



DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS EMPRESARIAIS
MESTRADO EM GESTÃO DE EMPRESAS
UNIVERSIDADE AUTÓNOMA DE LISBOA
“LUÍS DE CAMÕES”

A INFLUÊNCIA DO GREEN MARKETING NAS DECISÕES DE
COMPRA DOS MEMBROS DE UMA REDE DE ACADEMIAS EM
FORTALEZA/CE/BRASIL

Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de
Empresas

Autora: Erivânia Maria Cruz

Orientadora: Professora Doutora Vera Marisa Dias Pedragosa

Número da candidata: 30002187

Agosto de 2023

Lisboa

Agradecimentos

Antes apenas um sonho e hoje com a colaboração de muitos uma realidade. Um mestrado na Europa sempre foi um sonho distante mas graças a Deus que me deu saúde e força para transpor todos os obstáculos e à muitas outras pessoas consegui finalizar a tese do mestrado da Universidade Autónoma de Lisboa (UAL).

Tenho que agradecer em especial a minha mãe que sempre acreditou em mim e me proporcionou todo o suporte necessário; a minha orientadora Professora Doutora Vera Pedragosa que com toda paciência me ajudou na construção da dissertação, aos professores da UAL que ensinaram as bases necessárias para a realização do trabalho.

Agradecer também à Universidade Autónoma de Lisboa e seus colaboradores sempre tão prestativos bem como a todos os colegas que fizeram desta caminhada um processo leve e enriquecedor.

A vida é uns deveres que nós trouxemos para fazer em casa.

Quando se vê, já são 6 horas: há tempo...

Quando se vê, já é 6ª-feira...

Quando se vê, passaram 60 anos!

Agora, é tarde demais para ser reprovado...

E se me dessem – um dia – uma outra oportunidade,

eu nem olhava o relógio

euia sempre em frente...

E iria jogando pelo caminho a casca dourada e inútil das horas.

(O Tempo, de Mario Quintana)

A vida tem duas faces:

Positiva e negativa

O passado foi duro

mas deixou o seu legado

Saber viver é a grande sabedoria

Que eu possa dignificar Minha condição de mulher,

Aceitar suas limitações

E me fazer pedra de segurança

dos valores que vão desmoronando.

Nasci em tempos rudes

Aceitei contradições

lutas e pedras

como lições de vida

e delas me sirvo

Aprendi a viver.

(Assim eu vejo a vida, de Cora Coralina)

Resumo

Com o mundo altamente globalizado, as empresas buscam em todas as circunstâncias e custos se firmarem no mercado, que por sua vez se encontra mais competitivo e para isso utilizam-se de várias armas, uma delas é o marketing verde. O aumento da população e consequentemente do consumo trouxeram consequências para todos, principalmente para o planeta em geral. Devido a isto, a população tem ficado cada vez mais preocupada e vigilante em relação as empresas, cobrando delas ações para minimizarem todo impacto gerado pela modernização, quanto a globalização e também o consumo exagerado trazem para a sociedade. O estudo teve como finalidade investigar o impacto das estratégias do marketing verde nas decisões de compra dos consumidores/membros de uma academia em Fortaleza no estado do Ceará/Brazil, podendo com isto apresentar opções estratégicas de mercado para empresas se consolidarem cada vez mais nesse tipo de mercado que é altamente competitivo. O estudo é de natureza descritiva, com abordagem quantitativa, utilizando de uma ferramenta estatística que é a regressão linear simples para analisar o impacto das variáveis. Para se obter os resultados aplicou-se um questionário com o quantitativo de 119 membros da academia Greenlife em Fortaleza. Os resultados revelaram que todos os quatro elementos do mix marketing verde (produto, preço, distribuição e comunicação) influenciam positivamente as decisões de compra dos consumidores da academia em questão, porém, a comunicação verde não foi percebida pela maioria (70%) dos participantes da pesquisa. Ponto este que deveria ser atribuído mais atenção por parte dos profissionais do marketing, bem como dos gestores do fitness, de forma a influenciar as suas decisões de compra. O estudo tem implicações para os profissionais de marketing, meio ambiente e consumidores. Com os resultados observou-se que as decisões de compra dos consumidores realmente são influenciadas pelo mix de marketing de produtos/serviços verdes. Portanto, os profissionais de marketing devem manter campanhas promocionais para aumentar o conhecimento em relação ao mundo verde, a utilização de produtos e serviços sustentáveis bem como bons canais de distribuição e coletas verdes levando benefícios a curto e também a longo prazo para todos.

PALAVRAS-CHAVE: marketing verde, decisão de compra, fitness, academia, consumidores.

Abstract

With the highly globalized world, companies seek in all circumstances and costs to establish themselves in the market, which in turn is more competitive and for this they use several weapons, one of them is green marketing. The increase in population and consequently in consumption brought consequences for everyone, especially for the planet in general. Due to this, the population has become increasingly concerned and vigilant in relation to companies, demanding from them actions to minimize all the impact generated by modernization, as globalization and also exaggerated consumption bring to society. The study aimed to investigate the impact of green marketing strategies on the purchase decisions of consumers/members of an academy in Fortaleza in the state of Ceará/Brazil, thus being able to present strategic market options for companies to consolidate themselves more and more in this type of market that is highly competitive. The study is of a descriptive nature, with a quantitative approach, using a statistical tool that is simple linear regression to analyze the impact of variables. To obtain the results, a questionnaire was applied with the number of 119 members of the Greenlife academy in Fortaleza. The results revealed that all four elements of the green marketing mix (product, price, distribution and communication) positively influence the purchasing decisions of consumers of the gym in question, however, green communication was not perceived by the majority (70%) of the survey participants. This point should be given more attention by marketers, as well as fitness managers, in order to influence their purchasing decisions. The study has implications for marketers, the environment and consumers. With the results it was observed that the purchase decisions of consumers really are influenced by the marketing mix of green products/services. Therefore, marketers should maintain promotional campaigns to increase knowledge regarding the green world, the use of sustainable products and services as well as good distribution channels and green collections leading to short-term and also long-term benefits for all.

KEYWORDS: green marketing, purchase decision, fitness, gym/gym, consumers.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	8
1 REVISÃO DE LITERATURA	11
1.1 MARKETING	11
1.2 GREEN MARKETING (MARKETING VERDE)	12
1.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING (MIX MARKETING).....	14
1.4 MIX MARKETING DE SERVIÇOS	16
1.4.1 Produto/Serviço	17
1.4.2 Preço	18
1.4.3 Distribuição	19
1.4.4 Comunicação	19
1.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – DECISÕES DE COMPRA.....	20
1.6 MERCADO DAS ACADEMIAS NO MUNDO	22
1.6.1 Academias ecológicas	23
1.7 MERCADO DE ACADEMIAS NO BRASIL	24
1.8 Modelo conceptual e hipóteses do estudo	25
2 MÉTODO.....	28
2.1 AMOSTRA	28
2.2 PROCEDIMENTO	34
2.3 INSTRUMENTO.....	35
2.4 TRATAMENTO DOS DADOS	35
3 RESULTADOS.....	38
4 DISCUSSÃO	44
4.1 IMPLICAÇÕES PARA A GESTÃO	46
CONCLUSÃO	48
REFERÊNCIAS	49
APÊNDICES.....	55

Índice de Figuras

Figura 1 Modelo conceptual.....	27
Figura 2 Frequência de idades em intervalos de classes.....	28
Figura 3 Faixa etária dos participantes da pesquisa.....	29
Figura 4 Frequência em relação ao sexo.....	30
Figura 5 Percentual de inscrições na academia ao longo dos anos.....	32
Figura 6 Percentual das respostas sobre o marketing verde.....	34
Figura 7 Correlação entre as variáveis serviço/produto.....	39
Figura 8 Correlação entre as variáveis do preço.....	40
Figura 9 Correlação entre as variáveis da distribuição verde.....	41
Figura 10 Correlação entre as variáveis da comunicação.....	42
Figura 11 Modelo de resultados.....	43

Índice de Tabelas

Tabela 1. Frequência em intervalos de classes	29
Tabela 2. Frequência em relação as profissões	30
Tabela 3. Valores do Alpha para as hipóteses	38

INTRODUÇÃO

O século XXI tem sido marcado por uma crescente conscientização global sobre as questões ambientais e a necessidade urgente de adotar práticas sustentáveis em todos os aspectos da vida, incluindo os negócios. Nesse contexto, o conceito de marketing verde emergiu como uma resposta estratégica das empresas para atender às demandas dos consumidores por produtos e serviços que se alinhem aos valores ambientais e sociais. O marketing verde não é apenas uma tendência passageira; é uma abordagem essencial para empresas que desejam prosperar em um mundo onde a sustentabilidade é um imperativo.

Dentre os diversos problemas existentes no mundo, com o intenso e acelerado avanço e crescimento urbano, a utilização desenfreada dos recursos naturais e a exploração de modo incorreto dos biomas, devem ser fatores que favorecem muito o surgimento de doenças e tem ligação direta com os problemas ambientais que enfrentam-se nos dias atuais. Talvez se pode ser citado que esse seja o maior exemplo de como a ação ambiental tem papel fundamental na saúde pública. (Ecodebate, 2020)

Na medida que existe o aumento no número de consumidores que fazem sua opção por sustentabilidade existe uma ênfase global nisso, transparecendo assim no mundo dos negócios e com isso a atenção é voltada ao tema. As empresas reconhecem a importância da sustentabilidade não apenas em termos de impacto ambiental, mas também em termos de interesse do cliente, bem como o interesse da empresa em querer manter as despesas comerciais baixas e poder atrair o maior número de clientes para seu comércio com essas práticas.

Em seu relatório de Tendências Globais na Indústria do Esporte, Nielsen diz que 66% dos consumidores estão dispostos a pagar mais caro por marcas que sejam comprometidas com mudanças sociais e ambientais positivas. Outro estudo revela que 64% dos consumidores escolhem uma marca tendo base em sua postura e interação com questões sociais e ambientais. Com esse interesse vindo do consumidor por produtos sustentáveis, os líderes empresariais são estimulados a abordar questões relacionadas à responsabilidade ambiental e adaptarem suas empresas e sua realidade a tais questões. (Upper Hand, 2019)

As empresas percebendo a atenção desse público, começam a adotar medidas sustentáveis e a divulgar sua importância utilizando assim a estratégia do marketing sustentável, como diferencial qualitativo frente ao mercado nacional/internacional. (Guimarães, 2015) O conjunto de todas essas ações e movimento das empresas para a criação e colocação de produtos mais responsáveis em termos ambientais no mercado é conhecido como marketing verde.

(Kotler,1995)

O marketing verde, também conhecido como marketing sustentável ou eco-marketing, refere-se a uma abordagem estratégica de marketing em que as empresas buscam incorporar considerações ambientais e sustentáveis em suas práticas comerciais, comunicações e estratégias de promoção. O objetivo principal do marketing verde é não apenas promover produtos ou serviços, mas também destacar os esforços da empresa para minimizar seu impacto ambiental, atender às expectativas dos consumidores conscientes e contribuir para um ambiente mais saudável e sustentável.

Essa abordagem vai além de simplesmente apresentar produtos "verdes" ou "ecológicos". Ela envolve a integração da responsabilidade ambiental nas várias etapas do ciclo de vida do produto, desde a concepção e desenvolvimento até a produção, distribuição, consumo e descarte. Além disso, o marketing verde também engloba ações de conscientização, educação e comunicação, informando aos consumidores sobre os benefícios ambientais dos produtos e incentivando a adoção de comportamentos mais sustentáveis.

Em resumo, o marketing verde não se trata apenas de uma estratégia de venda, mas de um compromisso mais amplo da empresa com a sustentabilidade, que visa atender às necessidades presentes sem comprometer as gerações futuras e que leva em consideração os aspectos econômicos, sociais e ambientais em todas as suas atividades e decisões.

Seguindo na mesma ideia, os donos e administradores de academias espalhadas pelo mundo deveriam observar o crescimento desse público e levar as questões de sustentabilidade com mais seriedade. A geração mais jovem se preocupa com mudanças climáticas, planeta e com quem eles fazem negócios e como os fazem. Eles procuram produtos e serviços verdes como também socialmente responsáveis. Se você deseja tornar uma academia ecológica e diferenciada, há muitas maneiras de ajustar-se e melhorar suas práticas atuais. Ao incorporar a sustentabilidade ao núcleo do seu negócio, atrairá mais clientes e funcionários ganhando sua confiança e lealdade e assim ajudará a proteger o meio ambiente. (Green Business Bureau, 2021)

Ser uma academia ecológica e reconhecida por isso, pode então ajudar a elevar sua marca e diferenciá-lo de outras academias atraindo a atenção desse público. Demonstrar o seu compromisso com o meio ambiente e a sua responsabilidade social, pode ajudar a melhorar o relacionamento com funcionários, clientes, atrair novos clientes potenciais e refletir uma imagem positiva em sua comunidade onde se está inserido. É uma boa hora então de incorporar a sustentabilidade em sua prática de negócios pois para se manter a saúde física depende também da preservação da saúde do planeta. (Green Business Bureau, 2021)

Após o problema levantado anteriormente tem-se como objetivo geral sendo investigar

o efeito das estratégias de mix marketing verde (Green Marketing) nas decisões de compras dos consumidores de uma rede de academias de Fortaleza – CE. Como objetivos específicos tem-se a compreensão do perfil do consumidor de produtos/serviços verdes, identificação das variáveis que moldam o comportamento de compra do consumidor de produtos/serviços verdes, bem como avaliar os impactos das estratégias do mix marketing no comportamento de compra dos consumidores.

O estudo em questão se caracteriza pela abordagem quantitativa, realizado inicialmente uma pesquisa teórica sobre os temas relacionados para fundamentar o estudo e posteriormente aplicado questionários com assertivas relacionadas as 4 estratégias de marketing verde (produto/serviço, preço, praça e promoção) e ao comportamento do consumidor em amostras e com perguntas pré-definidas as quais responderão as hipóteses descritas posteriormente.

O estudo foi dividido em sete partes, estando estruturado no seguinte modo: introdução, revisão de literatura, modelo conceptual e hipóteses, método, resultados, discussão e conclusões. Na introdução apresenta-se a contextualização do tema, problematização, objetivos e estrutura da pesquisa. A revisão de literatura contém embasamento teórico da dissertação, composta por cinco capítulos: green marketing e sua importância na captação de novos clientes, estratégia de green marketing (marketing- mix), comportamento do consumidor, relação entre o green marketing e comportamento do consumidor no fitness.

O modelo conceptual e as hipóteses é a representação escrita, como também a representação gráfica da pesquisa através dos dados obtidos e formulação das hipóteses da investigação que demonstram as supostas respostas para os problemas em questão. Com o método tem-se a demonstração da amostra, do procedimento, do instrumento e o tratamento dos dados utilizados no estudo. Os resultados são a partir da análise dos dados. A discussão a partir dos resultados obtidos junto das análises das hipóteses do estudo após a revisão bibliográfica verificando-se as concordâncias e as discordâncias finais.

Na conclusão tem-se as considerações finais, as limitações encontradas na realização do estudo bem como recomendações para estudos futuros. As referências contêm as fontes utilizadas na pesquisa, já nos apêndices encontra-se o questionário aplicado no estudo.

1 REVISÃO DE LITERATURA

1.1 Marketing

Por definição, pode-se dizer que o marketing procura identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais, satisfazendo assim essas necessidades de forma lucrativa. Isso acontece quando um produto ou serviço se torna um esforço de vendas, ou seja, a identificação e compreensão de um cliente-alvo está tão bem estabelecida que suas vendas crescem desnecessariamente. (Kotler & Keller, 2006)

O marketing abrange uma variedade de processos, incluindo pesquisa de mercado, segmentação de público-alvo, desenvolvimento de produtos, estabelecimento de preços, promoção, distribuição e análise dos resultados. Ele também está ligado à compreensão das tendências do mercado, das preferências dos consumidores e das mudanças nas demandas, a fim de se adaptar às condições em constante evolução.

Em resumo, o marketing é uma atividade vital para qualquer organização que busca prosperar em um ambiente competitivo, ajudando a estabelecer conexões entre as empresas e seus clientes, bem como a atender às demandas do mercado de forma eficaz.

As empresas e organizações com maior probabilidade de sucesso são aquelas que compreendem as expectativas, necessidades e desejos dos seus clientes e sabem como se adaptar para satisfazê-los melhor do que os seus concorrentes. Porque não há razão para os clientes comprarem o produto de uma empresa, a menos que ele atenda melhor aos seus desejos e necessidades do que outros concorrentes. (Hooley et al, 2011)

Neste contexto, as empresas e organizações devem estar atentas às tendências atuais do mercado, tanto em termos de dimensão como de estrutura dos concorrentes, devem conhecê-los, saber o que estão a fazer ou pretendem fazer, o que e como apresentá-los aos consumidores. Assim, é possível desenhar estratégias para obter e manter vantagem competitiva de alguma forma positiva. (Lovelock & Wirtz, 2006)

É raro uma empresa agradar a todos no mercado, pois cada pessoa é única, tem sua visão para cada produto ou serviço e tem opiniões sobre diversos assuntos. Nesse sentido, os profissionais de marketing tentam identificar e traçar o perfil dos compradores por meio da segmentação de mercado. Feito isso, serão determinados os segmentos com maior potencial e os produtos serão projetados para se posicionarem na mente dos consumidores. (Kotler, 2005)

Segundo Las Casas (as cited in Lemos & Santos, 2021, p.8), o marketing existe desde o início e seu caráter significa, em última análise, o conceito de troca. Basta dizer, porém, que

essa nomenclatura tem sido utilizada para representar uma ferramenta utilizada pelas empresas para que possam raciocinar no mercado, traçar práticas de marketing e diferenciar empresas e empresas sempre em busca de novos clientes.

Aliglerie *et al.* (as cited in Lemos & Santos, 2021) enfatiza a importância do marketing empresarial como uma importante ferramenta de marketing competitivo para ajudar as organizações a atingirem seus objetivos. A segmentação influencia a visibilidade e atrai novos clientes.

Segundo a ideia de Las Casas (as cited in Lemos & Santos, 2021), o marketing passa por três etapas distintas: a produção, onde o produto e o processo produtivo é o fator mais importante, a era da venda dos produtos, caracterizada pelo estímulo à venda. diferenciação e venda do excedente produzido durante a era da produção e, finalmente, a era do marketing em que o foco estava no consumidor. Nesse período, a partir da década de 1950, surgiu o mix de marketing que hoje é conhecido como os 4Ps do marketing (produto, preço, ponto de venda e promoção).

1.2 Green marketing (marketing verde)

O Green marketing, também conhecido como marketing verde, marketing ecológico ou marketing sustentável, refere-se à promoção de produtos, serviços e negócios que sejam ecologicamente corretos ou sustentáveis. É um método estratégico de marketing que enfatiza os aspectos ecológicos e sociais de um produto, com o objetivo de atender à crescente demanda do consumidor por produtos ambientalmente responsáveis e mais sociais.

O desenvolvimento sustentável é uma oportunidade para as empresas se tornarem mais competitivas e se manterem firmes no mercado atual. Financeiramente, pode ser uma estratégia que visa oportunidades como: redução de custos, redução de custos, melhoria de produtividade, redução de riscos e aumento de lucros. (Willard, 2017, as cited in Lemos & Santos, 2021)

Para Aligleri *et al.* (as cited in Lemos & Santos, 2021), por volta do século XVIII, com o início da revolução industrial, começou a ser exigida a necessidade de uma maior quantidade de recursos naturais, porém, as preocupações com tais problemas ambientais surgiram entre as décadas de 1960 e década de 1970, uma consequência do rápido crescimento populacional. Trazendo os dados para o Brasil, no início dos anos 80, a Lei nº 6.938/81 foi promulgada para regulamentar as diferenças causadas nos cenários ambientais, mas foi somente na década de 90 que se descobriu que os recursos ambientais estão se tornando escassos devido ao mal uso generalizado.

Nesse sentido, Aligleri *et al.* (as cited in Lemos & Santos, 2021) defende que as empresas que queiram fortalecer as suas marcas e tornar-se competitivas no mercado devem adaptar-se às novas tendências de responsabilidade ambiental e social, mudando para a ecologia em prol do bem-estar das pessoas e do futuro. Seguindo a mesma ideia, Donaire (as cited in Lemos & Santos, 2021) enfatiza a importância da empresa em acompanhar as novas mudanças ideológicas que surgem no mercado e em direção às metas ambientais, bem como as leis, regulamentos e necessidades adaptando-os para serem competitivos e rentáveis.

O conceito de marketing verde, de acordo com o Dias (2008), foi desenvolvido no final da década de 1980. Ele menciona que o marketing verde começou a ser discutido e aplicado de forma mais significativa a partir dessa época, quando as questões ambientais e a conscientização sobre a necessidade de práticas mais sustentáveis ganharam destaque.

Para Enoki *et al.* (as cited in Lemos & Santos, 2021), o marketing verde visa orientar, educar e criar desejos e necessidades nos consumidores, visando sempre a redução do impacto ao meio ambiente, além do alcance dos objetivos de marketing da organização. O marketing verde deve cumprir dois objetivos: melhorar a qualidade ambiental e promover a satisfação do consumidor. Se algum destes objetivos não for alcançado, o marketing verde torna-se míope (Ottman *et al.*, 2006).

O marketing verde, também conhecido como marketing ambiental ou ecologia de marketing, é caracterizado como "uma série de atividades operacionais e estratégicas conduzidas pela empresa com o propósito de produzir e facilitar a distribuição e a promoção de produtos que, considerando seus aspectos, benefícios e embalagem, causem o mínimo de dano possível ao meio ambiente". (Dias, 2008, p. 97)

Numa definição mais recente, Bandalise (2008) afirma que para as empresas o marketing verde é uma aproximação ao mercado de produtos ecológicos, desenvolvendo produtos que equilibrem os fatores receita e preço, conveniência, benefícios ambientais e correspondente projeção de imagem para o cliente.

No marketing verde, precisa-se continuar a produzir produtos sem resíduos, ter compromisso com o meio ambiente, inovar o conceito de produtos ecológicos, os preços dos produtos verdes refletem os custos reais. Na verdade obter lucro criando as oportunidades, surgem da consciência ambiental no mercado. (Pride & Ferrel, 2008)

Os consumidores estão mais conscientes das questões sociais e de conservação pois quanto mais se envolvem em atividades sociais e pró-ambientais, mais alcançam esta consciência ambiental. (Panni, 2006) A consciência verde é descrita na determinação do impacto das ações humanas no meio ambiente, a consciência ecológica tem um elemento

intelectual, baseado no conhecimento, e um elemento emocional, baseado na cognição. (Kollmuss & Agyeman, 2002)

A consciência dos produtos verdes mudou o papel dos consumidores ao expressarem a sua responsabilidade de salvar o mundo antes de fazerem uma compra. (Cherian & Jacob, 2012) Os consumidores tendem a avaliar as características de um produto verde bem definido e a considerar o seu impacto no ambiente. (Gan *et al.*, 2008; Prakash, 2002)

1.3 Estratégias de marketing (mix marketing)

Uma estratégia de marketing é um plano abrangente e planejado que define os objetivos e as ações que uma empresa ou organização vai tomar para alcançar seus objetivos de marketing. Ela envolve a alocação eficiente de recursos e a definição de diretrizes para atingir metas específicas relacionadas à promoção, vendas, posicionamento de marca, relacionamento com clientes e outros aspectos do mix de marketing.

Oliveira (2005) define estratégia como uma forma, um meio ou uma ação desenvolvida e adequada para atingir, de preferência de forma diferenciada, as metas, os desafios e os objetivos estabelecidos. do seu ambiente.

Uma estratégia de marketing que é desenhada e pensada a partir de uma combinação de quatro elementos (produto, preço, distribuição e promoção) é conhecida como Mix de Marketing, conforme sugerido pelos autores Kotler e Armstrong (1997), que é definido como um conjunto de elementos de uma ferramenta controlável pelo qual uma empresa pode influenciar a demanda por um determinado produto. Para Etzel *et al.* (2001) o mix de marketing é uma combinação de um produto, sua distribuição, promoção e preço, destinado a satisfazer as necessidades do mercado-alvo, ao mesmo tempo em que atinge os objetivos organizacionais.

Essas variáveis são amplamente reconhecidas como os pilares fundamentais para a criação e execução de estratégias de marketing eficazes. O mix de marketing é fundamental para alcançar os objetivos de negócios, identificando a maneira mais eficaz de criar, comunicar e entregar valor aos consumidores, além de diferenciar a oferta da empresa em um mercado competitivo.

Segundo Queiros *et al.* (2003), um produto com atributos verdes pode ser considerado um produto diferenciado. O fato de ser considerado amigo do meio ambiente significará que haverá preocupações no processo produtivo quanto à sua concepção, ciclo de vida e outros fatores como a utilização de tecnologia limpa, a utilização racional de recursos, a natureza, a gestão de embalagens e a certificação ambiental.

A percepção dos consumidores sobre o valor de um produto pode variar dependendo do contexto em que ele é inserido, de sua cultura, costumes, valores e até mesmo de experiências de vida. Segundo Calomarde (2000), essas características formam opinião e podem ser decisivas na decisão de compra de um produto com vantagens ecológicas, principalmente se combinar valor e benefícios ambientais.

Segundo a ideia de Maciel (2014), se os consumidores tiverem uma base de conhecimento e possuírem valores ambientais, estarão dispostos a comprar produtos a preços mais elevados do que os produtos concorrentes, porque percebem os benefícios ecológicos e seus benefícios para o consumidor. Queiros *et al.* (2003) acrescenta: “os consumidores estarão dispostos a pagar mais por um produto que seja considerado amigo do ambiente, ignorando ao mesmo tempo produtos mais baratos mas poluentes”.

A distribuição, segundo Calomarde (2000), possui dois elementos importantes para o marketing verde: um reflexo do ciclo de vida do produto, pois sua avaliação ambiental dá uma imagem realista dos benefícios ecológicos do produto e o canal de coleta reversa de resíduos no nível do produto no fim de sua vida útil.

Para Dias (2007), é fundamental definir um canal de distribuição para fins de marketing verde, minimizar o consumo de recursos e reduzir a geração de resíduos durante a distribuição física do produto, criando assim um sistema de distribuição eficiente, reverter os resíduos e também escolher distribuidoras que não agredam o meio ambiente.

A estratégia de comunicação, segundo Calomarde (2000), baseia-se basicamente na transmissão de ideias que apoiam e visam uma troca positiva de meio ambiente, como a redução do consumo de energia, a utilização de instituições de materiais renováveis, o apoio a programas de melhoria ambiental e a comunicação dos valores internos da organização em geral, atraindo assim a atenção de potenciais consumidores.

No entanto, a eco-comunicação pode encorajar comportamentos repreensíveis, como enganar os consumidores através de publicidade de qualidade verde, acreditando que o processo de produção não respeita o ambiente, tomando-a assim como um aviso aos consumidores.

A promoção verde inclui colaborações que fornecem informações sobre as promessas e esforços das empresas aos usuários. Este componente do mix de marketing verde inclui muitas atividades como publicidade paga, marketing direto, relações públicas, promoção de vendas e promoção no local. (Fan & Zeng, 2011) A publicidade verde como comunicação promocional é uma importante ferramenta promocional que pode ser aplicada às necessidades reais de compradores biologicamente interessados. (Ankit & Mayur, 2013)

1.4 Mix marketing de serviços

O mix de marketing de serviços é uma adaptação do conceito tradicional de mix de marketing (4Ps) para o contexto de serviços, levando em consideração as características únicas dos serviços em comparação com produtos tangíveis. Ele se concentra nas estratégias específicas necessárias para projetar, promover e entregar serviços de forma eficaz. O mix de marketing de serviços é frequentemente estendido para incluir elementos adicionais além dos 4Ps tradicionais.

O mix de marketing de serviços é particularmente importante porque os serviços tendem a ser mais intangíveis, perecíveis, heterogêneos e inseparáveis (inseparáveis do fornecedor) do que produtos tangíveis. Portanto, a estratégia de marketing deve considerar essas características únicas para criar valor para os clientes e construir relacionamentos duradouros.

As características dos serviços são: intangibilidade, inseparabilidade, mutabilidade e perecibilidade. A intangibilidade de um serviço é expressa através do desempenho e da ação, enquanto a inseparabilidade representa um serviço que é vendido, produzido e consumido simultaneamente, ao contrário dos bens que são produzidos e vendidos e depois consumidos. A mutabilidade é entendida como a capacidade de realizar diferentes transações de um serviço para outro, pelo fato de tais serviços serem produzidos por humanos. (Kotler, 2006; Hoffman *et al.*, 2009)

Kahtalian (2002) acredita que serviços são atividades que ocorrem no espaço e no tempo e que criam valor para os clientes através da transformação e experiência do serviço. Gronross (2009) define processos como aqueles em que um conjunto de recursos de negócios interage com um cliente para criar valor para as atividades e processos do cliente.

Tenha sempre uma perspectiva de diversidade, segundo os autores Picinin e Kovalesski (2009), que enfatizam a importância do planejamento para o momento com os clientes: um serviço não será igual para todas as pessoas, por isso empresas inteligentes e informadas estão sempre em busca de momentos com os clientes, agendando compromissos e mantendo diálogo regular. Como as coisas mudam rapidamente de acordo com o cenário atual, é muito importante que as empresas encontrem formas de melhorar a sua gestão através do desenvolvimento eficaz de um plano estratégico.

Quando os clientes descrevem um serviço, são usadas palavras como experiência, confiabilidade, sensação e segurança. Estas são formas muito abstratas de definir o que é um serviço. Contudo, muitos serviços têm elementos extremamente tangíveis, como roupa de cama e cortesia num hotel, comida em um restaurante, e assim por diante. Devido à sua alta

intangibilidade, muitas vezes é difícil para os clientes avaliarem os serviços. (Gronross, 2009)

O tipo de cliente que adquire serviços no mesmo local afeta a experiência de outros clientes. No marketing de serviços, os profissionais precisam estar atentos a esse tipo de situação e investir em estratégias que entreguem a melhor experiência ao cliente. Uma forma de conseguir isso é dar especial atenção à seleção, formação e motivação dos profissionais que atenderão diretamente os clientes no dia a dia. Uma característica importante do perfil desse profissional é que ele possui bom relacionamento interpessoal, além dos requisitos técnicos exigidos para o cargo. (Lovelock e Wirtz, 2006)

A qualidade dos bens ou serviços oferecidos no mercado será avaliada pelos clientes com base no quão bem eles atendem às suas necessidades. Do ponto de vista do consumidor, um produto ou serviço de qualidade é aquele que satisfaz o que ele deseja, e não aquele que oferece luxo desnecessário. (Hooley *et al.*, 2011)

O marketing nas organizações de serviços desempenha uma função complexa, distinta e de longo alcance. Sarquis (2009) explica que o marketing deve realizar tarefas internas, externas e interativas. O autor explica que o marketing externo é responsável por executar tarefas relacionadas à criação de promessas aos consumidores de serviços; o marketing interno é responsável por executar tarefas que facilitem o cumprimento de promessas por meio dos funcionários e sistemas de serviços da organização; por outro lado, o marketing interativo é responsável por realizar tarefas que garantam o cumprimento das promessas de serviço feitas aos clientes.

Os elementos do mix de marketing de serviços são: pessoas, preço, distribuição e logística, comunicação e vendas. Segundo Sarquis (2009), a diversidade humana envolve a gestão de todos os envolvidos na prestação do serviço (linha de frente e backline, gestores, supervisores e clientes), bem como os relacionamentos e sua cultura organizacional.

Kotler (2006) descreve as ferramentas de marketing que a empresa utiliza para atingir seus objetivos, utilizando os 4Ps para construir um mix de marketing adaptado ao mercado-alvo, sendo que esses 4Ps correspondem a: produto (product); local (place); preço (price) e promoção/comunicação (promotion). Embora outros fatores possam ser diferenciados, esses fatores acabam fazendo-os aparecer como os principais 4Ps do mix de marketing.

1.4.1 Produto/Serviço

O planejamento do mix de marketing começa com a formulação de um produto que satisfaça as necessidades e desejos do cliente-alvo. Este avaliará o produto/serviço tendo em

conta a sua qualidade e preço. (Kotler & Keller, 2006)

Para ter uma marca, o produto deve ser diferente. Quando o produto não é tangível, é uma questão de distinguir os serviços. A chave do sucesso pode estar relacionada aos cinco determinantes da qualidade do serviço, descritos abaixo em ordem de importância (Kotler, 2006):

- Confiabilidade – a habilidade de prestar o serviço exatamente como prometido;
- Capacidade de Resposta – a disposição de ajudar os clientes e de fornecer o serviço dentro do prazo estipulado;
- Segurança – o conhecimento e a cortesia dos funcionários e a sua habilidade de transmitir confiança e segurança;
- Empatia – a atenção individualizada e dispensada aos clientes;
- Itens tangíveis – a aparência das instalações, dos equipamentos, dos funcionários e do material de comunicação.

Segundo Peattie e Charter (2005), os atributos dos produtos verdes se enquadram em duas categorias: uma relacionada ao impacto social e ambiental do produto tangível e outra relacionada ao processo de fabricação do produto. Daí o conceito de “produto total”, pois na gestão há uma combinação dos atributos do produto e de como ele é criado. O grande desafio é conciliar a eficiência ecológica e a eficiência funcional a um preço competitivo, a partir do qual as empresas integrem a inovação tecnológica energética para alcançar esse feito. (Wong *et al.*, 1996)

Para Oliveira e Waissman (2002), o hábito de utilizar produtos ecologicamente corretos é o que torna os consumidores os agentes das mudanças ambientais e assim eles assumem o papel de escolher produtos que eles acreditam ter valor ambiental.

Um produto ecológico pode ser definido como um produto fabricado de acordo com medidas ambientalmente corretas e que não contém ingredientes nocivos autorizados por empresas credenciadas (Kumar & Ghodeswar, 2015)

1.4.2 Preço

Embora outros aspectos além do preço tenham se tornado cada vez mais importantes nas últimas décadas, o preço continua a ser o determinante mais importante do poder de mercado e da rentabilidade de uma empresa. (Kotler, 2009)

Uma empresa deve definir um preço para seu produto/serviço para entrar no mercado.

Quanto maior o esforço para entrar no mercado, maior a probabilidade de gerar dinheiro. Por outro lado, se o produto penetrar no mercado e se o produto ou sua marca se tornarem conhecidos, a fidelidade ao produto também aumentará, o que aumenta as chances de concorrência da empresa no mercado escolar. (Samli, 2004)

Kotler *et al.* (2009) referem que as estratégias de preço têm sofrido alterações significativamente ao longo dos anos. Muitas empresas têm combatido os baixos preços, levando os consumidores a optar por produtos e serviços mais dispendiosos, através de combinações atrativas entre o produto e determinadas promoções e campanhas.

O marketing ambiental leva em conta todos estes fatores, cobrando preços altos (Bukhari, 2011). D'Souza *et al.* (2006) descobriram que todos os produtos oferecidos devem ser ambientalmente seguros, exceto para um produto essencial que exige um preço mais elevado para pagar por eles. O preço verde refere-se ao preço especificado em relação à estratégia da empresa em relação ao pensamento ecológico imposto pelas regras e diretivas comerciais ou à criatividade da empresa nesse sentido. (Hashem & Al-Rifai, 2011) O preço dos produtos verdes deve ser razoável para que os consumidores os incentivem a comprar produtos verdes. (Yazdanifard & Mercy, 2011)

1.4.3 Distribuição

De acordo com Kerin *et al.* (2009), este é um dos fatores mais importantes no planeamento estratégico de um serviço, devido à indissociabilidade entre o serviço e o fabricante. Se olharmos para a história do marketing de serviços, pouca atenção tem sido dada a este fator; contudo, com o aumento da concorrência, o valor da facilidade de acesso e distribuição também se torna mais importante. Cada vez mais empresas abrem diferentes pontos de venda para melhorar a acessibilidade, promover a utilização da internet como meio de acesso rápido aos seus serviços, etc.

A distribuição verde é uma abordagem muito sutil, os clientes devem ter certeza do caráter ambiental do produto. (Yazdanifard & Mercy, 2011) O espaço verde está ligado à logística de movimentação de materiais para reduzir as emissões de entrega, com o impacto da redução das emissões de carbono e da poluição ecológica generalizada. (Shil, 2012)

1.4.4 Comunicação

Segundo Teixeira (2013), o principal objetivo da comunicação verde é mostrar aos

consumidores que um item ecologicamente adequado também é mais saudável de consumir, pois ao reduzir os danos ambientais, a qualidade de vida das pessoas será, indiretamente, afetada. Ou seja, no marketing verde a empresa revela o que tem feito pelo meio ambiente e dessa forma busca conscientizar os consumidores para que eles também participem do processo (buscando conscientização), uma vez que a responsabilidade pela conservação dos recursos escassos é de todos.

Samli (2004) diz-nos que a comunicação entre vendedores e clientes torna-se fundamental, sendo as influências interpessoais um aspecto importante da comunicação.

A comunicação conecta produtos/serviços aos clientes também pode ser feita por meio de publicidade. Mooij (2005) define publicidade como um artefato simbólico construído através das crenças de uma determinada cultura, conhecimento cultural que forma a base para a interação entre o emissor e o consumidor. O conteúdo, a forma e o estilo da publicidade refletem os estilos de comunicação interpessoal, mas também refletem os diferentes papéis que a publicidade desempenha em diferentes culturas.

1.5 Comportamento do consumidor – decisões de compra

Segundo Solomon (2002), o comportamento do consumidor inclui “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Nesse sentido, Engel *et al.* (2000) sugeriram que as variáveis que moldam o comportamento de compra podem ser divididas em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos.

Diferenças individuais segundo Engel *et al.* (1995) podem ser divididos em recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação e personalidade, valores e estilo de vida. Já as influências ambientais são impulsionadas pela cultura, classe social, influências pessoais, familiares e pelas situações em que o consumidor está inserido. Enquanto a categoria de processos psicológicos se preocupa com o processamento de informações, a aprendizagem e também a mudança de atitudes e comportamentos.

Estudar e identificar as necessidades dos consumidores é uma tarefa difícil para os gestores de marketing, porque os sujeitos da pesquisa estão sempre mudando e seu comportamento está em constante mudança (Las Casas as cited in Lemos & Santos, 2021). Consumidores verdes são pessoas que praticam o consumo consciente e preferem produtos de

empresas que aplicam rigorosamente critérios ambientais, preferem produtos de empresas cujas atividades de gestão não estão focadas em atividades ambientais.

Segundo Dias (as cited in Lemos & Santos, 2021), as pessoas têm alcançado a consciência ambiental por meio de movimentos midiáticos liderados por organizações ambientalistas, que levam as pessoas a mudarem seus comportamentos e a adotarem hábitos de consumo focados na sustentabilidade.

A consciência ambiental não está completamente enraizada na cultura social, mas ao longo do tempo as pessoas têm demonstrado cada vez mais uma atitude pró-ecológica, para o autor, as pessoas que valorizam o ambiente diversificado são consideradas como consumidores verdes. (Cassel, 2007, as cited in Lemos & Santos, 2021)

Consumidores conscientes são aqueles que julgam quem compra, como o utiliza e o que fará para descartar o produto quando ele não atender mais às suas necessidades. Nessa perspectiva, Dias (as cited in Lemos & Santos, 2021) argumenta que a consciência ecológica ocorre ao se conformar com informações repetitivas, o que aumenta a percepção dos benefícios do consumo consciente.

As empresas, os consumidores e os governos devem aplicar medidas equilibradas para alcançar os objetivos de produção e consumo sustentáveis. Os clientes devem exigir produtos que sejam ambientalmente atrativos para que as empresas possam fornecê-los, também devem ter instalações de descarte adequadas que não agredam o meio ambiente natural. Nessa perspectiva, o papel do governo aparece com políticas de educação ambiental para a população e mecanismos para o correto descarte e utilização dos produtos após o uso.

Pelo contrário, as empresas devem adotar uma gestão ambiental social e responsável em todo o processo produtivo e nas demais partes que compõem a organização. A política de logística reversa também pode ser um atributo diferenciador para não gerar resíduos quando se acumula sucata.

O processo de decisão de compra passa por diversas etapas e é extremamente complexo, pois envolve fatores individuais como personalidade, motivação e comprometimento com a compra, conhecimentos, atitudes e recursos; e fatores ambientais como cultura, classe social, influências pessoais e familiares. Cada um desses fatores combinados com os esforços de marketing podem ou não afetar os indivíduos e influenciá-los de uma forma particular devido às interações atuais. Nesse sentido, uma determinada cultura pode ter preferências pré-estabelecidas que se refletirão nas escolhas dos consumidores, preferências mascaradas por crenças, costumes e valores. (Kotler, 1995)

As etapas do processo de tomada de decisão incluem: reconhecimento da necessidade,

busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. A realização da necessidade ocorre quando o consumidor percebe a lacuna entre o seu estado real e o estado desejado, e somente após esse estado ele pode agir se perceber a sua importância e ver uma forma possível de respondê-la. (Engel *et al.*, 2000)

Nesta fase, a tarefa do profissional de marketing é encorajar os consumidores a reconhecer uma necessidade até então despercebida, influenciá-los a reagir e estimular a compra. (Kotler & Keller, 2006)

Uma outra etapa do processo é encontrar informações sobre como ele pode atender às suas necessidades. Nesta fase, os consumidores procuram as suas memórias de experiências e sentimentos passados e podem procurar informações externas, incluindo avaliações da marca e determinados benefícios do produto. (Semenik e Bamossy, 1995)

A etapa final desse processo é a pós-compra, onde o consumidor pode se sentir satisfeito se o produto atender às suas necessidades de acordo com suas expectativas ou insatisfeito se isso não acontecer (Kotler, 1994). É quando se formam opiniões sobre a marca ou produto, que por sua vez podem influenciar outras pessoas através da já citada forma de “boca a boca”. Neste caso, a experiência positiva limitará a escolha do concorrente na próxima compra, uma vez conquistada a confiança e a memória satisfatória, a decisão de compra ocorrerá mais rapidamente. (Kotler & Keller, 2006)

1.6 Mercado das academias no mundo

A IHRSA, sigla para "International Health, Racquet & Sportsclub Association" (Associação Internacional de Clubes de Saúde, Raquetes e Esportes), é uma organização global dedicada a promover e apoiar a indústria de academias e clubes de saúde, bem como a promover a conscientização sobre a importância da atividade física e do condicionamento físico para a saúde geral. A IHRSA desempenha um papel importante na promoção da indústria de academias e fitness em todo o mundo, incentivando a adoção de um estilo de vida ativo e saudável. (IHRSA, 2020)

Segundo o relatório publicado pela IHRSA em 2020; O relatório de 2019 mostra o crescimento impulsionado pelos principais mercados, bem como perspectivas promissoras para o sector na América Latina. De acordo com o relatório, a receita global da indústria de academias de ginástica totalizou US\$ 96,7 bilhões, com 184 milhões de membros visitando 210 mil academias.

Os 10 principais mercados globais representam cerca de três em cada quatro membros

em todo o mundo. Enquanto os Estados Unidos lideram todos os mercados em número de associados e número de clubes, com 64,2 milhões e 41.370, respectivamente, a Alemanha é o segundo em número de associados, com 11,7 milhões, e o Brasil vem em segundo lugar em número de clubes, com 29.525, e o quarto em número de membros com 10,3 milhão. Em termos de receita, os Estados Unidos aparecem no topo (US\$ 35 bilhões) e o Brasil (US\$ 2,1 bilhões) não aparece na lista dos 10 primeiros por receita. (IHRSA, 2020)

1.6.1 Academias ecológicas

As academias ecológicas, também conhecidas como academias verdes ou ecoacademias, são estabelecimentos de condicionamento físico e saúde que incorporam princípios de sustentabilidade ambiental em suas operações e infraestrutura. O objetivo das academias ecológicas é reduzir o impacto ambiental das suas atividades e promover um estilo de vida saudável e sustentável entre os seus clientes.

As academias ecológicas (verdes) oferecem às pessoas uma maneira de melhorar o condicionamento físico e a saúde, protegendo ao mesmo tempo o meio ambiente. Essas academias encontram formas únicas de reduzir o consumo de energia e água, ao mesmo tempo que apostam na utilização de produtos seguros para a saúde das pessoas e do planeta. Tornar-se uma academia ou centro de fitness ecológico oferece muitos benefícios comerciais. Comercializar suas instalações como um bom administrador ambiental pode aprimorar sua marca e diferenciá-lo de seus concorrentes. (Green Business Bureau, 2021)

As academias ecológicas buscam ser exemplos de responsabilidade ambiental enquanto incentivam os clientes a adotarem estilos de vida mais saudáveis e sustentáveis. Elas mostram como é possível integrar práticas de bem-estar físico e ambiental para benefício de indivíduos e do planeta.

Além disso, as práticas verdes não só reduzem os seus custos, mas também atraem uma base emergente de jovens consumidores que podem revelar-se excelentes clientes e excelentes funcionários. Esses consumidores estão desenvolvendo relacionamentos sólidos com empresas em que confiam para fazer o bem ao meio ambiente e à sociedade. Na verdade, os consumidores da geração Y e da geração Z estão dispostos a pagar 11-20% mais por um produto ou serviço que se alinhe com os valores e questões que lhes interessam. (Green Business Bureau, 2021)

Utilizar equipamentos e materiais de exercício ecológicos, reduzir o consumo de água, usar produtos naturais e ecológicos, fornecer água filtrada, instalar iluminação e um controle

de temperatura mais eficaz são passos sólidos para otimizar e tornar sua academia mais verde. (Green Business Bureau, 2021)

Podem conceitos e práticas ambientalmente saudáveis trazer vitalidade e melhor saúde à sociedade? Com academias montadas com equipamentos naturais, reciclados e reaproveitados, isso é perfeitamente possível. Essa prática vem ganhando espaço e usuários em diversas partes do Brasil e dos Estados Unidos. (Iveco, 2014)

1.7 Mercado de academias no Brasil

No Brasil, a origem das academias ocorreu no início da década de 1940, sob influência de especialistas estrangeiros. São ministradas apenas algumas modalidades, com destaque para aulas de artes marciais e levantamento de peso. “Academia” com modalidades diversas como luta, dança, ginástica, natação, musculação ampliado em 1970, quando foi feito o primeiro levantamento de academias, que indica o registro de determinadas instalações na prefeitura. O total de matrículas em 14 estados, excluindo MG, SP e PR, é de 202 academias. (Costa, 2005)

O seu desenvolvimento como negócio, ou seja, a sua capacidade de acumulação de capital, intensificou-se nas décadas de 1970 e 1980, quando determinados fatores começaram a influenciar a sociedade em relação à prática regular de atividade física. Juntar-se a estrelas de cinema como a atriz Jane Fonda, que desenvolveu vídeos instrutivos de exercícios e inventou a primeira bicicleta computadorizada para avaliação, treinamento e recuperação cardiovascular é a chave para aumentar a demanda por esse tipo de serviço aumentando assim a concorrência no segmento. (Furtado, 2009)

Junto a isso, o conceito de academia como negócio foi propagado a partir da existência e do crescimento da demanda. As academias surgiram como empresas que vendem produtos para atender a essa necessidade.

As empresas, nesse contexto, atuam com responsabilidade social. Os alunos não são apenas alunos, mas também clientes. Os bens não são produzidos para consumo, mas para venda. Ele não é apenas professor, mas também vendedor. Professor-vendedor e aluno-cliente num ambiente onde as mercadorias desempenham o papel sedutor de atrair e conquistar. (Furtado, 2009)

Apesar da crise política e econômica, o mercado de academias no Brasil é considerado um dos principais mercados com potencial de expansão no mundo. Segundo dados do IHRSA Global Report 2020, o Brasil é o segundo maior mercado do mundo em número de academias e o primeiro da América Latina, resultando em 29.525 unidades de negócios distribuídas pelo

país e só perde para os Estados Unidos, o país acumula 41.190 academias em seu território. Em comparação, o Brasil tem mais academias do que o total de países da América Latina. (IHRSA, 2020)

Em número de praticantes, o Brasil ocupa o 4º lugar, atrás apenas de Estados Unidos, Alemanha e Reino Unido. A boa notícia é que o comportamento do consumidor mudou e a sociedade brasileira está cada vez mais consciente da importância da atividade física. Hoje, através da ciência, sabemos que um estilo de vida sedentário tem duas vezes mais probabilidade de morrer do que a obesidade. (IHRSA, 2020)

1.8 Modelo conceptual e hipóteses do estudo

Um modelo conceptual é uma representação visual ou descritiva das relações entre diferentes variáveis ou conceitos em um estudo ou pesquisa. Ele ajuda a esclarecer as relações teóricas entre as variáveis e a estrutura subjacente do problema em estudo. O modelo conceitual ajuda a guiar a pesquisa, permitindo que os pesquisadores desenvolvam hipóteses mais específicas e testáveis.

As hipóteses, por sua vez, são suposições educadas ou declarações que expressam as relações esperadas entre variáveis em um estudo. Elas são formuladas com base em teorias, literatura existente, observações ou conhecimentos prévios. As hipóteses são testadas por meio de métodos de pesquisa e análise de dados para determinar se elas são suportadas ou refutadas pelos resultados.

Segundo Sousa e Baptista (2011), são as hipóteses que fornecem uma explicação introdutória para o problema e consideram as pesquisas relacionadas a este tema.

O objetivo geral do estudo é investigar o efeito das estratégias do marketing verde nas decisões de compra dos membros de uma rede de academias em Fortaleza, Ceará, Brazil. Assim sendo, levando em consideração a revisão da literatura, a pergunta de investigação e os objetivos estabelecidos, propomos a verificação das hipóteses a seguir.

Segundo Queiros *et al.* (2003), um produto com atributos verdes pode ser considerado um produto diferenciado. O fato de ser considerado amigo do ambiente significará que haverá preocupações no processo produtivo quanto à sua concepção, ciclo de vida e outros fatores como a utilização de tecnologia limpa, a utilização racional de recursos, a natureza, a gestão de embalagens e a certificação ambiental. Propomos então a primeira hipótese do estudo:

- H1- O produto verde tem impacto positivo na decisão de compra dos membros da academia.

As percepções dos consumidores sobre o valor de um produto podem variar dependendo de sua cultura, costumes, valores e experiências. Segundo Calomarde (2000), essas características formam opinião e podem ser decisivas na decisão de compra de um produto com vantagem ecológica.

No seguimento, sugerimos a segunda hipótese:

- H2: O preço verde tem impacto positivo na decisão de compra dos membros da academia.

Segundo Dias (2007), o básico para definir um canal de distribuição de marketing verde é minimizar o consumo de recursos e minimizar o desperdício durante a distribuição física dos produtos, criando um sistema reverso eficaz, locais de armazenamento de resíduos e ao mesmo tempo, selecionar locais de armazenamento de resíduos com elementos que não sejam prejudiciais ao meio ambiente.

Agora vamos a terceira hipótese:

- H3: A distribuição verde têm impacto positivo na decisão de compra dos membros da academia.

As estratégias de comunicação no marketing verde se concentram em transmitir mensagens relacionadas à sustentabilidade, responsabilidade ambiental e práticas ecologicamente corretas de uma empresa ou produto. Essas estratégias visam não apenas informar os consumidores, mas também criar uma imagem positiva da empresa em termos de comprometimento com questões ambientais.

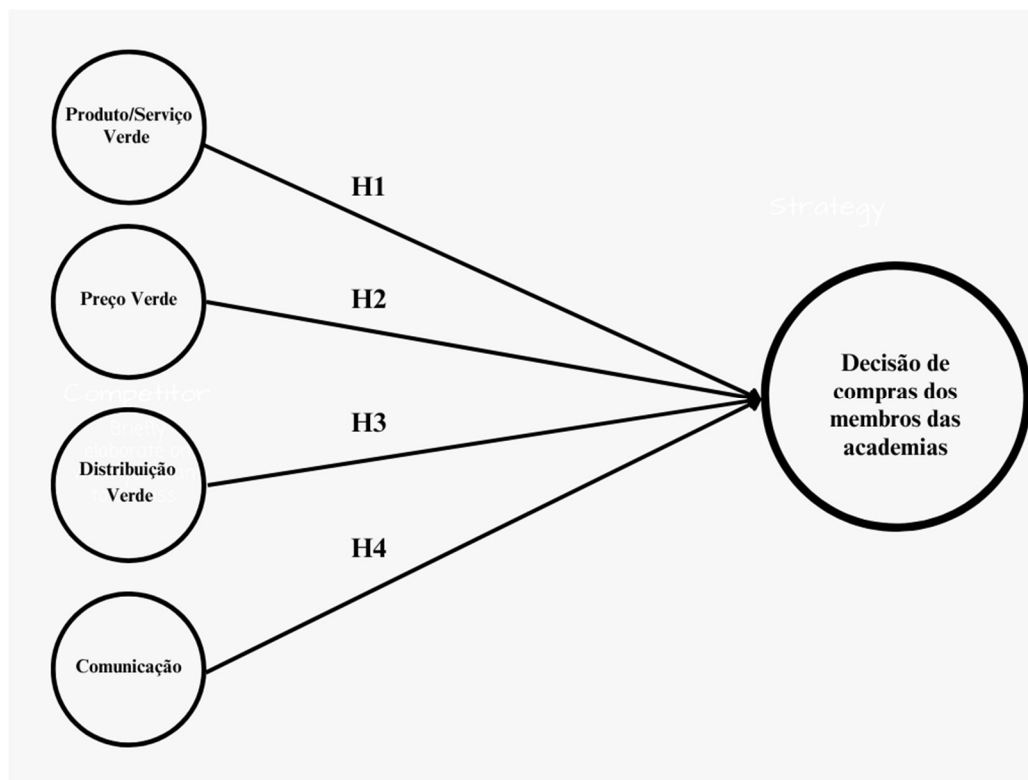
E por último a quarta hipótese:

- H4: A comunicação verde tem impacto positivo nas decisões dos membros da academia.

Após as hipóteses construídas, segue o modelo conceptual proposto (figura 1 abaixo).

Figura 1

Modelo conceptual



Fonte: Desenvolvido pelo autor

2 MÉTODO

2.1 Amostra

A Greenlife Academy, em seu site, nos informa sobre seu objetivo de oferecer opções diferenciadas para pessoas que buscam saúde e qualidade de vida. Com alto nível de cuidado e os mais modernos equipamentos e sistemas do mercado, trabalhamos com foco na promoção da saúde por meio de um ambiente militar, seguro e sustentável. (Greenlife, 2022) Portanto, a seleção das amostras cabe a esta empresa.

A amostra deste estudo contou com 119 alunos de uma unidade da rede de academias Greenlife em Fortaleza-Ceará-Brasil, considerando a matrícula de alunos, sendo em média 350 alunos em cada academia, que conta atualmente com 10 unidades espalhadas por diversos bairros que permite a participação por meio de um termo de consentimento informado. Apenas uma unidade foi selecionada devido à situação pós-pandemia que alterou o dia a dia de muitas unidades e teve que suspender as operações.

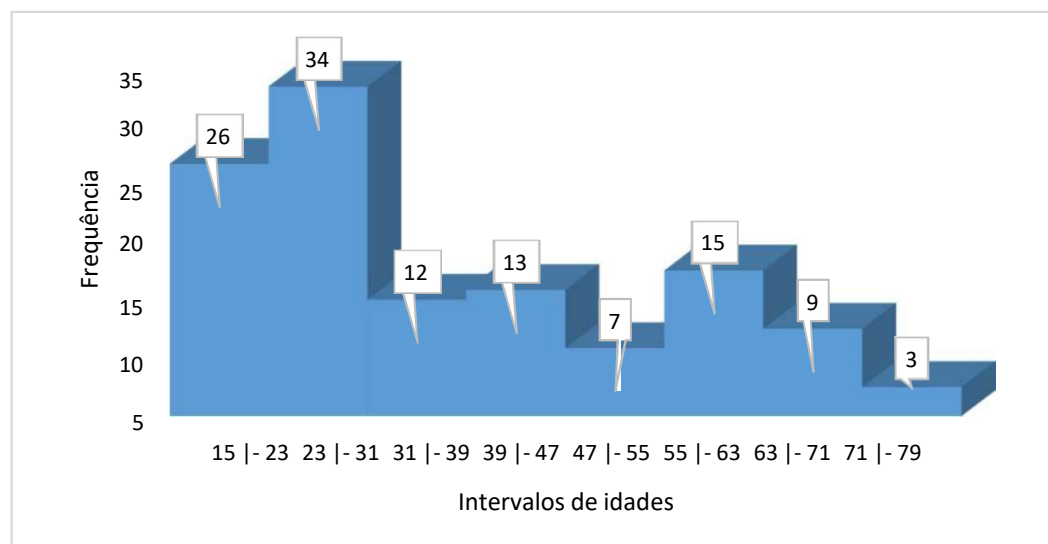
O estudo envolveu a participação ativa de vários alunos da academia, com idades entre 15 e 76 anos, com idade média de 37 anos. Em relação às ocupações dos participantes, foram mencionadas diversas profissões. A maioria são estudantes (55%), em termos de gênero, os

homens (50,4%) e as mulheres (49,6%) estão aproximadamente igualmente divididos. Em relação ao ano de matrícula na academia, entre faixas etárias, o ano de inscrição difere, mas para as faixas etárias 63|- 71 e 71|- 79 a inscrição é feita a partir desse ano, ou seja, é possível que mesmo durante a pandemia, as pessoas procuraram as academias assim que as restrições foram flexibilizadas, principalmente aquelas consideradas em idade de risco. A segunda parte trata de questões relacionadas ao Mix de Marketing Verde e a terceira parte trata do comportamento dos consumidores que compraram.

A Figura 2 e a Tabela 1 apresentam as idades dos participantes do estudo, discriminadas por frequência de aula para melhor validação dos resultados. A faixa etária com maior participação da pesquisa é de 23 a 31 anos, combinado com a primeira faixa, 15-23 anos, isto representa mais de 50% da participação total na pesquisa. Dentre os intervalos da pesquisa na tabela, observamos alta participação entre pessoas de 50 anos solteiras (83%) e casadas (17%). Por ocupação, 34 estudantes (55%) tinham maior probabilidade de ganhar menos de 1 salário mínimo, os demais já têm as suas profissões 27 (45%) com sua renda sendo maior que 1 salário mínimo.

Figura 2

Frequência de idades em intervalos de classes



Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Tabela 1

Frequencia em intervalos de classes

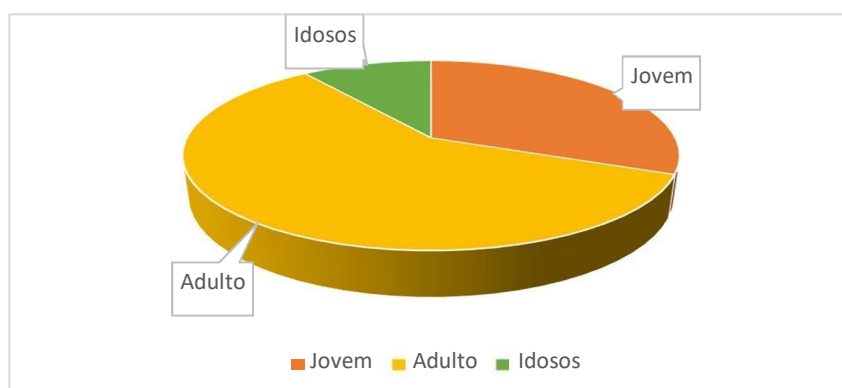
Intervalo	Frequência	(%)
15 - 23	26	21,8
23 - 31	34	28,6
31 - 39	12	10,0
39 - 47	13	11,0
47 - 55	7	6,0
55 - 63	15	12,6
63 - 71	9	8,0
71 - 79	3	2,0
Total	119	100

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Entre os participantes, aqueles que ganham menos de 1 salário mínimo são estudantes, e os demais são aqueles com empregos específicos e os que se aposentaram com renda de 1 salário ou mais. Considerando a idade dos participantes, podemos dividir e categorizar os participantes por idade nas seguintes faixas etárias: 0-14 anos (crianças), 15-24 anos (jovens), 25-64 anos (adultos), >64 anos ou mais (idosos). Dado que essa pesquisa inclui participantes com idade igual ou superior a 15 anos, existem três categorias conforme apresentado na Figura 3, que é composto por adultos (59%) em sua maioria.

Figura 3

Faixa etária dos participantes da pesquisa



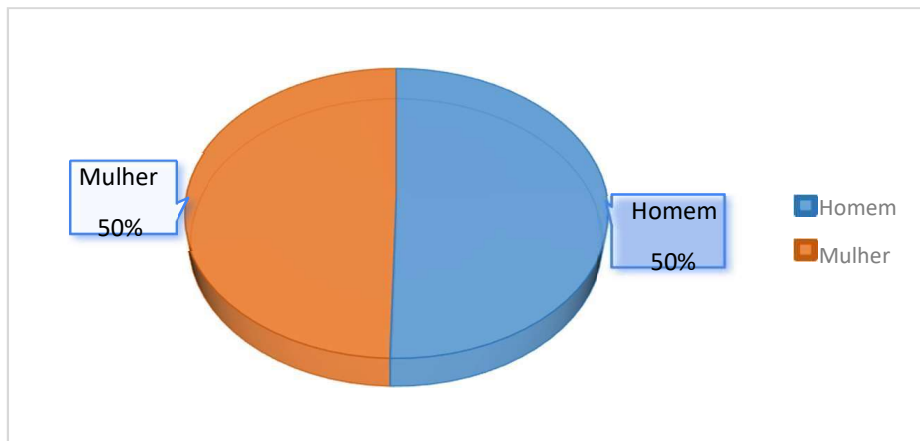
Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Em relação ao gênero, temos a participação de 60 homens (50,4%) e 59 mulheres

(49,6%) dentre as mais variadas idades, praticamente temos metade de opiniões de ambos os sexos, o que verifica-se na Figura 4.

Figura 4

Frequência em relação ao sexo



Fonte: Desenvolvido pelo autor.

A Tabela 2 a seguir apresenta a distribuição das ocupações e suas respectivas frequências. Nossa maior participação foi de estudantes (27,7%) devido ao número de jovens na idade da pesquisa. Os aposentados representam 10% dos participantes da nossa pesquisa, mesmo considerando o número de participantes mais velhos que temos. Outros têm variações diferentes na pesquisa.

Tabela 2

Frequencia em relação as profissões

Profissão	Frequência	Percentual	Cumulativo
Administrador(a)	2	1,7	1,7
Advogado(a)	7	5,9	7,6
Aposentado(a)	12	10,1	17,6
Arquiteto(a)	5	4,2	21,8
Assistente social	2	1,7	23,5
Auditor(a)	2	1,7	25,2
Bancário(a)	1	,8	26,1
Chef de cozinha	1	,8	26,9
Contador(a)	1	,8	27,7
Corretor(a) de imóveis	2	1,7	29,4
Dentista	6	5,0	34,5

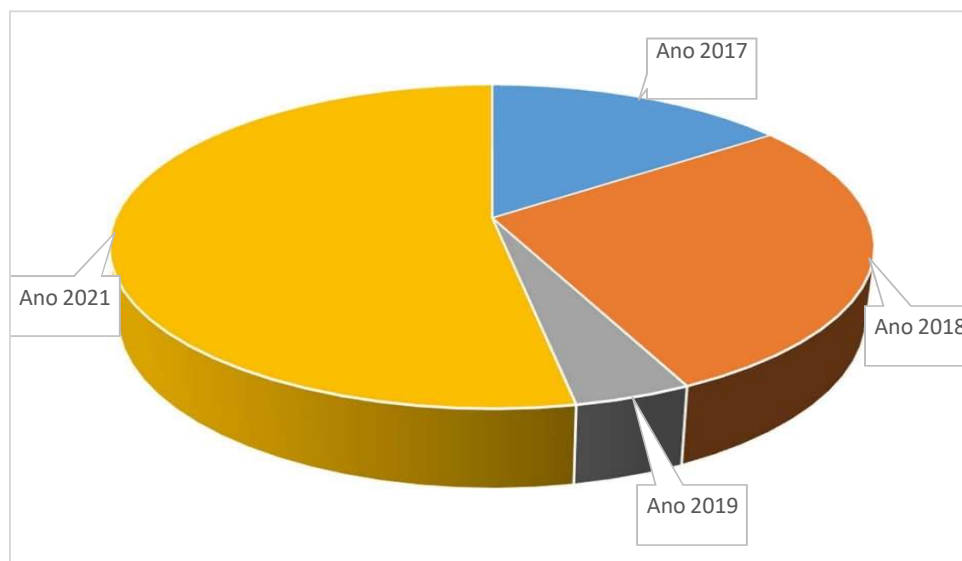
Empresário(a)	9	7,6	42,0
Enfermeiro(a)	4	3,4	45,4
Engenheiro(a)	3	2,5	47,9
Engenheiro(a) de TI	1	,8	48,7
Engenheiro(a) Elétrico	1	,8	49,6
Estudante	33	27,7	77,3
Farmacêutico(a)	1	,8	78,2
Fisioterapeuta	4	3,4	81,5
Fonoaudiólogo(a)	2	1,7	83,2
Funcionário(a) público	1	,8	84,0
Gerente	1	,8	84,9
Médico(a)	8	6,7	91,6
Modista	1	,8	92,4
Professor(a)	3	2,5	95,0
Secretário(a)	1	,8	95,8
Terapeuta ocupacional	1	,8	96,6
Veterinário(a)	4	3,4	100,0
Total	119	100,0	

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Em relação ao ano de inscrição dos participantes na academia, dentre as faixas etárias, os anos são variados das inscrições, porém das faixas etárias de 63 |- 71 e 71|- 79 as inscrições foram feitas a partir desse ano, ou seja, pode-se perceber que as pessoas até por um período pandêmico procurou por academias logo após a flexibilização das medidas restritivas e principalmente aqueles que são considerados idade de risco. A Figura 5 mostra-nos o quantitativo em relação ao número de inscrições na academia ao longo dos anos

Figura 5

Percentual de inscrições na academia ao longo dos anos



Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Nas sessões (grupos) 2 e 3 do questionário aborda-se a temática do marketing mixverde e o comportamento de compra – processo de decisão. Na figura 6 abaixo têm-se as porcentagens das respostas dos participantes.

Como pode-se observar as escalas pode-se perceber as diferenças nas respostas, e algumas perguntas que tendem a concordar sobre as afirmações trazidas nas sessões. Algumas perguntas, o neutro se destacou mais do que as pessoas que concordavam ou discordavam sobre o tema. Sobre a imagem que as empresas transmitem em seus produtos/serviços oferecidos uma boa imagem, 54% concordam que sim, transmitem. Ou seja, a maioria dos participantes concordam com essa afirmação sobre a temática desenvolvida.

No que se diz em “comprar” produtos/serviços verdes porque tem consciência, temos que os 54% dos participantes confirmam e concordam que comprem os produtos verdes.

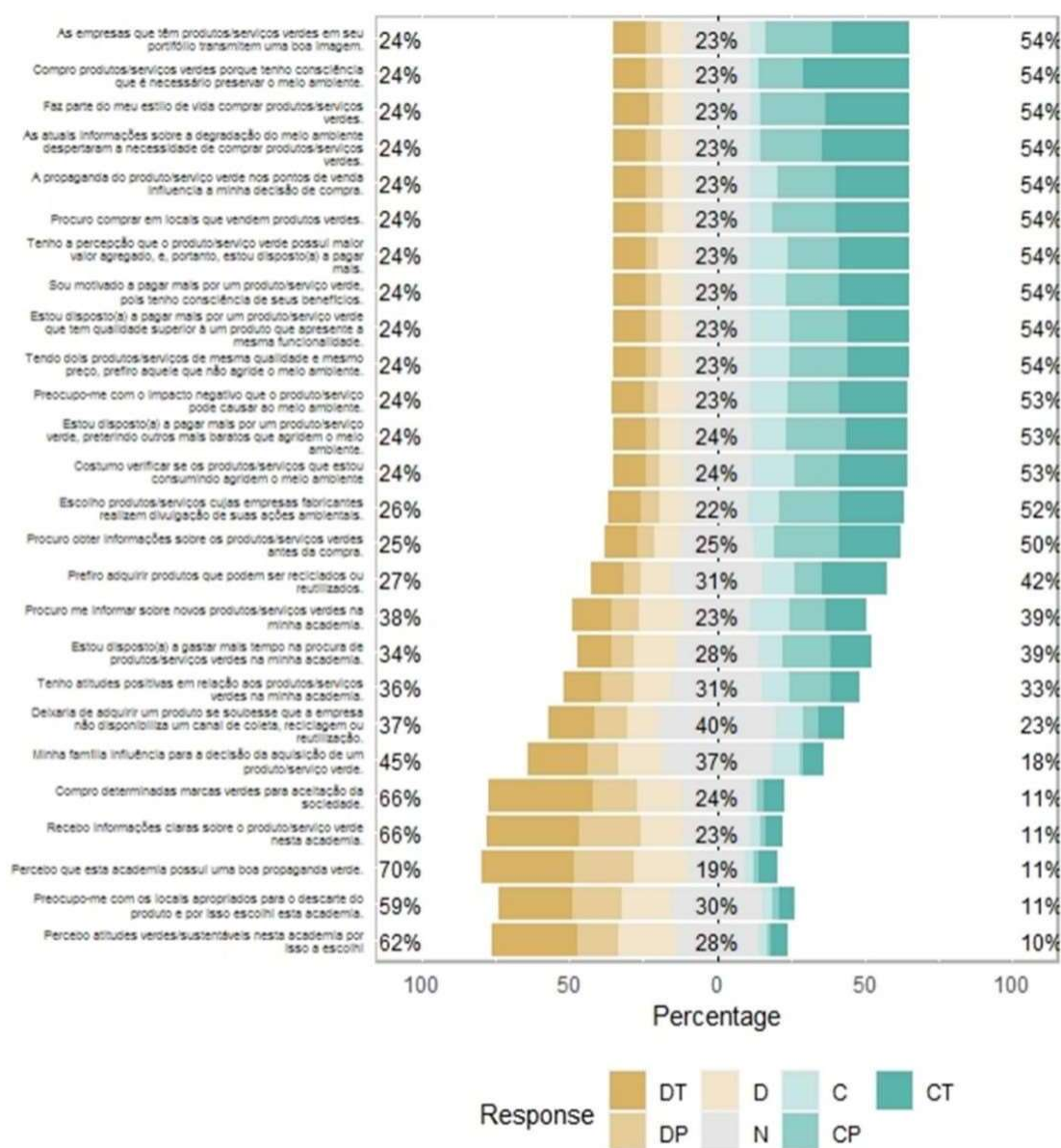
Entre fazer parte do estilo de vida, as informações atuais sobre o meio ambiente, a propaganda desses produtos possui influência, tem a percepção que esse produto/serviço tem um valor agregado, ser motivado a pagar um pouco mais para obter esse tipo de produto, todos esses possuem 54% da concordância de nossos participantes da pesquisa. A verificação dos produtos, sobre as suas causas e impactos ao meio ambiente fazem parte do cotidiano para 53% dos nossos participantes.

Ao se deparar com as informações sobre produtos/serviços verdes na academia, 38% discordam dessa afirmação. Sobre ser estimulado por sua família para aquisição desse tipo de produto 45% dos nossos participantes discordam dessa afirmação. Ao se tratar sobre comprar algum determinado tipo de marca por pressão da sociedade sobre esse produto, 66% discordam

dessa afirmação. Sobre a academia possuir uma boa propagandaverde 70% dos participantes discordam dessa afirmação, ou seja, precisa ser trabalhado esses conceitos, ter mais visualização e exposição da temática. Quando se fala sobre a preocupação do descarte dos produtos e por isso ter escolhido a academia 59% discordou dessa afirmação, ou seja, para esses participantes esse não foi o motivo de escolha dessa academia. Sobre a percepção de atitudes verdes na academia e por isso a escolha por ela, 62% discordou dessa afirmação, tendo 28% sendo neutros em suas opiniões e apenas 10% concordam com essa afirmação.

Figura 6

Percentual das respostas sobre o marketing verde



Fonte: Desenvolvido pelo autor.

2.2 Procedimento

Após o questionário elaborado e aprovado pela gestão da academia, foi então aplicado entre os dias 01 e 13 de dezembro de 2021 contando com a participação dos mais variados alunos após a realização de um teste com 10% da amostra desse estudo para a verificação que esse instrumento levaria 6 minutos para seu preenchimento total.

O questionário foi preenchido de forma on-line in loco (na recepção da academia), através

de um tablete fornecido por mim (Erivânia) e na saída dos alunos, após a utilização dos serviços da academia. A amostra foi escolhida de forma aleatória e todos os entrevistados participaram de forma voluntária e foi-lhes garantido o anonimato.

2.3 Instrumento

O instrumento, que é o questionário, começa com a explicação do motivo do estudo para que o participante possa entender e concordar com a sua participação. O questionário é um modelo adaptado de Enoki *et al.* (2008). Dividido em 3 seções (características pessoais, mix marketing verde e comportamento de compra), a primeira parte visa coletar informações pessoais dos alunos. Inclui 6 questões abertas sobre: idade, sexo, família (solteiro, casado ou viúvo), ocupação, renda mensal (menos de 1 salário mínimo, um salário mínimo ou mais de um salário mínimo) e ano de matrícula no Academia.

A segunda parte foi relacionada ao mix marketing verde com 4 subitens para investigar com questões objetivas marcando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente) cada item: 1-Produto/serviço com 5 itens; 2-Preço com 5 itens; 3-Praça com 3 itens e 4-Comunicação com 6 itens. Aqui foi utilizada a escala de Likert em 7 pontos (de 1=Discordo totalmente a 7=Concordo totalmente).

E por fim a terceira parte relacionada ao comportamento de compra com 7 itens para escolher um número de 1 a 7 em cada item, sendo 1-nada provável e 7-muito provável para ser utilizada a análise pela escala de Likert.

No apêndice encontra-se o questionário, instrumento utilizado nesta pesquisa.

2.4 Tratamento dos dados

Após a coleta das informações por meio do questionário, o processamento dos dados foi realizado no Social Science Statistical Package (SPSS), versão 28.0. O SPSS dispõe de ferramentas que permitem extrair e analisar informações consistentes com os objetivos propostos, bem como validar padrões. A partir daí, utilizou-se estatística descritiva para melhor compreensão da natureza dos dados, cálculo de alfa para consistência intrínseca, regressão linear simples e outras análises foram realizadas para obtenção do resultado.

Em relação ao tamanho da amostra, questionamos se seria adequado ao objetivo do estudo. Contudo, segundo Hinkin (1995), para obter um tamanho de amostra aceitável, deve-se

medir o seguinte: para cada item do questionário são necessárias 4 respostas ou para cada item são necessárias 10 respostas. Como ambas as medidas são válidas, este pode ser pensado como o período do número mínimo e máximo de respostas necessárias.

Para o questionário atual, como temos 30 itens, se for aplicada a lógica do autor acima, o tamanho da amostra deverá estar entre 120 e 300 pessoas, verificadas, concluindo assim que a amostra excedeu as diretrizes e, portanto, é considerada confiável para análise.

A análise destas e de outras variáveis permitiu responder as hipóteses a seguir: o produto verde tem impacto positivo na decisão de compra dos membros da academia? o preço verde tem impacto positivo na decisão de compra dos membros da academia? as estratégias de distribuição verde têm impacto positivo na decisão de compra dos membros da academia? e a comunicação verde tem impacto positivo nas decisões dos membros da academia?

No que diz respeito à tomada de decisão baseada na confiabilidade de um aspecto, Espinoza e Novoa-Munoz (2018) entendem que deve-se considerar um índice que atenda aos pressupostos necessários para sua utilização. Desse ponto de vista, os autores argumentam que o valor do Alpha de Cronbach superestima a confiabilidade do instrumento, por ser baseado em uma escala ordinal. Porém, a consistência interna considera se existe uma relação média entre todos os itens do item, se medem o mesmo traço, medida avaliada pela maioria dos pesquisadores por meio do coeficiente alfa de Cronbach. (Silva, 2019) Segundo Silva, estudos determinaram que valores acima de 0,7 são ideais.

O instrumento de coleta de dados foi analisado quanto à confiabilidade positiva por meio do Alfa de Cronbach superior a 0,70.

Segundo Hora *et al.* (2010) uma das formas de estimar a confiabilidade do questionário aplicado no estudo é utilizar o coeficiente Alfa de Cronbach para medir a correlação entre as respostas do questionário por meio da análise do perfil das respostas dadas pelos entrevistados.

Para calcular os números, o coeficiente α é calculado a partir da variância dos elementos individuais e da soma dos elementos de cada elemento de acordo com a equação Alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Na formula, K equivale ao número de itens do questionário; S_i^2 equivale a variância de cada um deles; e S_T^2 corresponde a variância total do questionário, determinada como a soma de todas as variâncias. (Hora *et al.*, 2010)

A regressão linear simples é usada para moldar a relação entre variáveis e prever o valor de uma delas dependendo de outro conjunto de variáveis independentes, medir efeitos e provar hipóteses, bem como a correlação de Pearson, que é usada para medir magnitude e linearidade. direção entre duas variáveis quantitativas, avaliando se o resultado está entre -1 e 1, como explica Marrocos (2003). Ainda com base no mesmo autor, utilizaremos a estatística Durbin-Watson para testar a correlação automática dos erros existentes no modelo de regressão e mostrar a variância explicada (R^2), onde podemos ver se, se somarmos os preditores, há é uma melhoria ou uma deterioração ao nível percentual.

O coeficiente beta (β) refere-se aos coeficientes de regressão, segundo Valente (2018), sua aplicação facilita a regressão, proporcionando uma forma mais conveniente de comparar o efeito do relacionamento das variáveis dependentes (Y) com as variáveis independentes (X). Após a análise dos dados, planeja-se também testar a relevância de cada variável preditora do modelo com significância estatística assumida em 0,05 ($p < 0,05$).

3 RESULTADOS

Para verificar a correlação entre as respostas do questionário, calculou-se os Alphas e na Tabela 3 tem-se os respectivos valores para as hipóteses formuladas pelo estudo, percebendo-se que não é necessário a retirada de nenhuma das perguntas pois os valores são superiores a 0,8. Pelo contrário, caso fossem retiradas algumas perguntas poderia-se ocorrer decréscimos nos valores dos Alphas.

Tabela 3

Valores do Alpha para as hipóteses

Hipótese	Alpha
Serviço/Produto	0,931
Preço verde	0,999
Distribuição verde	0,810
Comunicação	0,922
Decisões de compra dos membros da academia	0,936

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

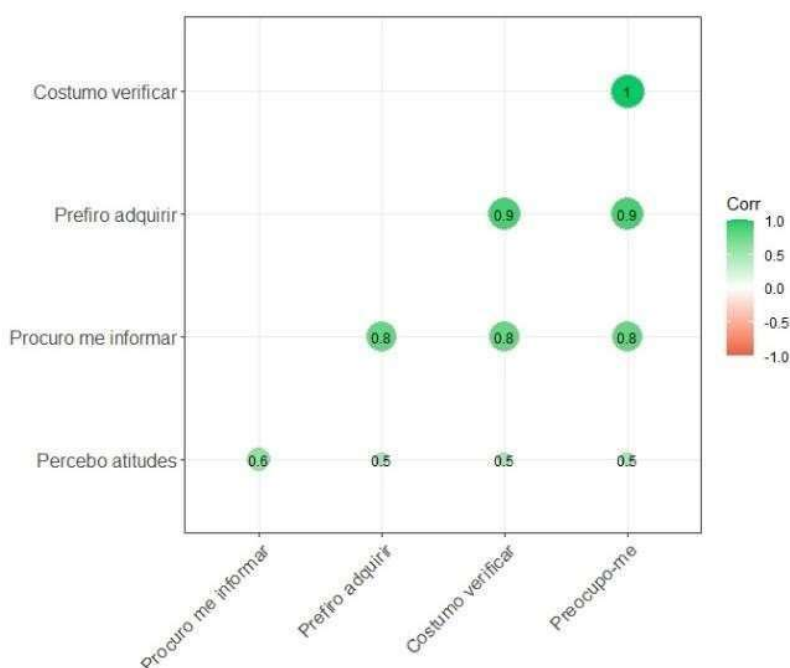
Realizou-se também a medida única para cada dimensão do Alpha de Cronbach, visto que cada uma deveria ser superior a 0,7.

O instrumento de coleta dos dados foi submetido a análise de confiabilidade positiva através do Alpha de Cronbach acima de 0,70 (Produto: 0,93; Preço: 0,99; Praça (distribuição): 0,81; Comunicação: 0,92; Comportamento do Consumidor: 0,93). Tais valores, de acordo com Nunnally e Biersntein (1994) são satisfatórios para pesquisas exploratórias. Trazendo como resposta a aprovação deste instrumento e a verificação de que este levava em média 6 minutos para ser respondido.

Acerca disso, todas as dimensões apresentam fiabilidade interna. Para analisar relações entre a variável dependente e independente, utilizou-se a regressão linear simples entre as hipóteses do modelo, através de medidas únicas. Nas figuras seguintes é possível visualizar o resultado da análise: R^2 (variância explicada), p (nível de significância); coeficientes BETA(β). Para a hipótese 1, a correlação entre as variáveis está ente positiva e moderada, ou seja, todas são com valores acima de 0,5, aquelas que se encontram com valores acima de 0,9 são extremamente fortes em sua correlação, o que pode ser conferido na Figura 7.

Figura 7

Correlação das variáveis serviço/produto



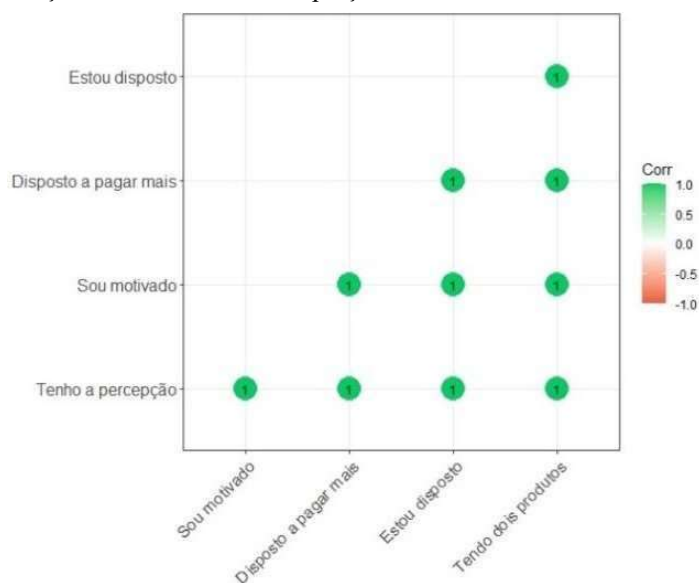
Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Na análise do teste de Durbin-Watson (correlação), o seu valor é de $1,472 \approx 1,5$, o que nos informa sobre a independência dos resíduos, cumprindo então com os pressupostos estabelecidos. Já para os valores de $\beta_0=0,299$ (Decisões de compra) e $\beta_1=0,924$ (Serviço/Produto) (coeficiente angular). No que se diz respeito aos coeficientes, são diferentes de zero, implica então que eles têm um peso na regressão. São importantes para o modelo gerado. Os resíduos atenderam aos requisitos necessários e por fim com $F(1,117) = 972,340$, $P < 0,001$, aceita-se a hipótese. Em relação ao seu $R^2 = 0,893$ a decisão de compra é explicada 89,3% a partir do produto/serviço.

Para a Hipótese 2, a correlação entre as variáveis é positiva, pois todos os seus valores deram exatamente 1 pode-se dizer que é uma correlação altamente forte entre elas, na Figura 8 percebe-se essas informações.

Figura 8

Correlação entre as variáveis do preço



Fonte: Desenvolvido pelo autor.

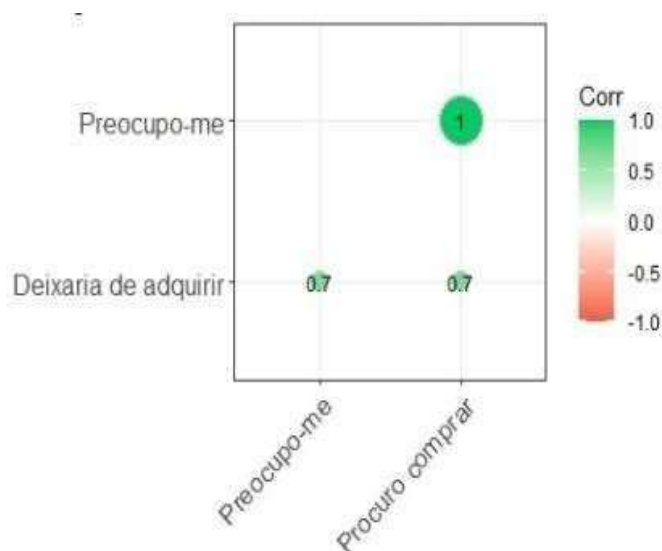
Na análise do teste de Durbin-Watson como nosso é 1,139, e fica distante dos limites de não se existir uma correlação dentre os dados de estudo, existe uma autocorrelação positiva como já se foi confirmado pela Figura 8 anteriormente. Ou seja, se o comportamento dependia do preço ontem provavelmente o comportamento possa depender do preço hoje.

Com os valores de $\beta_0=0,554$ (decisão de compra) $\beta_1=0,763$ (Preço) (coeficiente angular) tem-se que os coeficientes são diferentes de zero, ou seja, eles têm um peso na regressão não podendo ser excluído. Para a hipótese, temos que $F(1,117) = 537,26$, $P < 0,001$, a decisão de compra em relação ao preço é: $0,554 + 0,763$ (Preço). Para o seu $R^2 = 0,821$ a decisão de compra é explicada 82,1% a partir do preço.

Para a Hipótese 3, a correlação na Figura 9, entre as variáveis é positiva, e dentre as variáveis existem as que são fortemente correlacionadas e a que é extremamente correlacionada, pois seu valor deu exatamente 1.

Figura 9

Correlação entre as variáveis da distribuição verde



Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Na análise do teste de Durbin-Watson, seu valor foi de 2,088 que está dentro dos limites de valores sobre os resíduos serem independentes, ou seja, cumpriu com o pressuposto.

Com os valores de $\beta_0=0,372$ (decisão de compra) $\beta_1=0,988$ (distribuição verde) (coeficiente angular) tem-se que os coeficientes são diferentes de zero, ou seja, eles têm um peso na regressão não podendo ser excluído. Para a hipótese, temos que $F(1,117) = 704,62$, a decisão de compra em relação a distribuição verde é: $0,372 + 0,988$ (Distribuição verde). Para ao seu $R^2 = 0,858$ a decisão de compra é explicada 85,8% a partir da distribuição verde.

Para a hipótese 4, na Figura 10 a correlação entre as variáveis é positiva, algumas das variáveis tem correlações fracas entre si e algumas possuem uma correlação extremamente forte pelo seu valor igual a 1.

Figura 10

Correlação entre as variáveis da comunicação



Fonte: Desenvolvido pelo autor.

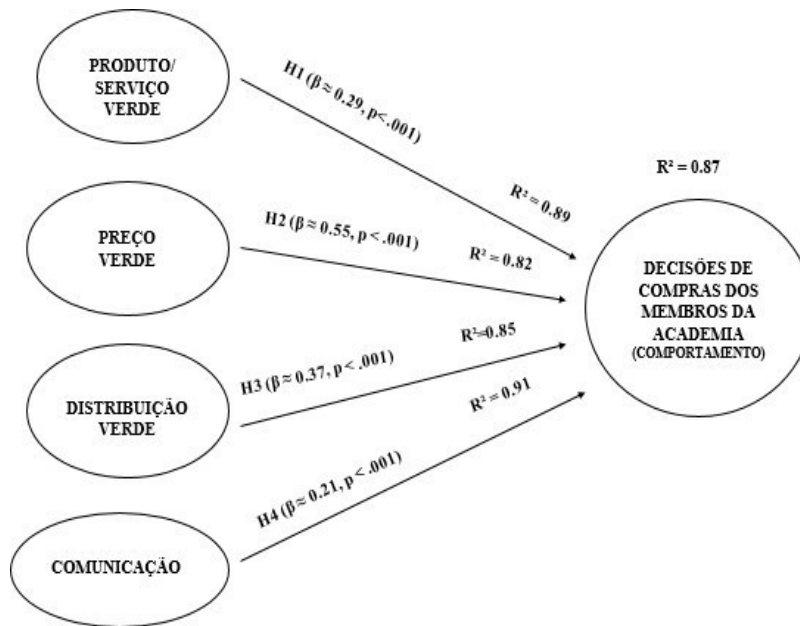
Análise do teste de Durbin-Watson (Não existe autocorrelação entre os resíduos): pré-requisito que seja independente (1,5 -2,5) como nosso é 1,223 existe uma autocorrelação positiva.

Com os valores de $\beta_0 = 0,207$ (decisão de compra) $\beta_1 = 0,968$ (comunicação) (coeficiente angular) tem-se que os coeficientes são diferentes de zero, ou seja, eles têm um peso na regressão não podendo ser excluído. Para a hipótese, temos que $F(1,117) = 1270,54$, $P < 0,001$, a decisão de compra em relação a comunicação é: $0,207 + 0,968$ (comunicação). Seu R^2 é de 0,91 a comunicação é explicada 91% a partir da distribuição verde.

Para facilitar a visualização dos resultados de cada hipótese abordada, segue então a Figura 11:

Figura 11

Modelo de resultados



Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Os coeficientes são todos diferentes de zero tendo um peso na regressão e são relevantes para o modelo, onde também o R^2 para as decisões de compras a partir de uma regressão linear, que nos retornou em média como que essas decisões são explicadas cercade 87% pelas variáveis aqui em estudo. Assim, pode-se dizer que todas as hipóteses deste estudo foram comprovadas, conforme ilustrado na figura 11.

4 DISCUSSÃO

Aqui veremos os resultados e seus impactos na gestão da academia em questão. O objetivo geral do estudo é investigar as estratégias do Mix Marketing Verde nas decisões de compra dos membros da academia Greenlife em Fortaleza, Ceará, Brasil. Assim, foram analisadas as hipóteses do estudo após a revisão bibliográfica e verificadas as concordâncias e discordâncias.

O questionário foi composto de itens que refletem as quatro estratégias do marketing verde (produto, preço, distribuição e promoção) e o comportamento do consumidor. As variáveis que foram usadas no questionário para se relacionar com as hipóteses e as assertivas são:

Relacionadas ao produto: preocupo-me com a degradação do meio ambiente; prefiro adquirir produtos que podem ser reciclados ou reutilizados; costumo verificar se os produtos que estou consumindo agredem o meio ambiente.

Relacionadas ao preço: estou disposto (a) a pagar mais por um produto verde, preterindo outros mais baratos que agredem o meio ambiente; sou motivado a pagar mais por um produto verde, pois tenho consciência de seus benefícios; tenho a percepção que o produto verde possui maior valor agregado, e, portanto, estou disposto(a) a pagar mais. Relacionadas a distribuição: preocupo-me com os locais apropriados para o descarte do produto; deixaria de adquirir um produto se soubesse que durante seu ciclo de vida causou algum dano ao meio ambiente; a propaganda do produto verde nos pontos de venda influencia a minha decisão de compra; procuro comprar em locais que vendem produtos verdes.

Relacionadas a promoção: verifico na embalagem a existência de rótulos ou selos de proteção ambiental; escolho produtos cujas empresas fabricantes realizem divulgação de suas ações ambientais; deveria haver mais divulgação dos produtos verdes na mídia; as propagandas de produtos verdes na mídia influenciam minha decisão de compra; as empresas que têm produtos verdes em seu portfólio transmite uma boa imagem; procuro obter informações sobre os produtos verdes antes da compra.

Relacionadas ao Comportamento do Consumidor: meu comportamento de compra pode ser alterado ao saber que alguns produtos degradam o meio ambiente; estou disposto(a) a gastar mais tempo na procura de produtos verdes; compro produtos verdes porque tenho consciência que é necessário preservar o meio ambiente; a cultura brasileira estimula a compra de produtos verdes. A análise destas e de outras variáveis permitirá responder as hipóteses apresentadas

abaixo. Através do modelo conceptual proposto foram apresentadas 4 (quatro) hipóteses (H1, H2, H3 e H4) para análise, sendo elas: H1: O produto verde tem impacto positivo na decisão de compra dos membros da academia.

A H1 se encontra de acordo com Queiros *et al.* (2003) que diz que um produto que possui um atributo verde pode ser considerado um produto diferenciado, pois a maioria concordou que costuma verificar se os produtos/serviços que estão consumindo agredem o meio ambiente, se preocupam com o impacto negativo que o produto/serviço pode causar ao meio ambiente, preferem adquirir produtos que podem ser reciclados ou reutilizados e procuram se informar sobre novos produtos/serviços verdes na academia; mas a maioria (62%) não percebem atitudes verdes na academia e isto não motivou a escolha desta.

H2: O preço verde tem impacto positivo na decisão de compra dos membros da academia. A H2 dialoga completamente com Queiros *et al.* (2003) quando diz que os consumidores estariam dispostos a pagar um pouco mais por produtos que sejam considerados e comprovadamente ecológicos não comprando então outras opções que fossem mais baratos, porém, poluidores; pois a maioria (54%) dos alunos entrevistados estariam dispostos a pagar mais por um produto/serviço verde. A maioria concorda com os itens relacionados ao preço, tais como: estar disposto(a) a pagar mais por um produto/serviço verde, preterindo outros mais baratos que agredem o meio ambiente; estar motivado a pagar mais por um produto/serviço verde, pois tenho consciência de seus benefícios e ter a percepção que o produto/serviço verde possui maior valor agregado, e, portanto, estou disposto(a) a pagar mais.

H3: As estratégias de distribuição verde têm impacto positivo na decisão de compra dos membros da academia. A H3 vai de acordo com o que diz Dias (2007) com ressalvas pois a maioria deixaria de adquirir um produto se soubesse que a empresa não disponibiliza um canal de coleta, reciclagem ou reutilização e procura comprar em locais que vendem produtos verdes, mas 59% discordam que preocupam-se com os locais apropriados para o descarte do produto e por isso escolheu esta academia.

H4: A comunicação verde tem impacto positivo nas decisões dos membros da academia. A H4 vai contra o que diz Calomarde (2000) e Diz (2007) pois a maioria (70%) não percebe uma boa propaganda verde na academia.

A comunicação foi a que mais deixou a desejar para os participantes da amostra. A maioria acha importante a comunicação verde mas não percebe tal comunicação na academia. A maioria dos alunos (54%) relatou também que faz parte do estilo de vida comprar produtos verdes porque têm consciência que é necessário para preservar o meio ambiente e não apenas para aceitação da sociedade.

Todos estes resultados estão de acordo com a revisão da literatura; como na perspectiva de Aligleri *et al.* (2009) que argumentam que as empresas que buscam fortalecer sua marca e tornar-se competitiva no mercado precisam se adequar às novas tendências de responsabilidade socioambiental, voltando-se para uma postura ecológica que vise o bem estar da população e das gerações futuras.

Como Donaire (2007) ressalta a importância da empresa acompanhar as mudanças das novas ideologias que ocorram no mercado visando à causa ambiental, assim como as leis, regulamentações e reivindicações, adequando-se às mesmas para tornar-se competitiva e lucrativa; e permitem estender a literatura existente na área do marketing do desporto, mais especificamente na gestão de academias de forma mais sustentável.

4.1 Implicações para a gestão

O estudo tem implicações para os profissionais de marketing, para o meio ambiente, para os gestores bem como para os consumidores. Mostra que as decisões de compra dos consumidores realmente são influenciadas pelo mix de marketing de produtos/serviços verdes. As pessoas estão cada vez mais interessadas em preservar o meio ambiente, buscando atitudes sustentáveis em todas as esferas da vida. Portanto, realizar algumas mudanças na gestão de seu negócio só irão trazer benefícios imediatos e futuros. Segue abaixo alguns exemplos de atitudes sustentáveis que uma academia pode fazer para se posicionar mais ainda no mercado verde:

- Usar materiais reciclados;
- Janelas amplas de vidro que favorecem a iluminação natural;
- Sistema de captação da energia solar utilizado no aquecimento das piscinas tratadas com ozônio;
- Sistema de aproveitamento da água de chuva;
- Madeira certificada;
- Coleta seletivo do lixo;
- Incentivar o uso de garrafinhas individuais trazidas pelos próprios alunos ecolaboradores;
- Disponibilizar as lixeiras coloridas para a coleta seletiva;
- Pensar na possibilidade da construção de um estacionamento de bicicletas para seus alunos e colaboradores para não usar o carro;

- Usar comunicação digital com seus alunos, evitando a impressão desnecessária de documentos.

Estas são algumas das práticas que os gestores devem adoptar que correspondem à boa aplicação do marketing-verde: produto / serviço; preço; distribuição; comunicação. Os membros estão cada vez mais sensibilizados para este tipo de consumo.

CONCLUSÃO

Neste estudo investigou-se a influência do marketing verde nas decisões de compra dos membros de uma rede de academias de ginástica (Greenlife) da cidade de Fortaleza-CE-Brasil bem como buscou compreender o perfil do consumidor verde e identificar as variáveis que moldam o comportamento de compra do consumidor de produtos/serviços verdes. E também oferecer subsídios que permitam avaliar os impactos de cada uma das estratégias do mix marketing no comportamento de compra dos consumidores.

A revisão da literatura mostrou os aspectos relacionados ao marketing verde e o marketing mix verde (green) fazendo um contraponto com o marketing no fitness e o comportamento do consumidor. No mix marketing foram embasados os aspectos relacionados ao produto, preço, distribuição e comunicação.

A investigação examinou o produto/serviço, preço, distribuição e comunicação verdes que influenciam decisões de compra dos consumidores membros da academia de ginástica. A partir dos resultados da análise de regressão e da avaliação estatística, esta pesquisa revelou que todos os quatro elementos do mix marketing verde (produto, preço, distribuição e comunicação) influenciam positivamente as decisões de compra dos consumidores da academia em questão. Como qualquer investigação existem limitações no estudo que devem ser consideradas para futuras investigações. Pode-se citar que o fato da amostra ser de 119 alunos de apenas uma unidade da marca de academias na cidade de Fortaleza (no bairro Guararapes). O contexto do momento da realização do estudo na época da pandemia do Covid-19, trazendo uma nova atmosfera ao ambiente das academias na cidade como muitas desistências e também novas matrículas, outro fator é de não existirem estudos anteriores que possam ser utilizados como referência e assim comparar os resultados para um melhor e maior entendimento sobre o estudo desenvolvido.

Assim sendo, para futuras investigações poderiam ser corrigidas essas limitações e atribuídos novos aspectos de pesquisa para enriquecer ainda mais o tema. Pesquisas futuras são recomendadas para melhorar a significância da amostragem, expandindo o tamanho da amostra e realização do inquérito em diferentes áreas geográficas.

O estudo conduziu o mix de marketing verde apenas como variável independente. Pode-se mesclar as variáveis já existentes com outras novas variáveis, bem como realizar um estudo misto de investigação (quantitativo e qualitativo) para um embasamento mais complexo do tema.

REFERÊNCIAS

- Abdala, P. R., Guzzo, R. F., & Santos, S. D. A. (2010). *Propaganda Verde ou fachada verde? Uma análise do nível de greenwash nos anúncios com apelos ecológicos no Brasil. Anais do Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente-Engema*, 12, 45-56
- Aligleri, L., Aligleri, L. A., & Kruglianskas, I. (2009). *Gestão socioambiental: responsabilidade e sustentabilidade do negócio*.
- American Marketing Association – Answers into Action. *Ama.org*, 2019, www.ama.org/. Acesso em 09 de setembro de 2019.
- Ankit, G., & Mayur, R. (2013). *Green marketing: Impact of green advertising on consumer purchase intention. Advances in Management*, 6(9), 14.
- Baker, M. J. (2005). *Administração de Marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Bamossy, G. J., & Semenik, R. J. (1995). *Princípios de marketing: uma perspectiva global*. São Paulo: Makron.
- Brandalise, L. T. (2008). *A percepção do consumidor na análise do ciclo de vida do produto: um modelo de apoio à gestão empresarial*. Edunioeste.
- Bukhari (2011). *Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior*. *Eur. J. Econ. Political Stud.*, 3(4), 375-383.
- Calomarde, J. V. (2000). *Marketing ecológico* (No. 333.7 C3). Madrid: Pirâmide.
- Cassel, L. K. *Comparação entre a imagem e a identidade da empresa o boticário® sob a perspectiva do marketing ambiental*. 2007 <https://scholar.google.com.br/scholar>. Acesso em: 10 de outubro de 2019
- Cherian, J., and Jacob, J. (2012). *Green Marketing: A Study of Consumers 'Attitude towards Environment-Friendly Products*. *Asian Social Science*, 8(12), 117-126.
- Coronavírus: Qual a Relação Do Meio Ambiente Com a Pandemia? EcoDebate*, 25 Mar. 2020. www.ecodebate.com.br/2020/03/25/coronavirus-qual-a-relacao-do-meio-ambiente-com-a-pandemia-artigo-de-bernardo-egas/. Acesso 5 de Maio de 2020.
- Costa, L. P. Da (2005). *Atlas do esporte no Brasil: atlas do esporte, educação física e atividades físicas de saúde e lazer no Brasil*. Shape Editora e Promoções Ltda. <http://www.atlasesportebrasil.org.br/textos/145.pdf>. Acesso em: 10 de outubro de 2019.
- Churchill JR., Gilbert A.; PETER, Paul J. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2010.
- Da Hora, H. R. M., Monteiro, G. T. R., & Arica, J. (2010). *Confiabilidade em questionários para qualidade: um estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach*. *Produto & Produção*, 11(2).

- Dahl, U., and Persson, S. (2008). *Purchasing of environmental friendly computers, Bachelor Thesis within Business Administration, Jonkoping International Business School.*
- D'Souza et al. (2006). *Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation.* Society and Business Review, 1(2),144–157.
- Dias, R. (2007). *Marketing Ambiental: Ética. Responsabilidade Social e Competitividadenos Negócios.* Editora Atlas. São Paulo.
- Dias, R. (2008). *Gestão Ambiental: Responsabilidade Social e Sustentabilidade.* Editora Atlas. São Paulo.
- Dias, R. (2009). *Marketing ambiental: ética responsabilidade social e competitividade nos negócios* 1. Ed. – 3. Reimpr. – Editora Atlas. São Paulo.
- Donaire, D. (1995). *Gestão ambiental na empresa.* In *Gestão ambiental na empresa* (pp.134-134).
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). 8. ed. *Consumer behavior.*Dryden Press.
- Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; Miniard, P. W. (2000) *Comportamento do Consumidor.* 8. ed., Rio de Janeiro.
- Enoki, P. A., Adum, S. H. N., Ferreira, M. Z., Aureliano, C. A., de Lima Valdevino, S., & da Silva, A. A. (2008). *Estratégias de marketing verde na percepção de comprados consumidores na grande São Paulo.* Encontro de Marketing da ANPAD.
- Enoki, P. A., Adum, S. H. N., Ferreira, M. Z., Aureliano, C. A., de Lima Valdevino, S., & da Silva, A. A. (2010). *Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo.* Jovens Pesquisadores-Mackenzie, 5(1).
- Espinoza, S. C., & Novoa-Munoz, F. (2018). *Advantages of ordinal alpha versus Cronbach's alpha, illustrated using the Who Audit test/Ventajas del alfa ordinal respecto al alfa de Cronbach ilustradas con la encuesta Audit-OMS/Vantagens do alfa ordinal em relacao ao alfa de Cronbach verificadas na pesquisa Audit- OMS.* Revista Panamericana de Salud Publica, 42(1).
- Etzel, M. J.; Walker, B. J.; Stanton, W. J. *Marketing.* São Paulo: Makron Books, 2001.745 p.
- Fan, H., & Zeng, L. (2011). *Implementation of green marketing strategy in China: A studyof the green food industry.*
- Furtado, R. P. (2009). *Do fitness ao wellness: os três estágios de desenvolvimento das academias de ginástica. Pensar a prática,* 12(1). <http://www.revistas.ufg.br/index.php/fef/article/view/4862/4516>>. Acesso em 10 de novembro de 2019.

- Gade, C. (1980). *Psicologia do Consumidor e da Publicidade*. São Paulo: EPU.
- Gan, C., Wee, H. Y., Ozanne, L., and Kao, T. (2008). *Consumers Purchasing Behavior toward Green Products in New Zealand*. *Innovative Marketing*, 4(1), 93-102.
- Greenlife, 2022. Site Oficial da academia Greenlife. <https://greenlifeacademias.com.br/sobre/>. Acesso em 10 de novembro de 2019.
- Green business bureau, 2021. *Sustainability Guide for Gyms and Fitness Centers: Getting Started*. Disponível em <https://greenbusinessbureau.com/blog/sustainability-guide-for-gyms-and-fitness-centers-getting-started/> Acesso em 05 de maio de 2021.
- Grönroos, C. (2009). *Marketing: gerenciamento e serviços*. Elsevier Editora.
- Guimarães, C. *Os desafios da consciência ambiental: o marketing verde em questão*. Bahia, 2015.
- Hashem, Tareq N. and Al-Rifai, Nahla A. (2011). *The Influence of applying Green Marketing Mix by Chemical Industries Companies in Three Arab States in West Asia on Consumer's Mental Image*. *International Journal of Business and Social Science*, 2(3), 92-101.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2009). *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos São Paulo: Cengage Learning*.
- Hooley, G. J., Saunders, J. A., & Piercy, N. F. (2011). *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. Financial Times/Prentice Hall.
- IHRSA (2020). *The IHRSA Global Report*. USA: International health Racquet & Sport Club Association.
- Iveco,(2014).<https://www.blogiveco.com.br/academia-ecologica-beneficio-para-asaude-e-o-meio-ambiente>. Acesso em Janeiro de 2022.
- Kahtalian, M. (2002).*Marketing de serviços*. Marketing. <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/gestao/Marketing.pdf>. Acesso em 10 de abril de 2022.
- Kerin, R. A., Lau, G. T., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2013). *Marketing in Asia*. Maidenhead: Mc Graw Hill.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., Rudelius, W.,& Theng L. G. (2009). *Marketing in Asia*. New York: Mc Graw Hill Education.
- Kollmuss, A. and Agyeman, J., (2002). *Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to proenvironmental behaviour?*. *Environmental Education Research*, 8(3), pp. 239-260.

- Kotler, P. (1994). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. In *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle* (pp. 676-676).
- Kotler, Philip (1995). *Princípios de Marketing*. Qualitymark: Rio de Janeiro, 7ª ed., p.479-481.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). *Introdução ao marketing*. Livros Técnicos e Científicos.
- Kotler, P. (2005). *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. Pearson Education do Brasil.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing: a bíblia do marketing*. 12ª edição.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). *Gestão de marketing: Uma perspectiva sul-asiática*. Pearson Educação Índia.
- Kumar & Ghodeswar (2015). *Factors affecting consumers' green product purchase decisions. Marketing Intelligence and Planning*, 33(3), 330-347.
- Las Casas, A. L. (2010). *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. 3. reimpr. São Paulo: Atlas.
- Lemos, I. M. De L., & Santos, J. J. A. dos (2021). *O IMPACTO DO MARKETING VERDE NA DECISÃO DE COMPRA DOS DISCENTES DE UMA IES*. *Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo*, 6(5), 5-37.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Hemzo, M. A. (2011). *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia*. Saraiva Educação SA.
- Lovelock, C. & Wirtz, Jochen (2006). *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Maciel, R. G. (2014). *Avaliando a intenção de compra de produtos verdes a partir da percepção de preço pelos consumidores considerados conscientes: um estudo com estudantes universitários do agreste* (Bachelor's thesis).
- Maroco, J. (2003). *Análise estatística: com utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Silabo.
- Mooij, M. d. (2005). *Global Marketing and Advertising - Understanding Cultural Paradoxes (second edition)*. California: Sage Publications, Inc.
- Oliveira, D. de P. R. de. *Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas*. 22ed. – São Paulo: Atlas, 2005.
- Oliveira, J. A., Waissman, V. *Integrando ação e comunicação para uma estratégia de marketing ambiental: o caso Aracruz Celulose*. *Revista de Administração de Empresas*. v.8, 2002.

- Ottman, J. A., Stafford, E.R., & Hartman, C. L. (2008). *Evitando miopia de marketing verde*. Environ. O Manag. Ler. Casos, 48.296.
- Panni, M.F.A.K., (2006). *The Effect of Consumerism towards customer attitudinal behavior in food industry in Malaysia*. M.Phil. Multimedia University.
- Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management*. London: Pitman Publishing.
- Picinin, C. T., & Kovalski, J. L. (2009). *Planejamento estratégico para serviços. INGEPRO-Inovação, Gestão e Produção*, 1(6), 040-047. <http://pg.utfpr.edu.br/dirppg/ppgep/ebook/2009/2009%20-%20PERIODICO/4.pdf>. Acesso em: 09 de abril de 2022.
- Polonsky, M. J. (1994). *An introduction to green marketing*. Electronic green journal. 1(2). <http://www.uow.edu.au/~sharonb/STS300/market/green/article2.html>. Acesso em 09 de abril de 2022.
- Prakash, A. (2002). *Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies*. *Business Strategy & the Environment*, 11(5), 285-297. <https://doi.org/10.1002/bse.338>.
- Pride, W. M. and O.C. Ferrel, (2008). “*Marketing*”, 14th edition. New York: Houghton Mifflin.
- Queirós, B. T., Domingues, M. F., & Abreu, N. B. (2003). *Ecomarketing*. <https://www.fep.up.pt/disciplinas/LEC514/trabalhos/ecomarketing.pdf> Acesso em: 15 de setembro de 2019.
- Samli, A. C. (2004). *Entering & succeeding in emerging countries: Marketing to the forgotten majority*. South-Western Pub.
- Sarquis, A. B. (2009). *Estratégias de marketing para serviços: como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing*. Atlas.
- Seiffert, M. E. B. (2014). *Gestão ambiental: instrumentos, esferas de ação e educação ambiental*. Editora Atlas.
- Semenik, R. J., Bamossy, G. J. *Princípios de marketing: uma perspectiva global*. São Paulo: Makron Books, 1995.
- Shil (2012). *Evolution and Future of Environmental Marketing*. Asia Pacific J. Marketing Manage. Rev., 1(3), 74-81.
- Solomon, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor: Comprando. Possuindo e Sendo*, 5.
- Soonthonsmai, V. (2007). *Environmental or green marketing as global competitive edge: Concept, synthesis, and implication*. EABR (Business) and ETLC (Teaching) Conference Proceeding, Venice, Italy.
- Teixeira, A. *Marketing Ambiental*. (2013). <http://www.marketing.com.br>. Acesso em: 12/09/2019.

- Upperhand. (2019). *Sustainable Practices for Sport and Fitness Businesses*.
<https://upperhand.com/sustainable-practices-for-sports-and-fitness-businesses/> Acesso em 09 de setembro de 2019.
- Valente, J. C. D. S. (2018). *Influenciadores digitais e o seu poder de influência no processo de decisão de compra e na construção da lealdade* (Doctoral dissertation).
- Welford, R. (2000). *Hijacking environmentalism*. London: Earthscan.
- Willard, B. (2017). *Como fazer a empresa lucrar com sustentabilidade*. Saraiva Educação SA.
- Wong, V., Turner, W., & Stoneman, P. (1996). *Marketing strategies and market prospects for environmentally-friendly consumer products* 1. British journal of Management, 7(3), 263-281.
- Yazdanifard and Mercy (2011). *The Impact of Green Marketing on Customer Satisfaction and Environmental Safety*. International Conference on Computer Communication and Management, Proc. Of CSIT vol. 5, IACSIT press, Singapore. pp. 637-641.

APÊNDICES

QUESTIONÁRIO:

Este trabalho surge na sequência de uma investigação, para a realização de uma dissertação para obtenção do grau de mestre em uma Universidade de Portugal (UAL-Universidade Autónoma de Lisboa), sobre o efeito do marketing verde nas decisões de compras dos membros desta academia.

Exmo/a. Sr. ou Sr.a:

As suas opiniões relativamente à importância dos vários atributos da academia são fundamentais para este estudo. As suas respostas ajudar-nos-ão a perceber como é que a sua decisão é influenciada por estes atributos e pelas suas características pessoais. A informação fornecida é confidencial e a sua participação voluntária é indispensável para este estudo.

Grupo 1 – Características pessoais

1. Idade: _____ 2. Sexo: M F 3. Família: Solteiro Casado Com filhos menores

4. Profissão: _____

5. Rendimento mensal: Menos de 1 salário mínimo Um salário mínimo Mais de um salário mínimo

6. Ano de Inscrição na

Academia:

____. Grupo 2 – Marketing-mix verde

As afirmações seguintes dizem respeito aos produtos e serviços verdes disponibilizados pela sua academia: Discordo Totalmente (1 ponto) – 7 Concordo Totalmente (7 pontos).

PRODUTO/SERVIÇO

1-Costumo verificar se os produtos/serviços que estou consumindo agradem o meio ambiente

2-Percebo atitudes verdes/sustentáveis neste estabelecimento por isso o escolhi

3-Preocupo-me com o impacto negativo que o produto/serviço pode causar ao meio ambiente.

4-Prefiro adquirir produtos que podem ser reciclados ou reutilizados.

5-Procuro me informar sobre novos produtos/serviços verdes na minha academia..PREÇO:

6-Estou disposto(a) a pagar mais por um produto/serviço verde, preterindo outros mais baratos que agradem o meio ambiente.

7-Tendo dois produtos/serviços de mesma qualidade e mesmo preço, prefiro aqueleque não agride o meio ambiente.

8-Estou disposto(a) a pagar mais por um produto/serviço verde que tem qualidadesuperior à um produto que apresente a mesma funcionalidade.

9-Sou motivado a pagar mais por um produto/serviço verde, pois tenho consciênciade seus benefícios.

10-Tenho a percepção que o produto/serviço verde possui maior valor agregado, e,portanto, estou disposto(a) a pagar mais.

DISTRIBUIÇÃO

11-Preocupo-me com os locais apropriados para o descarte do produto e por issoescolhi esta academia.

12-Deixaria de adquirir um produto se soubesse que a empresa não disponibilizaum canal de coleta, reciclagem ou reutilização.

13-Procuro comprar em locais que vendem produtos

verdes.COMUNICAÇÃO

14-Percebo que esta academia possui uma boa propaganda verde.

15-A propaganda do produto/serviço verde nos pontos de venda influencia a minhadecisão de compra.

16-Escolho produtos/serviços cujas empresas fabricantes realizem divulgação desuas ações ambientais.

17-Recebo informações claras sobre o produto/serviço verde nesta academia.

18-As empresas que têm produtos/serviços verdes em seu portfólio transmitemuma boa imagem.

19-Procuro obter informações sobre os produtos/serviços verdes antes da compra.Grupo 3 – Comportamentos de compra

Indique qual a probabilidade de adotar os seguintes comportamentos no futuro em relação a sua academia: Nada Provável (1 pontos) – Muito Provável (7 pontos).

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

1.Estou disposto(a) a gastar mais tempo na procura de produtos/serviços verdes naminha academia.

2.Tenho atitudes positivas em relação aos produtos/serviços verdes na minha academia.

3.Minha família influência para a decisão da aquisição de um produto/serviço verde.

4-As atuais informações sobre a degradação do meio ambiente

despertaram a necessidade de comprar produtos/serviços verdes.

5.Faz parte do meu estilo de vida comprar produtos/serviços verdes.

6.Compro determinadas marcas verdes para aceitação da sociedade.

7.Compro produtos/serviços verdes porque tenho consciência que é necessário preservar o meio ambiente.

OBRIGADA!