

**VALORES E COMPORTAMENTOS SUSTENTÁVEIS DE CORREDORES DE RUA E SUA INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS ESPORTIVOS**

**JONES RIBEIRO**

UNIVERSIDADE IBIRAPUERA (UNIB)

**MARCELO LUIZ DIAS DA SILVA GABRIEL**

UNIVERSIDADE IBIRAPUERA (UNIB)

**SÉRGIO LUIZ DO AMARAL MORETTI**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

**ALEXANDRE RIPAMONTI**

UNIVERSIDADE IBIRAPUERA (UNIB)

Agradecimento à órgão de fomento:  
não houve órgão de fomento

### **VALORES E COMPORTAMENTOS SUSTENTÁVEIS DE CORREDORES DE RUA E SUA INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS ESPORTIVOS**

#### **Introdução**

Se faz necessário mais pesquisas sobre quais fatores os consumidores acreditam ter mais peso no conceito de sustentabilidade e, também compreender mais profundamente, tanto o consumo sustentável, quanto os hábitos de preservar a sustentabilidade, como o descarte, p.ex. A sociedade de consumo atual é um dos dilemas da sustentabilidade e apresenta um contexto em que as duas pontas do consumo estão diretamente envolvidas como a produção e o consumo. O mercado de corridas no Brasil é um segmento crescente o que torna o calçado e vestimentas esportivas produtos de grande procura.

#### **Problema de Pesquisa e Objetivo**

Questão-problema: os corredores de rua são influenciados pela sua consciência ambiental em suas intenções e decisões de compra de um produto esportivo específico: tênis de corrida? Objetivo Geral: verificar se a preocupação ambiental dos corredores de rua influencia sua intenção e decisão de compra de produtos esportivos, especificamente tênis de corrida. Objetivos específicos: validar um modelo de pesquisa para avaliar o impacto da consciência ambiental - preocupação dos indivíduos sobre questões ambientais -, na formação dos valores dos consumidores e seu comportamento de consumo.

#### **Fundamentação Teórica**

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. Por consequência, as empresas que agredem o meio ambiente temem o escrutínio dos consumidores que estão sempre atentos às tentativas de greenwashing. As decisões de compras não são apenas influenciadas pelos benefícios tangíveis (qualidade e preço), mas também intangíveis (imagem de marca e reputação).

#### **Metodologia**

Estudo quantitativo, operacionalizado por meio de uma survey, com questionário estruturado e assertivas tipo Likert. O instrumento foi disponibilizado por meio de plataforma eletrônica. Para mensuração dos construtos foram adaptadas escalas já existentes, mas não validadas em português. Sua adaptação e validação seguiram os passos preconizados na literatura. Foram propostas 12 hipóteses. A partir do modelo de pesquisa proposto, foi utilizada a modelagem de equações estruturais baseada em variância. Foram avaliados o modelo de mensuração e o modelo estrutural.

#### **Análise dos Resultados**

O modelo estrutural final foi ajustado, com o valor da estatística t relativa a cada indicador e a cada construto, bem como os coeficientes de determinação ( $R^2$ ) de cada variável latente. Foram confirmadas a validade convergente e discriminante, e a confiabilidade. Assim como a colinearidade entre os constructos, o tamanho ( $\Gamma$ ) e a significância dos coeficientes de caminho, o nível do coeficiente de determinação ( $R^2$ ), o tamanho de efeito ( $f^2$ ), e o poder preditivo do modelo ( $Q^2$ ). Da mesma forma ocorreu com o tamanho ( $\Gamma$ ) e a significância de cada coeficiente de caminho, o tamanho de efeito ( $f^2$ ).

#### **Conclusão**

Foram confirmadas oito das doze hipóteses. O construto valores do consumidor verde foi empiricamente aceito na primeira e na última hipótese e rejeitado na segunda e na terceira de acordo com a literatura apresentada. O comportamento ecologicamente correto pode predizer três das quatro hipóteses formuladas. A rejeição das hipóteses em que os valores do consumidor verde antecediam as fases de busca externa de informações e de estratégias de adaptação de busca, indica que os consumidores com maior presença de valores verdes não necessitam experimentar a busca externa de informações.

#### **Referências Bibliográficas**

Bruner, G. C. (1989). Profiling desired state type problem recognizers. *J. of Business and psychology*, 4(2)

Haws, K. L. et al (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *J. of Consumer Psychology*, 24(3)

Noble et al (2006). Drivers of local merchant loyalty: Understanding the influence of gender and shopping motives. *J. of Retailing*, 82(3)

Park, H., et al (2017). The four faces of apparel consumers: Identifying sustainable consumers for apparel. *J. of Global Fashion Marketing*, 8(4)