias urbanas.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Marcas Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

AZEVEDO, Rogério Cabral De; ENSSLIN, Leonardo; JUNGLES, Antônio Edésio. A Review of Risk Management in Construction: Opportunities for Improvement. **Modern Economy**, v. 05, n. 04, p. 367–383, 2014. DOI: 10.4236/me.2014.54036.

BRASIL. Lei 9795/99 Dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências. **Brasília-DF**, Brasil, 17 abr. 1999. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19795.htm. Acesso em: 5 jan. 2022.

CHANDLER, Jacqueline; CUMPSTON, Miranda; THOMAS, James; HIGGINS, Julian PT; DEEKS, Jonathan J.; CLARKE, Mike J. **Cochrane Capítulo I: Introdução | Treinamento**. 2021. Disponível em: <https://training.cochrane.org/handbook/current/chapter-i>. Acesso em: 19 ago. 2021.

CLERCX, L.; HUYGHE, B. Towards a more sustainable banana-limitations and strengths of a territorial approach. **Acta Horticulturae**, v. 986, p. 353–362, 2013. DOI: 10.17660/ActaHortic.2013.986.38. Disponível em: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84879221325&doi=10.17660%2fActaHortic.2013.986.38&partnerID=40&md5=591cca553b2f3426250abc5a8b53286f>.

CUÉLLAR-GÁLVEZ, David; ARANDA CAMACHO, Yesid; MOSQUERA-VÁSQUEZ, Teresa. A Model to Promote Sustainable Social Change Based on the Scaling up of a High-Impact Technical Innovation. **Sustainability**, v. 10, p. 4532, 2018. DOI: 10.3390/su10124532.

Gonçalves Filho, Cid; Souki, Gustavo Quiroga; Gonçalves, Carlos Alberto (2009) “Valor das Marcas (Brand Equity) para o consumidor: desenvolvimento e validação de um instrumento de mensuração no setor automotivo.” **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)**, Vol. 8, nº1, p.106-118.

GRIGORESCU, Adriana; MAER-MATEI, Monica Mihaela; MOCANU, Cristina; ZAMFIR, Ana Maria. Key Drivers and Skills Needed for Innovative Companies Focused on Sustainability. **Sustainability 2020, Vol. 12, Page 102**, v. 12, n. 1, p. 102, 2019. DOI: 10.3390/SU12010102. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/1/102/htm>. Acesso em: 11 jan. 2022.

GUPTA, S.; CZINKOTA, M.; OZDEMIR, S. Innovation in Sustainability Initiatives through Reverse Channels. **Journal of Business-to-Business Marketing**, v. 26, n. 3–4, p. 233–243, 2019. DOI: 10.1080/1051712X.2019.1611069. Disponível em: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85066097411&doi=10.1080%2F1051712X.2019.1611069&partnerID=40&md5=01105525af45185c25f066340cf6b2ab>.

HIGGINS, Julian; THOMAS, James; CHANDLER, Jacqueline; CUMPSTON, Miranda; LI, Tianjing; PAGE, Matthew J.; WELCH, Vivian A. **Manual de Cochrane para Revisões Sistemáticas de Intervenções 6.1**. 2. ed. Oxford UK: Wiley-Blackwell, 2020. v. 1 Disponível em: <file:///handbook/current>.

JACOBY, Jacob; SZYBILLO, George J.; BUSATO-SCHACH, Jacqueline. Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 3, n. 4, p. 209, 1977. DOI: 10.1086/208669. Disponível em: /record/1978-02281-001. Acesso em: 5 jan. 2022.

JULIEN, Pierre Andre. **Empreendedorismo regional e economia do conhecimento**. Saraiva Educação SA, 2017.

KAYO, Eduardo Kazuo; KIMURA, Herbert; MARTIN, Diógenes Manoel Leiva; NAKAMURA, Wilson Toshiro. Ativos intangíveis, ciclo de vida e criação de valor. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 3, p. 73–90, 2006. DOI: 10.1590/S1415-65552006000300005. Disponível em: <http://www.scielo.br/j/rac/a/VswnqbdXT5VqgHjywdpfxNx/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 5 jan. 2022.

KOCYIGIT, Orhan; RINGLE, Christian M. The impact of brand confusion on sustainable brand satisfaction and private label proneness: A subtle decay of brand equity. **Journal of Brand Management** 2011 19:3, v. 19, n. 3, p. 195–212, 2011. DOI: 10.1057/BM.2011.32. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2011.32>. Acesso em: 5 jan. 2022.

Kotler, Philip & Keller, Kevin L. (2009). **Administração de Marketing- A Bíblia do Marketing**. Editora Pearson Prentice Hall. São Paulo, Brasil. Acesso em 26 jan. 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15ª ed. Pearson Universidades, 2019. v. 1. Acesso em: 5 jan. 2022.

KUMAR, V.; CHRISTODOULOPOULOU, Angeliki. Sustainability and branding: An integrated perspective. **Industrial Marketing Management**, [S. l.], v. 43, n. 1, p. 6–15, 2014. DOI: 10.1016/J.INDMARMAN.2013.06.008. Acesso em: 11 jan. 2022.

LAPES, Laboratório de Pesquisa em Engenharia de Software. **StArt — LaPES - Laboratório de Pesquisa em Engenharia de Software**LaPES-Laboratório de Pesquisa em Engenharia de Software, 2005. Disponível em: http://lapes.dc.ufscar.br/tools/start_tool.

LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>, v. 80, n. 6, p. 69–96, 2016. DOI: 10.1509/JM.15.0420. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0420>. Acesso em: 5 jan. 2022.

MARÍN-GARCÍA, Antonio; GIL-SAURA, Irene; RUÍZ-MOLINA, M. Eugenia. How do innovation and sustainability contribute to generate retail equity? Evidence from Spanish retailing. **Journal of Product and Brand Management**, v. 29, n. 5, p. 601–615, 2020. DOI: 10.1108/JPBM-12-2018-2173/FULL/XML. Acesso em: 11 jan. 2022.

MCDONALD, Seonaidh; OATES, Caroline J. Sustainability: Consumer Perceptions and Marketing Strategies. **Business Strategy and the Environment**, v. 15, n. 3, p. 157–170, 2006. DOI: 10.1002/BSE.524. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/bse.524>. Acesso em: 5 jan. 2022.

MCKENZIE JE, Clarke M. J.; CHANDLER, J. Why do we need evidence-based methods in Cochrane? **Cochrane Database of Systematic Reviews**, n. 7, 2015. DOI: 10.1002/14651858.ED000102. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/14651858.ED000102>.

MELO, Thâmara Gomes Passos Rocha; MELO NETO, Osires de Medeiros; SILVA, Gustavo Correia Basto Da; SOUSA, Marana Sotero De. Rural companies: the importance of environmental preservation in front of economic development. **Research, Society and**

Development, v. 9, n. 4 SE-, p. e149943007, 2020. DOI: 10.33448/rsd-v9i4.3007. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/3007>.

MUNN, Zachary; PETERS, Micah D. J.; STERN, Cindy; TUFANARU, Catalin; MCARTHUR, Alexa; AROMATARIS, Edoardo. Systematic review or scoping review? Guidance for authors when choosing between a systematic or scoping review approach. **BMC Medical Research Methodology**, v. 18, n. 1, p. 1–7, 2018. DOI: 10.1186/S12874-018-0611-X/TABLES/1. Disponível em: <https://bmcmmedresmethodol.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12874-018-0611-x>. Acesso em: 11 jan. 2022.

OCTAVIANO, Fábio R.; FELIZARDO, Katia R.; MALDONADO, José C.; FABBRI, Sandra C. P. F. Semi-automatic selection of primary studies in systematic literature reviews: is it reasonable? **Empirical Software Engineering**, v. 20, n. 6, p. 1898–1917, 2015. DOI: 10.1007/s10664-014-9342-8. Disponível em: <http://link.springer.com/10.1007/s10664-014-9342-8>.

OCTAVIANO, Fábio; SILVA, Cleiton; FABBRI, Sandra. Using the SCAS strategy to perform the initial selection of studies in systematic reviews: an experimental study. *In*: 2016, **Anais [...]**: Association for Computing Machinery, 2016. p. 1–10. DOI: 10.1145/2915970.2916000. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/2915970.2916000>.

PARETO, Vilfredo. **Cours d'économie politique**. Librairie Droz, 1964. v. 1

PHILLIPS, P. W. B.; RELF-ECKSTEIN, J. A. A.; JOBE, G.; WIXTED, B. Configuring the new digital landscape in western Canadian agriculture. **NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences**, Johnson Shoyama Graduate School of Public Policy, University of Saskatchewan, 101 Diefenbaker Place, Saskatoon, SK S7N 5B8, Canada, v. 90–91, 2019. DOI: 10.1016/j.njas.2019.04.001.

RODRIGUES, Fabiana Passos. Aplicação do marketing sustentável nas empresas brasileiras. **Revista Científica UMC**, v. 3, n. 3, 2018.

SLAMET, Cepy; RAHMAN, Ali; RAMDHANI, Muhammad Ali; DARMALAKSANA, Wahyudin. Clustering the verses of the Holy Qur'an using K-means algorithm. **Asian Journal of Information Technology**, v. 15, n. 24, p. 5159–5162, 2016. Disponível em: <http://digilib.uinsgd.ac.id/5117/1/5159-5162> Clustering the Verses of the Holy Quran using K-Means Algorithm.pdf.

SOUZA, Sirius Oliveira; DE OLIVEIRA FOLHARINI, Saulo. Mapeamento do uso e ocupação da terra do município de Petrolina (PE)—médio vale do rio São Francisco através do ndvi de imagem Landsat 8 (oli). **Revista Equador**, v. 8, n. 2, p. 489–502, 2019.

Recebido em: 05/01/2022

Aprovado em: 08/02/2022

Publicado em: 11/02/2022