

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

REBECA DE CARVALHO LOBATO

**FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA DO MERCADO
CONSUMIDOR A PARTIR DA CONSCIENTIZAÇÃO AMBIENTAL EM SÃO LUÍS**

São Luís

2021

REBECA DE CARVALHO LOBATO

**FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA DO MERCADO
CONSUMIDOR A PARTIR DA CONSCIENTIZAÇÃO AMBIENTAL EM SÃO LUÍS**

Artigo Científico apresentado ao Curso de Administração Bacharelado da Universidade Estadual do Maranhão - UEMA, como requisito de obtenção do grau de Bacharel em Administração.

.

Orientador(a): Prof. Me. Diego Henrique Matos Pinheiro

São Luís

2021

REBECA DE CARVALHO LOBATO

**FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA DO MERCADO
CONSUMIDOR A PARTIR DA CONSCIENTIZAÇÃO AMBIENTAL EM SÃO LUÍS**

Artigo Científico apresentado ao Curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão – UEMA, como requisito de obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em: ___/___/2021

BANCA EXAMINADORA

Diego Henrique Matos Pinheiro

Prof. Me. Diego Henrique Matos Pinheiro (Orientador)

Universidade Estadual do Maranhão (UEMA)

1º Examinador

Universidade Estadual do Maranhão (UEMA)

2º Examinador

Universidade Estadual do Maranhão (UEMA)

FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA DO MERCADO CONSUMIDOR A PARTIR DA CONSCIENTIZAÇÃO AMBIENTAL EM SÃO LUÍS

Rebeca de Carvalho Lobato

Diego Henrique Matos Pinheiro

RESUMO

Com o avanço da tecnologia após segunda guerra mundial e a globalização aumentaram as parcerias comerciais e agilizou o sistema de produção, aumentando a necessidade de exploração dos recursos naturais. Posteriormente localizaram impactos na atmosfera iniciando o período de discussão sobre recursos esgotáveis e a responsabilidade das organizações e da sociedade, modificando estratégias e devido a conscientização ambiental da sociedade e criação de legislações que protegem o meio ambiente. O presente trabalho analisou os indicadores que influenciam na decisão de compra do mercado consumidor de São Luís do Maranhão, concluindo que apesar das mudanças de hábitos da sociedade de acordo com a sustentabilidade, o preço e a qualidade são os principais indicadores, entretanto o consumidor se tornou rigoroso com as atitudes das empresas e os impactos gerados.

Palavras-Chave: Sustentabilidade. Meio Ambiente. Marketing Verde. Responsabilidade Social nas Organizações .

ABSTRACT

With the advancement of technology after World War II and globalization, trade partnerships increased and the production system streamlined, increasing the need to exploit natural resources. Afterwards, they located impacts on the atmosphere, starting the period of discussion about exhaustible resources and the responsibility of organizations and society, modifying strategies and due to the environmental awareness of society and the creation of legislation that protects the environment. The present work analyzed the indicators that influence the purchasing decision of the São Luís do Maranhão consumer market, concluding that despite the changes in society's habits according to sustainability, price and quality are the main

indicators, however the consumer is made strict with the attitudes of companies and the impacts generated.

Keywords: Sustainability. Environment. Green Marketing. Social Responsibility in Organizations.

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento do marketing verde é o resultado do despertar do senso de responsabilidade e preocupação dos consumidores iniciado no final do século XX mediante a degradação ambiental, resultando em consequências perceptíveis no meio ambiente (OTTMAN, 1993 *apud* RYAN et al. 2019). Trouxe uma nova perspectiva para as organizações, desde o início do processo da produção de produtos ou serviços finalizando no consumidor final (SEVERO et al. 2019).

Pereira (2017), relata sobre a importância de conhecer o mercado consumidor desde o comportamento, necessidade e características que irão influenciar no consumo, e a conscientização ambiental tornou o mercado mais rigoroso, buscando a identificação da visão e objetivos comuns entre a empresa e o cliente. Segundo Ottman (1993 *apud* SEVERO, 2019) a exigência causou o entendimento que produtos verdes gerariam o valor para o objeto e a empresa, além do diferencial competitivo.

Os estímulos do marketing e a educação são um dos motivos que podem induzir em hábitos de compra, desta forma o artigo busca compreender “ Como a conscientização ambiental influencia na decisão de compra no mercado consumidor ludovicense?”.

O objetivo do estudo é analisar a influência do marketing verde no mercado consumidor ludovicense, com isso citará os principais conceitos teóricos que fundamentam o desenvolvimento do marketing verde, em seguida discutirá a relação do mercado consumidor e os produtos verdes em São Luís a partir da conscientização ambiental e por fim irá classificar as variáveis de influência do mercado consumidor mediante a conscientização ambiental.

Veiga (2017) relata que a preocupação com o meio ambiente foi devido ao aumento do gás carbônico por consequência da energia fóssil, surgindo métricas para que países desenvolvidos e emergentes que pudessem se desenvolver de forma sustentável se preocupando com as futuras gerações.

Segundo Matos e Pureur (2021) afirmam de acordo com seus estudos ocorre pressão social para se enquadrar no consumo sustentável, e o ser humano tende-se a ceder, já Zhang et al (2021), menciona que é necessário um influencer que sugestione a compra de produtos verdes , para Dalmoro et al. (2009) a educação ambiental faz a conexão com o consumo, entretanto mesmo que o mercado tenha a consciência sustentável e acredite na importância não significará que respaldará suas atitudes (MONDINI et al. 2018). Devido as teorias apresentadas o artigo justifica-se em entender quais são os indicadores que definem a decisão de compra, qual afirmativa prevalece e qual é falsa.

Segundo a revista Exame (2021) relata que o estudo realizado pela instituição FSB Pesquisa concluiu que apesar da ESG “environmental, social and governance” utilizada para medir práticas ambientais, sociais e governamentais, tem ganhado visibilidade, acreditando-se que a visão sustentável é um requisito mínimo para empresas no século XXI, trazendo não só o diferencial, a lucratividade, mas os olhares dos investidores, todavia 60% das grandes e médias empresas no Brasil não possuem estratégia de sustentabilidade .Por tanto esta pesquisa busca auxiliar empreendedores e organizações sobre a gestão de conhecimento, analisando o mercado de São Luís em aspectos sociais, econômicos (LIMA et al., 2017), para corroborar sobre a relevância de introdução do marketing verde nas empresas e no âmbito acadêmico devido a mudança de mentalidade da sociedade sobre o papel da sustentabilidade, gerando não apenas a contribuição para a solução ecológica, mas como o diferencial competitivo com o objetivo de satisfazer as necessidades de um público mais exigente (PEREIRA, 2019).

Com a preocupação e o senso de responsabilidade individual causado pela degradação ambiental e social, mediante a educação por meio das instituições de ensino e disseminadas pelos meios de informação, tornou-se significativo compreender a visão e estratégias que as empresas poderiam lidar com a situação e como o mercado interage com esta abordagem (SEVERO et al 2019)

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O autor Alves (2019) afirma que houve três fases que indicam a relação entre sociedade e a exploração dos recursos naturais, primeira fase: ocorreu na pré-história onde a sociedade era nômade caçava e colhia frutos em um determinado local e posteriormente explorava outro local havendo a possibilidade da comunidade retornar ao localização anterior não causando grandes danos que prejudicasse o meio ambiente.

Segunda Fase: Iniciou no período das grandes navegações a partir século XIV que incentivou o aumento da comercialização entre os povos e exploração dos recursos naturais com a descoberta de novas terras e concomitantemente ocorreu a Revolução Industrial no século XVII iniciando a utilização de máquinas reduzindo o tempo de produção, possibilitando a expansão do mercado consumidor resultando na necessidade do aumento na exploração de recursos naturais. (ALVES,2019)

Terceira Fase começou no final da Segunda Guerra Mundial em 1945 até os dias de hoje, caracterizando pela globalização e a origem da Organização das Nações Unidas (ONU) e o estabelecimento de relações comerciais entre os países e iniciando outros órgãos internacionais como a Organização Mundial do Comércio (OMC), conseqüentemente o desenvolvimento de tecnologia, a produção em massa e o uso de recursos de forma ilimitada de modo que trouxeram impactos ambientais superiores as duas primeiras fases. (ALVES,2019)

Para que o presente artigo atinja seus propósitos, é necessário que se faça uma contextualização acerca das teorias e artigos existentes, cujo propósito será o de dar consistência técnico-científica a este trabalho. Neste sentido é requerida uma abordagem aos seguintes temas: Responsabilidade Social nas Organizações; Sustentabilidade; Marketing Verde, que entende-se ser o caminho para análise do problema suscitado neste artigo.

2.1 Responsabilidade Social nas Organizações

Segundo os autores Batistella, Mazzioni, Magro (2020) a Responsabilidade Social Corporativa conhecida como (RSC), é entender que a empresa possui uma responsabilidade perante os seus stakeholders (funcionários, consumidores,

colaboradores e sociedade) entendendo os valores éticos, culturais e morais de uma determinada região em que a organização está localizada, obtendo sempre o equilíbrio entre a necessidade de aumentar o lucro e obedecer às leis e as condutas éticas necessárias a serem cumpridas, conseqüentemente com as inovações tecnológicas geram oportunidades.

“A responsabilidade social das organizações tornou-se nos dias de hoje uma dimensão importante da estratégia das empresas, uma vez que cada caso as empresas não a tenham, poderão correr o risco prejudicar os interesses de todas as partes interessadas, o que terá sempre reflexos negativos no desempenho da organização.” (LOPES, 2018, P.16)

O autor (LOPES, 2018) afirma que dois terços da população mundial anseiam que as empresas não busquem apenas lucros, pagamentos de impostos, cumprimento de lei, mas que tenham responsabilidade social, elevando o nível de requisitos éticos desejados pelos consumidores, ou seja, tomando atitudes apenas pois pode-se aumentar os lucros, como o trabalho infantil. Todavia mesmo que uma grande parte da população deseje que as empresas possuam mais RSO os autores Batistella, Mazzioni, Magro (2020) relatam que normalmente a aplicação da responsabilidade social organizacional são relacionados a empresas de capital aberto, pois para obter investimentos é necessário cumprir altos requisitos.

Com a globalização e a preocupação com os recursos naturais ao perceber que se trata de recursos limitados a sustentabilidade se tornou estratégico nas empresas, tornando-se não apenas uma prática da Responsabilidade Social Organizacional, mas um investimento para o futuro em conjunto com o desenvolvimento social, sendo uma forma que as empresas pudessem retribuir todos os danos que causaram antes, buscando preencher uma lacuna da desigualdade social e desigualdade econômica e políticas públicas (FERRER, MOREIRA, JESUS, 2019)

2.2 Sustentabilidade

No século XX com o avanço tecnológico trouxeram mudanças importantes como o aumento da expectativa de vida, o crescimento do uso de fontes

de energia que pudessem atender a todos, a habilidade de causar sua própria destruição e o consumo de forma global (HOBBSAWN, 1996 *apud* BELLEN, 2005; NASCIMENTO, 2017). A partir da década de sessenta ocorreram debates sobre o meio ambiente devido aos impactos na atmosfera e a utilização dos recursos naturais sem a possibilidade de recuperação da natureza, conseqüentemente em 1987, a comissão de Brundtland criou a definição sobre sustentabilidade para assegurar a satisfação das necessidades das futuras gerações e da geração atual, e posteriormente sendo disseminada mundialmente pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas (BELLEN, 2005; CLARO;CLARO; AMÂNCIO, 2007).

De acordo com Claro; Claro; Amâncio (2007), percebe-se que não houve aceitação imediata sobre a implementação da sustentabilidade, pois iniciou a teoria que tudo isso seria um plano para de certa forma para conter o desenvolvimento de países conhecidos como de terceiro mundo, ainda por cima concluíram que a solução que possibilitaria prolongar o uso dos recursos naturais limitados seria limitar o crescimento, documentado no “Relatório do clube de Roma” ocasionando preocupação para empresas devido as suas estratégia e para o meio político. Todavia a sustentabilidade não gerou uma limitação no desenvolvimento, mas ao contrário atualmente a importância que a empresa dá ao inserir o meio ambiente em sua estratégia de acordo com Nascimento (2017) refere-se à sobrevivência da organização no mercado atingindo os três níveis estratégicos (estratégico, tático e operacional). Mas o que seria sustentabilidade?

Segundo (SEBRAE, 2017) em sua cartilha relata que por meio das Organizações das Nações Unidas (ONU), posteriormente da análise de atividades que estavam impactando o meio ambiente, a partir deste evento Jonh Elkington conhecido como pai da sustentabilidade introduziu o *triple botton line*, conhecido como o tripé da sustentabilidade, que seriam a relação de equilíbrio da organização com a economia, o ambiental e o social, tornando-se parâmetro para a sustentabilidade. Ainda que o triple botton line corresponde até hoje o conceito mais utilizado e aprendido em organizações de acordo com Sanchs (1997 *apud* BELLEN, 2005) ao contrário de ser três pilares, seriam cinco: sustentabilidade, social, ecológica, geográfica e cultural. Segundo Claro; Claro; Amânico (2007) , seriam cinco dimensões, classificando em: equidade, democracia, princípio precaucionaria, integração política e planejamento.

O princípio da equidade relata que a desigualdade econômica e social podem ser um dos motivos que ocasionaram os problemas ambientais. O princípio da democracia afirma que para solucionar os impactos gerados na natureza é necessário um planejamento político, no entanto deve-se incluir e incentivar a participação das pessoas mais pobres com objetivo de todos estarem envolvidos. O princípio de precaucionário declara que mesmo que não haja comprovações científicas suficientes não deve ser o motivo de adiar planos que protegem o meio ambiente e previne impactos. Os princípios de integração política e planejamento assegura a importância que ocorra uma reforma nas organizações e nos processos políticos. Entretanto o próprio autor relata que apesar de definições que divergem do tripé da sustentabilidade (ambiental, econômica e social) a maioria dos autores utilizam o triple bottom line (CLARO;CLARO; AMÂNCIO, 2007).

Segundo Boff (2017), a sustentabilidade é um estilo de vida e tem sido o conjunto de processos e ações, cruciais que não apenas preserva apenas o ecossistema, mas permite a continuidade das futuras gerações, necessitando da mudança de mentalidade e aplicação alcancem as pessoas individualmente , comunidades, culturas, à política e as indústrias, de acordo com a perspectiva do autor torna-se um caso de vida ou morte. Nascimento (2017) também afirma que:

“A sustentabilidade faz parte de uma cultura global, onde cada vez mais consumidores buscam adquirir produtos ou contratar serviços que não ofereçam danos para o meio ambiente. Diante dessa consciência ecológica, as empresas buscam mitigar seus impactos negativos para os ecossistemas e fazem uso de novas tecnologias para isso.”
(NASCIMENTO, 2017; p. 5)

Bellen (2005) afirma que o impacto na atmosfera foi o resultado de ações de nível micro e macro, então conclui-se que a preservação do meio ambiente também é uma consequência de ações da população como indivíduo e grandes organizações como empresas e instituições governamentais. Entretanto sustentabilidade tem o objetivo de identificar práticas prejudiciais, buscar melhorias focando na responsabilidade das instituições, focando nos aspectos ambientais, sociais e econômicos (NASCIMENTO, 2017). O autor de acordo com a sua pesquisa relata que mesmo com a conceitualização da sustentabilidade pode-se variar de acordo com a localização aplicada, ou seja, sendo capaz de colocar grau

de importância em uma das dimensões, como na sociedade oriental que enfatiza a dimensão econômica (BELLEN, 2005).

O poder público, organizações e a sociedade em conjunto são responsáveis pelo desenvolvimento sustentável, e as empresas possuem um poder de gerar impactos negativos ou positivos na sociedade em um grau maior, podendo desmatar, poluir lençóis freáticos, prejudicar a sociedade que vive na região, má remuneração e más condições de trabalho ou podem preservar ou contribuir para a recuperação do meio ambiente, criar um relacionamento com a população local, investindo em educação e contratando, buscando melhorar o ambiente interno e externo, gerando benefícios para ambos, como: a contratação de profissionais qualificados e o lucro e ao mesmo tempo gerando maior qualidade de vida (NASCIMENTO, 2017). Segundo Claro, Claro, Âmancio (2007), mesmo com a diferença entre os estudos de dez anos, o envolvimento das organizações é considerado uma oportunidade, o autor relata:

“Em suma, pode-se afirmar que o envolvimento das empresas com as questões socioambientais pode transformar-se numa oportunidade de negócios, contribuindo para a melhoria de qualidade de vida dos stakeholders e a sustentabilidade dos recursos naturais.”
(CLARO;CLARO; AMÂNCIO, 2007, p. 293)

A organização deve-se inserir a preocupação com o meio ambiente na estratégia, assim conseguirá se tornar-se uma empresa sustentável, mesmo que não obtenha resultados a curto prazo, o lucro e a sobrevivência no mercado poderão ser consequências ao longo prazo. O relacionamento com a sustentabilidade também é o resultado da análise de mercado, suprimindo a necessidade do cliente para consumir produtos que agreguem valor. Devido a importância dada ao assunto os resultados das empresas perante o mercado é a vantagem competitiva e estratégia diferenciada até mesmo no marketing, por isso é essencial introduzir esta visão, pois não garante apenas resultados a curto prazo, mas a longo prazo. (CLARO;CLARO; AMÂNCIO, 2007; NASCIMENTO, 2017)

2.3 Marketing Verde

O marketing anteriormente possuía a visão da comercialização de produtos mais físicos, focando em empresas com alta demanda de produtos, posteriormente inseriu visão mais estratégica sobre a organização, trabalhando a análise, planejamento, organização e controle. Por volta da década de setenta com a preocupação mundial sobre os impactos gerados ao meio ambiente, a discussão sobre sustentabilidade e o consumismo da população, trouxeram preocupação a sociedade, mas apesar do termo marketing verde já estivesse sendo utilizado apenas no ano de 1990 com a criação do dia da terra, iniciou-se o período que aumentou a conscientização ambiental, responsabilidade estabelecida no consumidor, a valorização de princípios éticos, conseqüentemente o marketing inseriu foco no social trabalhando eficiência de mercado, qualidade do produto, impacto social, responsabilidade social . (SHOCHET, 2018)

O Marketing é uma área na organização que se preocupa com o processo de comercialização, com o objetivo de suprir o que o mercado necessita ou deseja, contribuindo com o consumismo. O marketing verde é uma extensão do marketing que busca comercializar um produto que não cause danos ao meio ambiente, com o viés mais mercadológico, todavia alguns estudiosos acreditam que é uma forma de trazer soluções aos impactos ambientais, segundo Cruviel (2020) o marketing verde compreende que devido as atitudes das organizações serem de maioria de nível macro, a sociedade como indivíduo possui sua responsabilidade, assim realiza a conexão entre organização, consumidor e o meio ambiente (CRUVIEL ,2020 ; SHOCHET, 2018). Júnior (2020). também afirma:

“Por meio do marketing verde as empresas identificam os fatores determinantes que levam os consumidores conscientes a comportamentos de consumo sustentáveis, e assim estabelecem estratégias de comunicação mais assertivas e eficazes, bem como desenvolvem produtos e serviços sustentáveis mais adequados as demandas e expectativas dos consumidores.” (JÚNIOR, 2020, p.40)

Mesmo que o marketing verde possa atender as expectativas do mercado, de acordo com o estudo teórico foi possível identificar que nem todas as

empresas tem como o objetivo de colaborar com a preservação do meio ambiente, devido as leis que manifestam a importância da organização adquirir estratégias sustentáveis, muitas cumpre apenas as exigências básicas que são obrigadas pela legislação, pois o a imagem de uma empresa que se envolveu em escândalo ambiental atingirá a sua imagem de forma negativa para os consumidores e investidores. (JÚNIOR, 2020; SHOCHET, 2018)

Por outro lado, há organizações que buscam ser comprometidos com a sustentabilidade, compreendendo a responsabilidade da organização, de acordo com Dias e Hamza (2020), a empresa que busca a inovação na área de marketing possuem grande vantagem competitiva e sobrevivência no mercado, entretanto a inovação deve ser mais que a modificação no produto, os autores indicam quatro etapas que seriam: inovação em produtos, processos, inovações organizacionais e por fim inovação no marketing, percebe-se que a modificação começa primeiro internamente e posteriormente o marketing. Entretanto segundo Júnior (2020) algumas organizações mesmo com investimentos em inovação não conseguem informar ao consumidor o comprometimento com o meio ambiente, impedindo que haja vantagem competitiva e o aumento do lucro.

De acordo com os estudos realizados encontra-se três tipos de consumidores: o cético , o consumidor que acredita no marketing verde e o consumidor que irá comprar de acordo com as variáveis. Segundo Shochet(2018), o marketing verde tem a finalidade de modificar as ações das organizações em estratégias que colabore com a sustentabilidade, entretanto de acordo com Diógenes e Silva(2017) a manipulação frequente dos consumidores, divulgação de eventos sem modificação estrutural na organização, o consumidor se tornou cético a respeito ao marketing verde considerando a origem da informação confiável ou não, ou seja, se a informação vier por meio de propagandas, vendedores, não há garantia que é um dado verdadeiro, entretanto se alguém do círculo de amizade informar algo sobre a empresa, o cético considerará uma informação confiável, pois há menos chances de manipulação.

A produção de um produto verde geralmente é caracterizada por ter uma produção menor, aumentando o custo do produto refletindo o preço para consumidor final, entretanto devido a conscientização ambiental, alguns clientes estão dispostos a pagar o preço devido ao valor gerado no produto verde levando em consideração aos padrões altos de um produto sustentável, a contribuição que

realizou ao meio ambiente por não gerar tantos impactos, além da diferenciação do produto não verde e do produto verde que é julgado como alta qualidade em comparação ao produto não verde, por este motivo que se torna tão essencial a conscientização ambiental para o marketing verde (LEAL; MAINARDES; PASCUNI, 2021; PUREUR; MATOS, 2021)

Segundo Leal, Mainardes, Pascuni (2021) mesmo que não haja mercado verde, continuará sendo vendidos produtos sustentáveis devido a as variáveis que influenciam o consumidor na decisão de compra, os autores relatam que alguns casos não há o anseio de contribuir com a preservação do meio ambiente, todavia a compra do produto verde poderá ser o resultado de uma pressão social imposta de forma objetiva ou subjetiva, a analogia demonstrada comparou o consumo verde com o vestido de noiva, que na cultura brasileira e de outros países é imposta de forma subjetiva pela cultura, pode-se mudar as variáveis e as atitudes perante a sustentabilidade dependendo do país. Existem outras variáveis que conseguem influenciar o cliente para compra ou não um produto verde como os influenciadores digitais que são contratados constantemente por empresas , o preço e a própria conscientização ambiental.

As empresas precisam estar atentas a cada dia mais com a imagem que passam para o mercado consumidor, tendo em vista que principalmente a nova geração conhecida como millenials estão mais preocupados com o valor agregado no produto e marca, sendo uma das principais características do marketing verde, satisfazendo o mercado. A decisão de compra está muito mais relacionada as atitudes e informações adquiridas anteriormente ao ato, o marketing utiliza propagandas, cores, influenciadores, conclui-se que o conhecimento de forma explícito (livros, notícias, revistas) e tácitos (informações passadas de pessoa para pessoa de forma abstrata), se tornaram o principal indicador que movimenta o marketing verde, todavia é fundamental para o consumidor e para quem desenvolverá o marketing. (CRUVIEL, 2020; DIAS e HAMZA, 2021; PUREUR; MATOS, 2021)

Segundo Mondini et al (2018) a conscientização ambiental é o resultado da modificação de atitudes que impactavam o meio ambiente obtidos através da educação na família, local de trabalho, instâncias privadas e públicas, nacionais e internacionais. Trouxe a responsabilidade individual modificando hábitos e comportamentos, iniciando o consumo mais ativista consumindo mais ou apenas

produtos sustentáveis, ambientalmente amigáveis e considerados verdes (MONDINI et al, 2018) . De acordo com Severo et al (2019) para o consumo se tornar mais verde tanto para pessoa física como jurídica, a conscientização ambiental e a educação é a principal ferramenta para atingir o objetivo. Severo (2019) também afirma que:

“. Divulgar também a problemática ambiental que vem impactando o planeta e a necessidade de mudanças de hábitos de consumo, o que pode ocasionar alterações nos processos e produtos organizacionais, podendo proporcionar vantagem competitiva perante a diferenciação de produtos/serviços verdes em relação às empresas concorrentes.”(SEVERO et al, 2019, p.11)

As organizações observaram como uma oportunidade de vantagem competitiva inserindo estratégias que busquem respostas para os impactos ambientais causados pelo ser humano através do marketing e o relacionamento com o consumidor por meio da conscientização ambiental, consequentemente melhora a produção, consumo e a lucratividade (PEREIRA, 2017).Entretanto sem os estímulos ou o incentivo a educação ambiental por meio de organizações se torna inviável a mudança de hábitos e comportamentos que promoveria o consumo verde, com a tecnologia e meios de comunicações facilitou o conhecimento, não dependendo totalmente de instituições de ensino, percebe-se que mesmo com a conscientização não é garantia que haverá consumo de forma sustentável. (MONDINI et al, 2018)

O autor Alves (2019) de acordo com seu estudo explana duas estratégias utilizadas pelas empresas para a influenciar o mercado consumidor definidas como estratégias de pressão (*push*) e estratégia de atração (*pull*). A estratégia de pressão (*push*) caracteriza em descontos mais agressivos em seus produtos e serviços e o investimento em equipes de vendas focando em marketing pessoal considerada estratégia viável quando não há um grau alto de fidelização de cliente. A estratégia de atração (*pull*) é inclinada para a realização do marketing, usando especialmente propagandas e promoção de vendas para atrair o consumidor, realizando a aquisição do produto ou serviço pelos canais, normalmente utilizado em empresas que possuem um grau de fidelização de clientes mais elevado. Esta estratégia é recomendada pelo autor para os produtos verdes, visto que ressalta as qualidades ambiental.

“...estratégia eficiente perpassa por uma capacidade de conhecer as necessidades, comportamentos e características de consumo de determinados grupos, além de estabelecer a forma de atuação coordenada e desenvolver sugestão de oferta de valor que atenda as expectativas do cliente resultando em lucro.” (PEREIRA, 2017, p.2)

O marketing deve entender a necessidade do consumidor de forma que supra através de suas estratégias levando ao consumo do seu produto ou serviço, de acordo com Alves(2019) quem vive em um país desenvolvido ou em uma sociedade, há mais propensão ao interesse aos problemas ambientais e ao consumo de forma sustentável, pois foram supridas as necessidades básicas como alimentação, moradia, saúde, educação, até mesmo emprego, de acordo com o autor a conscientização ambiental poderá ser um índice de desenvolvimento local. Posteriormente o consumidor que há essa preocupação ambiental não estão apenas conferindo preço e buscando marcas conhecidas atualmente, entretanto procuram mais detalhes nas embalagens sobre a quantidade de energia e o que será gasto durante o uso e como será realizado o descarte (ALVES, 2019).

Em comparação com a afirmação do pesquisador Alves (2019) o autor Pereira (2017), afirma que de acordo com as suas pesquisas o consumidor brasileiro ao realizar a decisão de compra, tem como o principal indicador a sobrevivência, ou seja, o preço possui grande influência sobre o consumidor, buscando a satisfação pessoal, percebe-se que o raciocínio do autor Alves (2019) confirma com a afirmação do pesquisador Pereira (2017), pois se em um país desenvolvido foram supridas todas as necessidades básicas, o mercado consumidor busca a necessidade de satisfação pessoal, entretanto ocorreu o aumento do consumo de produtos sustentáveis no Brasil, trazendo o questionamento sobre o mercado consumidor e a teoria exposta.

“O marketing é capaz de influenciar os consumidores na hora da compra bem como nas suas mudanças de hábitos de acordo com as necessidades ocorridas pelo mercado, buscando, assim, satisfazê-las de modo eficaz. “ (SEVERO, 2019, p.2)

Mondini et al (2018), afirma que as influências que se transformam em decisão de compra são além de influências na localização do consumidor, do preço e da conscientização ambiental, mas também os valores éticos, crenças, costumes,

influências sociais e morais, exemplo: quando uma pessoa possui hábitos saudáveis ela está pré-disposta a consumir produtos verdes, assim não necessariamente busca produtos que diminuem os impactos causados no meio ambiente, outra variável é a pressão realizada pela sociedade e sociedade é a pressão para o consumo em prol do meio ambiente, Severo et al (2019) afirma que a propaganda influencia na decisão de compra sensibilizando ou aumentando o nicho dos consumidores. Conclui-se que os fatores que influenciam na decisão de compra variam de determinada sociedade ou indivíduo.

3 METODOLOGIA

O estudo quanto aos fins é classificada como investigação explicativa, segundo Vergara (1998) este tipo de pesquisa buscar explicar quais os fatores contribuem para ocorrer algum fenômeno, ou seja, o artigo tem como objeto quais os fatores irão contribuir na decisão de compra de produtos verdes do mercado consumidor de São Luís.

Quanto aos meios será uma pesquisa de campo, classifica como investigação de um determinado local ou população explicando um fenômeno, tem como característica entrevista e aplicação de questionário. A análise do mercado acontecerá especificamente com pessoas que residem em São Luís do Maranhão para buscar a compreensão com a conscientização ambiental (VERGARA, 1998). Será aplicada e compilada os dados de forma quantitativa.

O levantamento bibliográfico para a construção do referencial teórico e das perguntas do questionário foram realizados em revistas conceituadas, google acadêmico, e Scielo. Os dados foram coletados através do Google forms e na análise do questionário aplicado com 17 perguntas de múltiplas escolhas cada questionamento indicando uma variável apresentada no referencial teórico. O formulário foi compartilhado por meio de redes sociais como: Instagram e WhatsApp devido ao covid-19.

A amostragem é não probabilística por acesso, ou seja, os dados são coletados a partir da facilidade de acesso em São Luís, não obtendo a igualdade de proporção entre gênero, idade, profissão entre outras variáveis. Com o objetivo de realizar a pesquisa no mínimo com cem pessoas. Foram coletadas 152 respostas

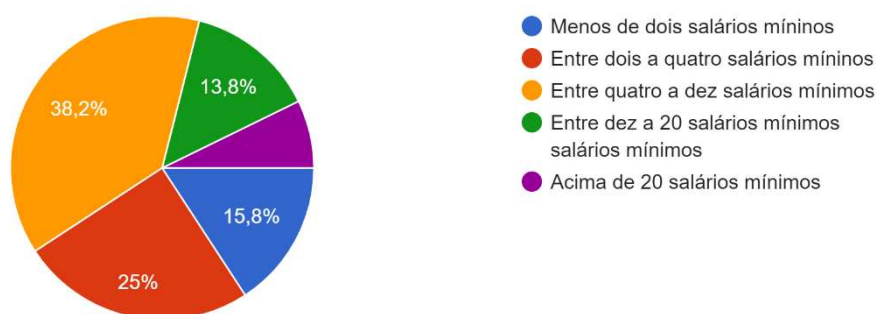
representando 0, 013 da população Ludovicense, considerando a população total de 1,109 milhão.

Após a coleta de dados, será realizado a análise qualitativa de cada questionamento aplicado a pessoa física. Posteriormente será realizada a interpretação dos dados comparando com os referenciais teóricos coletados.

4 ANÁLISE DE DADOS

Foram realizadas 17 perguntas de múltipla escolha, obtendo 152 respostas, representando 64,5% de mulheres, 34,9% de homens e 0,7% correspondendo a uma pessoa que optou em não dizer o seu gênero. Predominantemente jovens de até 30 anos responderam o questionário 53,3% entre 18 anos a 24 anos, 20,4% entre 25 anos a 30 anos, 9,9% entre 31 anos a 40 anos, 6,6% 41anos a 50 anos, 5,9% menores de 18 anos, entre 51 anos a 60 anos 3,3%, e 0,7 maiores de 60 anos. Em seguida será demonstrado através de gráficos de pizza os resultados das perguntas realizadas.

Figura 1: Gráfico representando a renda familiar

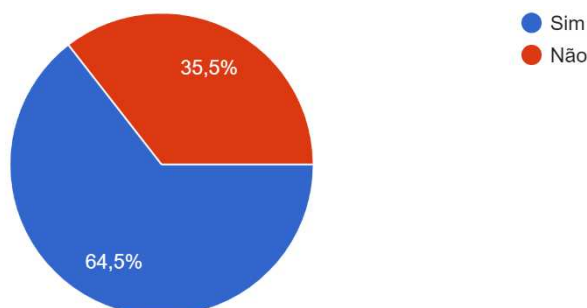


Fonte: Resumo do questionário no GoogleFoms, 2021.

Percebe-se de acordo com o gráfico que houve respostas das cinco classes econômicas de A a E, representando 38,2% a maioria entre quatro a dez salários mínimos definido como classe C, em segundo entre dois a quatro salários mínimos

com 25% (classe D), 15,8% menos de dois salários mínimos (classe E) e 21% Classe B e A representando a minoria.

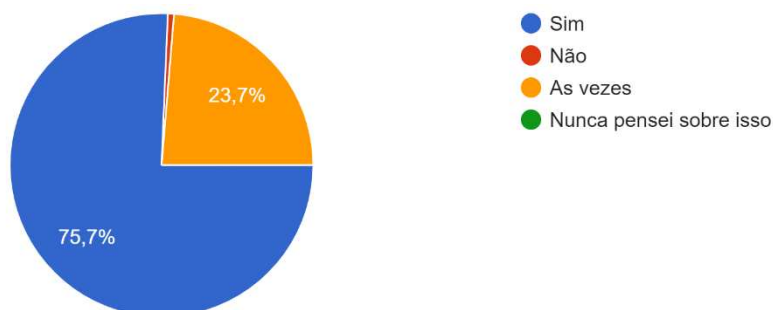
Figura 2: Gráfico representando a porcentagem de pessoas que possuem hábitos saudáveis



Fonte: Resumo do questionário no GoogleFoms, 2021.

A maioria dos entrevistados possuem hábitos saudáveis representando 64,5% e 35,5% não possuem hábitos saudáveis.

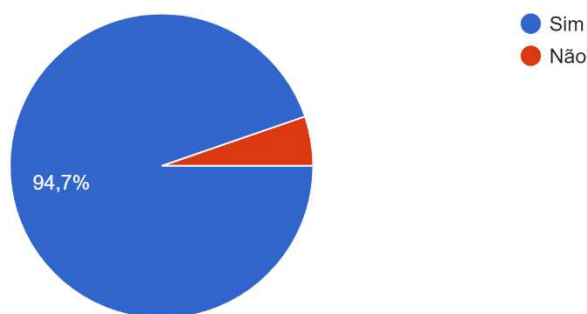
Figura 3: Gráfico representando a preocupação com os impactos ao meio ambiente



Fonte: Resumo do questionário no GoogleFoms, 2021.

A maioria dos entrevistados de acordo com o gráfico se preocupam com os impactos gerados ao meio ambiente representando 75,7%, 23,7% se preocupam as vezes e 0,7 representando uma pessoa que não se preocupa com os impactos. De acordo com os dados pode-se concluir que quase 100% dos entrevistados possuem o conhecimento sobre os impactos que a sociedade e organizações causaram ao meio ambiente.

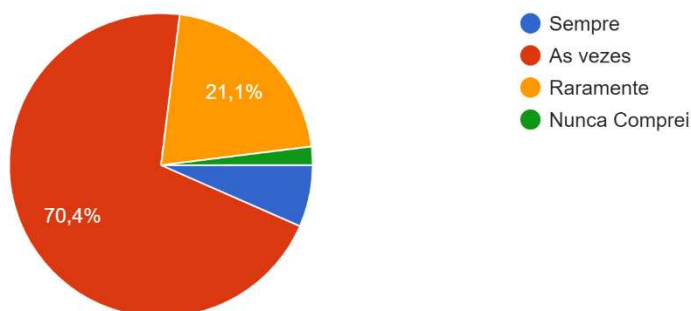
Figura 4: Gráfico sobre influências individuais nos impactos ambientais



Fonte: Resumo do questionário no GoogleFoms, 2021.

De acordo com o gráfico 94,7% acreditam que suas ações poderão influenciar no meio ambiente, ou seja, há uma conscientização sobre responsabilidade ambiental da sociedade e do indivíduo.

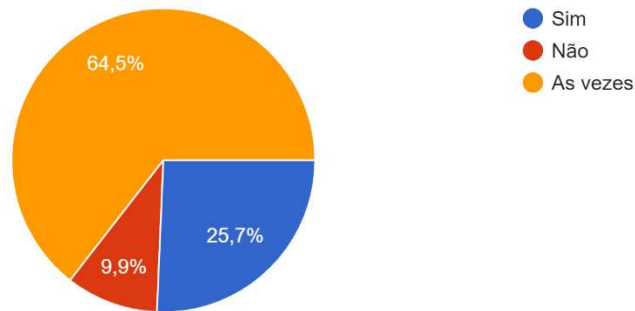
Figura 5: Gráfico representando frequência de compra de produtos sustentáveis



Fonte: Resumo do questionário no GoogleFoms, 2021.

A maioria dos entrevistados (70,4%) compram as vezes produtos sustentáveis, 21,1% raramente compram, 6,6% sempre e 2% nunca compraram. Conclui-se que apesar da maioria já compraram produtos sustentáveis não representa um hábito, todavia afirma-se que mesmo que não haja consumidores verdes há mercado para consumir produtos verdes.

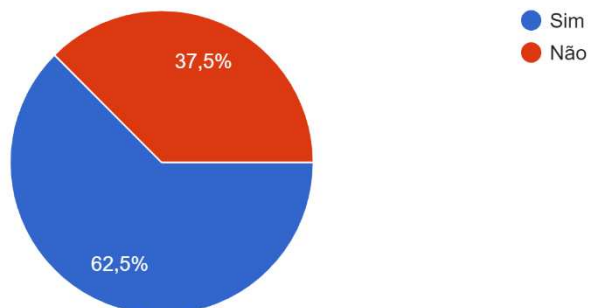
Figura 6: Gráfico representando a porcentagem de pessoas que possuem hábitos saudáveis.



Fonte: Resumo do questionário no GoogleFoms, 2021.

A maioria dos entrevistados compram em empresas que possuem produtos considerados sustentáveis, representando 64,5% as vezes, 25,7% sim e não 9,9%

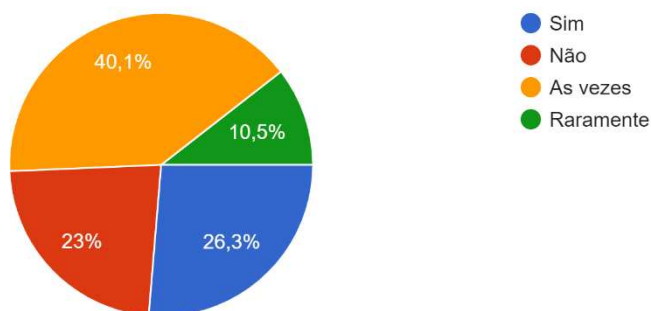
Figura 7: Gráfico sobre a permanência do consumidor em empresas que causaram impactos ao meio ambiente.



Fonte: Resumo do questionário no GoogleFoms, 2021.

De acordo com a pesquisa 62,5% já deixaram de comprar em empresas que trouxeram impactos negativos ao meio ambiente ou a sociedade, entretanto 37,5% nunca deixou de comprar em empresas que trouxeram impactos negativos. Mesmo que a maior parte conclua que impactos negativos gerado por instituições se tornem motivo de não comprar mais prejudicando na imagem da empresa e nos lucros, há uma porcentagem significativa que não mudariam seus hábitos de compra.

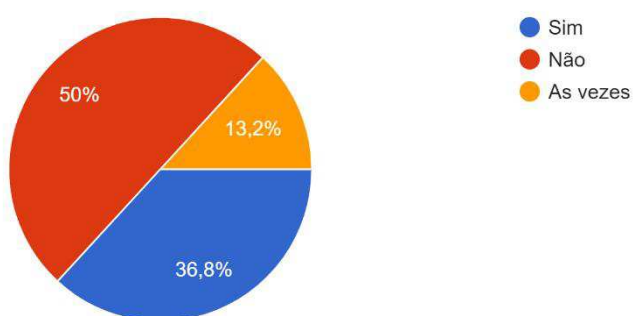
Figura 8: Gráfico sobre verificação de embalagens e histórico de empresas que causaram impacto ao meio ambiente



Fonte: Resumo do questionário no GoogleFoms, 2021.

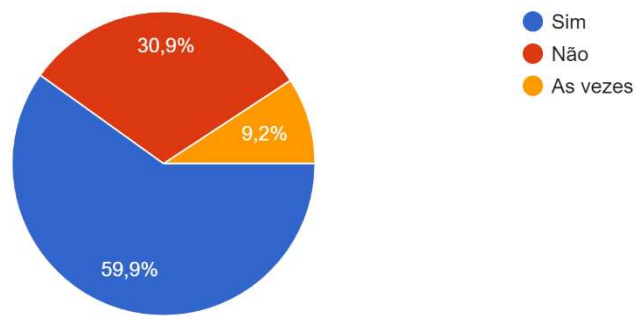
A porcentagem das pessoas que não verificam a embalagem ou se a empresa causa impactos negativos ao meio ambiente são pequenas representando 23%, comparado com a porcentagem de pessoas que verificam com frequências distintas (26,3% sim, 40,1% as vezes verificam e 10,5% raramente). Percebe-se que há uma mudança na relação de compra devido a conscientização ambiental, em que o consumidor se preocupa sobre a responsabilidade social da organização, entretanto a maioria não possui essa prática como hábito.

Figura 9: Gráfico sobre influência de propagandas e digitais influencers na decisão de compra



Fonte: Resumo do questionário no GoogleFoms, 2021.

Figura 10: Gráfico sobre influência de amigos na decisão de compra

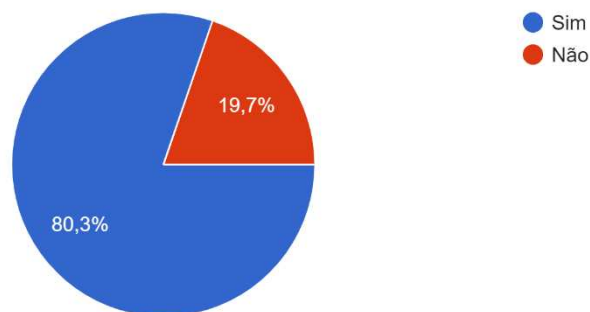


Fonte: Resumo do questionário no GoogleFoms, 2021.

Analisando a figura 9 e 10 pode-se notar que os amigos por serem de certa forma uma fonte de informação mais confiável como já discutido consegue influenciar muito mais do que propaganda e ditais influencers . Mesmo que as propagandas e digitais influencers possam influenciar o mercado consumidor, a maioria dos entrevistados representando 50% afirmam que é um método que não influencia na decisão de compra.

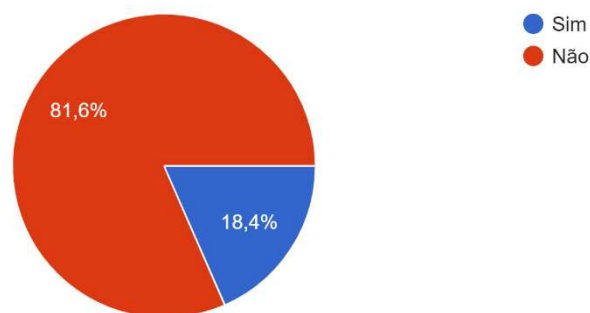
Segundo a figura 11 localizada em baixo mesmo que o mercado consumidor possua interesse em comprar produtos verdes, o preço poderá influenciar a cancelar a compra devido ao alto preço, considerado um indicador de influência 80,3% dos entrevistados.

Figura 11: Gráfico sobre a permanência da compra com o preço elevado do produto verde



Fonte: Resumo do questionário no GoogleFoms, 2021.

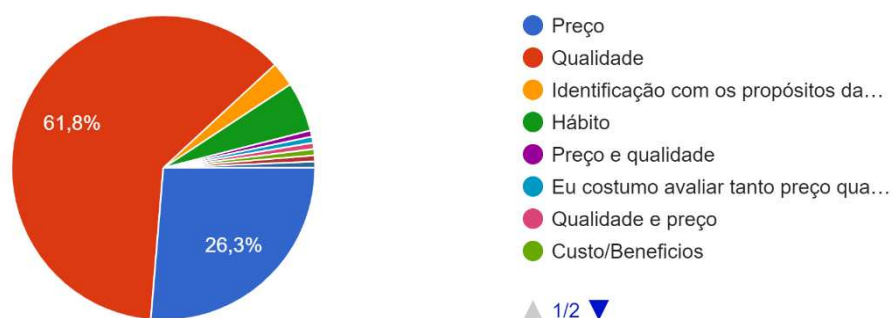
Figura 12: Gráfico que representa a porcentagem dos consumidores que se sentem pressionados para consumidor produtos sustentáveis



Fonte: Resumo do questionário no GoogleFoms, 2021.

A maior parte dos entrevistados representando 81,6%, não se sentem pressionados a consumirem produtos verdes, entretanto ainda há uma parcela que se sentem pressionados representando 18,4%.

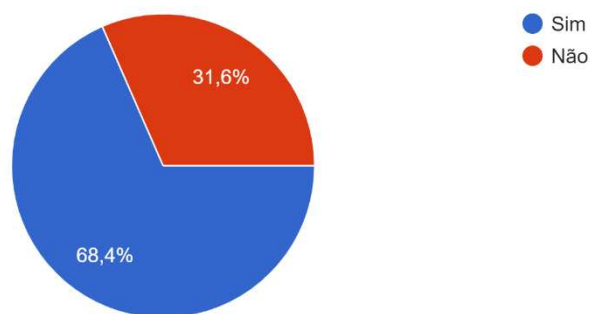
Figura 13: Gráfico que representa os principais indicadores de influência na decisão de compra.



Fonte: Resumo do questionário no GoogleFoms, 2021.

Segundo o gráfico representado a maior parte dos entrevistados consideram qualidade o principal indicador de influência na decisão de compra (61,8%) e o segundo indicador seria preço (26,3%). Os entrevistados que não escolheram nenhuma das quatro opções consideraram a junção de preço e qualidade sendo os indicadores de influência na decisão de compra.

Figura 14: Gráfico que representa a confiabilidade das empresas sustentáveis



Fonte: Resumo do questionário no GoogleFoms, 2021.

Mais de 50% dos entrevistados acreditam que empresas que possuem a imagem com responsável ambiental e social, consideram a empresa confiável.

Segundo a análise do conjunto de dados coletados pode-se afirmar que apesar do Brasil e principalmente São Luís do Maranhão não corresponder uma região desenvolvida, a qualidade é um dos principais indicadores na decisão de compra, todavia o preço pode ser um fator determinante na aquisição de um produto verde concordando com a teoria exposta pelo autor Pereira (2017), o qual afirma que consumidor brasileiro tem como principal indicador a sobrevivência na decisão de compra ao invés da satisfação pessoal, encontrada em países desenvolvidos. Entretanto o investimento realizado pelas organizações no marketing verde possibilita a influência na imagem percebida pelo mercado consumidor sendo aspectos positivos ou negativos. A pesquisa corrobora com o que afirma Diógenes e Silva (2017) que o indicador de decisão de compra reflete que o consumidor confia mais nas informações divulgadas pelo seu círculo de amizade do que no marketing da empresa consumidor a manipulação frequente dos consumidores, proporciona a maior confiabilidade de informações divulgadas pelo círculo de amizade do consumidor, pois há menos chances de manipulação.

5 CONCLUSÃO

Conclui-se que de acordo com a pesquisa bibliográfica levantada em conjunto com os dados do questionário aplicado, a conscientização ambiental da sociedade

e das organizações foi um processo construído desde o século XX, gerando a responsabilidade social da organização e a responsabilidade do indivíduo perante os danos causados ao meio ambiente, resultando em criação de leis e mudança de hábitos da sociedade.

A pesquisa teve como objetivo responder o questionamento “ Como a conscientização ambiental influencia na decisão de compra no mercado consumidor Ludovicense?” . Pode-se entender que a partir da divulgação sobre impactos negativos no meio ambiente causados por micro e macro ações consequentemente já modifica hábitos e atitudes do mercado consumidor, corroborando com os dados da pesquisa, que informa que a maioria das pessoas que responderam o questionário acredita que possuem reponsabilidade com a preservação do meio ambiente e se tornaram mais criteriosas na escolha na aquisição de produtos e empresas , todavia a qualidade e o preço ainda são os principais indicadores na decisão de compra, entretanto quando a organização não corresponde com a sua responsabilidade social gera impactos negativos como a imagem negativa da empresa perante o mercado consumidor e excluindo o produto como possibilidade de compra da maioria dos consumidores que responderam ao questionário.

O trabalho conseguiu atingir o objetivo geral: “ Analisar a influência do Marketing Verde no mercado consumidor” de acordo com as pesquisas o marketing divulgado por propagandas e influenciadores digitais, não possuem tanto impacto comparado a indicação do círculo de amizade do consumidor na decisão de compra. Entretanto as atitudes do mercado consumidor variam de regiões levando em consideração a cultura, se o país é desenvolvido ou não, leis, mídia entre outros.

REFERÊNCIAS

ALVES, Ricardo. Sustentabilidade Empresarial e Mercado Verde. 2019

ARMANI, Ananda. et al. Quais os atributos da liderança sustentável? . **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, Porto Alegre, 2020.

AVILA, Silvia. **Percepção e comportamento do consumidor em reação à prática do Marketing Verde nas empresas do segmento de beleza**. 2017. Monografia - Faculdade de Administração, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2017.

BATISTELLA, Ana; MAZZIONI, Sandy; MAGRO, Cristian. **Revista de Administração IMED**, 2020.

BELLEN, Hans. Indicadores de Sustentabilidade uma análise comparativa. **Editores FGV**, 2005.

BOFF, Leonardo. Sustentabilidade O que é- O que não é. **Editores Vozes**, 2019.

CLARO, Priscila; CLARO, Danny; Robson, AMÂNCIO. Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. **Revista de Administração USP**, 2008.

CRUVIEL, Ilton et al. **Marketing verde: uma perspectiva bibliométrica da produção brasileira**. **Brazilian Journal of Development**, 2020

DIAS, Gabriela; HAMZA, Kavita. O Processo de adoção da sustentabilidade em inovações em marketing na perspectiva dos gestores de marketing. **XLV Encontro da ANPAD**, São Paulo, 2021.

DIÓGENES, Abílio E SILVA, Minelle. O ESTUDO DO CETICISMO NAS PESQUISAS DE MARKETING VERDE: UMA REVISÃO DE PUBLICAÇÕES BRASILEIRAS. **Revista Gestão e Desenvolvimento**. 2017

EXAME. 60% das empresas grandes e médias não têm estratégia de sustentabilidade. **Exame**, 2021. Disponível em: <https://exame.com/bussola/60-das-empresas-grandes-e-medias-nao-tem-estrategia-de-sustentabilidade/>. Acesso em: 02 nov.2021.

FERRER, Francisca; MOREIRA, Jonathan; JESUS, José. **A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS: Uma análise além do discurso organizacional**, 2019.

JÚNIOR, Jonilson et al. Fatores determinantes da preocupação com meio ambiente nas decisões de compra. **Brazilian journal of marketing**, 2019. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v19i4.16470>.

LEAL, Áureo et al. **Marketing Ambiental: A aceitação de preço Premium na indústria brasileira de vestuário**. **Brazilian journal of marketing**, Espírito Santo, 2021.

LOPES, Ana. **A Cultura Organizacional como Antecedente das Práticas de Responsabilidade Social: Um Estudo Empírico Aplicado a Organizações de Economia Social**. Dissertação de mestrado em Gestão de Organizações de Economia Social – Instituto Politécnico de Santarém, 2018

LIMA, Gustavo. **A influência do Marketing verde na intenção de compra do consumidor do agreste pernambucano**. 2018. Monografia – Faculdade de Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2018.

MONDINI, Vanessa et al. A influência dos fatores consciência ambiental e hábitos de consumo sustentável sobre a intenção de compra de produtos ecológicos dos indivíduos. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Santa Catarina, 2018.

NASCIMENTO, Leandro. Uma reflexão acerca da relação entre sustentabilidade e estratégica organizacional. **XIX ENGEMA**, Pernambuco, 2017.

PEREIRA, Glauber et al. Marketing Verde: Fatores da geração z sobre questões ambientais. **Revista Comportamento do Consumidor**, Potiguar, 2017.

PUREUR, Paula; MATOS, Celso. A relação atitude- Intenção de Compra: Fatores moderados no contexto de produtos sustentáveis . **XLV Encontro da ANPAD**, 2021.

SCHIOCHET, Ricardo. A Evolução do Conceito de Marketing “Verde”. **Revista Meio Ambiente e Sustentabilidade**. 2018

SEBRAE. **Sustentabilidade nos pequenos negócios**. Sebrae Nacional, 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/cartilha-de-sustentabilidade,21aa98912281d510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 27 out. 2021.

SEVERO, Eliana et al. A influência do Marketing verde no consumo sustentável uma survey no Rio Grande do Norte. **Desenvolvimento em questão**, Rio Grande do Norte, 2019. Disponível: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/9177>. Acesso em: 21 out. 2021.

SOUZA, Audileia. Percepção de empresários e consumidores quanto ao marketing verde e a prática da comunicação ecológica. **FACIP**, 2018.

VEIGA, José. **Sustentabilidade: A legitimação de um novo valor**. Senac, 2017. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=wAmXDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=DA+VEIGA,+Jos%C3%A9+El+i.+Sustentabilidade:+a+legitima%C3%A7%C3%A3o+de+um+novo+valor.+Senac,+2017.&ots=bVOsELoZZ0&sig=sZiCzdL9iSHFypQr73LEQHav9gg#v=onepage&q=>

DA%20VEIGA%2C%20Jos%C3%A9%20Eli.%20Sustentabilidade%3A%20a%20le
gitima%C3%A7%C3%A3o%20de%20um%20novo%20valor.%20Senac%2C%202
017.&f=false. Acesso: 29 out. 2021.

VERGARA, Sylvia. **Projetos e Relatórios de pesquisa em administração**. 2.ed.
São Paulo: Atlas,1998

.