

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

FERNANDO SILVA MATOS

**O MARKETING AMBIENTAL E SEU IMPACTO NA DECISÃO DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES EM SÃO LUÍS**

São Luís

2021

FERNANDO SILVA MATOS

**O MARKETING AMBIENTAL E SEU IMPACTO NA DECISÃO DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES EM SÃO LUÍS**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Orientador: Prof. Dr. Ademir da Rosa Martins

São Luís

2021

Matos, Fernando Silva.

O marketing ambiental e seu impacto na decisão de compra dos consumidores em São Luís / Fernando Silva Matos. – 2019. 24 f.

Orientador: Ademir da Rosa Martins.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação, Artigo) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2019.

1. Marketing. 2. Meio ambiente. 3. Influência. I. Martins, Ademir da Rosa II. Título.

FERNANDO SILVA MATOS

**O MARKETING AMBIENTAL E SEU IMPACTO NA DECISÃO DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES EM SÃO LUÍS**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo,
apresentado como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Administração da Universidade Federal do
Maranhão - UFMA.

Aprovado em: 13/09/2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ademir da Rosa Martins (orientador)

Dr. em Informática na Educação
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Sérgio Sampaio Cutrim
Dr. em Engenharia Naval e Oceania
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Walber Lins Pontes
Dr. em Informática na Educação
Universidade Federal do Maranhão

Dedico este trabalho aos meus pais João e
Terezinha que me ajudaram a chegar até aqui.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus pois primeiramente sem ele nada disto seria possível;

Agradeço também aos meus pais que sempre me apoiaram e me deram forças para chegar até aqui e fizeram o possível e até o impossível para que eu pudesse estar neste momento;

Agradeço também ao meu orientador Professor Ademir por todo o suporte, orientação e compartilhar de conhecimento;

Agradeço a alguns professores e mestres que passaram por todo este período compartilhando seu conhecimento comigo;

E, por fim, agradecer a todas as pessoas que estiveram e estão comigo desde o início de toda esta caminhada até aqui.

“O próximo grande salto evolutivo da
humanidade será a descoberta de que cooperar
é melhor que competir”

Pietro Ubaldi

RESUMO

Dentro da administração, o marketing é uma das principais vertentes e dentro dela se insere o marketing ambiental que se norteia em passar uma imagem de uma empresa preocupada com a defesa do meio ambiente. Este trabalho tem por objetivo principal analisar qual o impacto do marketing ambiental no processo de compra dos consumidores de São Luís. Pesquisa de finalidade descritiva e exploratória, com abordagem “quali-quantitativa”, utilizou-se de formulário online para coleta de dados. Os resultados obtidos mostraram que o marketing ambiental tem uma porcentagem considerável de influência, entretanto existe uma margem para fazer este pensamento de ser ambiental ser mais claro e mais compreendido. O trabalho em questão concluiu que o marketing ambiental influencia de certa forma a decisão de compra dos consumidores da cidade de São Luís, entretanto a forma como é feita este marketing e o compartilhamento mais claro sobre este assunto tem uma margem considerável para melhora.

Palavras-chave: Marketing; meio ambiente; influencia.

ABSTRACT

Within the administration, marketing is one of the main aspects and within it is inserted the environmental marketing that is guided in conveying an image of a company concerned with the protection of the environment. The main objective of this work is to analyze the impact of environmental marketing on the purchasing process of consumers in São Luís. Descriptive and exploratory research, with a "quali-quantitative" approach, an online form was used for data collection. The results obtained showed that environmental marketing has a considerable percentage of influence, however there is a margin to make this thought of being environmental clearer and better understood. The work in question concluded that environmental marketing influences in some way the purchase decision of consumers in the city of São Luís, however the way this marketing is done and the clearer sharing on this subject has a considerable margin for improvement.

Keywords: Marketing; environment; influence.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Histórico do marketing em ordem cronológica.....	11
Figura 2 – Pilares do Marketing ambiental	13
Gráfico 1 – Gênero	15
Gráfico 2 – Faixa etária	15
Gráfico 3 – Pessoas que moram com os respondentes	16
Gráfico 4 – Frequência de compras	16
Gráfico 5 – Produtos mais escolhidos	16
Gráfico 6 – Ser defensor do meio ambiente	17
Gráfico 7 – Frequência de compras de empresas defensoras do meio ambiente	17
Gráfico 8 – Situações de <i>Greenwashing</i>	18
Gráfico 9 – Posicionamento em favor do meio ambiente	18
Gráfico 10 – Avaliação de estratégias de venda de imagem sustentável	19
Gráfico 11 – Adquirir produtos destas marcas mesmo não considerando importante	19

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	MARKETING AMBIENTAL	11
2.1	MARKETING.....	11
2.2	Marketing ambiental.....	12
2.2.1	Conceito.....	12
2.2.2	Pilares do marketing ambiental	13
2.2.3	Vantagens, desvantagens e <i>greenwashing</i>	14
3	METODOLOGIA.....	14
4	RESULTADOS	14
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	20
	REFERÊNCIAS.....	21
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	23

O MARKETING AMBIENTAL E SEU IMPACTO NA DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES EM SÃO LUÍS.

Fernando Silva Matos *
Ademir da Rosa Martins †

Resumo: Dentro da administração, o marketing é uma das principais vertentes e dentro dela se insere o marketing ambiental que se norteia em passar uma imagem de uma empresa preocupada com a defesa do meio ambiente. Este trabalho tem por objetivo principal analisar qual o impacto do marketing ambiental no processo de compra dos consumidores de São Luís. Pesquisa de finalidade descritiva e exploratória, com abordagem “quali-quantitativa”, utilizou-se de formulário online para coleta de dados. Os resultados obtidos mostraram que o marketing ambiental tem uma porcentagem considerável de influência, entretanto existe uma margem para fazer este pensamento de ser ambiental ser mais claro e mais compreendido. O trabalho em questão concluiu que o marketing ambiental influencia de certa forma a decisão de compra dos consumidores da cidade de São Luís, entretanto a forma como é feita este marketing e o compartilhamento mais claro sobre este assunto tem uma margem considerável para melhorar.

Palavras-chave: Marketing; meio ambiente; influencia.

Abstract: Within the administration, marketing is one of the main aspects and within it is inserted the environmental marketing that is guided in conveying an image of a company concerned with the protection of the environment. The main objective of this work is to analyze the impact of environmental marketing on the purchasing process of consumers in São Luís. Descriptive and exploratory research, with a "quali-quantitative" approach, an online form was used for data collection. The results obtained showed that environmental marketing has a considerable percentage of influence, however there is a margin to make this thought of being environmental clearer and better understood. The work in question concluded that environmental marketing influences in some way the purchase decision of consumers in the city of São Luís, however the way this marketing is done and the clearer sharing on this subject has a considerable margin for improvement.

Keywords: Marketing; environment; influence.

1 INTRODUÇÃO

Desde os primórdios, o ser humano tem buscado constante evolução na sua forma de pensar, de agir, de projetar, entre outros, e a administração tem feito parte dentro desse processo e tem acompanhado esta evolução. Pimentel (2011) diz que a administração surgiu em meados do ano 5000 a.C na Suméria quando as pessoas estavam tentando encontrar formas de conseguir resolver seus problemas práticos. Ainda segundo o autor, esse processo de evolução da administração foi passando por vários lugares e instituições, como: China, Alemanha, Áustria, a Igreja Católica Romana, entre outros.

Um dos marcos principais para administração foi a revolução industrial, iniciada na Inglaterra em 1776, que trouxe consigo uma necessidade de se produzir cada vez mais sem perder eficiência e gastando cada vez menos. Surgiram, então, algumas teorias nesse meio como: a teoria de administração científica de Taylor (que trazia consigo em seus ideais a padronização, planejamento e controle de remuneração que apesar de trazer algumas revoltas, trouxe contribuições para a administração em si), a administração clássica (defendida por Fayol, também foi um marco neste processo), além de inúmeras outras teorias que foram surgindo e contribuindo para a evolução da administração, de acordo com Garcia (2015).

Dentro deste vasto conceito de administração e suas vertentes, uma das mais importantes e que acompanha seu processo de evolução é o marketing. O estudo deste traz bastante ramificações, e, atualmente, traz um dos pontos que tem entrado em evidência e a que esse

* Graduando do Curso de Administração/UFMA. Artigo apresentado para a disciplina de TCC II, na data de 13/09/2021, na cidade de São Luís/MA. Contato: fsm200198@gmail.com;

† Professor(a) Orientador(a). Dr. em Administração. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração/UFMA. Endereço eletrônico para contato: ademir.martins@ufma.br

trabalho se refere: o marketing ambiental. Este marketing é mais focado em ações voltadas para preservação e proteção do meio ambiente tanto na sua forma de divulgar os produtos como em toda sua forma de pensar a organização como um todo, ou seja, não é somente mostrar uma imagem ambiental, mas pensar e ser ambiental.

Nesse contexto este trabalho tem a seguinte problemática: “Qual o impacto do marketing ambiental no processo de compra dos consumidores de São Luís?” E baseado nisso o mesmo tem o objetivo principal analisar qual o impacto do marketing ambiental no processo de compra dos consumidores de São Luís. Como objetivos específicos tem-se: conhecer os conceitos por trás do marketing ambiental; levantar o perfil de consumidores de São Luís, identificar o peso do marketing ambiental e seus efeitos e observar a eficácia do marketing ambiental na cidade.

Este trabalho tem sua relevância ao trazer à tona um assunto mais atual e que necessita de uma maior discussão e conhecimento, principalmente na cidade que é base da pesquisa; além disso contribui com a academia reforçando e aumentando o conhecimento sobre este assunto.

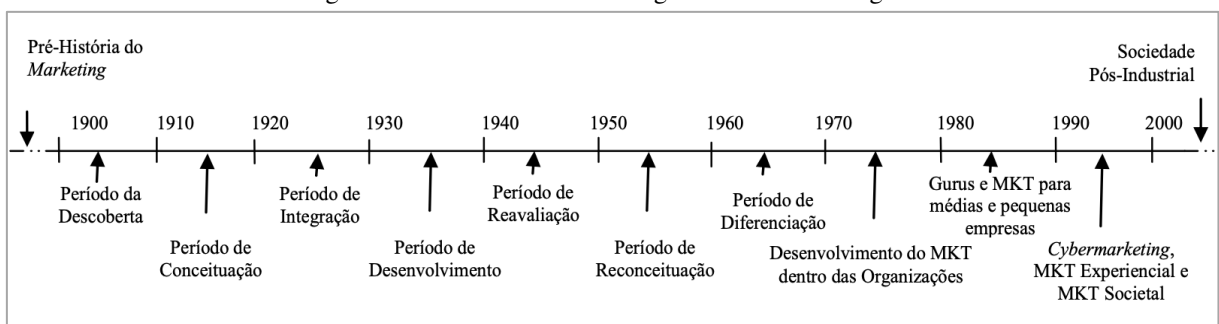
2 MARKETING AMBIENTAL

2.1 MARKETING

O marketing é uma das principais ferramentas da administração e tem um papel fundamental na relação entre consumidor e empresa e é necessário que entendamos um pouco de como começou o marketing. Apesar de ser um conceito atual, tem um histórico bem longo e que, de acordo com Resultados digitais (2020), começa com a criação da prensa tipográfica por Gutemberg em 1450, que facilitou o desenvolvimento do marketing; entretanto, a partir de 1910 é que começam os estudos mais profundos sobre o marketing.

De acordo com Casas (2006), o marketing teve início no Brasil por volta de 1954 aproximadamente. A palavra marketing vem do latim *Mercare* que era uma palavra usada pra designar a atividade de comercialização de produtos na Roma antiga. Outro significado da palavra marketing vem do inglês que traduzido significa o ato de comercializar (*Tradução nossa*).

Figura 1 – Histórico do marketing em ordem cronológica



Fonte: Alexandre Spada (2015)

Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing pode ser compreendido como um processo social pelo qual grupos e indivíduos têm necessidades e desejam por meio de ofertas e trocas de produtos e serviços de valor com outros. Esta é a visão social; como visão gerencial é a arte de vender produtos. De acordo com Armstrong (2007, p.4), o marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com outros.

O Marketing é, em outras palavras, um processo de relacionamento entre consumidor e empresa onde o objetivo principal é atender desejos e necessidades através do processo de compra e venda e se utilizando de artifícios diversos para se conseguir este objetivo.

2.2 Marketing ambiental

2.2.1 Conceito

Com o mundo passando por constantes transformações e evoluções e com indícios de problemas ambientais se tornando cada vez mais evidentes a partir do Século XX, foi se formando e amadurecendo um pensamento mais voltado para o ser sustentável, com produções menos poluentes, descartes conscientes, reutilizações e afins. Cada vez mais tem sido necessário que as empresas não somente tomem uma posição visível a todos, mas, sim, que efetivamente tome atitudes mediante a isto. Neste conceito de gestão ambiental surge e ganha cada vez mais força o marketing ambiental.

Conforme Santos (2011), o termo marketing verde, ecológico ou ambiental surgiu nos anos setenta, durante um workshop proposto pela Associação Americana de Marketing (AMA) com o foco de interagir e argumentar sobre o impacto do marketing sobre o meio ambiente. Segundo o autor, ainda, podemos considerar o termo como uma prática de todas as atividades envolvidas no marketing, entretanto focando em uma preocupação ambiental e contribuindo para a conscientização ambiental por parte do consumidor.

De acordo com Polonsky (1995, apud LOPES E FREITAS, 2016), o marketing verde ou ambiental consiste em todas as atividades desenvolvidas para gerar e facilitar quaisquer trocas com a intenção de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, desde que a satisfação de tais desejos e necessidades ocorra com o mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente.

Gabriel (2018) diz que o marketing ambiental é uma estratégia de marketing que foca nos benefícios ou na ausência de malefícios dos produtos, do modo de produção, ou da postura em geral da empresa em relação ao meio ambiente, ainda segundo ele se trata de um marketing com apelo ambiental que consiste em vender uma imagem de que a empresa tem uma consciência ecológica e não somente ter essa imagem, mas agir conforme tal.

Kumar (2016 apud LOPES E FREITAS, 2016) diz que o marketing ambiental orienta os funcionários da área de marketing a apresentarem um comportamento proativo para desenvolverem uma orientação mercadológica com valores ambientais e com compromisso, respeito e cuidado com os recursos naturais.

O marketing ambiental tem ganhado cada vez mais força nos últimos anos devido aos problemas ambientais que tem sido cada vez mais evidentes e, em conjunto com o marketing, toda uma política ambiental tem sido adotada, não só pelas empresas, mas, também, por alguns chefes de estado, para conter toda esta situação em que se encontra o meio ambiente. Corroborando com esse conceito inicial, La Venture e Norrgard (2016 apud LOPES E FREITAS, 2016) dizem que o marketing ambiental deve considerar também a redução do consumo de produtos, isto é, a redução implica no aumento do ciclo de vida dos produtos, e descobrir novas formas de reutilização dos produtos. Patel (2015) cita alguns exemplos de empresas que tem sido um *case* positivo de posição favorável em proteção ao meio ambiente, ou seja, um marketing ambiental efetivo: a Nike que se utiliza de materiais biodegradáveis e recicláveis em seus produtos e incentiva designers de moda a trabalharem com materiais ecológicos na criação de peças; a Adidas que recentemente lançou uniformes de clubes como Real Madrid e Bayern sendo produzidos de garrafas coletadas do mar, ou seja, se utilizando de produtos recicláveis e incentivando o descarte correto dos produtos; a Toyota que foi pioneira na criação do primeiro veículo híbrido, o Prius, que reduz quase pela metade os poluentes; a

Natura que se utiliza de reciclagem na fabricação das suas embalagens e ter projetos de conservação da Amazônia; entre outros *cases* de sucesso.

2.2.2 Pilares do marketing ambiental

O marketing ambiental, além de todos os pilares já inclusos no marketing, possui os seus próprios pilares fundamentais (vide Figura 3). Esses pilares devem ser requisitos e pensamentos adotados pelas empresas para que elas possam não só tenham uma imagem efetiva e ambiental perante a sociedade, mas também tenham uma mudança de cultura interna e de atitudes que corroborem com esta imagem conforme Gabriel (2018)

O primeiro pilar é ser ecologicamente correto, ou seja, agir de forma ecológica desde o planejamento de criação de um produto ou uma linha de produtos, passando por toda sua produção incluindo máquinas, a forma como trabalham, embalagens e afins, sua logística até o consumidor final. Utilizar os 3 R's (Reduzir, Reciclar e Reutilizar) contribui para este primeiro pilar.

O segundo pilar é ser economicamente viável, isto é, que toda essa mudança de atitude, de processos e de divulgação desta imagem seja viável e não seja tão pesada economicamente podendo impactar no preço final do produto.

O terceiro pilar é ser socialmente justo e isto envolve a ética, justiça social, trabalho decente para todos, solidariedade etc. É ser justo não só com os seus funcionários, mas com seus consumidores também, oferecendo aos trabalhadores boas condições de trabalho, incentivando a solidariedade e fazendo a diferença na sua região e em outras partes do país ou mundo, é agir e pensar de forma que o planeta é um só e que cada atitude sua afeta o todo.

O quarto e último pilar é ser culturalmente aceito, ou seja, cada país tem suas culturas e seus pensamentos, logo é necessário pensar em um marketing ambiental adequado para aquela região, agir de forma ambiental, mas respeitando as culturas daquela região sendo mais fácil a aceitação e implementação.

Figura 2 – Pilares do Marketing ambiental



Fonte: STW Ambiental – Facebook

2.2.3 Vantagens, desvantagens e *greenwashing*

Falando brevemente sobre as inúmeras vantagens do marketing verde tem-se: Uma produção mais ecológica traz mais longevidade à terra, um pensamento mais ecológico pode desencadear um pensamento ecológico em cadeia, um marketing ambiental bem-feito pode trazer mais consumidores para conhecer seus produtos e assim trazer mais lucros, de forma geral, todas as vantagens trazem como consequência uma proteção da terra e maior cuidado com o lar que moramos. Podemos considerar como desvantagens o alto custo que ainda é para a implementação de um pensamento e um marketing mais ambiental e a falta de flexibilidade de algumas empresas em relação a esse assunto, conforme Rodrigues (2013)

Assim como no marketing em geral, no marketing ambiental também existem aquelas “imagens que não condizem com a verdade” e isso é chamado de *greenwashing*, que, ainda segundo o autor, traduzindo significa lavagem verde, ou em outras palavras, significa que são informações que ludibriam os consumidores com objetivo de mascarar uma postura totalmente contraditória com o discurso de marketing verde da empresa. Por conta disso as empresas devem atestar que seus produtos são realmente verdes como dizem ser.

3 METODOLOGIA

Segundo Lakatos e Marconi (2003) o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo com conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista. Ainda falando sobre método, de acordo com Trujillo (1974) O método é a forma de proceder ao longo de um caminho. Ainda segundo o autor os métodos constituem os instrumentos básicos que ordenam de início o pensamento em sistemas, traçam de modo ordenado a forma de proceder do cientista ao longo de um percurso para alcançar um objetivo.

Essa pesquisa, quanto aos seus fins, classifica-se como exploratória, que, segundo Vergara (2013, p. 42), “é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado”. Acaba sendo, também, descritiva, pois, segundo o autor, “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno”.

Quanto aos meios ou procedimentos, classifica-se como pesquisa de campo, e, por tratar de coletar a percepção dos consumidores, tem por instrumento de coleta de dados a utilização de um formulário. Atendendo as necessidades de distanciamento social, atualmente em vigor, em virtude da Pandemia da Covid-19, o formulário foi construído na plataforma online Google Forms.

No que diz respeito à abordagem, essa é uma pesquisa “quali-quantitativa”. Qualitativa pois visa aprender de forma geral a percepção dos consumidores sobre o marketing digital, permitindo realizar inferências sobre o comportamento; ao mesmo tempo tem um cunho quantitativo, que, de acordo com Biembengut (2020), é uma pesquisa que faz uso intensivo de técnicas estatísticas, correlacionando as variáveis e verificando o impacto e a validade do experimento.

Para análise dos dados serão interpretados os gráficos disponibilizados pela Plataforma online, além de observação estratificada das respostas obtidas.

O questionário teve um total de 52 respondentes.

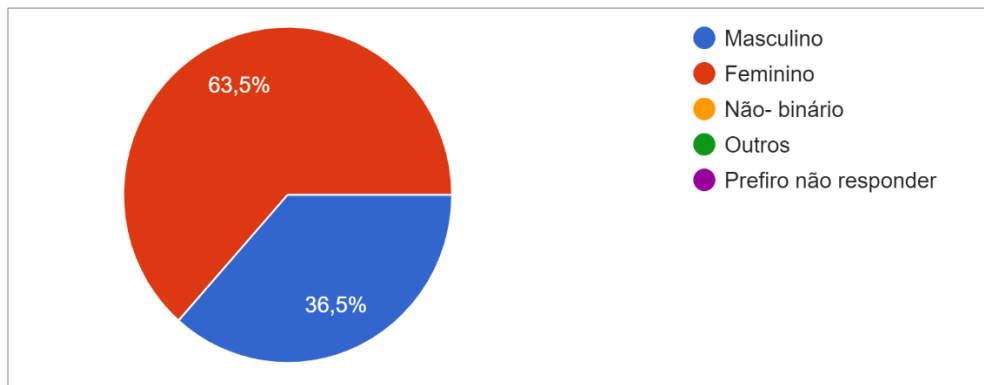
4 RESULTADOS

Para chegar nestes resultados que serão explanados a seguir, foram coletados dados através de um formulário desenvolvido na plataforma online Google Forms. As questões foram

direcionadas ao tema do trabalho em questão, além de perguntas para ter um conhecimento maior sobre o perfil das pessoas que responderam ao questionário.

Começando a explanação do resultado, vamos analisar as respostas das questões que procuram fazer um levantamento do perfil dos entrevistados. Vemos no Gráfico 1 que a maioria dos respondentes é do gênero feminino totalizando 63,5% enquanto do gênero masculino foi um total de 36,5%; as outras opções não foram assinaladas.

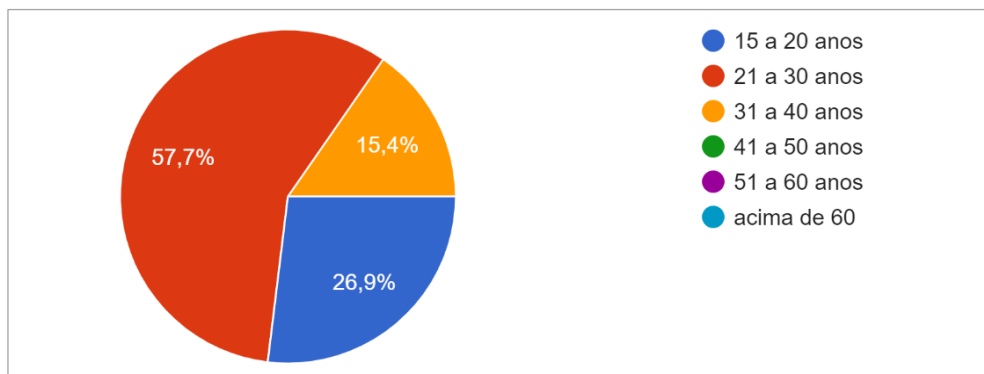
Gráfico 1 – Gênero



Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa.

Falando sobre o Gráfico 2 que é o relacionado com a idade das pessoas que participaram da pesquisa, a maior parte tem de 21 anos a 30 anos, totalizando 57,7%, em seguida vem as pessoas de 15 anos a 20 anos, com 26,9% e, finalizando, as pessoas de 31 anos a 40 anos com 15,4%.

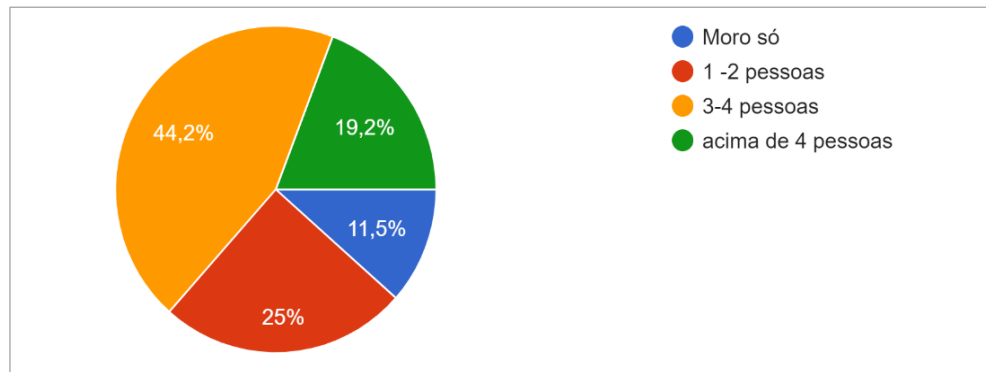
Gráfico 2 – Faixa etária



Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa.

Outra questão visava saber quantas pessoas moravam com os respondentes e, de acordo com o Gráfico 3, cerca de 44,2% moram com 3 a 4 pessoas, 25% moram com 1 a 2 pessoas, 19,2% moram com mais de 4 pessoas e, finalizando, 11,5% das pessoas moram sozinhas. Analisando esses dados percebe-se que uma maior parte das pessoas que responderam são jovens adultos que moram com um pouco mais de duas pessoas.

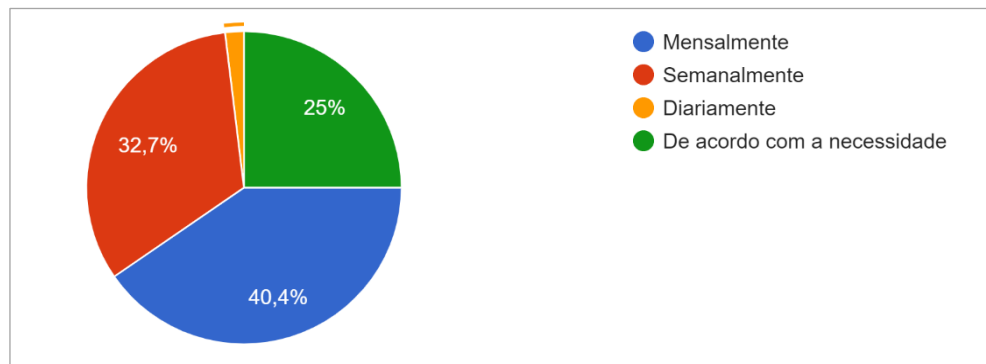
Gráfico 3 – Pessoas que moram com os respondentes



Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa.

Entrando mais afundo em relação a compras em mercados ou supermercados, todos os participantes indicaram que fazem compras. A pergunta seguinte foi com qual frequência eles fazem estas compras. De acordo com o Gráfico 4, a seguir, as compras são feitas mensalmente, totalizando 40,4%, 32,7% fazem compras semanalmente, 25% compra de acordo com a necessidade e apenas 1,9% fazem compras diariamente.

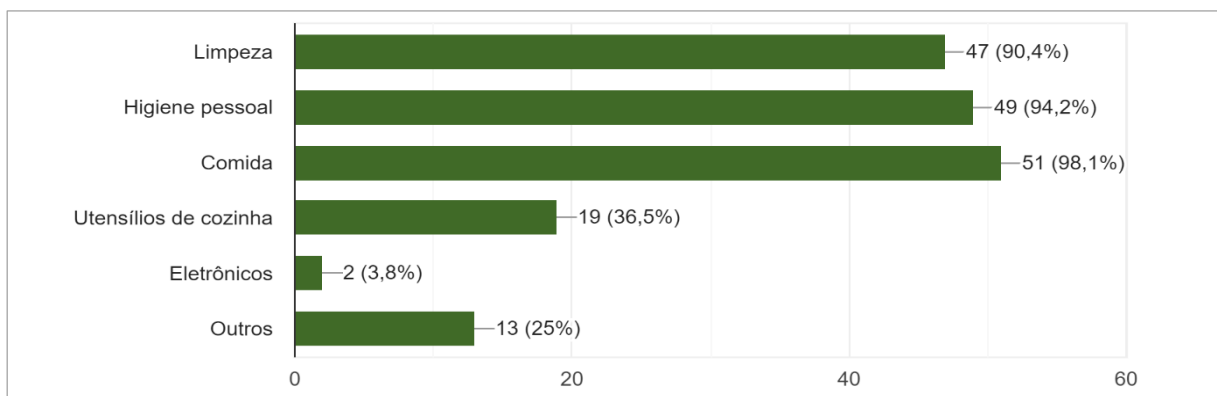
Gráfico 4 – Frequência de compras



Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa.

Ainda em relação as compras, perguntou-se quais tipos de produtos são comprados com maior frequência e os participantes poderiam marcar mais de uma opção. Produto de gênero alimentícios, higiene e de limpeza foram os mais escolhidos para compras segundo eles, vindo em seguida os utensílios de cozinha e outros tipos de produtos como mostra o Gráfico 5.

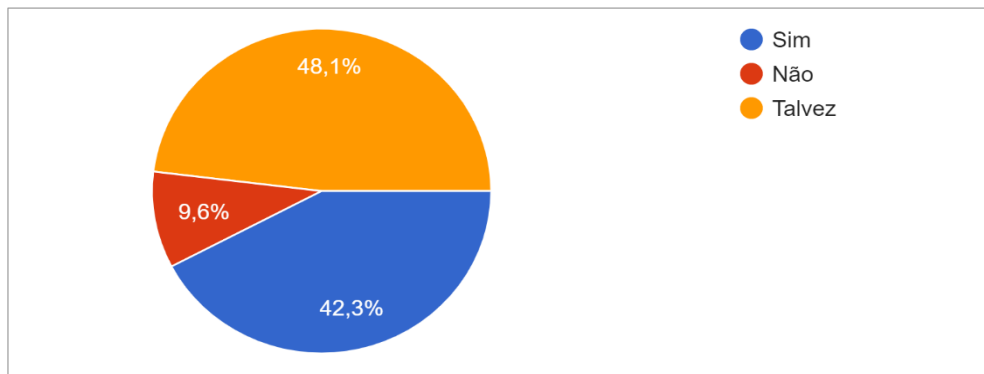
Gráfico 5 – Produtos mais escolhidos



Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa.

Podemos ser defensores do meio ambiente fazendo pequenas coisas como jogar o lixo no lixo, comprar se tiver a oportunidade produtos ecológicos ou de empresas que tem projetos sustentáveis, utilizar a água com consciência, etc. O Gráfico 6 mostra que cerca de 48,1% dos participantes talvez se considerem defensores do meio ambiente, um número considerado animador é que cerca de 42,3% se consideram sim defensores e apenas 9,6% não se consideram defensores.

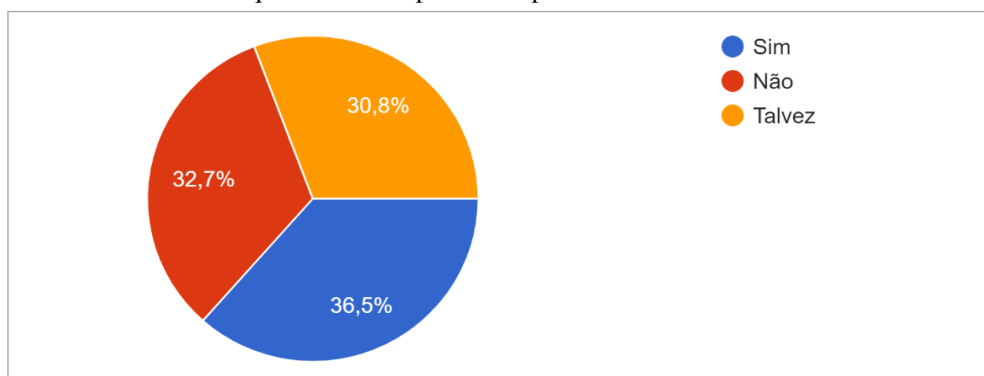
Gráfico 6 – Ser defensor do meio ambiente



Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa.

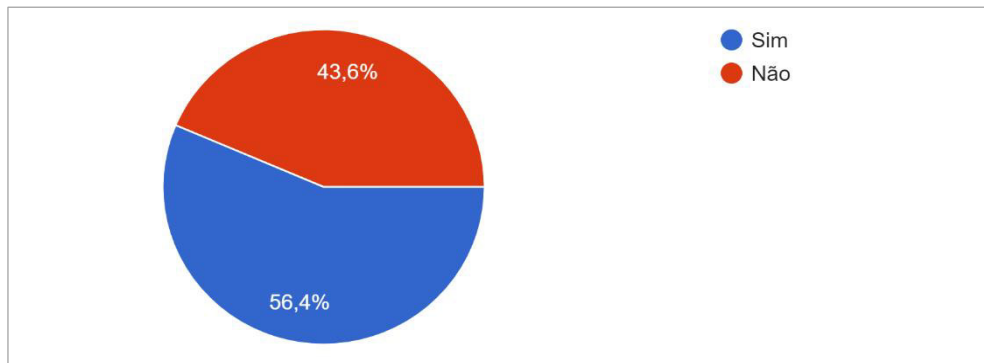
No Gráfico 7 está a demonstração da pergunta em relação a se os entrevistados escolhem com frequência produtos de marcas que se posicionam a favor do meio ambiente: 36,5% indicaram que compram sim produtos dessas empresas com frequência, 30,8% disseram que talvez comprem e 32,7% responderam que não compram com tanta frequência.

Gráfico 7 – Frequência de compras de empresas defensoras do meio ambiente



Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa.

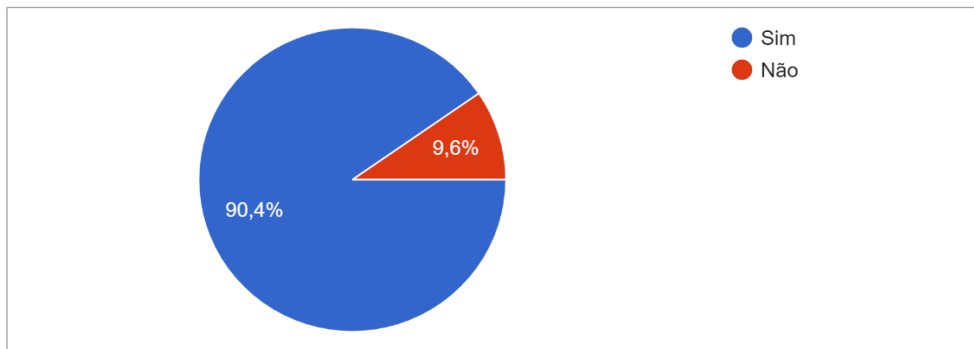
Conforme Pagotto (2013), *Greenwashing* é um termo popularizado no início dos anos 90 e que descreve uma situação em que se promove uma imagem ambiental positiva que não corresponde à realidade, ou seja, é o ato de ludibriar o consumidor em relação às práticas ambientais de uma empresa ou de benefícios de produtos ou serviços. O Gráfico 8 mostra exatamente algo relacionado a isso. Os entrevistados responderam se já gastaram mais por um produto com imagem de ecológico, mas que perceberam que além do produto ser mais caro, não difere em nada do produto normal, caracterizando uma situação de *greenwashing*; cerca de 56,4% disseram que já passaram por esta situação e 43,6% declararam que não passaram por isto.

Gráfico 8 – Situações de *Greenwashing*

Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa.

O questionamento a seguir foi se os entrevistados consideram importante que uma empresa se posicione em favor do meio ambiente e os resultados apresentados são bem interessantes. De acordo com o Gráfico 9, cerca de 90,4% consideram importante o posicionamento favorável de uma empresa em relação ao meio ambiente e 9,6% não consideram relevante.

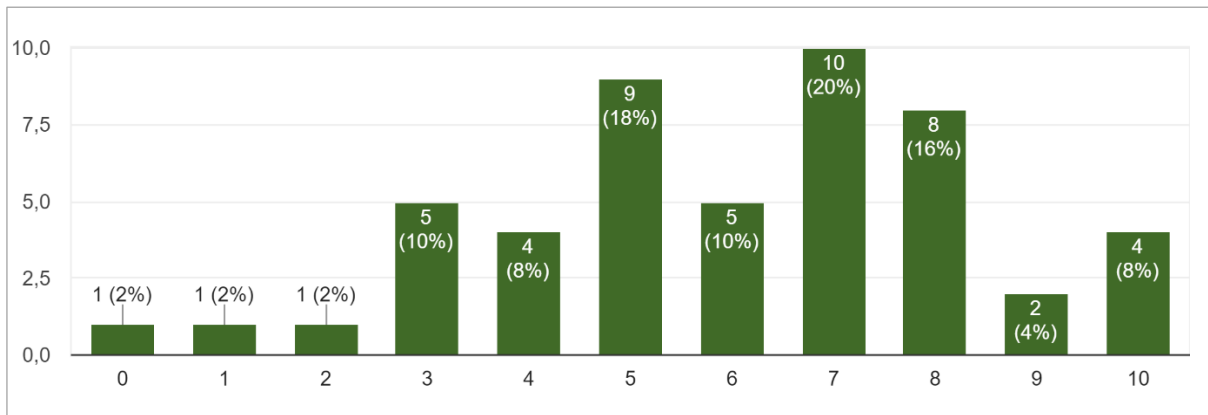
Gráfico 9 – Posicionamento em favor do meio ambiente



Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa.

A seguir foi solicitado que os entrevistados que responderam, na questão do Gráfico 9, que é importante o posicionamento avaliassem as estratégias utilizadas por estas empresas para estar se mostrando favoráveis a defesa do meio ambiente, ou seja, avaliar como as empresas tem vendido a imagem de sustentável e defensora do meio ambiente: os resultados demonstrados no Gráfico 10 mostraram que os participantes consideram um trabalho de divulgação e de venda dessa imagem entre mediano e razoavelmente bom, onde os maiores índices foram nas notas 5, com 18%, e nota 7, com 20% , ou seja, que mostra que este trabalho de venda desta imagem tem margem para melhorar.

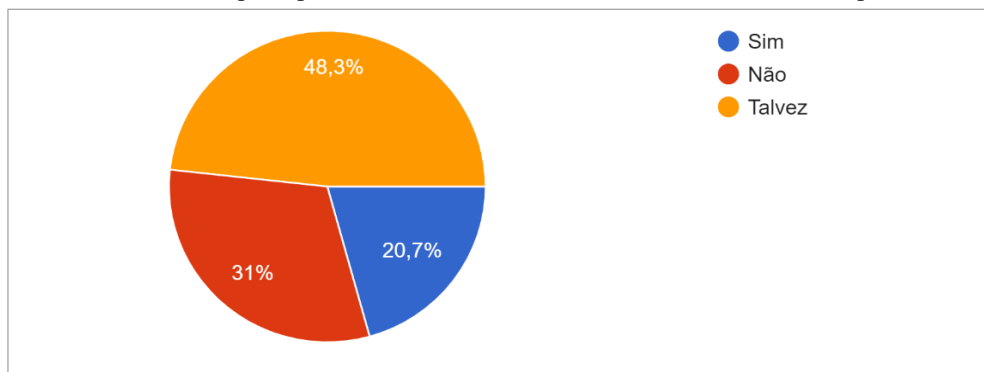
Gráfico 10 – Avaliação de estratégias de venda de imagem sustentável



Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa.

E foi perguntado aos que responderam, na questão do Gráfico 9, negativamente em relação ao posicionamento, se eles comprariam produtos destas marcas mesmo não considerando importante: de acordo com os dados do Gráfico 11 a maior parte respondeu que talvez comprariam estes produtos, com o percentual de 48,3%, outros 20,7% responderam que comprariam estes produtos, e 31% afirmou que não comprariam, o que de certa forma mostra uma certa resistência em relação a este lado em defesa do meio ambiente.

Gráfico 11 – Adquirir produtos destas marcas mesmo não considerando importante



Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa.

Por fim, atendendo a curiosidade de verificar se haveria diversidade no posicionamento feminino e masculino sobre o assunto em questão, analisamos os dados verificando como se mostram as respostas estratificadas por gênero. Apontamos aqui os dados que apresentam algum destaque em relação ao já comentado acima.

Além da preponderância de público na faixa de jovens adultos, de 21 a 31 anos, o público feminino na faixa de 15 a 20 anos também é bem presente na pesquisa. Enquanto o público feminino em sua quase totalidade mora com mais pessoas, $\frac{1}{4}$ (um quarto) do público masculino mora só. As mulheres vão às compras mensalmente ou por necessidade e visam geralmente produtos de limpeza, higiene pessoal e comida, enquanto os homens que responderam ao questionário vão às compras semanalmente e alguns deles especificamente para buscar comida, talvez pelo apontado acima, de alguns morarem só. Em outros itens os posicionamentos se equivalem, destacando apenas que na questão mostrada no Gráfico 10, as mulheres tiveram mais participação nos valores 5 e 8, enquanto os homens tiveram forte indicação do valor 7.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing é uma importante vertente da administração e dentro dela existem vários outros caminhos e tipos, e um deles é o do marketing ambiental. O marketing ambiental tem por base o mesmo conceito do marketing, ou seja, buscar atender as necessidades do consumidor e se utilizar de um processo de venda de imagem para fazer com que ele sinta que o produto é algo que ele deseja com o adicional de que esta imagem que está sendo vendida é de que é defensora do meio ambiente. Entretanto, o real significado vai muito além de uma simples venda de imagem, vai desde o pensamento e o planejamento de produto, passa por toda linha de produção e distribuição até chegar ao consumidor, ou seja, é uma cultura ambiental e a transmissão disto.

O objetivo principal do trabalho foi verificar qual o impacto do marketing ambiental no processo de decisão de compra dos consumidores da cidade de São Luís e para tal utilizou da metodologia quali-quantitativa através de um questionário compartilhado pela plataforma Google Forms.

Dentre nossos objetivos específicos, em primeiro lugar foi necessário conhecer os conceitos por detrás do marketing ambiental e para isso recorremos ao levantamento bibliográfico que contribuiu fortemente para embasar o trabalho resultando em nosso referencial teórico.

A seguir, através da pesquisa realizada, buscamos identificar o perfil dos consumidores de São Luís, de forma a entender melhor os desejos e pensamentos do consumidor da cidade. Segundo os dados de nossa pesquisa a maior parte das pessoas que responderam são jovens adultos (de 21 a 30 anos) que moram com um pouco mais de duas pessoas.

Em nosso objetivo específico seguinte foi identificar o peso do marketing ambiental e seus efeitos. Os resultados desta pesquisa mostraram que a população da cidade de São Luís costuma ser bem corriqueira em relação a fazer compras, entretanto, sua maioria não tem tanta certeza de que é defensora do meio ambiente, o que pode ser resolvido com mais informação sobre o assunto, contudo o número de pessoas que se consideram defensores é animador.

Algumas empresas exercem o marketing ambiental de uma forma enganosa, com o que se denomina *greenwashing*, que se trata de vender uma imagem que não existe, e isto acaba se refletindo nos preços de produtos ecológicos que acabam sendo oferecidos mais caros que os produtos normais e não diferem em nada dos mesmos. Em nossa pesquisa concluímos, também, que a falsa imagem de que uma empresa seja defensora do meio ambiente e que, portanto, seus produtos seriam ecológicos, tem sido bem recorrente e tem acontecido com uma certa intensidade, mediante o percentual de respondentes que passou por esta situação.

De tudo isso percebe-se, de acordo com os dados de nossa pesquisa, que o marketing ambiental tem um certo impacto na decisão de compra dos consumidores de São Luís, entretanto seu efeito não se mostra tão poderoso.

Por fim, procuramos identificar a eficácia do marketing ambiental na cidade e concluímos que ele é eficaz, mas de forma mediana. A população tem considerado muito importante o posicionamento das empresas hoje em dia em relação a diversos assuntos e o meio ambiente e sua preocupação com o mesmo é um deles, entretanto, suas formas de divulgação desta imagem têm sido medianas, o que aponta que o marketing ambiental destas empresas tem sido em um nível médio e que tem uma margem grande de melhora. Quando se fala de marketing ambiental não é somente da venda da imagem, mas também de ações em favor da sustentabilidade, projetos e afins.

Logo vemos que o marketing ambiental tem um certo impacto na decisão de compra dos consumidores de São Luís, entretanto este impacto pode ser mais efetivo e eficaz, por exemplo, se utilizando de uma divulgação e um engajamento maior por esta causa, mostrando para a população que realmente se importa com o assunto e contribui grandemente para a causa

em questão, outro ponto é ser justo em relação aos preços dos produtos ecológicos para que se tornem mais convidativos a se ter um entendimento maior sobre a causa ao serem adquiridos.

Conclui-se que estes resultados obtidos têm extrema importância e relevância, pois discute um assunto que tem tomado uma maior notoriedade atualmente e necessita de uma maior pesquisa e discussão sobre mesmo; além de contribuir grandemente para o setor acadêmico adicionando conhecimento e informação sobre este assunto de marketing ambiental dentro da cidade de São Luís. Este trabalho também trouxe mais conhecimento e informação ao autor e o fez conhecer um pouco mais sobre esta área tão nobre que é o marketing ambiental e suas peculiaridades. Para se obter resultados mais precisos é necessário que se faça futuramente pesquisas mais aprofundadas, trazendo um maior conhecimento sobre este assunto.

REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, G. KOTLER, P., **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p.

BIEMBENGUT SANTADE, Maria Suzett. A METODOLOGIA DE PESQUISA: INSTRUMENTAISE MODOS DE ABORDAGEM. **Abordagem Quantitativa**, Revista Franco Montoro, v. 5, ed. 2, 2020. Disponível em: <http://revista.francomontoro.com.br/intercienciaesociedade/article/view/143/99>. Acesso em: 4 set. 2021.

CARVALHO, Mateus. **Origem e evolução do marketing**: aprenda os detalhes históricos. [S. l.], 1 jun. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/>. Acesso em: 29 jun. 2021.

CASAS, A. L. L., **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006, 324p.

ECOAMBIENTE: O que é Marketing Verde. [S. l.], 12 abr. 2013. Disponível em: <http://oikoslokos.blogspot.com/2013/04/o-que-e-marketing-verde.html>. Acesso em: 3 jul. 2021.

GABRIEL, Lucas. **Marketing Verde**: o que é e por que ele pode ajudar a sua empresa. [S. l.], 21 dez. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-verde/>. Acesso em: 3 jul. 2021.

GARCIA, Alessandro. **História e evolução da administração**: RH Portal. [S. l.], 2 set. 2015. Disponível em: <https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/histria-e-evolucao-da-administracao/>. Acesso em: 19 jun. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

KUMAR, P. State of green marketing research over 25 years (1990-2014): Literature survey and classification". *Marketing Intelligence & Planning*, v. 34, n. 1, p.137-158, 2015.

LA VENTURE, K.; NORRGARD, C. With the old, out with the new:green marketing and the used merchandise sector. *The Journal of Applied Business Research*, v. 32, n.3, 2016.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LOPES, Wesley Oliveira; FREITAS, Wesley de Souza. Marketing Ambiental: Análise da produção científica Brasileira. **Revista Brasileira de Marketing**, [s. l.], v. 15, ed. 3, p. 355 - 372, Julho/Setembro 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471755313005.pdf>. Acesso em: 29 jun. 2021.

MARCONI, M. A.; LAKATOS; E. M. Metodologia científica. 3 ed. ampl. e rev. São Paulo: Atlas, 2000.

MARKETING: o que é, qual importância, finalidade e os tipos de.... [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.significados.com.br/marketing/>. Acesso em: 29 jun. 2021.

O QUE é Marketing: aprenda a história, estratégias e sobre MKT digital. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/marketing/>. Acesso em: 29 jun. 2021.

PAGOTTO, Erick Luciano. **Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental**. Dissertação (mestrado). Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo: São Paulo, 2013

PATEL, Neil. **Marketing Verde: O Que É, Como Usar e 6 Cases de Sucesso**. [S. l.], 2015. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/marketing-verde/>. Acesso em: 3 jul. 2021.

PIMENTEL GOMES, Lucinda. **HISTÓRIA e evolução da Administração**: Sobre administração. [S. l.]: Gustavo Periard, 21 mar. 2011. Disponível em: <http://www.sobreadministracao.com/historia-e-evolucao-da-administracao/>. Acesso em: 19 jun. 2021

POLONSKY, Michael Jay Polonsky; MINTU-WIMSATT, Alma T. **Environmental Marketing: Estrategies, practices, theory and research**. New Cork: Haworth Press, 1995.

RODRIGUES, Hayrton. **Consumidor**: não seja enganado pela maquiagem verde.... [S. l.], 13 mar. 2013. Disponível em: <https://qualidadeonline.wordpress.com/2013/03/13/consumidor-nao-seja-enganado-com-a-maquiagem-verde-greenwashing-parte-1/>. Acesso em: 3 jul. 2021.

SANTOS, Tônia Amanda Paz, Marketing Verde o que é isso? - 2011/ disponível em: <http://maesso.wordpress.com/2011/05/18/marketing-verde-o-que-e-isso/>. Acesso em: 01 jul. 2021

SPADA, Alexandre. **A evolução do Marketing**: do 1.0(Tradicional) ao 4.0(Digital). [S. l.], 13 mar. 2020. Disponível em: <https://alexandrespada.com.br/evolucao-do-marketing/>. Acesso em: 29 jun. 2021.

STW Ambiental. Facebook, 19 jan. 2021. Disponível em: <https://www.facebook.com/stwambiental/photos/>. Acesso em: 3 jul. 2021.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2013.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO**Gênero**

- Masculino
- Feminino
- Não- binário
- Outros
- Prefiro não responder

Idade

- 15 a 20 anos
- 21 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- 51 a 60 anos
- acima de 60

Quantas pessoas moram com você?

- Moro só
- 1 -2 pessoas
- 3-4 pessoas
- acima de 4 pessoas

Você costuma fazer compras em mercados ou supermercados?

- Sim
- Não

Com que frequência você costuma fazer compras?

- Mensalmente
- Semanalmente
- Diariamente

De acordo com a necessidade que tipos de produtos você costuma comprar? (Pode escolher mais de uma opção)

- Limpeza
- Higiene pessoal
- Comida
- Utensílios de cozinha
- Eletrônicos
- Outros

Você se considera um defensor do meio ambiente?

- Sim
- Não
- Talvez

Você costuma escolher produtos de marcas que se posicionem a favor do meio ambiente?

- Sim
- Não
- Talvez

(SE A RESPOSTA FOR SIM) Você já gastou mais por um produto que tem uma aparência de ecológico, mas percebeu que ele além de mais caro não é diferente do produto normal?

- Sim
- Não

Para você é importante que uma empresa se posicione em favor do meio ambiente?

- Sim
- Não

(SE SUA RESPOSTA FOR SIM) Numa escala de 0 a 10(onde 0 é péssimo e 10 é excelente) Qual sua avaliação em relação as estratégias utilizadas por essas marcas para se mostrar a favor do meio ambiente.

Péssimo 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Excelente

(SE SUA RESPOSTA FOR NÃO) Você compraria produtos destas marcas mesmo não considerando tão importante esse posicionamento?

- Sim
- Não
- Talvez