

**DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS POR CORREDORES DE RUA:
proposta de um modelo de pesquisa sobre tênis de corrida**

JONES RIBEIRO

UNIVERSIDADE IBIRAPUERA (UNIB) - CAMPUS CHÁCARA FLORA

MARCELO LUIZ DIAS DA SILVA GABRIEL

UNIVERSIDADE IBIRAPUERA (UNIB) - CAMPUS CHÁCARA FLORA

SÉRGIO LUIZ DO AMARAL MORETTI

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS POR CORREDORES DE RUA: proposta de um modelo de pesquisa sobre tênis de corrida

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento sustentável, aqui entendido “como aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas necessidades” (Brundtland, 1991), se transformou em objeto de estudo de pesquisadores, sociedade civil e governo desde a publicação do relatório “Nosso Futuro Comum” da Organização das Nações Unidas em 1987.

Nos anos seguintes apresentou desdobramentos como os “Objetivos do Milênio” de 2000, e mais recentemente nos dezessete “Objetivos de Desenvolvimento Sustentável – ODS” de 2012 (Sachs, 2012), aprimorando seu escopo e finalidades. Para os fins deste estudo, os termos sustentabilidade e desenvolvimento sustentável serão utilizados indistintamente para descrever o estado proposto por Brundtland (1991).

Uma análise sobre a produção intelectual internacional nas bases de dados indexadas Scopus e Web of Science com os descritores “*green marketing*” ou “*sustainable consumption*”, limitada a artigos nas áreas de Business e Management e sem a verificação de itens duplicados, aponta para uma produção acadêmica contínua e crescente de 1993-2020.

Se faz necessário mais pesquisas sobre quais os fatores que levam os consumidores a dar mais peso a sustentabilidade, assim como, há uma necessidade de compreensão mais profunda do consumo sustentável (Paswan, Guzmán & Jeffrey, 2017), uma vez que a preocupação ambiental é um tema que preocupa as gerações atuais e que está frequentemente relacionada com o comportamento dos consumidores (Grohmann et al., 2012).

As estatísticas sobre corridas de rua no Brasil são bastante precárias, mas estima-se que eventos oficiais de rua no Brasil sejam praticados por um número entre 5 e 11 milhões que disputam cerca de 500 corridas (Galdeano e Favero, 2020). No último relatório oficial, "Práticas de Esporte e Atividade Física", da Pnad 2015, 24,6% dos brasileiros afirmaram praticar corrida e caminhada com alguma frequência. Trata-se do segundo esporte mais praticado no país, depois do futebol (IBGE, 2017).

No Brasil, a corrida de rua tornou-se popular com a prova de São Silvestre criada em 1925 que teve 60 inscritos e, tomou grande impulso a se torna internacional a partir de 1945 (Ferreira; Ferreira; Moretti, 2020). A edição de 2019 teve aproximadamente 35 mil inscritos (Gazeta Esportiva, 2020). O segmento cresce a cada ano em função da facilidade de não necessitar de um espaço físico específico para sua prática (como uma quadra ou campo), poder ser praticado individualmente, e que requer um baixo investimento, além de contribuir para a manutenção da saúde do praticante (Albuquerque et al., 2018).

O mercado de corridas (*running*) no Brasil é um segmento que engloba vários tipos de praticantes, desde a simples caminhada, até o triatleta (Dallari, 2009; Carlassara; Parolini; Junior, 2016). Esse fato torna o calçado e vestimentas esportivas produtos de grande procura. Dessa forma as empresas fabricantes de material esportivo têm go público de corredores como alvo prioritário (Ladeira; Dalmoro, 2012; Ferreira; Sagin; Miura, 2017).

Assim o marketing esportivo a área que tem como público-alvo esportistas de uma forma geral e os corredores de rua em particular pela amplitude de seu segmento. Trata-se de um relacionamento entre fabricantes e clientes no qual os resultados positivos, a vitória, o recorde a quantidade de praticantes desempenham papel crucial (Rein; Kotler; Shields, 2008). Paixão, dedicação, esforço, superação e fidelidade são algumas de suas características (Melo Neto, 2013). Para Ferreira et al, 2020) “os produtos desta categoria são impregnados de altas doses de intangibilidade, marcadas pela experiência dos usuários e de seus ídolos, celebridades esportivas usadas como difusoras das grandes marcas. Neste sentido, o apelo a causas como utilizada por muitos eventos, é muito apreciado o que nos leva à questão da sustentabilidade.

Os valores que vinculam indivíduos ao eco sistema são realizados por meio de relações tangíveis e intangíveis com a natureza, bem como os princípios e virtudes de uma vida boa, que possam acompanhá-las e servem de motivadores para um processo de decisão de compra (Klainl; Olmsted; Chan; Satterfield, 2017). A adequação das empresas em causas sustentáveis ou como é mais conhecida, Responsabilidade Social das Empresas - RSE é vista como um incentivo tangível positivo para a marca, essa “tangibilidade” é um fator importante a se considerar na tomada de decisão estratégica de marketing (Hanson; Jiang; Jun; Murthy, 2019).

Dessa forma com base no exposto, o foco desta pesquisa é se os corredores de rua são influenciados pela consciência ambiental em suas decisões de compra dos tênis de corrida.

PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

Problema de pesquisa: os corredores de rua são influenciados pela sua consciência ambiental em suas intenções e decisões de compra de tênis de corrida?

Objetivo: Este estudo pretende propor um modelo de pesquisa para avaliar o impacto da consciência ambiental, aqui entendida como a preocupação dos indivíduos sobre questões ambientais, na formação dos valores dos consumidores, seu comportamento de consumo, e sua influência no processo decisório de compra.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Sustentabilidade

Embora não se tenha uma definição única de sustentabilidade ou mesmo desenvolvimento sustentável, existe a certeza aceita a nível global de que no mercado corporativo. Trata-se do conceito do *Triple Bottom Line* (TBL) proposto em 1994 por Elkington (1998) que se baseia em três princípios interconectados: prosperidade econômica, manutenção do ambiente social e equilíbrio ecológico. Esses princípios, quando trabalhados de forma adequada podem indicar um negócio sustentável (Padin; Ferro; Wagner; Valera; Hogevoold; Svensson, 2016; Park & Kim, 2016; Isil; Hernke, 2017), além de uma postura ética por parte das empresas (Longoni; Cagliano, 2016).

Assim, há uma necessidade de equilíbrio ambiental entre a produção e o desenvolvimento empresarial. É preciso um equilíbrio entre fatores econômicos, ambientais e sociais, já que as empresas ecologicamente corretas possuem maior credibilidade por pessoas que adotam à lógica do ambientalismo (Paswan et al, 2017; Lira, 2018). Desempenhar atividades éticas pode ser visto como respeito aos princípios e valores morais mercadológicos. As organizações podem aumentar sua lucratividade adotando modelos de negócios que reconheçam a importância dos

valores humanos associados à sustentabilidade Venkatraman; Nayak, 2015; Park & Kim, 2016; Palmer; Flanagan, 2016; Wahid; Mustamil, 2017).

Para se engajar em prol da sustentabilidade a consciência ambiental dos consumidores é de fundamental importância, uma vez que eles são confrontados com informações de sustentabilidade em produtos, mas não podem ter certeza sobre as implicações de seu comportamento de consumo e suas implicações socioambientais (Diamantopoulos et al., 2003; Anderies, 2014).

Por consequência desta sensível questão, as empresas que agridem o meio ambiente temem o escrutínio dos consumidores que estão sempre atentos às tentativas de *greenwashing* (Marquis; Toffel; Zhou, 2016). Explorando o caso da Volkswagen que foi flagrada omitindo dados da emissão de gases poluentes de seus veículos em 2014, Siano, Vollero, Conte e Amabile (2017) propuseram o termo *manipulação enganosa* para caracterizar o comportamento irresponsável da empresa que frustrou muitos dos seus clientes e implica reconhecer que a comunicação da sustentabilidade tem uma *força constitutiva*. Tal fato já havia sido destacado por Siqueira (2014) e, também por Ferreira et al (2020, p. 78) para quem uma *característica marcante da categoria é o papel desempenhado pela mídia, tanto a informativa quanto a comercial, na forma de propagandas que desempenha importante tarefa na manutenção do contato entre as marcas e seus públicos*.

A consciência ambiental e a sustentabilidade trouxeram para os estudos atuais sobre o consumo sustentável uma conceituação normativa para as relações entre o consumidor e as empresas. A literatura contemporânea intitulou a relação de consumo sustentável, consciência ambiental e empresas politicamente corretas como uma relação de marketing verde (Park; Lee; Koo 2017; Lira, 2018).

Os consumidores que possuem consciência ambiental podem ser distinguidos em três aspectos segundo Paswan et al (2017): i) comportamento de suporte, onde se requer menor intensidade de sacrifício para adquirir o produto; ii) comportamento ativo, que inclui atividades pró-ambientais e que exigem um nível de comprometimento maior; iii) comportamento pró-ambienta que implica em um relação da sustentabilidade com o estilo de vida.

Os jovens são considerados o grupo chave dos pesquisadores, formadores de políticas e educadores de forma igual. Os adolescentes estão na corrente principal para as práticas de padrões de consumo insustentáveis, e por isso merecem mais atenção. Os adolescentes estão no estágio de socialização do consumidor, existe junto a eles uma suscetibilidade ao desenvolvimento de tendências materialistas (Fischer; Böhme; Geiger, 2017).

O nível de envolvimento com a marca é decorrente do nível de associações que a pessoa realiza. Os consumidores estão mostrando uma crescente preocupação com empresas com a responsabilidade social corporativa (CSR), essa preocupação já demonstra uma forma de valorizar as marcas de empresas que possuem essa responsabilidade social corporativa (Ramesh; Saha; Goswami; Dahiya 2019).

Processo decisório de compra

A sociedade contemporânea, caracterizada por relações de consumo em dimensões históricas nunca experienciadas (Ribeiro et al., 2019), O valor para o cliente é resultado de uma análise de benefícios percebidos menos os custos percebidos. Os benefícios percebidos podem ser

funcionais, sociais, pessoais ou experimentais. Enquanto os custos percebidos se apresentam como fatores monetários, temporários, psicológicos e comportamentais. Para um cliente, valor superior é uma satisfação e prazer, fazendo assim, uma relação duradoura e lucrativa entre cliente e empresa (Solomon, 2008).

O comportamento do consumidor é um conjunto de atividades físicas e mentais realizadas por clientes, de bens de consumo, que resultam em decisões e ações de como buscar, escolher, adquirir e utilizar produtos e serviços capazes de satisfazer suas necessidades ou desejos (Lopes; Silva, 2011). O modelo mais utilizado é o modelo desenvolvido pelos professores Engel, Kollat e Blackwell que leva suas iniciais como forma de caracterização (EKB). Em uma tomada de decisão, o consumidor passa pelas seguintes fases: Reconhecimento da necessidade; Busca informações sobre quais produtos ou serviços são capazes de suprir essa necessidade; Avalia as alternativas em um processo de pré-compra; Realizam a compra dos produtos ou aquisição dos serviços; Consomem o produto ou utilizam o serviço; Faz uma avaliação de pós-compra; E por último descarta o produto (Blackwell, Minard & Engel, 2011).

As compras são afetadas com especificidades de conhecimento por parte do consumidor, relacionadas com as práticas de responsabilidade social corporativa em conjunto com o conhecimento do conceito de responsabilidade social ambiental junto à sociedade. O consumidor atual está interessado no comportamento social das empresas, e suas compras são influenciadas por esse comportamento empresarial responsável, assim como, também estão dispostos a apoiar empresas socialmente responsáveis (Rodrigues; Borges, 2014). Esses esforços podem fornecer contribuições valiosas para a construção de uma marca forte, e a tendência de uma marca forte ser avocada pelo consumidor nas alternativas de pré-compra é maior, sendo capaz de influenciar o consumo (Biedenbach; Manzhyunki, 2016).

Há grande número de variáveis capazes de influenciar o comportamento do consumidor, variáveis funcionais, emocionais e sociais, podem ser caracterizadas como importantes objetos de estudo capazes de construir uma imagem de valor para consumidores. Os indivíduos avaliam as marcas além dos valores de oferta e funcionalidade, também avaliam aspectos emocionais e sociais relacionados à marca e, o nível de envolvimento com a marca aumenta a medida do nível de associações que os consumidores realizam (Ramesh et al, 2019).

Os clientes, enquanto tomam decisões de compras, não são apenas influenciadas pelos benefícios tangíveis, que oferecem qualidade e preço, mas também ativos intangíveis, como imagem de marca e reputação comercial da empresa (Ramesh, et al., 2019). Basicamente, os valores que vinculam indivíduos ao eco sistema são realizados por meio de relações tangíveis e intangíveis com a natureza, bem como os princípios e virtudes de uma vida boa, que possam acompanhá-las e servem de motivadores para um processo de decisão de compra (Klainl et al, 2017). A RSE é vista como um incentivo tangível positivo para a marca, essa “tangibilidade” é um fator importante a se considerar na tomada de decisão estratégica de marketing (Hanson et al, 2018).

O consumidor está comprando produtos sustentáveis, mas há uma tendência que possivelmente ainda o restrinja que é a elasticidade de preço e seus hábitos de consumo (Braga Jr, Silva, Gabriel & Braga, 2018). Todavia, para indivíduos com baixo apego à marca, esses só responderão positivamente para o consumo se as ações de responsabilidade social corporativa forem congruentes com a causa a que essas marcas patrocinam; Sendo assim, quanto menor for o apego, maior deve ser a congruência entre a causa de RSE e a marca. Indivíduos com baixo

apego à marca tendem a perceber níveis elevados de persuasão para o consumo contidas em ações de RSE das marcas (Kamiya, Hernandez, Xavier; Ramos, 2018).

DISCUSSÃO DO MÉTODO

O delineamento deste estudo será quantitativo, operacionalizado por meio de uma pesquisa de levantamento (*survey*). Para coleta de dados será utilizado um questionário estruturado, com assertivas na forma da escala tipo Likert para mensuração dos construtos e um inventário sociodemográfico para caracterização da amostra.

O instrumento será disponibilizado por meio de plataforma eletrônica, valendo-se da estratégia de amostragem “bola de neve”. Essa estratégia se mostra adequada uma vez que um indivíduo, previamente selecionado como respondente, após sua participação, seleciona outro indivíduo, possuidor de características, hábitos e estilo de vida semelhante a sua para também se tornar parte da amostra encaminhando assim a pesquisa ao próximo respondente (Ekitan & Bala, 2017).

Para mensuração dos construtos serão adaptadas escalas já existentes, mas não validadas em português. Sua adaptação e validação seguirá os passos preconizados na literatura (Pasquali, 2003, Hair Jr et al., 2019; Behling & Law, 2000), a saber:

- versão da escala para o idioma português por pessoa fluente no idioma original e no idioma português
- retradução da versão traduzida para o idioma original, por uma segunda pessoa fluente em português e no idioma original, que não tenha realizado a versão
- cotejamento da versão retraduzida com a versão no idioma original para comparação das versões e de seus significados, por uma terceira pessoa, fluente no idioma original e que não tenha participado de nenhuma das etapas anteriores
- validação do conteúdo da escala, feito por juízes, peritos na área, que vão avaliar se as dimensões do construto que se pretende mensurar estão presentes na nova versão do instrumento de pesquisa. Nesta etapa é possível o uso de indicadores como kappa de Cohen para aferição dos resultados de avaliação dos juízes
- validação semântica da escala, em que sujeitos da população, geralmente do estrato de menor habilidade cognitiva, verificam a inteligibilidade dos itens da escala em relação à sua compreensão

A mensuração do comportamento do consumidor ecologicamente consciente será operacionalizada por meio de quatro assertivas extraídas do trabalho de Park et al. (2017). Para mensurar os valores dos consumidores verdes serão utilizadas as seis assertivas do estudo de Haws, Winterich. Naylor (2014).

Construtos e variáveis do modelo proposto

Para compor as assertivas do construto reconhecimento da necessidade/oportunidade serão utilizadas oito assertivas de Bruner (1989) e validadas duas mensurações desenvolvidas para este estudo. A primeira é relativa à frequência de troca dos tênis de corridas pelos respondentes, cuja mensuração será feita em uma variável de campo aberto, contínua, para resposta em meses de uso. A segunda mensuração solicitará aos respondentes que indiquem as motivações para troca do tênis em duas dimensões: necessidade (quatro opções de resposta) e oportunidade (duas

opções de resposta), que serão apresentadas em conjunto, desenvolvidas a partir de Solomon (2008), conforme apresentado no Quadro 1.

Tabela 1

Proposta de assertivas para mensuração do Reconhecimento da Necessidade/Oportunidade

Dimensão	Proposta de Mensuração
Chave da assertiva	Como você avalia que chegou o momento de trocar o par de tênis de corridas? Escolha quantas opções forem necessárias
Reconhecimento da Necessidade	() pelo tempo de uso () pelo desgaste da sola () pelo desgaste da parte superior () pelo desconforto ao pisar
Reconhecimento da Oportunidade	() quando descubro um mesmo modelo da marca que utilizo () quando descubro uma nova marca

Fonte: Elaborado pelos autores

Para operacionalizar a mensuração do construto busca de informações serão adaptadas as seguintes escalas: busca externa de informações de Noble et al. (2006), e a arrependimento na busca de informações (Reynolds et al., 2006).

O construto avaliação das alternativas será mensurado em uma dimensão conjunta, que envolve o conceito de conjunto evocado dentro de um contexto específico, usando a escala de Breivik & Thorbjørnsen (2008), juntamente com a escala de importância de decisão de Tokman et al. (2007) e a escala de dificuldade de escolhas de Mariadoss et al. (2010)

A mensuração da dimensão descarte no pós-consumo, que é o último estágio do processo de compra, será adaptada da escala de Trudel, et al. (2016) sobre o envolvimento responsável em relação ao descarte.

O Quadro 2 sintetiza as escalas mencionadas.

Tabela 2

Dimensões e indicadores das escalas propostas para adaptação e validação

Dimensão	Indicadores	Referência
<i>Ecologically-conscious apparel consumer behavior</i>	1. I make every effort to buy apparel products made of environmentally-friendly materials (e.g. organic cotton, recycled fibers) 2. I have convinced my family or friends not to buy some apparel products which are harmful to the environment 3. I have purchased from apparel brands who make efforts to maintain and preserve the environment 4. I have purchased products from apparel companies because they offer environmentally sustainable products	Park et al., 2017
<i>GREEN Consumer Values</i>	1. It is important to me that the products I use do not harm the environment. 2. I consider the potential environmental impact of my actions when making many of my decisions. 3. My purchase habits are affected by my concern for our environment. 4. I am concerned about wasting the resources of our planet. 5. I would describe myself as environmentally responsible. 6. I am willing to be inconvenienced in order to take actions that are more environmentally friendly.	Haws et al., 2014
<i>Shopping Confidence</i>	1. I think I am a good shopper. 2. I think I am a better shopper than most.	Bruner, 1989
<i>Shopping Leader</i>	1. When the new store opens, I am among the first to try it. 2. When I find a good store, I often tell my friends about it. 3. I like to try new and different places to shop. 4. I sometimes influence where my friends shop.	

<i>External Search Effort</i>	1. I often seek out information regarding which brand to buy. 2. I spend a lot of time looking for information about products and brands before I make a purchase 3. I like to have a great deal of information before I buy anything 4. I usually seek out product information before making a purchase	Noble et al., 2006
<i>Search Strategy Adaptation^a</i>	1. I am willing to change my search strategies to find this product 2. To do a better job locating this product, I would consider asking other people for their advice 3. When I keep searching for this product, I am willing to change the way I search for it	Reynolds et al., 2006
<i>Brand Usage Frequency</i>	1. I often use this brand 2. I have used this brand for a long time 3. I seldom use other brands in this product category	Breivik & Thorbjørnsen 2008
<i>Decision Importance^b</i>	1. Choosing a _____ is a big decision in one's life 2. I attach a great importance to selecting a _____ 3. Choosing a _____ takes a lot of careful thought 4. Decision about selecting a _____ is a serious, important decision 5. It means a lot to have a _____ to use	Tokman et al., 2007
<i>Choice Difficulty^{a, b}</i>	1. It is very easy for me to choose a _____ (R) 2. Choosing a _____ in this product category is not very complicated (R) 3. It is very difficult to discriminate between different _____ when I need one	Mariadoss et al., 2010
<i>Disposal Guilt^b</i>	1. I feel ashamed for throwing the _____ in the garbage 2. I feel guilty for throwing this _____ in the garbage 3. I regret throwing this _____ in the garbage	Trudel et al., 2016
<i>Involvement with Running^c</i>	1. How often do you go running? (never/frequently) 2. Please rate your level of expertise regarding running (novice/expert) 3. Please indicate how closely you associate running with your self-identity (very distant/very close) 4. How interested are you in running? (not at all interested/very interested)	Kettle & Häubl, 2011

Fonte: Elaborado pelos autores

Hipóteses da Pesquisa

H1. Os valores para os consumidores verdes são capazes de influenciar o comportamento de consumo de consumidores ecologicamente consciente.

H2. O comportamento de consumo ecologicamente consciente é capaz de influenciar o consumidor no reconhecimento de suas necessidades e oportunidades.

H3. O comportamento de consumo ecologicamente consciente é capaz de influenciar o consumidor na busca de informações sobre um determinado produto ou serviço.

H4. O comportamento de consumo ecologicamente consciente é capaz de influenciar o consumidor no momento da avaliação das alternativas para o consumo de determinado produto ou serviço.

H5. O comportamento de consumo ecologicamente consciente é capaz de fazer com que o consumidor pense no descarte / pós-consumo do produto antes de realizar o ato de compra.

H6. Os valores reconhecidos pelos consumidores verdes influenciam no reconhecimento de suas necessidades ou oportunidades.

H7. Os valores reconhecidos pelos consumidores verdes os influenciam no momento da busca de informações por determinados produtos ou serviços.

H8. Os valores reconhecidos pelos consumidores verdes os influenciam no momento de avaliação das alternativas para o consumo de determinado produto ou serviço.

H9. Os valores reconhecidos pelos consumidores verdes fazem com que haja uma preocupação quanto ao descarte ou pós-consumo do produto capaz de influenciar ou não para o consumo do produto.

H10. O reconhecimento de uma necessidade ou oportunidade por parte do consumidor influencia na busca de informações por determinado produto ou serviço.

H11. A busca por informações, realizadas pelo consumidor, influencia na avaliação das alternativas reconhecidas por esses.

H12. A avaliação das alternativas se relaciona com a forma de descarte ou pós-consumo do produto.

Inspirado no estudo de Diamantopoulos et al (2003) os seguintes dados sociodemográficos serão coletados dos respondentes:

- Gênero: dicotômico, feminino ou masculino.
- Idade: como variável contínua.
- Estado civil: como variável categórica - solteiro(a), casado(a) ou união estável, divorciado(a) ou viúvo(a).
- Se tem filhos: dicotômico, sim ou não.
- Em caso afirmativo, quantos filhos: como variável contínua.
- Grau de instrução: como variável categórica - fundamental incompleto, fundamental completo, médio incompleto, médio completo, superior incompleto, superior completo, pós-graduação incompleta, pós-graduação completa.
- Classe social: mensuração proxy, utilizando a renda familiar em múltiplos de salários mínimos, como variável categórica.
- Tempo que pratica corrida de rua: em anos, como variável contínua.
- Envolvimento com corridas: adaptar e validar a escala de Kettler e Häubl (2011), com 4 assertivas.

A Figura 1 mostra o modelo proposto da pesquisa

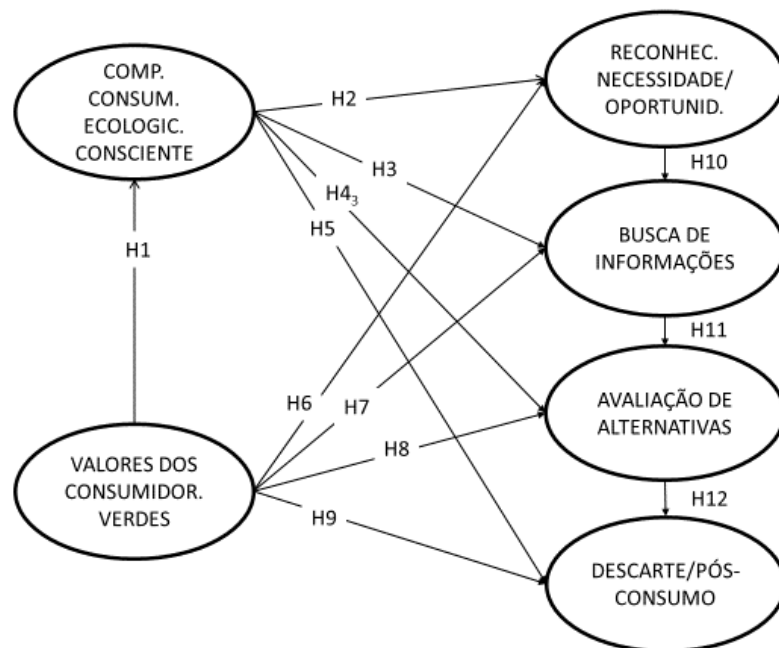


Figura 1 – Modelo proposto da pesquisa
Fonte: Elaborado pelos autores

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa quantitativa apresenta algumas facilidades para o pesquisador no que tange a obtenção de dados numéricos, o problema pesquisado está bem definido, sendo possível a avaliação da teoria existente junto ao objeto de conhecimento. Ao verificar as escalas, serão utilizadas escalas já construídas, assim como, fontes capazes de localizar instrumentos por meio eletrônico como internet (Silva, Lopes & Braga Jr. 2014).

A utilização da internet no desenvolvimento dessa pesquisa será de fundamental importância, pois trará mais velocidade, produtividade e eficiência na coleta e análise de dados. Sem comprometer os resultados, a utilização da internet irá possibilitar a redução do trabalho de campo assim como à redução do tempo de análise. Outra vantagem de usar a internet para a coleta de dados é que o pesquisador terá mais controle sobre a pesquisa, evitando possíveis desvios cometidos pelo participante quando esse busca olhar adiante outros tópicos assim sofrendo influência para as respostas (Hair Jr et al., 2010).

Oportuno ressaltar que, a pesquisa quantitativa tem como objetivo quantificar os dados para generalizar os resultados relacionados ao público-alvo. Um fator que facilitará a pesquisa quantitativa é a utilização da tecnologia e a utilização de softwares estatísticos como SPSS, Matlab, SAS, Statistica, Sistat entre outros.

No processo quantitativo serão definidas e avaliadas as variáveis independentes, capazes de gerar um efeito presumido nas variáveis dependentes. Essa relação existente entre variáveis permite a formulação de hipóteses para serem testadas e consequentemente apresenta o desenvolvimento de uma escala de aferição (Gabriel. 2014).

O questionário a ser desenvolvido, será um questionário estruturado, onde os respondentes serão perguntados sobre seu comportamento, intenções, atitudes, consciência, motivações e características demográficas além de seu estilo de vida. As perguntas serão feitas aos respondentes em uma ordem predeterminada se apresentando assim de uma forma direta, onde o objetivo do estudo é revelado aos entrevistados. O questionário apresentará aos entrevistados respostas com alternativas, onde o pesquisado fará uma escolha em um conjunto predeterminado de respostas (Malhotra. 2012).

O objetivo de desenvolver um instrumento de pesquisa completo e aceitável pela comunidade científica é que quando bem elaborado, o questionário se mostrará apto a ser utilizado para a coleta de informações de qualidade onde essas podem ser transformadas em informações confiáveis e validadas. O questionário se apresentará como uma estrutura formalizada que consistirá em um conjunto de perguntas e escalas, projetado para gerar dados brutos. A preparação do questionário envolverá conjuntos pra que sejam definidas medidas de uma escala e moldá-las em um instrumento para coletar dados dos entrevistados.

Para a validação e a confiabilidade do questionário, serão validados os construtos bem como a mensuração da escala durante o desenvolvimento do questionário. As perguntas estruturadas serão fechadas e exigirá do entrevistado a escolha de uma resposta em uma série predeterminada ou em pontos em uma escala.

Este formato de pergunta reduzirá a quantidade de reflexão e esforço que os entrevistados deverão fazer para responder, assim como possibilitará ao pesquisador maiores oportunidades de controlar as reflexões dos pesquisados, assim como, será eliminado o viés do entrevistador (Hair Jr et al., 2010).

No processo de mensuração e escalonamento serão atribuídos números a características do objeto de acordo com regras predefinidas. Não será mensurado o objeto, mas sim, suas características, dessa forma as informações serão mais precisas com relação a opiniões, atitudes, preferências ou outras características relevantes para os entrevistados.

Os números serão atribuídos, uma vez que, facilitam uma análise estatística dos dados e a comunicação de resultado e regras de mensuração. As escalas de mensuração a serem implementadas, referem-se à mensuração nominal, ordinal, intervalar e de razão. Assim como serão utilizados os níveis de mensuração das escalas como descrição, ordem, distância e origem (Malhotra. 2012).

Quanto à técnica de escalonamento será a escala não comparativa uma vez que os entrevistados não irão comparar objetos, mas sim, analisar um único tipo de objeto. A escala a ser trabalhada para maior compreensão desse estudo será a escala do tipo Likert, onde o entrevistado indica um grau de concordância com uma pergunta preestabelecida onde a resposta do entrevistado irá variar entre cinco assertivas sendo, discordo totalmente, discordo, não concordo nem discordo, concordo e concordo totalmente (Malhotra. 2012).

A escala do tipo Likert é baseada na suposição de que, o escore geral, que resulta das respostas aos vários itens apresentados, reflete a variável estudada fornecendo uma medida razoável da variável a ser analisada pelo pesquisador. O escalonamento Likert se apresenta como um método bastante direto de construção de índices para análise. A escala será composta e construída baseada em uma estrutura de intensidade entre os itens da medida, o que facilitará o entendimento da pesquisa (Babbie, 2003).

Serão estudados modelos pré-definidos e apresentados pela teoria, capazes de testar a teoria à prática. A partir de um modelo teórico pode-se construir um modelo operacional que permita testar as hipóteses de pesquisa formuladas utilizando evidências do mundo real (Mazzon. 2018).

Após a elaboração do questionário será realizado um pré-teste, aplicação do questionário em uma pequena amostra de entrevistados para identificar e eliminar problemas potenciais. O pré-teste são testes iniciais de um ou mais aspectos do desenho da pesquisa e podem indicar se o desenho projetado é possível de ser realizado, assim como, permitirá avaliar as dificuldades e estimar o tempo e custos necessários para a aplicação da pesquisa.

A necessidade de um pré-teste do método de coleta de dados é indispensável no método *survey*, sem um pré-teste não se pode presumir a eficiência do método de pesquisa a ser aplicado. Uma das funções do pré-teste é demonstrar o caminho para uma inter-relação eficiente entre os dados buscados (Babbie. 2003).

A análise de dados da pesquisa será realizada com o uso dos pacotes estatísticos jamovi para estatística univariada, bivariada e multivariada, e SmartPLS 2.0 M3 para a modelagem de equações estruturais baseada em variância, e utilizará o método de modelagem de caminho dos mínimos quadrados parciais.

A Modelagem de Equações Estruturais (MEE) é um método estatístico de segunda geração, que facilita a descoberta ou a confirmação de relações entre múltiplas variáveis, além da possibilidade de criar condições favoráveis para estudos de correlações entre os constructos apresentados nesse estudo (Hair Jr., Gabriel & Patel. 2014).

Espera-se que o estudo contribua tanto para a academia quanto para o campo gerencial e social ampliando o conhecimento sobre relações de sustentabilidade que se estabelecem na área esportiva e em especial para os corredores de rua.

REFERÊNCIAS

- Albuquerque, D. B., Silva, M. L., Miranda, Y. D. H. B., & Freitas, C. M. S. M. (2018). Corrida de rua: uma análise qualitativa dos aspectos que motivam sua prática. *Revista Brasileira de Ciência e Movimento*, 26(3), 88-95.
- Anderies, J. M. (2014). Understanding the dynamics of sustainable social-ecological systems: human behavior, institutions, and regulatory feedback networks. *Bulletin of mathematical biology*, 77(2), 259-280.
- Babbie, E. (2003). *Métodos de pesquisa survey*. Belo Horizonte, MG: UFMG.
- Behling, O, Law, K. (2000). *Translating questionnaires and other research instruments: problems and solutions*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Biedenbach, G., & Manzhynski, S. (2016). Internal branding and sustainability: investigating perceptions of employees. *Journal of Product & Brand Management*.
- Blackwell, D. R., Minard, W. P., & Engel, F.J. (2011). *Comportamento do consumidor*. São Paulo, SP: Cengage Learning.
- Braga, Jr, S. S. B., Silva, D., Gabriel, M. L. D. S., & Braga, W. R. O. (2018). The influence of environmental concern and purchase intent in buying green products. *Asian J. Behav. Stud*, 3(12), 183.
- Breivik, E., & Thorbjørnsen, H. (2008). Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 443-472.
- Brundtland, G. H. (1991). *Nosso futuro comum*. Rio de Janeiro: FGV.
- Bruner, G. C. (1989). Profiling desired state type problem recognizers. *Journal of Business and psychology*, 4(2), 167-182. 43
- Carlassa, E. de O. C.; parolini, P. L. L.; Junior, A. J. R. Análise do comportamento do consumidor esportivo em relação à associação, consciência e fidelidade de marca: um estudo de caso da maratona de São Paulo. *Podium*, v. 5, n. 2, p. 137, 2016.
- Dallari, M. M. Corrida de rua: um fenômeno sociocultural contemporâneo. Tese de Doutorado em Educação defendida na Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business research*, 56(6), 465-480.
- Elkington, J. Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. **Environmental quality management**, v. 8, n. 1, p. 37-51, 1998.
- Etikan, I., & Bala, K. (2017). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6), 00149.
- Ferreira, Artur de Mello Leandro; Ferreira, Raphael; Moretti, Sérgio Luiz do Amaral. A influência da percepção de marca sobre o corredor amador: um estudo sobre a decisão de compra In: *Comportamento do Consumidor: pesquisas sobre a percepção de satisfação do cliente*. Curitiba: Editora Artemis, 2020, v.01, p. 75-88.
- Ferreira, R. R. A.; Saggin, A. C.; Miura, M. N. Compreender o valor percebido pelo consumidor de tênis para corrida de rua: um estudo empírico. *Anais do Semead*, 2017.

- Fischer, D., Böhme, T., & Geiger, S. M. (2017), "Measuring young consumers' sustainable consumption behavior: development and validation of the YCSCB scale", *Young Consumers*, Vol. 18 No. 3, pp. 312-326.
- Gabriel, M. L. D. S. (2014). Métodos Quantitativos em Ciências Sociais: sugestões para elaboração do relatório de pesquisa. *Desenvolvimento em Questão*, 12(28), 348-369.
- Galdeano, Andreza; Favero, Paulo. Corrida ganha as ruas do Brasil e atrai cada vez mais adeptos. Escolha a sua. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/>. Acesso em 15/09/2020, 2020.
- Gazeta Esportiva. São Silvestre 2019. Disponível em <https://www.gazetaesportiva.com/sao-silvestre/resultados>. Acesso em: 15/09/2020, 2020.
- Grohmann, M. Z., Battistella, L. F., Velter, A. N., & Casasola, F. (2012). Comportamento ecologicamente consciente do consumidor: adaptação da escala ECCB para o contexto brasileiro. *Environmental & Social Management Journal/Revista de Gestão Social e Ambiental*, 6(1). 44
- Hair, Jr, J F., Gabriel, M. L. D. S., Silva, D., & Braga, Jr, S. S. (2019). Development and validation of attitudes measurement scales: fundamental and practical aspects. *RAUSP Management Journal*, 54(4), 490-507.
- Hair, Jr, J. F., Gabriel. M. L. D. S., & Patel, V. K. (2014). Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariância (CB-SEM) com o AMOS: Orientações sobre a sua aplicação como uma Ferramenta de Pesquisa de Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 44-55.
- Hair, Jr., J. F., Bush, R. P. & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados en un ambiente de información digital*. Monterrey: Mc Graw Hill
- Hanson, S., Jiang, L., Ye, J., & Murthy, N. (2019). Society or the environment? Understanding how consumers evaluate brand messages about corporate social responsibility activities. *Journal of Brand Management*, 26(1), 21-34.
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336-354.
- IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento. - Práticas de esporte e atividade física : 2015 / Rio de Janeiro : IBGE, 2017. 80p. - Acima do título: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. Inclui bibliografia e glossário. ISBN 978-85-240-4414-4
- Isil, O., & Hernke, M. T. (2017). The triple bottom line: a critical review from a transdisciplinary perspective. *Business Strategy and the Environment*, 26(8), 1235-1251.
- Kamiya, A. S. M., Hernandez, J. M. D. C., Xavier, A. K. S., & Ramos, D. B. (2018). A importância do apego à marca para o engajamento em causas de responsabilidade social corporativa. *Revista de Administração de Empresas*, 58(6), 564-575.
- Kettle, K. L., & Häubl, G. (2011). The signature effect: Signing influences consumption-related behavior by priming self-identity. *Journal of Consumer Research*, 38(3), 474-489.
- Klain, S. C., Olmsted, P., Chan, K. M., & Satterfield, T. (2017). Relational values resonate broadly and differently than intrinsic or instrumental values, or the New Ecological Paradigm. *PloS one*, 12(8). 45
- Ladeira, W. J.; Dalmoro, M. Suscetibilidade à influência interpessoal e valor percebido no consumo de tênis de corrida. *Revista Pretexto*, 13(1), 134-153, 2012.

- Lira, F. T. (2018). Fatores que influenciam a valorização de produtos ecológicos por consumidores ecologicamente conscientes. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 12(2), 90-107.
- Longoni, A., & Cagliano, R. (2016). Sustainable innovativeness and the triple bottom line: The role of organizational time perspective. *Journal of Business Ethics*, 151(4), 1097-1120.
- Lopes, E. L., & Silva, D. (2011). Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(3), 03-23.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Mariadoss, B. J., Echambadi, R., Arnold, M. J., & Bindroo, V. (2010). An examination of the effects of perceived difficulty of manufacturing the extension product on brand extension attitudes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 704-719.
- Marquis, C.; Toffel, M. W.; Zhou, Y. Scrutiny, norms, and selective disclosure: A global study of greenwashing. *Organization Science*, v. 27, n. 2, p. 483-504, 2016.
- Mazzon, J. A. (2018). Using the methodological association matrix in marketing studies. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(5), 747-770.
- Melo Neto, F. Plano de. *Marketing Esportivo: o valor do esporte no século XXI*. Rio de Janeiro, Best Seller, 2013.
- Noble, S. M., Griffith, D. A., & Adjei, M. T. (2006). Drivers of local merchant loyalty: Understanding the influence of gender and shopping motives. *Journal of retailing*, 82(3), 177-188.
- Padin, C., Ferro, C., Wagner, B., Valera, J.C.S., Høgevoid, N.M. and Svensson, G. (2016), "Validating a triple bottom line construct and reasons for implementing sustainable business practices in companies and their business networks", *Corporate Governance*, 16(5), 849-865.
- Palmer, T. B., & Flanagan, D. J. (2016). The sustainable company: looking at goals for people, planet and profits. *Journal of business strategy*.
- Park, H., & Kim, Y. K. (2016). An empirical test of the triple bottom line of customer-centric sustainability: The case of fast fashion. *Fashion and Textiles*, 3(1), 25.
- Park, H., Lee, M. Y., & Koo, W. (2017). The four faces of apparel consumers: Identifying sustainable consumers for apparel. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(4), 298-312.
- Pasquali, L. (2003). *Psicometria: teoria dos testes na Psicologia e na Educação*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Paswan, A., Guzmán, F., & Lewin, J. (2017). Attitudinal determinants of environmentally sustainable behavior. *Journal of Consumer Marketing*.
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., & Dahiya, R. (2019). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 377-387.
- Rein, I.; Kotler, P.; Shields, B. *Marketing esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores*. Porto Alegre: Bookman. 2008. 360 p.
- Reynolds, K. E., Folse, J. A. G., & Jones, M. A. (2006). Search regret: Antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 82(4), 339-348.
- Ribeiro, A. P., Harmsen, R., Carreón, J. R., & Worrell, E. (2019). What influences consumption? Consumers and beyond: Purposes, contexts, agents and history. *Journal of cleaner production*, 209, 200-215.

- Rodrigues, P., & Borges, A. P. (2014). Corporate social responsibility and its impact in consumer decision-making. *Social Responsibility Journal*.
- Sachs, J. D. (2012). From millennium development goals to sustainable development goals. *The Lancet*, 379(9832), 2206-2211.
- Siano, A., Vollero, A., Conte, F., & Amabile, S. (2017). “More than words”: Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *Journal of Business Research*, 71, 27-37.
- Silva, D., Lopes, E.L., & Braga Jr. (2014). Pesquisa quantitativa: Elementos, paradigmas e definições: *Revista de gestão e secretariado*.
- Siqueira, Marco Antonio. *Marketing Esportivo: uma visão estratégica e atual*. São Paulo: Saraiva, 2014.
- Solomon, M. R. (2008). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*(7^a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Tokman, M., Davis, L. M., & Lemon, K. N. (2007). The WOW factor: Creating value through win-back offers to reacquire lost customers. *Journal of Retailing*, 83(1), 47-64.
- Trudel, R., Argo, J. J., & Meng, M. D. (2016). The recycled self: consumers’ disposal decisions of identity-linked products. *Journal of Consumer Research*, 43(2), 246-264.
- Venkatraman, S., & Nayak, R. R. (2015). Relationships among triple bottom line elements. *Journal of Global Responsibility*.
- Wahid, N. K. A., & Mustamil, N. M. (2017). Ways to maximize the triple bottom line of the telecommunication industry in Malaysia. *Journal of Organizational Change Management*.