

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**LILIANE ARAÚJO PINTO**

**CONSUMO *SLOW FASHION* E BEM-ESTAR: INFLUÊNCIA DA  
ESPIRITUALIDADE, DA GRATIDÃO E DO MATERIALISMO**

**JOÃO PESSOA – PARAÍBA**

**2021**



LILIANE ARAÚJO PINTO

CONSUMO *SLOW FASHION* E BEM-ESTAR: INFLUÊNCIA DA ESPIRITUALIDADE,  
DA GRATIDÃO E DO MATERIALISMO

Tese apresentada como requisito para obtenção do título de Doutora em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba. Área de Concentração: Administração e Sociedade. Linha de Pesquisa: Marketing e Tecnologia.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Rita de Cássia de Faria Pereira

**JOÃO PESSOA – PARAÍBA**

**2021**

**Catálogo na publicação**  
**Seção de Catalogação e Classificação**

P659c Pinto, Liliane Araújo.

Consumo Slow fashion e Bem-estar : influência da espiritualidade, da gratidão e do materialismo / Liliane Araújo Pinto. - João Pessoa, 2021.  
185 f. : il.

Orientação: Rita de Cássia de faria Pereira.  
Tese (Doutorado) - UFPB/CCSA.

1. Bem-estar - Slow fashion - Consumo. 2. Sustentabilidade - Slow fashion. I. Pereira, Rita de Cássia de faria. II. Título.

UFPB/BC

CDU 364:64.033.6(043)

## **ATA DE DEFESA DE TESE**

### **Defesa nº 56**

Ata da Sessão Pública de Defesa de Tese do(a) Doutorando(a) **Liliane Araújo Pinto** como requisito final para obtenção do grau de Doutor em Administração, Área de Concentração em Administração e Sociedade e na Linha de Pesquisa em Marketing e Sociedade.

No dia 06 de outubro de 2021, às 09h00 horas, na sala virtual do (colocar nome do aplicativo), por meio do link: <https://meet.google.com/tkh-hdit-pam>, reuniu-se a banca examinadora homologada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Administração, composta pelos membros: Prof.(<sup>a</sup>). Dr.(<sup>a</sup>) Rita de Cássia de Faria Pereira (Orientador(a) – PPGA/UFPB), Prof.(<sup>a</sup>) Dr.(<sup>a</sup>) Renata Francisco Baldanza (Examinador(a) Interno(a) – PPGA/UFPB), Prof.(<sup>a</sup>) Dr.(<sup>a</sup>) Carlos Eduardo Cavalcante (Examinador(a) Interno(a) – PPGA/UFPB), Prof.(<sup>a</sup>) Dr.(<sup>a</sup>) Francisco Vicente Sales Melo (Examinador(a) Externo(a) - PROPAD/UFPE) e Prof.(<sup>a</sup>) Dr.(<sup>a</sup>) Valdiney Veloso Gouveia (Examinador(a) Externo(a) – UFPB), com a finalidade de julgar a tese do(a) aluno(a) **Liliane Araújo Pinto** intitulada “**CONSUMO SLOW FASHION E BEM-ESTAR: INFLUÊNCIA DA ESPIRITUALIDADE, DA GRATIDÃO E DO MATERIALISMO**”, para obtenção do grau de Doutor em Administração. O desenvolvimento dos trabalhos seguiu o roteiro de sessão de defesa estabelecido pela coordenação do curso, com abertura, condução e encerramento da sessão solene de defesa realizados pelo(a) presidente Prof.(<sup>a</sup>) Dr.(<sup>a</sup>) Rita de Cássia de Faria Pereira. Após haver analisado o referido trabalho e arguido o(a) candidato(a), os membros da Banca Examinadora deliberaram por unanimidade e atribuíram o conceito ( X ) aprovado, ( ) insuficiente, ( ) reprovado.

#### **Observações da Banca:**

Revisão de aspectos formais do texto.

Revisão da inclusão da Transformative Consumer Research no framework do estudo, considerando que a TCR constitui um movimento e não uma teoria. Os fundamentos relativos a bem-estar já são suficientes para o desenvolvimento da tese.

Revisão da adoção de alguns índices na aceitação/rejeição de hipóteses.

Revisar alguns procedimentos adotados na análise dos dados

Revisar as considerações finais, em especial, as sugestões de trabalhos futuros.

Proclamados os resultados, o Presidente da Banca Examinadora encerrou os trabalhos, e para constar eu, Prof.<sup>(a)</sup> Dr.<sup>(a)</sup> Rita de Cássia de Faria Pereira, presidente da sessão, confiro e assino a presente ata, juntamente com os membros da Banca Examinadora e o(a) aluno(a).

---

Prof.<sup>(a)</sup> Dr.<sup>(a)</sup> Rita de Cássia de Faria Pereira  
Orientador(a) – PPGA/UFPB

---

Prof.<sup>(a)</sup> Dr.<sup>(a)</sup> Renata Francisco Baldanza  
Examinador(a) Interno(a) – PPGA/UFPB

---

Prof.<sup>(a)</sup> Dr.<sup>(a)</sup> Carlos Eduardo Cavalcante  
Examinador(a) Interno(a) – PPGA/UFPB

*Francisco Vicente Sales Melo*

---

Prof.<sup>(a)</sup> Dr.<sup>(a)</sup> Francisco Vicente Sales Melo  
Examinador(a) Externo(a) - PROPAD/UFPE

---

Prof.<sup>(a)</sup> Dr.<sup>(a)</sup> Valdiney Veloso Gouveia  
Examinador(a) Externo(a) – UFPB

*Liliane Araújo Pinto*

---

Liliane Araújo Pinto  
Doutorando(a)

*Emitido em 06/10/2021*

**ATA Nº 2021/2021 - CCSA - PPGA (11.01.13.35)**  
**(Nº do Documento: 2021)**

**(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)**

*(Assinado digitalmente em 25/10/2021 20:03 )*  
**VALDINEY VELOSO GOUVEIA**  
*PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR*  
6338234

*(Assinado digitalmente em 15/10/2021 13:16 )*  
**RITA DE CASSIA DE FARIA PEREIRA**  
*PRO-REITOR(A)*  
1514367

*(Assinado digitalmente em 18/10/2021 11:01 )*  
**CARLOS EDUARDO CAVALCANTE**  
*PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR*  
1535430

*(Assinado digitalmente em 15/10/2021 18:04 )*  
**RENATA FRANCISCO BALDANZA**  
*PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR*  
1551258

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <https://sipac.ufpb.br/documentos/> informando seu número: **2021**, ano: **2021**, documento (espécie): **ATA**, data de emissão: **15/10/2021** e o código de verificação: **15cfefcd3b**

Aos meus amores: André e Pedro

## AGRADECIMENTOS

A Deus.

A minha orientadora Rita de Cássia de Faria Pereira.

Ao meu esposo André, por sempre acreditar em mim e cuidar tão bem de nosso filho nas minhas ausências.

Aos amigos que o doutorado me apresentou: Cyjara, que dividiu muitos momentos de angústias e alegrias nessa jornada; Mariane, com quem dividi hospedagem em João Pessoa.

Amiga que transmite confiança; Socorro, pela tranquilidade que nos passa; Márcio, por transformar momentos difíceis em piadas, tornando a vida mais leve e Alexandre, que sempre deu força e auxílio com a estatística da tese.

Aos professores membros da minha banca, pelo aceite do convite e pelas contribuições com minha pesquisa: Prof. Vicente, Profa. Renata, Prof. Valdiney e Prof. Carlos Eduardo.

As professoras e grandes amigas do Curso de Moda: Simone, Dani e Núbia. Pessoas iluminadas... amigas que dão força!

Ao Prof. Jefferson Mendes, por seu jeito de ser... pela ética, postura correta e respeitosa. Pessoa que se prontifica a ajudar.

Ao Prof. Luciano Carvalho (Universidade Regional de Blumenau – FURB) pela oficina ministrada em modelagem de equações estruturais e principalmente pela gentileza em responder meus vários e-mails esclarecendo minhas dúvidas.

A minha sogra Lúcia, que deu total apoio à minha família durante minhas viagens.

A todos os consumidores *slow fashion* que contribuíram com a minha pesquisa.

Obrigada!

“Antes de tudo, fé; Depois de tudo, gratidão”

## RESUMO

Esta tese teve como objetivo principal analisar a influência da espiritualidade, da gratidão e do materialismo sobre o bem-estar, a partir do consumo *slow fashion*, por meio das perspectivas da psicologia positiva e da pesquisa transformativa do consumidor. A fundamentação teórica deu suporte para a construção de um modelo teórico que foi testado adotando as técnicas de análise fatorial exploratória, análise fatorial confirmatória e a modelagem de equações estruturais. Teve-se como amostra 400 seguidores de perfis sobre *slow fashion* do Instagram. Observou-se que a ‘espiritualidade’ demonstrou influência positiva no consumo de produtos de *slow fashion* que possuem funcionalidade, exclusividade e sejam vendidos por empresas ou produtores locais. Isso se deu pela valorização de produtos com mais versalidade, atemporais e artesanais, enquanto que o ‘materialismo’ apresentou influência positiva na dimensão centralidade. Isso representa, em contextos de consumo, que pessoas com características voltadas para o acúmulo de posses, consideram produtos *slow fashion* importantes em suas vidas, porém, estas posses não geram felicidade. Desse modo, a pesquisa contribui ao revelar que a espiritualidade e o materialismo são fatores relevantes na decisão de consumo de produtos *slow fashion*, apesar da ‘gratidão’ não ter sido um construto forte. Ao final do estudo são apresentadas as implicações teóricas e práticas e as limitações e sugestões para pesquisas futuras.

**Palavras-chave:** Consumo *slow fashion*. Bem-estar. Sustentabilidade.

## ABSTRACT

This thesis had as main objective to analyze the influence of spirituality, gratitude and materialism on well-being, from slow fashion consumption, through the perspectives of positive psychology and transformative consumer research. The theoretical foundation supported the construction of a theoretical model that was tested adopting the techniques of exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis and structural equation modeling. 400 followers of Instagram slow fashion profiles were sampled. It was observed that 'spirituality' showed a positive influence on the consumption of slow fashion products that have functionality, exclusivity and are sold by local companies or producers. This was due to the appreciation of products with more versatility, timeless and handcrafted, while 'materialism' had a positive influence on the centrality dimension. This represents, in consumption contexts, that people with characteristics focused on the accumulation of possessions, consider slow fashion products important in their lives, however, these possessions do not generate happiness. Thus, the research contributes by revealing that spirituality and materialism are relevant factors in the decision to consume slow fashion products, despite 'gratitude' not being a strong construct. At the end of the study, the theoretical and practical implications, limitations and suggestions for future research are presented.

**Keywords:** Slow fashion consumption. Welfare. Sustainability.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1 -</b>	<b>Estruturação da pesquisa.....</b>	<b>24</b>
<b>Figura 2 -</b>	<b>O curto ciclo de vida <i>fast fashion</i>.....</b>	<b>27</b>
<b>Figura 3 -</b>	<b>O consumo da [moda] <i>slow fashion</i> e extensão do ciclo de vida..</b>	<b>29</b>
<b>Figura 4 -</b>	<b>Dimensões que orientam o consumo <i>slow fashion</i>.....</b>	<b>32</b>
<b>Figura 5 -</b>	<b>Dimensões do bem-estar.....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 6 -</b>	<b>Qualidades e compromissos da TCR.....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 7 -</b>	<b>Visões da pesquisa transformativa do consumidor.....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 8 -</b>	<b>Inter-relação das teorias Psicologia Positiva e TCR.....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 9 -</b>	<b>Modelo teórico da pesquisa.....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 10 -</b>	<b>Panorama geral da pesquisa.....</b>	<b>60</b>
<b>Figura 11 -</b>	<b>Sequência da revisão sistemática de literatura.....</b>	<b>64</b>
<b>Figura 12 -</b>	<b>Quantidade de artigos por ano.....</b>	<b>65</b>
<b>Figura 13 -</b>	<b>Temas sobre bem-estar.....</b>	<b>66</b>
<b>Figura 14 -</b>	<b>Quantidade de artigos por ano.....</b>	<b>68</b>
<b>Figura 15 -</b>	<b>Tipos de artigos.....</b>	<b>69</b>
<b>Figura 16 -</b>	<b>Modelo teórico com variáveis.....</b>	<b>79</b>
<b>Figura 17 -</b>	<b>Modelo teórico ajustado após AFE.....</b>	<b>109</b>
<b>Figura 18 -</b>	<b>Modelo estrutural.....</b>	<b>117</b>

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Análise comparativa entre <i>fast fashion</i> e <i>slow fashion</i> .....	31
Quadro 2 -	Classificação das 6 virtudes e 24 forças de caráter.....	34
Quadro 3 -	Teoria da felicidade autêntica x teoria do bem-estar.....	37
Quadro 4 -	Visões da TCR.....	46
Quadro 5 -	Dimensões do bem-estar.....	49
Quadro 6 -	Protocolo de revisão da psicologia positiva e da TCR.....	62
Quadro 7 -	Perfis de <i>Slow Fashion</i> no Instagram.....	72
Quadro 8 -	Escalas, variáveis latentes e conceituação.....	75
Quadro 9 -	Escala de espiritualidade interna.....	76
Quadro 10 -	Itens que objetivam mensurar os níveis de gratidão.....	76
Quadro 11 -	Escala de materialismo validada no Brasil.....	77
Quadro 12 -	Escala de satisfação com a vida.....	78
Quadro 13 -	Escala de <i>slow fashion</i> .....	78
Quadro 14 -	Itens excluídos do estudo.....	108
Quadro 15 -	Modelos com variáveis.....	110
Quadro 16 -	Resultados das hipóteses da pesquisa.....	122

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Realização sistemática da psicologia positiva.....	63
Tabela 2 -	Realização sistemática da pesquisa transformativa do consumidor	63
Tabela 3 -	Quantidade de artigos sobre psicologia positiva e consumo por ano	65
Tabela 4 -	Temáticas sobre dimensões do bem-estar.....	66
Tabela 5 -	Temáticas relacionadas as 11110 virtudes e/ou forças de caráter.....	66
Tabela 6 -	Natureza do método.....	67
Tabela 7 -	Instrumento/técnica de pesquisa.....	67
Tabela 8 -	Quantidade de artigos sobre TCR por ano.....	68
Tabela 9 -	Temáticas dos artigos sobre TCR e TSR (Empíricos).....	69
Tabela 10 -	Natureza do método.....	70
Tabela 11 -	Instrumento/técnica de pesquisa.....	70
Tabela 12 -	Distribuição de frequência dos perfis no Instagram.....	84
Tabela 13 -	Descrição das variáveis tipo e estado de moradia.....	85
Tabela 14 -	Descrição das variáveis grau de escolaridade e renda familiar.....	85
Tabela 15 -	Descrição das variáveis frequência de compra e melhor local de compra de roupas.....	86
Tabela 16 -	Destino final das roupas.....	87
Tabela 17 -	Medidas descritivas do construto espiritualidade.....	90
Tabela 18 -	Valor do alfa de Cronbach se item excluído.....	91
Tabela 19 -	Autovalores do construto Espiritualidade.....	91
Tabela 20 -	Cargas fatoriais do construto Espiritualidade.....	92
Tabela 21 -	Medidas descritivas do construto Gratidão.....	92
Tabela 22 -	Valor do alfa de Cronbach se item excluído.....	93
Tabela 23 -	Autovalores do construto Gratidão.....	94
Tabela 24 -	Cargas fatoriais do construto Gratidão.....	94
Tabela 25 -	Autovalores do construto Gratidão após exclusão do item G3.....	95
Tabela 26 -	Cargas fatoriais do construto Gratidão após exclusão do item G3	95
Tabela 27 -	Medidas descritivas do construto Materialismo.....	96
Tabela 28 -	Valor do alfa de Cronbach se item excluído.....	97
Tabela 29 -	Autovalores do construto Materialismo.....	98
Tabela 30 -	Cargas fatoriais do construto Materialismo.....	99

<b>Tabela 31 -</b>	<b>Medidas descritivas do construto <i>slow fashion</i>.....</b>	<b>100</b>
<b>Tabela 32 -</b>	<b>Valor do alfa de Cronbach se item excluído.....</b>	<b>103</b>
<b>Tabela 33 -</b>	<b>Autovalores do construto <i>Slow Fashion</i>.....</b>	<b>104</b>
<b>Tabela 34 -</b>	<b>Cargas fatoriais do construto <i>Slow Fashion</i>.....</b>	<b>104</b>
<b>Tabela 35 -</b>	<b>Medidas descritivas do construto Bem-estar.....</b>	<b>106</b>
<b>Tabela 36 -</b>	<b>Valor do alfa de Cronbach se item excluído (<i>Consumo Slow Fashion</i>).....</b>	<b>107</b>
<b>Tabela 37 -</b>	<b>Autovalores do construto Bem-estar.....</b>	<b>107</b>
<b>Tabela 38 -</b>	<b>Cargas fatoriais do construto Bem-estar.....</b>	<b>107</b>
<b>Tabela 39 -</b>	<b>Cargas fatoriais do modelo ajustado após AFE.....</b>	<b>112</b>
<b>Tabela 40 -</b>	<b>Valores das variáveis.....</b>	<b>113</b>
<b>Tabela 41 -</b>	<b>Índices de ajuste global.....</b>	<b>114</b>
<b>Tabela 42 -</b>	<b>Confiabilidade composta, alfa de Cronbach e AVE.....</b>	<b>115</b>
<b>Tabela 43 -</b>	<b>Validade Discriminante.....</b>	<b>115</b>
<b>Tabela 44 -</b>	<b>Teste de hipóteses.....</b>	<b>117</b>

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>18</b>
<b>1.1</b>	<b>Objetivos.....</b>	<b>21</b>
<b>1.2</b>	<b>Justificativa e Argumento de tese.....</b>	<b>22</b>
<b>1.3</b>	<b>Estruturação da pesquisa.....</b>	<b>24</b>
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>25</b>
<b>2.1</b>	<b>Consumidor <i>Slow Fashion</i>.....</b>	<b>26</b>
<b>2.2</b>	<b>Psicologia Positiva.....</b>	<b>33</b>
2.2.1	O bem-estar para a psicologia positiva.....	35
2.2.2	Psicologia positiva e sustentabilidade.....	40
<b>2.3</b>	<b>Pesquisa Transformativa do Consumidor.....</b>	<b>42</b>
2.3.1	Bem-estar do consumidor.....	48
2.3.2	Pesquisa transformativa do consumidor e sustentabilidade.....	50
<b>2.4</b>	<b>Modelo Teórico da Pesquisa.....</b>	<b>41</b>
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>59</b>
<b>3.1</b>	<b>Revisão Sistemática de Literatura.....</b>	<b>61</b>
3.1.1	Detalhamento da revisão sistemática de literatura (Psicologia Positiva).....	65
3.1.2	Detalhamento da revisão sistemática de literatura (TCR).....	68
<b>3.2</b>	<b>Pesquisa Empírica.....</b>	<b>71</b>
3.2.1	Delineamento da pesquisa.....	71
3.2.2	Pré-teste.....	71
3.2.3	População e Amostragem.....	72
3.2.4	Procedimentos e técnicas de coleta de dados.....	74
3.2.5	Procedimentos estatísticos e análise de dados.....	79
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>82</b>
<b>4.1</b>	<b>Análise exploratória preliminar.....</b>	<b>83</b>
<b>4.2</b>	<b>Caracterização da amostra.....</b>	<b>84</b>
4.2.1	Análise geral do perfil sociodemográfico e econômico.....	88
<b>4.3</b>	<b>Análise dos construtos.....</b>	<b>88</b>
4.3.1	Construto ‘Espiritualidade’.....	90
4.3.2	Construto ‘Gratidão’.....	92
4.3.3	Construto ‘Materialismo’.....	95

4.3.4	Construto ‘Consumo <i>Slow Fashion</i> ’.....	100
4.3.5	Construto ‘Bem-estar’.....	106
4.3.6	Itens Excluídos.....	108
<b>4.4</b>	<b>Modelagem de Equações Estruturais.....</b>	<b>109</b>
4.4.1	1º Modelo: análise fatorial confirmatória a partir da AFE.....	111
4.4.2	2º Modelo: análise fatorial confirmatória do modelo ajustado.....	113
4.4.3	Discussão dos Resultados.....	121
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>126</b>
<b>5.1</b>	<b>Implicações teóricas e práticas.....</b>	<b>129</b>
<b>5.2</b>	<b>Limitações e futuras pesquisas.....</b>	<b>131</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>133</b>
	<b>APÊNDICE A – ARTIGOS DA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA (PSICOLOGIA POSITIVA).....</b>	<b>152</b>
	<b>APÊNDICE B – ARTIGOS DA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA (TCR).....</b>	<b>160</b>
	<b>APÊNDICE C – PESQUISA SOBRE CONSUMO <i>SLOW FASHION</i> E BEM-ESTAR.....</b>	<b>172</b>

# Capítulo 1 – INTRODUÇÃO

## 1 INTRODUÇÃO

A indústria da moda tem ocasionado diversos problemas ao meio ambiente (poluição, degradação ambiental), ao trabalhador (exploração de trabalhadores, trabalho em condições insalubres), ao consumidor (consumo excessivo, endividamento) e à sociedade (por ser vítima da promoção da cultura do consumismo) (BEARD, 2008, FLETCHER, 2008, MORGAN; BIRTWISTLER, 2009, ARNOUD, 2009; GUPTA; WENCKE; GENTRY, 2019). Essa indústria é movida pelo *fast fashion*, que é um sistema de moda rápida às tendências de mercado (BYUN; STERNQUIST, 2011), influenciando as pessoas a comprarem mais do que suas próprias necessidades. Assim, o descarte de produtos do vestuário também tem ciclos rápidos, reduzindo a vida útil dos produtos e conseqüentemente gerando impactos negativos ao planeta.

Diante das desvantagens do *fast fashion*, surgem os termos ‘moda sustentável’ e especialmente *slow fashion*. O conceito de *slow fashion* é consistente com a noção de moda sustentável, em virtude de ter o propósito de não apenas desacelerar a cadeia de suprimentos têxteis e de vestuário, mas também colocar ênfase holística na criação de um processo mais sustentável (FLETCHER, 2010). Estes termos propõem auxiliar os consumidores na reconexão com sua forma de vestir, por meio da escolha de suas roupas, nos seus conceitos em relação ao design e na reflexão de suas personalidades, criando, desta forma, um relacionamento mais saudável entre os consumidores e suas roupas (GUPTA; WENCKE; GENTRY, 2019).

*Slow fashion* trata-se de uma mudança de atitude em que as roupas aceleram sua vida útil, pois são atemporais, diferentemente de responder as últimas tendências (WOODS, 2009). O *slow fashion* defende a diminuição da velocidade do ciclo de moda/consumo e o aumento na compra de roupas de moda mais duráveis e de qualidade (ERTEKIN; ATIK, 2015), dando ênfase a um processo de criação, produção e consumo mais sustentáveis. Embora comprar roupas e estar sempre na moda possa representar ‘qualidade de vida’ para muitas pessoas, Prothero e Fitcher (2000) argumentam que é preciso promover estilos de vida mais saudáveis, ou seja, menos orientados ao consumo, para que possa proporcionar uma melhor qualidade de vida para parte significativa de consumidores e toda a cadeia de produção. O *slow fashion* se preocupa com questões mais sustentáveis e com aspectos éticos da produção e do consumo de roupas (FLETCHER, 2008).

Estudos anteriores sobre abordagens de moda sustentável buscam analisar o lado do consumidor e foram mais orientados para o microgerenciamento (PEARS, 2006; NIINIMÄKI, 2010; JOY *et al.*, 2012). Porém, observa-se que embora haja o reconhecimento

de consumidores mais conscientes com produtos de moda sustentáveis, a temática *slow fashion* ainda tem sido pouco explorada na academia (JUNG; JIM, 2014; LEE, AHN, 2015; SOBREIRA; SILVA; ROMERO, 2020), demonstrando incipiência de estudos com consumidores de *slow fashion*. Kiang *et al.* (2016) sugerem que é necessário a realização de estudos empíricos com consumidores sustentáveis com ênfase no materialismo e na gratidão, visto que são caminhos particularmente relevantes para o entendimento do consumo de públicos sustentáveis. Os autores destacam que a gratidão não apenas promove conexão social, mas também é mais ambientalmente sustentável ao promover a apreciação pelo que se tem, em vez de querer, mais; por isso, novas descobertas serão importantes para o preenchimento da lacuna no campo do Comportamento do Consumidor. Hunting e Conroy (2018) destacam que a espiritualidade está no cerne das escolhas de consumo de consumidores sustentáveis, porém, a maioria dos estudos com consumidores que adotam comportamentos sustentáveis desconsideram esta variável.

Diante do exposto, este estudo pretende suprir a lacuna de pesquisa sobre consumo sustentável, em especial o *slow fashion*, por meio das descobertas sobre a influência que a ‘espiritualidade’, a ‘gratidão’ e o ‘materialismo’ possuem nesses consumidores. Esta pesquisa contribui ainda, com a construção do arcabouço teórico sobre *slow fashion*, na medida em que associa a conceituação de *slow fashion* com construtos oriundos da psicologia positiva e da pesquisa transformativa do consumidor - TCR. O princípio do *slow fashion* “é orientar o consumidor pelo equilíbrio entre sua satisfação pessoal, a preservação do meio ambiente e o bem-estar social” (MARCHIORO, 2010, p. 36).

Estudos relacionam os construtos ‘espiritualidade’, ‘gratidão’ e ‘materialismo’ (separadamente) com consumidores sustentáveis (*espiritualidade*: Lee *et al.*, 2016; Hunting e Conroy, 2018; Saleem *et al.*, 2018; Rodrigues e Ramos-Hidalgo, 2018; *gratidão*: Kiang *et al.*, 2016; Mattila, Wu e Choi, 2016; *materialismo*: Kiang *et al.*, 2016, Tasciogu, Eastman e Iyer, 2017, Sobreira, Silva e Romero, 2020, Helm *et al.*, 2019, Gupta, Wencker e Gentry, 2019). Para tanto, por meio dos construtos selecionados, buscou-se descobrir a influência destes construtos em relação ao consumo *slow fashion*, tendo a seguinte problemática da pesquisa: **qual a influência da espiritualidade, da gratidão e do materialismo sobre o bem-estar a partir do comportamento de consumo *slow fashion*?** Adotaram-se a teoria da Psicologia Positiva e a abordagem da Pesquisa Transformativa do Consumidor como referências para a seleção dos construtos e dos procedimentos metodológicos para realização da pesquisa.

A Psicologia Positiva, subárea do campo da Psicologia, tem preocupação em estudos voltados para temáticas como felicidade e bem-estar do ser humano, focando em

virtudes e forças de caráter que permitem o desenvolvimento do indivíduo e proporcionam uma vida plena e feliz. De acordo com Cohn e Fredrikson (2010), a psicologia positiva está interessada em potencializar emoções positivas gerais nos indivíduos, visto que estas emoções destacam o bem-estar psicológico e subjetivo. Selecionaram-se, então, os construtos espiritualidade e gratidão por meio de estudos que abordaram estas variáveis em situações de consumo sustentável (Apêndice A).

Assim como a Psicologia Positiva, a *Transformative Consumer Research* (TCR) surgiu como uma subárea do comportamento do consumidor que propõe entender o bem-estar individual ou coletivo em situações de consumo. A TCR examina problemas sociais significativos (CROCKETT, *et. al.*, 2013), ou seja, os estudos transformativos almejam o equilíbrio das necessidades físicas, psicológicas, econômicas e sociais de pessoas nos ambientes de consumo (BURROUGHS; RINDFLEISH, 2011) e o seu bem-estar ao consumirem diferentes produtos e serviços que vão desde o consumo de serviços básicos como saúde e educação até a aquisição de roupas e móveis (SIRGY; LEE, 2008).

De acordo com Mick (2012), enquanto diversos pesquisadores buscam entender determinados problemas para construir teorias, pesquisadores transformativos buscam compreender o problema e transformar a realidade do grupo pesquisado. Desta forma, a perspectiva está no desenvolvimento de contribuições práticas que ultrapassem os limites da academia (MICK, 2012). Por meio de estudos que focam a TCR e o consumo sustentável (Apêndice A), selecionou-se o construto materialismo para análise como antecedente negativo ao consumo de *slow fashion*.

## 1.1 Objetivos

Considerando a perspectiva da Psicologia Positiva e da Pesquisa Transformativa do Consumidor) para analisar os antecedentes do consumo *slow fashion* estabeleceram-se os seguintes objetivos:

### Objetivo geral

Analisar a influência da espiritualidade, da gratidão e do materialismo sobre o bem-estar no consumo *slow fashion*, por meio das perspectivas da psicologia positiva e da pesquisa transformativa do consumidor.

### Objetivos específicos

- Mensurar a influência da espiritualidade no consumo *slow fashion*;
- Mensurar a influência da gratidão no consumo *slow fashion*;

- Mensurar a influência do materialismo no consumo *slow fashion*;
- Aferir a influência do *slow fashion* no bem-estar do consumidor.

## 1.2 Justificativa e Argumento de tese

Justifica-se a relevância desta pesquisa para a academia, na medida em que a psicologia positiva e a abordagem da pesquisa transformativa do consumidor, pertencentes a campos distintos, mas com semelhanças de propósitos, possam ser relacionadas, buscando-se interseções e contribuições que fortaleçam o campo de pesquisa do comportamento do consumidor. A Psicologia Positiva estuda virtudes e processos cognitivos que envolvem forças de caráter como felicidade, gratidão, otimismo, resiliência, esperança e espiritualidade levando à melhoria da qualidade de vida e bem-estar das pessoas e a TCR tem a preocupação com o bem-estar das pessoas enquanto consumidoras. De acordo com Davis e Pechmann (2013), o bem-estar do consumidor inclui sua satisfação com a vida, a qualidade de vida percebida e a felicidade geral. Pesquisas sobre sustentabilidade têm incorporado os conceitos de boa vida, bem-estar e felicidade como um caminho para que a sociedade possa prosperar (BROWN; VERGRAGT, 2016).

Em 2010, o Journal of Macromarketing publicou uma edição especial sobre sustentabilidade, destacando ações de marketing que podem contribuir para o enfrentamento de problemas ambientais (KILBORNE, 2010). Nos anos de 2014 e 2015 o mesmo Journal lançou mais duas edições especiais, sendo elas: Sustainability as Megatrend I e Sustainability as Megatrend II, conseqüentemente. Estas edições demonstram a relevância da sustentabilidade no campo do marketing (NASCIMENTO, 2019).

Lee e Anh (2016), por meio de uma análise em blogs e fóruns de discussões relacionaram tópicos de materialismo e anticonsumo, detectando 59 unidades de textos relevantes, dos quais obtiveram como resultados que os indivíduos com altos valores materialistas tendem a ter menos controle sobre o seu consumo, enquanto os indivíduos com valores de anticonsumo demonstram comportamentos relacionados à preocupação com o meio ambiente ou com a comunidade, adotando um estilo de vida mais sustentável. Os autores argumentam que a literatura atual sobre consumo carece de pesquisas que abordem o anticonsumo em consumidores individuais relacionados ao bem-estar do consumidor (LEE; ANH, 2016).

Diversos problemas ambientais já estão agregados no comportamento humano, podendo ser reduzidos quando as pessoas se envolvem em ações ambientais, adotando

comportamentos pró-ambientais<sup>1</sup> de forma mais consciente (STEG, 2016). Schmitt *et al.* (2018) ressaltam que ainda é preciso compreender se o consumidor se sente bem após adotar um comportamento positivo (sustentável) ou se ele adota tal comportamento em busca da realização de bem-estar social, pois adotar práticas de consumo consciente pode proporcionar bem-estar ao consumidor (KAIDA; KAIDA, 2016; WELSCH; KÜHLING, 2018).

Tendo em vista a necessidade de realização de pesquisas empíricas para fortalecer a literatura sobre bem-estar do consumidor diante situações de consumo sustentável (NASCIMENTO, 2019), este estudo acredita que analisar construtos que influenciem no consumo *slow fashion* pode contribuir para o fortalecimento da teoria do comportamento do consumidor, por meio do consumo de moda sustentável que proporcione bem-estar e felicidade, além de fornecer informações que possam auxiliar empresas e organizações de moda, principalmente aquelas voltadas ao *slow fashion*.

Ressalta-se que o consumo sustentável de roupas se refere à tendência de um indivíduo de comprar e manter suas roupas de uma maneira ambientalmente amigável (KIM, DAMHORST, 1998; MORGAN, BIRTWISTLE, 2009), assim, é preciso compreender características que influenciam o consumidor para aderir ao *slow fashion*. Neste contexto, **argumenta-se** que o *slow fashion*/consumo sustentável pode ser visto tanto na perspectiva de macromarketing como micromarketing.

Na perspectiva de macromarketing, por meio da cultura de uma comunidade, dos valores sociais e da indústria da moda. A indústria da moda criou uma cultura de consumo excessivo e contribuiu para comportamentos insustentáveis de consumo (GUPTA, WENCKER, GENTRU, 2019), porém, atingir o consumo sustentável de vestuário apresenta um sério dilema, na medida em que o consumo de roupas está relacionado à felicidade (AYDIN, 2010). De acordo com Gupta, Wencker e Gentru (2019), para atingir o consumo sustentável na indústria da moda é necessário que o *slow fashion* seja incentivado entre os consumidores.

Na perspectiva de micromarketing o foco está no indivíduo, pois as pessoas tendem a ter características positivas individuais que podem motivá-las ao consumo de *slow fashion*. Ao adotar um perfil de consumidor *slow fashion*, o indivíduo tende a adotar um comportamento transformativo, buscando a obtenção de uma melhor qualidade de vida e bem-estar. Ademais, este indivíduo pode ser influenciado pela cultura, pelos valores sociais e pela indústria.

Assim, levando em consideração as perspectivas de macromarketing e micromarketing, **argumenta-se** que a análise da ‘espiritualidade’, da ‘gratidão’ e do

---

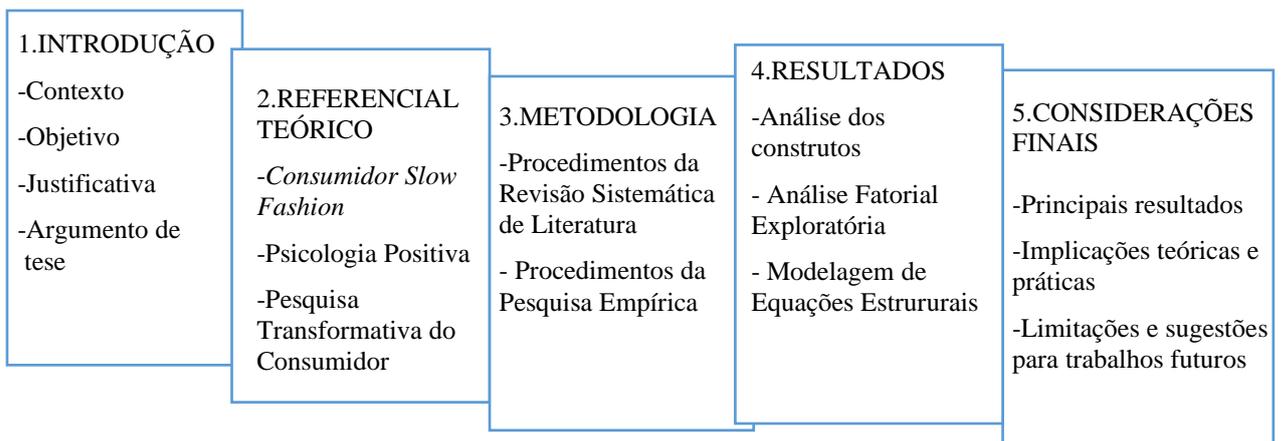
<sup>1</sup> Considera-se comportamento pró-ambiental, aquele que prejudique o mínimo possível ou até beneficie o meio ambiente (STEG; VLEK, 2009).

‘materialismo’ no consumo de *slow fashion*, bem como a relação entre estes construtos e o bem-estar, podem contribuir para o entendimento do que influencia ou está subjacente ao comportamento do consumidor de produtos de *slow fashion*.

### 1.3 Estruturação da pesquisa

A estruturação deste estudo consiste nesta introdução, que apresenta o contexto, o objetivo, a justificativa e o argumento de tese. O referencial teórico está dividido em três subtópicos: consumidor *slow fashion*, psicologia positiva e pesquisa transformativa do consumidor. A abordagem teórica deu suporte para a coleta de dados, análise e interpretação da pesquisa empírica. O terceiro capítulo refere-se aos procedimentos metodológicos, detalhando o percurso que foi utilizado para realização da pesquisa. O quarto capítulo apresenta os resultados da pesquisa e, por fim, a conclusão do trabalho. Esta estrutura está representada na Figura 1.

**Figura 1 – Estruturação da pesquisa**



Fonte: elaborado pela autora.

## **Capítulo 2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo são apresentados os referenciais teóricos que deram suporte à pesquisa empírica, contribuindo para o desenvolvimento da coleta, análise e interpretação dos dados sobre consumo e bem-estar. Este capítulo está dividido em três seções, a saber: a primeira seção refere-se ao Consumidor *Slow Fashion* buscando compreender características e comportamentos deste consumidor que contribuíram para o estudo empírico desta tese; a segunda seção discorre sobre a Psicologia Positiva, abordando a contextualização deste campo de pesquisa, a sua contribuição para estudos sobre consumo e bem-estar e aspectos da psicologia positiva que integram à sustentabilidade; a terceira e última seção deste capítulo trata da Pesquisa Transformativa do Consumidor (TCR), abrangendo suas dimensões e propósitos que promovem o bem-estar em situações de consumo. Ressalta-se que a temática Psicologia Positiva veio antes da TCR devido à ordem cronológica de surgimento, a primeira em 1988 e a segunda em 2005.

### 2.1 Consumidor *Slow Fashion*

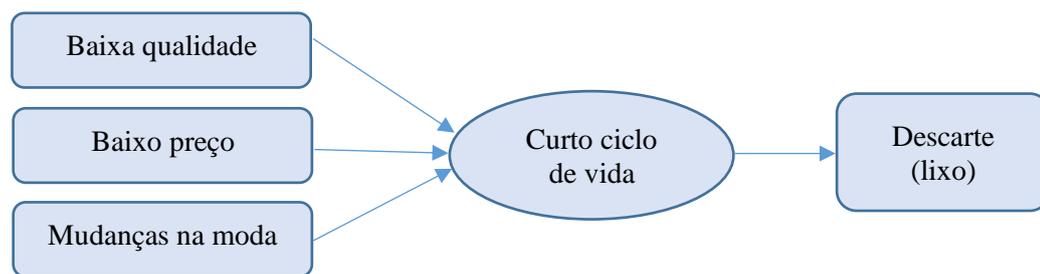
A indústria da moda é reconhecida pelas aceleradas mudanças, reduzindo o ciclo de vida dos produtos em razão das constantes inovações e novas tendências de moda proeminentes do movimento *fast fashion*, uma vez que promove roupas baratas e com baixa qualidade e ocasiona o consumo desenfreado pautado no ‘comprar-usar-jogar fora’ (CALÍOPE, 2015). Payne (2011) cita que existe uma pressão oposta a este modelo de compra de produtos de vestuário com curta vida, reconhecendo-se que a maior barreira para a sustentabilidade de um mercado de massa é a velocidade do ciclo de vida do vestuário.

Portanto, ao contrário do *fast fashion*, em que os consumidores compram mais do que necessitam, devido aos estímulos do mercado gerando crescente criação de desejos por artigos do vestuário que rapidamente serão descartados (NIINIMÄKI; HASSI, 2011), surge o *slow fashion*, um movimento que parte de uma demanda do consumidor por produtos que sejam caracterizados dentro de um sistema produtivo sustentável, levando em consideração aspectos ambientais, éticos e sociais junto aos critérios de competitividade, como qualidade (RISSO *et al.*, 2017). O *slow fashion* contrapõe-se ao *fast fashion* à medida que valoriza roupas de alta qualidade, durabilidade e em quantidade reduzida (CLARK, 2008).

O termo *slow fashion* originou-se do movimento *slow food* fundado na Itália em 1986, o qual relaciona o prazer e a comida com consciência e responsabilidade (JUNG, JIM,

2014). O movimento *slow food* tem o propósito de inserir valores ecológicos mediante a valorização de produtores de alimentos e do meio ambiente e melhorar a qualidade de vida dos cidadãos por meio do consumo de refeições mais saudáveis (FLETCHER, 2007). Com base na ideia do *slow food*, o termo *slow fashion* foi citado pela primeira vez por Kate Fletcher do *Centre for Sustainable Fashion* (Reino Unido) em 2007, como resposta ao consumo excessivo causando prejuízos ambientais característicos da indústria atual de moda (FLETCHER, 2008) que possui ciclos rápidos de produção e consumo (Figura 2) ocasionando crescimento insustentável da indústria da moda (HENNINGER; ALEVIZOU; OATES, 2016).

**Figura 2 - O curto ciclo de vida da *fast fashion***



Fonte: Calíope (2015, p. 4).

Calíope (2015) desenha o curto ciclo de vida da moda *fast fashion* (Figura 2) demonstrando suas principais características que envolvem o produto de moda de baixa qualidade decorrente tanto do material adotado, como do processo de produção que gera produtos com baixos preços, além da forte influência do mercado de moda que requer rápidas mudanças de produtos, resultando produtos descartáveis. Diante deste processo de consumo e descarte acelerado, a indústria têxtil e de vestuário configura-se como uma das mais poluentes do mundo (BOSTÖM; MICHELETTI, 2016), além de ter histórico de inúmeros escândalos relacionados a exploração de trabalhadores que recebem baixos salários e são submetidos a condições de trabalho insalubres (JOHANSSON, 2010).

Allwood *et al.* (2008) analisam o cenário de sustentabilidade do setor industrial de roupas e tecidos do Reino Unido e propõem um modelo de comportamento do consumidor ideal para o setor:

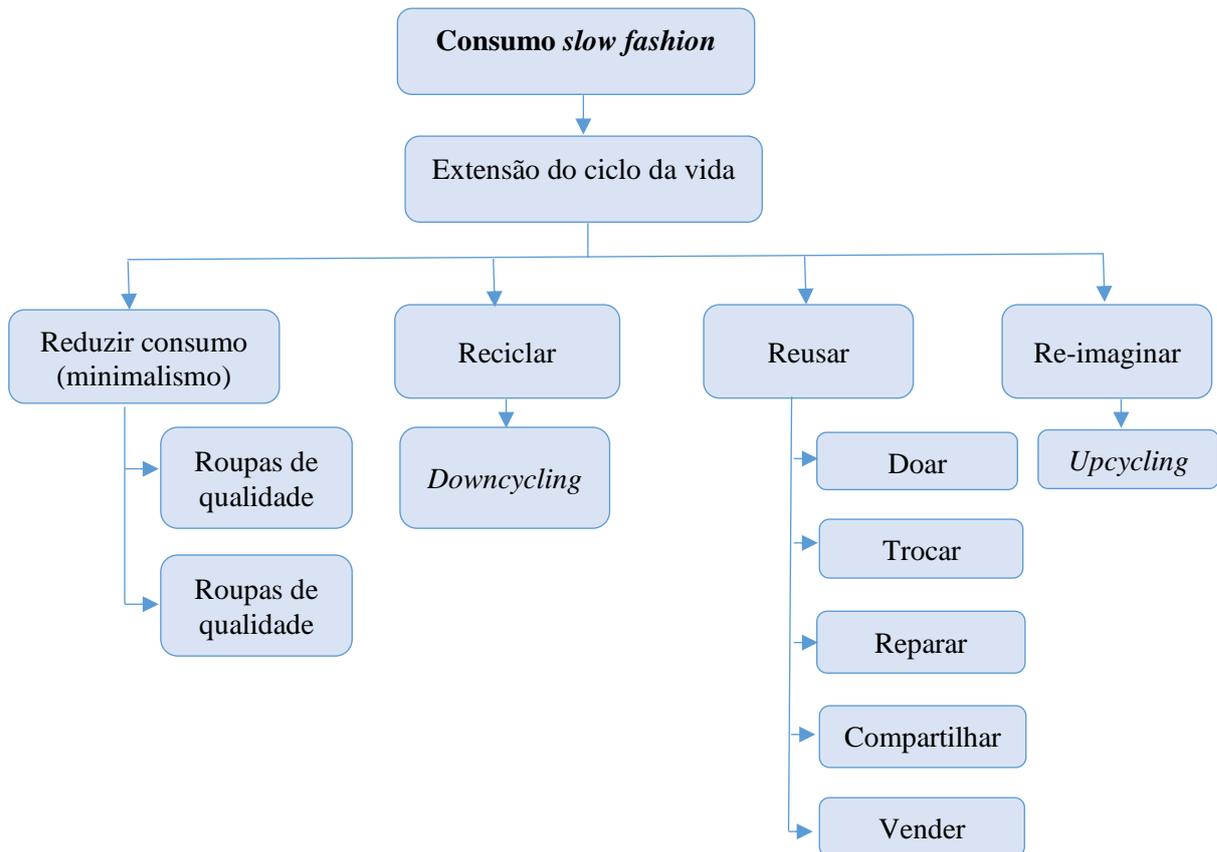
- deve optar pelas compras de roupas em brechós, trocar roupas ou repará-las para que elas possam ser usadas até o final da sua vida útil, pois é ambientalmente preferível a utilização de roupas velhas a comprar novas roupas;

- para tomar a decisão de quais produtos comprar, deve-se primeiramente buscar informações sobre os impactos ambientais e condições sociais das pessoas envolvidas no processo produtivo;
- a manutenção das roupas deve levar em consideração os aspectos ambientais, preocupando-se com o processo de lavar, secar e engomar. As roupas devem ser lavadas com menos frequências e sempre que possível evitar pendurar para secar e engomar.
- O processo de descarte das roupas deve considerar a venda de roupas de segunda mão sempre que possível, ou reciclar fios e fibras para um novo uso.

Analisando o curto ciclo de vida do produto de moda e o perfil de um consumidor sustentável de moda, o *slow fashion* aparece como alternativa consistente de mudar o atual cenário da moda (VINCENT, 2017), pois ele relaciona “o prazer e a moda à consciência e responsabilidade” (FLETCHER, 2007, online). Desta forma o *slow fashion* busca o prolongamento do ciclo de vida dos produtos de vestuários, em virtude de ser uma das questões mais críticas para o desenvolvimento sustentável (NIINIMÄKI, 2013). Assim, ao prolongar a vida de um produto de moda, como uma roupa, por exemplo, esta pode ser vendida diversas vezes no mercado de segunda mão ou seus materiais podem ser reutilizados, tornando-se uma alternativa mais sustentável do que o uso contínuo de materiais virgens para criação de novos produtos (PAYNE, 2011).

Calíope (2015), com base na literatura (KARG, 2015; NIINIMÄKI, 2013; MARKKULA; MOISANDER, 2012; GALVAGNO, 2010) sobre o prolongamento da vida útil de roupas, ressalta os principais comportamentos do consumidor *slow fashion*, cujo propósito é maximizar o ciclo de vida de suas roupas e conseqüentemente minimizar a geração de resíduos (Figura 3). A autora cita que há, basicamente, quatro tipos de comportamento: (1) aqueles que reduzem o consumo, priorizando a compra de roupas de qualidade e atemporais; (2) aqueles que reciclam suas roupas (*downcycling*), visto que elas não podem ser aproveitadas de outra maneira, gerando produtos com valor inferior; (3) aqueles que tornam a roupa reusada, por meio de doação, troca, reparo, compartilhamento e venda; e (4) os que reimaginam, customizando e personalizando suas roupas (*upcycling*), as quais são transformadas com valor superior.

**Figura 3 - O consumo da [moda] *slow fashion* e a extensão do ciclo de vida**



Fonte: Calíope (2015, p. 11).

Ressalta-se que *slow* não se refere apenas ao tempo como no caso de *fast* (rápida), ele representa uma abordagem em que varejistas, *designers*, compradores e consumidores possuem em relação à preocupação com o impacto que os produtos de moda possam causar para os trabalhadores, comunidades e ecossistemas (FLETCHER, 2007). O *slow fashion* surge como uma oportunidade de envolvimento com os problemas na indústria da moda para iniciar uma transição para a sustentabilidade (FLETCHER, 2010), sugerindo maneiras mais sustentáveis e éticas de estar na moda (JUNG, JIN, 2014).

Considerando que nada deve ser excessivo, mas sim, em equilíbrio (APPAREL MAGAZINE, 2009), o *slow fashion* enfatiza o equilíbrio no sistema produtivo, proporcionando além de consumo e processos de produção mais conscientes, também a proteção e o bem-estar dos trabalhadores, das comunidades e do meio ambiente (ERTEKIN; ATIK, 2015). Antanavičiūtė e Dobilaitė (2015) descrevem o *slow fashion* como um modelo ‘desobediente’ ao *fast fashion*, desenvolvendo coleções ecológicas e éticas que propiciam o consumo

consciente e inteligente. Desta forma, observa-se que o *slow fashion* está pautado não somente na preocupação com o meio ambiente, mas também, em tornar as relações mais humanas.

Gabrielli, Baghi e Codeluppi (2015) dizem que existem duas abordagens para os estudos de *slow fashion*: uma orientada para os produtores e outra orientada para os consumidores. O foco da presente pesquisa está na abordagem orientada para os consumidores. Johansson (2010) diz que o *slow fashion* representa uma mudança na consciência do consumidor, que deixa de lado as tendências de moda, o consumismo e a cultura do desperdício e direciona sua preocupação para a origem do seu vestuário.

Cataldi, Dickson e Groven (2010) apontam cinco características do *slow fashion*: (1) o consumidor é coprodutor na cadeia de suprimentos, pois é responsável pelos impactos sociais e ambientais a partir de sua decisão de consumo; (2) promove o bem estar e o tratamento justo de todos os envolvidos na cadeia de suprimentos; (3) privilegia materiais e habilidades locais; (4) encoraja coprodutores ao consumo reduzido e consumir com responsabilidade; e (5) minimiza a quantidade de materiais usados na cadeia de suprimentos. Em sintonia com as características apresentadas, Ertekin e Atik (2015) também elencam abordagens importantes do *slow fashion*: (1) priorizar o design e a produção local (valorizando materiais, recursos e habilidades locais); (2) criar uma produção transparente de sistemas onde haja a intermediação de produtores e consumidores, objetivando a construção de relacionamentos e reconhecendo as necessidades humanas por meio da cocriação de produtos e; (3) retardar a moda, através da criação de produtos sustentáveis com vida útil mais longa e que proporcionam experiências significativas.

Em estudo qualitativo, Watson e Yan (2013) buscaram explorar as diferenças entre consumidores *fast fashion* e consumidores *slow fashion* em relação às etapas do processo de decisão de compra (compra/consumo, avaliação pós consumo e desinvestimento). Os dados foram coletados por meio de grupos focais e entrevistas pessoais com 38 participantes residentes na região oeste dos Estados Unidos, sendo 22 consumidores *fast fashion* e 16 consumidores *slow fashion*. Consideraram-se como público da pesquisa consumidoras que compraram e consumiram produtos de *fast fashion* ou produtos de *slow fashion* nos últimos 12 meses. Os resultados dessa análise comparativa estão apresentados no Quadro 1.

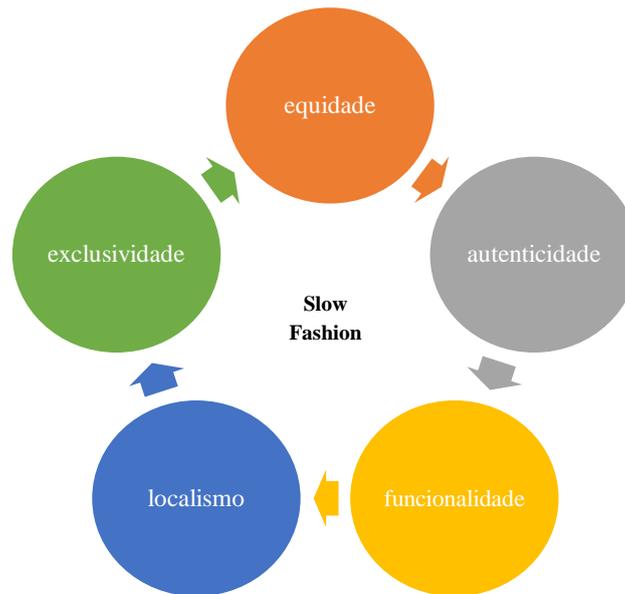
**Quadro 1- Análise comparativa entre *fast fashion* e *slow fashion***

<b>Etapas pesquisadas</b>	<b>Temas</b>	<b>Consumidores <i>Fast Fashion</i></b>	<b>Consumidores <i>Slow Fashion</i></b>
Compra/Consumo	Evitar remorso dos compradores	Tendências impulsivas Preço barato	Compra planejada Preço/qualidade
	Utilitarismo	Preço barato Maior quantidade	Versatilidade Em forma
	Hedonismo	Experiência de compra Atmosfera da loja Experiências sociais Grande quantidade “Caça” por mercadorias	Amor pela alta-costura Amor pela arte
	Congruência de estilo/autoimagem	Único Na moda Cor Variedade	Básico Clássico Eterno Bom ajuste no corpo Silhueta Cor
Avaliação pós-consumo	Satisfação instantânea <i>versus</i> Satisfação contínua	Novidade Rápida mudança de estilo Foco na marca Probabilidade de compra Supérfluo	Investimento Construção do guarda-roupa Não moderno
	Confirmação de expectativa do consumidor	Preço barato Curto tempo de vida Descartável Substituível Baixa qualidade	Mais caro Durabilidade Baixa manutenção Bom ajuste no corpo Versatilidade Alta qualidade
Desinvestimento	Frequência de desinvestimento	Se desfazem rapidamente das roupas (uma temporada)	Mantem as roupas por vários anos
	Razões de desinvestimento	Danos Tédio Sai rapidamente de moda	Danos (muito gasta) São descartadas porque não cabem mais
	Abordagens de desinvestimento	Doar Revender Repassar Reutilizar Jogar fora	Doar Revender Repassar Reutilizar Manter

Fonte: Watson e Yan (2013, p. 148)

Já Jung e Jim (2014), por meio de um estudo quantitativo, pesquisaram 121 estudantes universitários na região sudeste dos Estados Unidos com o objetivo de desenvolver orientações do consumidor *slow fashion*. Os autores desenvolveram cinco dimensões que orientam este consumidor (Figura 4): (1) equidade, (2) autenticidade, (3) funcionalidade, (4) localismo e (5) exclusividade.

**Figura 4 - Dimensões que orientam o consumidor *slow fashion***



Fonte: elaborado pela autora.

As dimensões mostram, segundo os autores, que o *slow fashion* é um conceito mais amplo que sustentabilidade ambiental, pois engloba a consciência de comprar roupas com práticas do trabalho justo e o cuidado com produtores e comunidades locais para a vida (equidade e localismo); conota o valor percebido sustentável do produto por meio de sua história, valorizando o trabalho artesanal (autenticidade); procura abordar a diversidade no mundo da moda, priorizando o que é exclusivo e raro (exclusividade) e tem a preocupação com a versatilidade e durabilidade das roupas, pois busca maximizar a vida útil e eficiência do produto para um ambiente sustentável (funcionalidade) (JUNG; JIM, 2014).

Sobreira, Silva e Romero (2020) também utilizaram a pesquisa quantitativa para analisarem os efeitos do empoderamento e do materialismo no consumo de *slow fashion*. Os autores utilizaram *survey* com 306 consumidores brasileiros residentes na cidade de Fortaleza-Ceará. Para medir o construto empoderamento, eles adaptaram a Escala de Empoderamento proposta por Rogers *et al.* (1997), que analisa quatro dimensões: (1) autoestima e auto eficiência; (2) poder-impotência; (3) ativismo em comunidade e autonomia; e (4) otimismo e controle sobre o futuro. Para medir o construto materialismo, adotaram a escala desenvolvida por Richins e Dawson (1992), a qual contempla três dimensões: (1) felicidade; (2) centralidade; e (3) sucesso. A Escala de Jin e Jung (2014) composta por cinco dimensões (conforme já apresentada) foi adaptada e validada no Brasil ao medir o consumo *slow fashion*. Todas as alternativas adotavam a Escala Likert de 7 pontos, em que (1) representava “discordo

totalmente” e (7) “concordo totalmente”. Como resultados, a pesquisa mostrou que o empoderamento afeta positivamente o consumo de *slow fashion*; identificou-se que o materialismo somente influencia positivamente em relação à orientação exclusividade através das dimensões felicidade e centralidade; e o localismo apareceu como a única orientação para o *slow fashion* influenciada negativamente por meio da dimensão sucesso.

O consumidor, ao optar pelo estilo de vida *slow fashion*, experimenta sensações de liberdade e confiança (BLY, GWOZDZ; REIXH, 2015), pois observa-se que ele passa a ditar o que pretende usar levando em consideração aspectos de sustentabilidade, ética e justiça social, ao invés de sofrer pressões do sistema de moda atual para se adequar as tendências de mercado. Complementar, este consumidor tem grandes possibilidades de usufruir de uma melhor qualidade de vida e bem-estar.

## **2.2 Psicologia Positiva**

Sheldon e King (2001) conceituam psicologia positiva como o estudo científico das forças e virtudes que o indivíduo possui. Seligman (2004) diz que a psicologia positiva trata dos sentimentos, emoções, instituições e comportamentos positivos que promovem a felicidade humana. Na mesma linha de pensamento, Gable e Haidt (2005) caracterizam a psicologia positiva como o estudo das condições e processos que contribuem para que as pessoas, grupos e instituições tenham ótimo desempenho, destacando que o objetivo da psicologia positiva está na forma que as pessoas sentem alegria, demonstram altruísmo e constituem famílias e instituições saudáveis, abordando todo o espectro da existência humana. Assim, os três pilares originais da psicologia positiva relacionam as experiências subjetivas positivas, as características individuais positivas e as comunidades positivas (SELIGMAN, 2002).

As experiências subjetivas contemplam emoções positivas envolvendo bem-estar e satisfação (no passado), fluxo, alegria, prazeres sensuais e felicidade (no presente) e otimismo, esperança e fé (futuro); as características individuais positivas tratam das forças e virtudes, tais como: amor e vocação, coragem, habilidade interpessoal, sensibilidade estética, perseverança, perdão, originalidade, mentalidade futura, espiritualidade, talento elevado e sabedoria; as comunidades, grupos ou instituições positivas, referem-se às virtudes e instituições cívicas que orientam e direcionam as pessoas para uma melhor cidadania como responsabilidade, educação, altruísmo, civilidade, moderação, tolerância e ética no trabalho (SELIGMAN; CSIKSZENTMIHALYI, 2000; SELIGMAN, 2002).

Peterson e Seligman (2004), com o auxílio de um grupo de pesquisadores e profissionais prestigiados do campo da psicologia, conceberam uma classificação das forças de caráter e virtudes que permitem o desenvolvimento humano (Quadro 1). O esquema geral proposto pelos pesquisadores inclui 24 forças de caráter disseminadas nas 6 abrangentes virtudes (sabedoria, coragem, humanidade, justiça, temperança e transcendência) que são endossadas por praticamente todas as culturas do mundo (SELIGMAN; STEEN, 2005). Virtudes são as características centrais que filósofos e pensadores religiosos valorizam. Já as forças de caráter dizem respeito aos processos que definem as virtudes, por exemplo: a virtude da sabedoria pode ser alcançada por meio de forças como a criatividade, amor ao aprendizado, curiosidade, mente aberta e perspectiva (PETERSON; SELIGMAN, 2004).

**Quadro 2 - Classificação das 6 virtudes e 24 forças de caráter**

<b>1. Sabedoria e conhecimento – forças cognitivas que implicam a aquisição e uso do conhecimento</b>	
<b>Criatividade [originalidade, ingenuidade]</b>	Pensando em formas inovadoras e produtivas de conceituar e fazer as coisas; inclui conquistas artísticas, mas não é limitado para isso.
<b>Curiosidade [interesse, busca de novidades, abertura à experiência]</b>	Tendo interesse em experiência contínua por si só; encontrar assuntos e tópicos fascinantes; explorando e descobrindo.
<b>Mente aberta [julgamento, pensamento crítico]</b>	Pensando em coisas e examinando-as de todos os lados; não tirar conclusões precipitadas; ser capaz de mudar a mente de uma pessoa à luz da evidência; pesando todas as evidências de forma justa.
<b>Amor ao aprendizado</b>	Dominar novas habilidades, tópicos e corpos de conhecimento, seja por conta própria ou formalmente; obviamente relacionado com a força de curiosidade, mas vai além disso para descrever a tendência de adicionar sistematicamente o que se sabe.
<b>Perspectiva [sabedoria]:</b>	Ser capaz de fornecer conselhos sábios aos outros; tendo maneiras de olhar para o mundo que faz sentido para si mesmo e para outras pessoas.
<b>2. Coragem – forças emocionais que envolvem o exercício da vontade de realizar objetivos em face de oposição externa ou interna</b>	
<b>Bravura [valor]:</b>	Não retroceder diante da ameaça, desafio, dificuldade ou dor; falando pelo que é certo mesmo que haja oposição; agindo com convicção, mesmo que impopulares; inclui bravura física, mas não se limita a isso.
<b>Persistência [perseverança, trabalho]:</b>	Terminar o que se inicia; persistindo em um curso de ação, apesar dos obstáculos; “Sair pela porta”; ter prazer em completar tarefas.
<b>Integridade [autenticidade, honestidade]:</b>	Falar a verdade, apresentando-se de maneira genuína e agir de forma sincera; ser sem pretensão; assumir a responsabilidade por seus sentimentos e ações.
<b>Vitalidade [entusiasmo, entusiasmo, vigor, energia]</b>	Ver a vida com entusiasmo e energia; não fazendo as coisas incompletas ou sem entusiasmo; viver a vida como uma aventura; sentindo-se vivo e ativado.
<b>3. Humanidade – forças interpessoais que envolve cuidar e fazer amizade</b>	
<b>Amor:</b>	Valorizar relações estreitas com os outros, em particular aqueles em que o compartilhamento e o cuidado são retribuídos; estar perto de pessoas.
<b>Bondade [generosidade, cuidado, compaixão, amor altruísta, “bondade”]</b>	Fazer favores e boas ações para os outros; ajudando-os; cuidando deles.
<b>Inteligência social [inteligência emocional, inteligência pessoal]</b>	Estar ciente dos motivos e sentimentos de outras pessoas e de si mesmo; sabendo o que fazer para se adequar em diferentes situações sociais; sabendo o que faz as outras pessoas lembrarem.

<b>4. Justiça – forças cívicas que fundamentam a vida comunitária saudável</b>	
<b>Cidadania [responsabilidade social, lealdade, trabalho em equipe]</b>	Trabalhando bem como membro de um grupo ou equipe; ser leal ao grupo; fazendo a sua parte.
<b>Justiça</b>	Tratar todas as pessoas da mesma maneira, de acordo com noções de justiça e equidade; não deixar que sentimentos pessoais influenciem nas decisões sobre os outros; dando a todos uma oportunidade justa.
<b>Liderança</b>	Encorajar um grupo do qual um é membro para obter coisas e ao mesmo tempo manter boas relações dentro do grupo; organizando atividades em grupo e vendo que elas acontecem.
<b>5. Temperança – forças que protegem contra o excesso</b>	
<b>Perdão e misericórdia</b>	Perdoar aqueles que fizeram o mal; aceitando as deficiências dos outros; dando às pessoas uma segunda oportunidade; não sendo vingativo.
<b>Humildade/modéstia</b>	Deixar as conquistas de alguém falarem por si mesmas; não buscando o centro das atenções; não se considerar mais especial do que os outros.
<b>Prudência</b>	Ter cuidado com as escolhas da pessoa; não assumir riscos indevidos; não dizendo ou fazendo coisas que mais tarde possam ser lamentadas.
<b>Auto-regulação [autocontrole]</b>	Regulando o que se sente e faz; ser disciplinado; controlando os apetites e emoções.
<b>6. Transcendência – forças que forjam conexões com o universo maior e provê em significados</b>	
<b>Valorização da beleza e da excelência [admiração, admiração, elevação]</b>	Notando e valorizando a beleza, a excelência e/ou desempenho qualificado em vários domínios da vida, da natureza à arte, da matemática, à ciência, experiência cotidiana.
<b>Gratidão:</b>	Estar ciente e agradecido pelas coisas boas que acontecem; tendo tempo para expressar agradecimentos.
<b>Esperança [otimismo, futuro, orientação futura]</b>	Esperar o melhor do futuro e trabalhar para alcançá-lo; acreditando que um bom futuro é algo que pode ser produzido.
<b>Humor [brincadeira]</b>	Gostar de rir e provocar; trazendo sorrisos para outras pessoas; vendo o lado bom das coisas; fazendo piadas (não necessariamente contando).
<b>Espiritualidade [religiosidade, fé, propósito]</b>	Ter crenças coerentes sobre o maior propósito e significado do universo; sabendo onde se encaixa dentro do sistema maior; ter crenças sobre o sentido da vida que molda a conduta e proporciona conforto.

Fonte: Peterson e Seligman (2004).

O Quadro 2 descreve cada virtude e suas forças de caráter, bem como suas respectivas definições. Esta classificação tem sido considerada universal, visto que para o seu desenvolvimento, diversas culturas, contextos e períodos históricos foram considerados. Gable e Haidt (2005) argumentam que a tarefa da psicologia positiva é compreender os fatores que constroem as forças, investigar o papel e a função das experiências e relações positivas com os outros para entender como todos esses fatores contribuem para o bem-estar subjetivo, grupos funcionais e instituições mais prósperas.

### 2.2.1 O Bem-estar para a Psicologia Positiva

O bem-estar subjetivo é um fator importante da psicologia positiva, pois ele pode contribuir na forma que o indivíduo vê a si mesmo e os outros, podendo resultar na vivência de

situações mais prazerosas e maior socialização. A partir dos primeiros estudos de Seligman e Csikszentmihaly (2000), o bem-estar subjetivo se referia ao pensamento e sentimento das pessoas sobre suas vidas, no qual, na prática estaria associado ao que as pessoas descrevem como felicidade. Assim, os termos felicidade e bem-estar subjetivo podem ser utilizados de maneira intercambiável, visto que descrevem os objetivos da psicologia positiva, incluindo sentimentos e atividades positivas (SELIGMAN, 2004).

Diener e Seligman (2002) pesquisaram 222 estudantes universitários, divididos em 3 grupos: muito felizes, felicidade média e infelizes. Eles buscavam examinar fatores que influenciam a alta felicidade; examinar os padrões de necessidade e suficiência, na qual para uma variável ser suficiente para a felicidade, todas as pessoas que possuíssem aquela variável teriam que ser felizes (se X, sempre feliz), assim, para uma variável ser necessária à felicidade, todas as pessoas felizes teriam que ter essa variável (se feliz, então X); e examinar emoções e humores que as pessoas felizes possuíam.

Tiveram como resultados: o grupo de pessoas muito felizes lembrava muito mais de situações boas em suas vidas do que situações ruins, relataram mais emoções positivas do que negativas e buscavam na maior parte do tempo a socialização. Embora as pessoas muito felizes sentissem emoções desagradáveis com certa frequência, raramente sentiam euforia ou êxtase, pois na maior parte do tempo priorizam emoções agradáveis médias ou moderadas, possuindo humor mais alto nas situações agradáveis e tendo mais facilidade de adaptação as situações adversárias. Os autores não encontraram diferenças significativas entre o grupo de pessoas muito felizes e o grupo de felicidade média nos fatores analisados: percepção da quantidade de dinheiro que possui em relação a outros estudantes, a quantidade de situações positivas e negativas relatadas, notas médias escolares, atratividade física objetiva, uso de tabaco ou álcool, quantidade de horas que passa dormindo, assistindo televisão, se exercitando e participando de atividade religiosa. Também não encontraram nenhuma variável suficiente para a felicidade (DIENER e SELIGMAN, 2002).

Cha (2003) pesquisou o bem-estar subjetivo e a sua relação com construtos de personalidade, autoestima individual, autoestima coletiva e otimismo de 350 estudantes universitários da Coreia. Sua pesquisa foi quantitativa, na qual, a análise fatorial das medidas de bem-estar subjetivo indicou três fatores: satisfação de vida, afeto positivo e afeto negativo. Todos os construtos relacionados à personalidade apresentaram medidas significativamente correlacionadas com os três fatores identificados.

Niedermeier, Albrecht e Jahn (2019) analisaram a felicidade por meio do consumo, pois segundo eles, para os profissionais de marketing, os resultados da psicologia positiva

sugerem que a felicidade do cliente pode surgir por meio do seu envolvimento. Desta forma, pesquisaram 518 membros de comunidades online de uma marca automotiva alemã. Eles propuseram uma estrutura conceitual de felicidade do consumidor nas comunidades da marca e analisaram o efeito do envolvimento do consumidor para sua própria felicidade, bem como nos resultados finais do boca a boca e nas instituições de compra. Por meio de pesquisa quantitativa, adotando a modelagem de equações estruturais, obtiveram como resultados que o engajamento do consumidor exerce um efeito positivo significativo sobre a sua felicidade, aumentando a propaganda boca a boca e as intenções de compra. Os autores sugerem que gerentes de marketing devem investir nas comunidades da marca para envolver os clientes, mantendo-os fiéis e leais a marca.

Já em 2002, Diener, Lucas e Oishi alertavam que o bem-estar subjetivo, enquanto disciplina científica, tinha crescido rapidamente. Esse crescimento foi justificado pela era pós-materialista que o mundo se encontra, no qual as pessoas estão se interessando mais por questões relacionadas a qualidade de vida do que a prosperidade econômica. Outro fator justificável é a democratização do bem-estar, existindo o respeito sobre o que as pessoas pensam sobre si mesmas e sobre suas vidas. Pode-se dizer ainda que, o estudo do bem-estar subjetivo se expandiu devido ao crescimento do individualismo ao redor do mundo, visto que a preocupação dos individualistas com suas próprias crenças e sentimentos, fez-se florescer os estudos sobre bem-estar subjetivo (DIENER, LUCAS; OISHI, 2002).

Seligman (2004) propôs na Teoria da Felicidade Autêntica três elementos para medir a felicidade, os quais seriam: (1) emoção positiva, (2) engajamento e (3) sentido. Porém, em virtude de uma forte discussão que relacionava experiências de bem-estar apenas as experiências de prazer e gratificação, desconsiderando aspectos como a felicidade humana (SELIGMAN, 2004, 2011) em 2011 Seligman reestruturou o conceito de bem-estar no livro intitulado “Florescer: uma nova compreensão sobre a natureza da felicidade e do bem-estar”. Na Teoria do bem-estar, ele acrescentou mais dois elementos que pudessem mensurar o bem-estar, além dos já identificados na Teoria da Felicidade Autêntica. Esses novos elementos são: (4) relacionamentos positivos e (5) realização.

### Quadro 3 - Teoria da Felicidade Autêntica X Teoria do Bem-estar

<b>Teoria da felicidade autêntica</b>	<b>Teoria do bem-estar</b>
Tema: felicidade	Tema: bem-estar
Padrão de mensuração: satisfação na vida (emoção positiva, engajamento e sentido)	Padrão de mensuração: emoção positiva, engajamento, sentido, relacionamentos positivos e realização

Objetivo: aumentar a satisfação na vida	Objetivo: aumentar o florescimento pelo aumento da emoção positiva, do engajamento, dos relacionamentos positivos e da realização.
---	--

Fonte: Adaptado de Seligman (2011).

O Quadro 3 mostra a alteração do objetivo da psicologia positiva que Seligman propôs em 2002 no livro *Authentic Happiness: using the new positive psychology to realize your potential for lasting fulfillment*, ou seja, a busca pela ‘felicidade’, adotando atualmente o termo ‘bem-estar’ em virtude das discussões que se referiam à felicidade como um construto psicológico complexo e difícil de ser operacionalizado, diferentemente do termo bem-estar que possui maior aceitação no meio acadêmico. Assim, o novo propósito da psicologia positiva é investigar o bem-estar (SELIGMAN, 2011).

Para Seligman (2011), a felicidade é subjetiva, mas o bem-estar pode ser medido de maneira objetiva, estando desta forma, a felicidade contida em um dos aspectos do bem-estar, a qual é definida como ‘o estado transitório de humor em que o indivíduo se encontra’ e faz parte do primeiro fator da teoria do bem-estar, a (1) emoção positiva. Nesta teoria, a emoção positiva é definida por meio do que a pessoa pensa e sente, como ela descreve a felicidade ou satisfação com a vida. É a “vida agradável”. Como a felicidade é totalmente subjetiva, ela é composta por sentimentos como prazer, entusiasmo, êxtase, conforto, calor e sensações relacionadas. A felicidade e a satisfação com a vida deixam de ser o objetivo de toda a teoria tornando-se um dos fatores que compõem o elemento “emoção positiva” (SELIGMAN, 2011).

O fator (2) engajamento é uma variável subjetiva e objetiva e refere-se ao engajar-se em algo (uma tarefa), entregando-se completamente para que a atividade aconteça, sem se dar conta do tempo e perder a consciência quando se está realizando uma atividade envolvente. É ter uma “vida engajada” na qual o indivíduo entrega suas forças pessoais e talentos para se envolver com o mundo (SELIGMAN, 2011). Csikszentmihaly (1990) foi um dos pesquisadores do século XX a estudar felicidade relacionada à tarefa, propondo que as pessoas que se envolviam com atividades em estado de *flow*, ou seja, em atividades consideradas interessantes e desafiadoras (envolventes) tendiam a ser mais felizes.

O fator (3) sentido na vida pode ser medido de forma subjetiva e objetiva, sendo definido por Seligman (2011) como o desejo de fazer parte de algo maior do que a si próprio, algo ligado ao pertencimento e aceitação na sociedade. A vida com sentido consiste em servir e pertencer algo maior que o “próprio eu”, e a humanidade cria instituições positivas que possam permitir isso, como: a religião, o partido político, a família, pertencer a um grupo ecológico, dentre outros.

A (4) realização também possui componentes subjetivos e objetivos e é definida como a conquista de objetivos, concretização de metas, obtenção de sucesso. É o que as pessoas decidem fazer quando isentas de imposição. A realização é adotada na teoria do bem-estar em sua forma momentânea e a “vida realizadora” em sua forma ampliada. As pessoas que possuem uma vida realizadora estão frequentemente absorvidas no que fazem, buscam o prazer e o sentimento de emoção positiva quando ganham, e vencem a serviço de algo maior. A realização é um elemento fundamental e distinguível, do bem-estar, contribuindo para uma descrição mais completa das coisas que as pessoas escolhem para si mesmas. A tarefa da psicologia positiva é reforçada pela vida realizadora, pois busca descrever, em vez de prescrever, o que as pessoas efetivamente fazem para obter bem-estar (SELIGMAN, 2011).

O último fator (5) relacionamentos positivos assim como engajamento, sentido na vida e realização são medidos de forma subjetiva e objetiva e descreve que por meio de outras pessoas os momentos ruins podem ser transformados em bons momentos, sendo os relacionamentos interpessoais relevantes para o alcance do bem-estar. Segundo Seligman (2011), a emoção positiva humana é amplamente social e voltada para o relacionamento, assim, o indivíduo busca inevitavelmente o relacionamento com outros membros.

**Figura 5- Dimensões do bem-estar**



Fonte: elaborado pela autora.

É importante considerar que cada um destes cinco fatores possui três propriedades: (1) contribuir para que o bem-estar se realize; (2) muitas pessoas buscam o fator por ele próprio; e (3) o fator pode ser medido independente dos outros fatores (SELIGMAN, 2011). Acredita-

se que para se obter o bem-estar em totalidade, deve-se realizar uma combinação dos cinco fatores, buscando maximizá-los.

Esta pesquisa adotou a Escala de Satisfação com a Vida (SWLS; DINER *et al.*, 1985 adaptada por GOUVEIA *ET AL.*, 2009) para medir o bem-estar, pois permite que as pessoas ponderem domínios de suas vidas com base em seus próprios valores e não por meio de uma lista de domínios construídas pelo pesquisador (PAVOT; DINER, 1993). Os cinco itens da escala são globais e avaliam o julgamento geral da satisfação com a vida, sendo, portanto, uma medida ‘livre de domínio (GOUVEIA *ET. AL.*, 2009). É uma escala que tem sido amplamente utilizada para medir o bem-estar subjetivo por mais de 20 anos desde o seu desenvolvimento, mostrando-se como uma medida confiável e válida (GOUVEIA *ET. AL.*, 2009). Assim, esta pesquisa adotou o construto bem-estar como variável dependente para medir os impactos da espiritualidade, da gratidão e do materialismo no consumo *slow fashion*.

### 2.2.2 Psicologia Positiva e Sustentabilidade

A psicologia positiva auxilia no estabelecimento de virtudes e instituições cívicas que orientam os indivíduos em direção a uma melhor cidadania (SELIGMAN *et al.*, 2005), construindo uma sociedade que valorize a realização de uma vida mais significativa (SCHUMAKER, 2007). O ser humano precisa ter compromisso com um propósito maior para ter paixão pela vida. Precisa compreender o eu, a vida e o lugar do mundo. Ele deve realizar mudanças positivas para sentir a alegria de viver significativa e autenticamente, livre de circunstâncias e emoções fugazes. Para atingir esta mentalidade de significado, também deve ter uma vida equilibrada, pois o significado vem de fontes como realização, relacionamentos, altruísmo, espiritualidade e justiça (WONG, 2011).

Dentro deste contexto de realização de mudanças significativas e direção para a cidadania, pode-se citar a prática de comportamentos sustentáveis, visto que esta prática produz consequências positivas extrínsecas, como ganho, materiais e reforço social, e intrínsecas como satisfação, autonomia e auto-eficácia, bem como sentimentos felizes e bem-estar psicológico (CORRAL-VERDUGO, 2012). Assim, Corral-Verdugo (2012) buscou estudar a relação da psicologia positiva com o comportamento sustentável, citando pesquisas (DE YOUNG 1993; SEVILLANO *et al.*, 2007; MILFONT; SIBLEY 2011) que abordam as emoções positivas como a sensibilidade estética, o amor aos filhos e a empatia, associando estas emoções aos comportamentos sustentáveis. Vários conceitos na psicologia positiva (como habilidade, talento e originalidade) se encaixam na ideia de responder eficazmente aos desafios da preservação

ambiental. Muitos indivíduos buscam proteção ambiental e se envolvem em práticas sustentáveis para sentirem prazer e bem-estar (CORRAL-VERDUGO, 2012).

Bonnes e Bonaiuto (2002) citam a solidariedade e a justiça como ações que protegem o ambiente social. O comportamento equitativo, baseado em princípios de justiça (CORRAL-VERDUGO *et al.*, 2010; CORRAL-VERDUGO, 2012) proporciona oportunidades iguais para pessoas de todas as condições socioeconômicas, bem como para sexos diferentes e inclui as minorias com tratamento equitativo.

Alguns trabalhos abordam a emoção positiva ‘felicidade’ relacionada a comportamentos sustentáveis, como comportamentos equitativos (VEENHOVEN, 2006) e a comportamentos pró-ecológicos (BROWN; KASSER, 2005). Corral-Verdugo (2012) considera que práticas sustentáveis têm relação com comportamentos positivos, porque ideias de sustentabilidade são universalmente valorizadas e reconhecidas. O comportamento sustentável se encaixa nos propósitos da psicologia positiva de diversas maneiras: ações pró-ecológicas, frugais, altruístas, equitativas que podem ser categorizadas como práticas virtuosas (CORRAL-VERDUGO, 2012).

Ao se envolver em ações de sustentabilidade o ser humano passa a mudar sua visão de mundo, sua mentalidade e paradigmas, sentindo-se encorajado para ser um agente de transformação social. Entretanto, a psicologia positiva busca apoiar as pessoas no fortalecimento de suas metas e valores intrínsecos, comportando-se de maneira autônoma ou consensual. Assim, a psicologia positiva enfatiza a importância de cultivar uma narrativa de sustentabilidade positiva e fortalecedora, na qual o hedonismo leva à felicidade, pois alternativas eudaimônicas ao bem-estar podem ser gratificantes e sustentáveis (DE WITT, 2018). Quando a sustentabilidade é vista como prosperidade, novas perspectivas passam a fazer parte do pensamento humano, incluindo dimensões espirituais ou alcances superiores do senso de significado, propósito e significado da humanidade, pois quando as pessoas trabalham em prol do desenvolvimento sustentável, muitas coisas positivas acontecem a elas (COOPERRIDER; FRY, 2012).

O grande resumo da psicologia positiva está no estudo das emoções positivas, engajamento, relacionamentos, significados e realização como os cinco pilares do florescimento humano, porém, a psicologia positiva, como disciplina, tem silenciado amplamente a natureza, a revolução da sustentabilidade e as potencialidades da cidadania corporativa como fontes promotoras de uma vida melhor (COOPERRIDER; FRY, 2012). Desta forma, encontra-se uma lacuna que precisa ser melhor compreendida, ou seja, precisa-se de

estudos empíricos que possam medir virtudes e forças de caráter de consumidores preocupados com a sustentabilidade.

### 2.3 Pesquisa Transformativa do Consumidor

A *Transformative Consumer Research* (TCR) ou Pesquisa Transformativa do Consumidor refere-se às investigações que são enquadradas por um problema ou oportunidade fundamental que se esforçam para contemplar, compreender ou melhorar o bem-estar e a qualidade de vida do consumidor de forma individual e coletiva por meio de práticas de consumo (MICK, 2006; MICK *et al.*, 2012). Embora estudos sobre o comportamento do consumidor com foco em pesquisas transformativas tenham sido conduzidos pela *Association for Consumer Research* (ACR) em 1969, a linha de pensamento da TCR foi constituída em 2005.

A criação do movimento da TCR se deu por meio de uma pesquisa realizada pela ACR com 46 pessoas que tinham forte interesse sobre a temática do bem-estar do consumidor. Dentre as problemáticas apresentadas no relatório da pesquisa transformativa, destacaram-se: grupos de consumidores vulneráveis (como os pobres, as crianças, os adolescentes, os analfabetos, os deficientes e os idosos); consumo de tabaco, álcool e drogas; jogos de azar; nutrição e obesidade; violência em filmes e jogos de computador; tomada de decisão financeira; segurança do produto; comportamentos de proteção ambiental e doações de órgãos (MICK, 2006; ACR, 2017). Em 2008 o *Journal of Consumer Research* lançou uma edição especial sobre bem-estar do consumidor, destacando que embora a revista existisse há décadas, esta foi a sua primeira edição especial (DAVIS; OZANNE; HILL, 2016). A partir de então, estudos com a perspectiva do consumidor passaram a ser publicados em outros periódicos importantes, tais como: *Journal of Business Research*, *Journal of Service Research*, *Journal of Marketing Management* e principalmente no *Journal of Public Policy & Marketing* (OZANNE, 2011).

Ainda que sejam predominantes os estudos com foco na perspectiva gerencial, buscando compreender o comportamento do consumidor durante a aquisição de produtos e serviços e o sucesso empresarial (RAPP; HILL, 2015), o despertar para estudos transformativos de caráter social, a partir da criação da TCR, demonstra a possibilidade de aproximar a pesquisa científica da sociedade. Dentro desse contexto, do “despertar” de estudos voltados para a promoção de mudança social, a American Marketing Association desenvolveu uma nova abordagem conceitual de Marketing, a qual não se restringe à criação de ofertas que gerem valor para clientes, mas sim, buscar a entrega de ofertas que gerem valor para a sociedade: “marketing

é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2013). Com a inclusão da sociedade na definição de marketing, observa-se um alinhamento conceitual ao que a TCR se propõe: investigar situações de consumo que gerem bem-estar individual ou social. Ozanne *et al.* (2016) citam o crescimento da importância da pesquisa transformativa do consumidor à medida que os pesquisadores buscam fornecer evidências do impacto social de suas pesquisas no campo do marketing. O futuro da TCR, portanto, vem se apresentando como promissor, tendo ascensão dentro do marketing devido ao compromisso que assume de melhorar o bem-estar pessoal e social e, conseqüentemente, desenvolver a teoria do comportamento do consumidor. Em outras palavras, busca a interação entre acadêmicos e não acadêmicos, procurando fornecer benefícios sociais para não acadêmicos ao mesmo tempo em que contribui com o desenvolvimento conceitual para pesquisadores (DAVIS; OZANNE; HILL, 2016).

A organização internacional de credenciamento de escolas de negócios, a Association to Advance Collegiate Schools of Business (2013, 2017) ressalta que a produção acadêmica de alta qualidade deve influenciar a prática. Assim, academias, governos, financiadores das iniciativas pública e privada estão cobrando evidências positivas da contribuição social sobre as pesquisas que financiam (WIEK *et al.*, 2014). Davis e Ozanne (2019) citam que pesquisadores transformadores de consumidores englobam uma tendência entre pesquisadores e instituições que pretendem não apenas a publicação de seus trabalhos, mas em especial, avaliar os reais benefícios sociais ocasionados por suas pesquisas.

Dito isto, Davis e Ozanne (2019) mediram o impacto da TCR para a academia e para a sociedade por meio de um estudo empírico com abordagem do engajamento relacional (acadêmicos e não acadêmicos participam de todo o processo de pesquisa: (1) criação de conhecimento, (2) conscientização, (3) uso da pesquisa até o estágio final (4) benefício social). Eles iniciaram a pesquisa usando medidas bibliométricas sobre a quantidade de citações acadêmicas para quatro edições científicas especiais de TCR (Spring 2011 JPPM, agosto 2013 JBR, dezembro 2014 JMM e Fall 2016 JPPM) e para quatro conferências dialogadas de TCR (2009 em Villanova, 2011 em Baylor, 2013 em Lille e 2015 em Villanova). Nesta fase, detectaram que os artigos de TCR têm maior impacto entre os acadêmicos do que os artigos que não são de TCR.

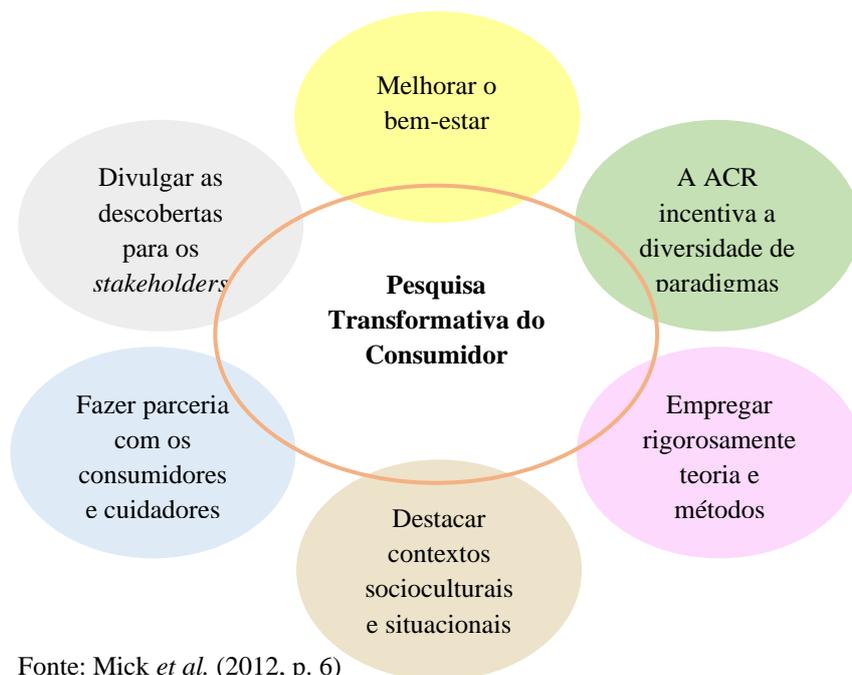
Posteriormente, mediram a conscientização conforme o número de mídias sociais que mencionavam a TCR (incluindo Twitter, Facebook, Google+, Reddit, Pinterest e LinkedIn) e a contagem de leitores *Mendeley* (usuários que salvam um artigo específico em sua biblioteca

peçoal). Os testes t revelaram que os artigos TCR *versus* não TCR tinham um índice mais alto de menções nas mídias sociais, evidenciando que os artigos de TCR têm maior consciência social em comparação com os demais artigos. A seguir, os pesquisadores mediram o envolvimento relacional avaliando o número de acadêmicos e não acadêmicos interessados nos artigos de TCR e perceberam que, provavelmente, os não acadêmicos têm contribuições mais amplas para novas pesquisas; mediram ainda, por meio da Anova, se a pesquisa de TCR com envolvimento relacional inspira maior consciência social fora da academia. Detectaram maior evidência positiva da conscientização social.

Sobre o estágio do benefício social, os autores alegam ser a fase mais difícil de medir e sugerem pesquisas futuras por meio de estudos de casos. O artigo é concluído ressaltando que o movimento da TCR está bem posicionado para atingir os objetivos que propõe, porém, existe muitas oportunidades de expansão para as pesquisas além da abordagem do envolvimento relacional. Ressalta ainda que, a conscientização é o principal aspecto para aumentar os benefícios da sociedade (DAVIS, OZANNE, 2019).

De acordo com Mick *et al.* (2012) os limites conceituais da TCR incluem seis premissas centrais de qualidade e compromissos para a condução de pesquisas (Figura 6).

**Figura 6 - Qualidades e compromissos da TCR**



1) **objetivar e melhorar o bem-estar:** busca focar em estudos que envolva saúde, felicidade, prosperidade, necessidade dos outros, sobrevivência do planeta, justiça social e alocação justa de oportunidades e recursos.

2) **ACR visa incentivar a diversidade de paradigmas:** abarca diferentes teorias e métodos que contribuam para a geração de bem-estar, não favorecendo nenhum método em detrimento de outro. A TCR tem uma abordagem unificadora, porém, pesquisadores de consumo com origens e perspectivas diversas são essenciais para cumprir a missão compartilhada de melhorar o bem-estar.

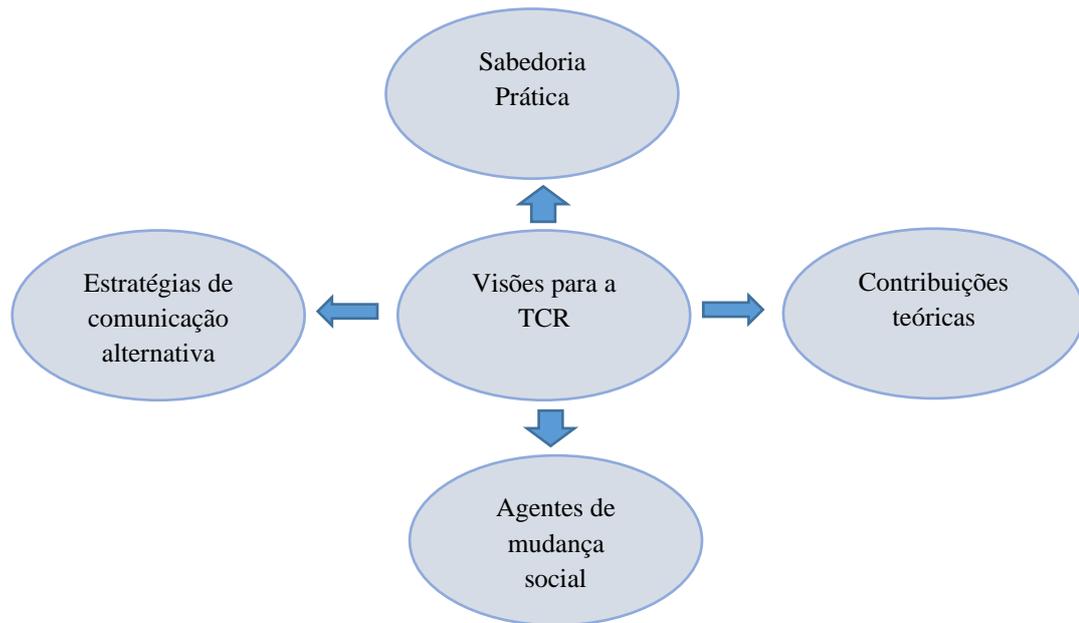
3) **empregar teorias e métodos relevantes e rigorosos:** pretende contribuir com o fornecimento de *insights* mais confiáveis a respeito do comportamento e do bem-estar do consumidor, visto que a adoção de métodos mais sólidos favorece à obtenção de resultados mais concretos.

4) **destacar contextos socioculturais e situacionais:** a TCR busca detectar os problemas dos consumidores para desenvolver soluções que proporcionem o bem-estar em situações de consumo, considerando as esferas físicas, ambientais, familiares e sociais no contexto em que os indivíduos estão inseridos.

5) **fazer parceria com pesquisadores e consumidores:** os pesquisadores se aproximam dos consumidores comprometidos com o papel de servir à sociedade, buscando *insights* do comportamento dos consumidores que possam tornar a vida mais saudável, segura e recompensadora.

6) **divulgar as descobertas para os stakeholders:** a TCR é planejada e executada com vistas a compartilhar o conhecimento resultante das pesquisas para os públicos interessados e que se beneficiarão com as descobertas. A divulgação é feita de forma que o público possa compreender, para assim, garantir a eficácia dos resultados.

Analisando as qualidades e compromissos da TCR, percebe-se a diferença na condução das pesquisas de TCR em relação aos estudos tradicionais, evidenciando-se um desafio para os pesquisadores de marketing. Possuir foco na promoção do bem-estar, na formação de parcerias entre pesquisadores e consumidores e a adoção da mídia alternativa para divulgação dos resultados das pesquisas podem ser considerados os desafios mais distintos da abordagem tradicional (COELHO, 2015). Além dessas qualidades e compromissos, quatro visões (Figura 7 e Quadro 4) fundamentam as pesquisas na perspectiva da TCR (MICK *et al.*, 2012):

**Figura 7 - Visões da Pesquisa Transformativa do Consumidor**

Fonte: Mick *et al.* (2012)

**Quadro 4 - Visões da TCR**

Visões da TCR	Definições
1) Sabedoria prática	tem o foco no bem-estar, buscando o desenvolvimento de um campo independente por meio da compreensão sobre o consumo que proporcione a melhoria de vida do consumidor, ou seja, uma abordagem transformativa;
2) Contribuições teóricas	refere-se ao comprometimento em abordar questões de bem-estar (tanto problemas específicos como oportunidades), esforçando-se para o desenvolvimento de teorias rigorosas e com relevância prática;
3) Agente de mudança social	é necessário que os estudos sobre o consumo sejam produzidos não apenas para a comunidade acadêmica, mas sim, que estas pesquisas possam promover um maior bem-estar. Embora ainda não se saiba como produzir pesquisas que levem à mudança social positiva, algumas pesquisas são sugeridas pelos autores: pesquisa reveladora, pesquisa política, pesquisa participativa e pesquisa de coalizão;
4) Estratégias alternativas de comunicação	a TCR busca meios de divulgação oportunos e eficazes que possam promover a transformação da melhoria do bem-estar do consumidor, da sociedade e do planeta.

Fonte: Adaptado de Mick *et al.* (2012).

Destaca-se aqui, que a TCR também tem relação com o campo científico a partir do momento em que há o reconhecimento das desigualdades e injustiças sociais pelos pesquisadores, existe a possibilidade de estes concentrarem esforços em suas investigações e proporem soluções para o fortalecimento dos direitos humanos e da justiça social (MERTENS, 2010). Assim, a pesquisa transformativa procura sugerir estratégias e práticas de marketing que

contribuam para a melhoria das experiências de mercado, aumentando a qualidade de vida e o bem-estar dos consumidores (MICK, *et al.*, 2012).

Em relação às ações da TCR com seus participantes, busca-se o aprendizado mútuo da sociedade em prol de metas direcionadas ao bem-estar de todos os cidadãos, fortalecendo assim, os interesses coletivos (DAVIS, OZANNE, 2016). A TCR sugere a integração entre pesquisador e consumidor para juntos encontrarem melhores alternativas de solucionar aspectos que proporcionem a qualidade de vida dos indivíduos em situações de consumo.

A TCR propõe a aproximação dos pesquisadores com os agentes de mudança social e evidencia que as pesquisas devem adotar novas abordagens para que de fato aconteça a mudança social positiva. Mick *et al.* (2012) sugerem: (1) a pesquisa reveladora, que busca revelar dimensões da vida social sobre problemas de consumo a fim de atrair a população para a resolução desses problemas. Geralmente este tipo de pesquisa envolve grupos em situações de vulnerabilidade; (2) pesquisa política, que procura dialogar com os gestores públicos sobre os resultados das pesquisas a fim de contribuir na criação de regulamentos, decretos, leis e políticas públicas que influenciem o bem-estar dos cidadãos consumidores; (3) pesquisa participativa, na qual o pesquisador busca a interação com o público em geral, a fim de fomentar o debate sobre os problemas sociais em prol de colaboração para que ações de mudança social sejam implementadas; e (4) pesquisa de coalizão, na qual o pesquisador constrói um relacionamento com indivíduos de um determinado grupo, organizações ou instituições objetivando a complementação de suas pesquisas.

Para a compreensão de fenômenos por meio de lentes alternativas para análise da promoção do bem-estar do consumidor, a TCR adota uma visão multiparadigmática, proporcionando a integração entre marketing, desenvolvimento e bem-estar, por meio da promoção de pesquisas que possibilitem à transformação dos consumidores (TADAJEWSKI, *et al.*, 2014). Mick *et al.* (2012) ressaltam o uso das mídias sociais como fonte de divulgação dos resultados das pesquisas, visto que o alcance da transformação do consumidor está pautado na comunicação aliada à definição de políticas públicas e estratégias organizacionais propostas pela TCR. Tadjewski e Hamilton (2014) citam como ferramentas de pesquisas altamente úteis, os filmes e documentários, pois estes veículos afetam profundamente a visão do marketing, o comportamento do consumidor e o ambiente natural.

Como domínio da TCR, esta teoria inspira a *Transformative Service Research* (TSR) que também prioriza a construção de conhecimento que gere bem-estar individual e coletivo de consumidores através da prestação de serviços. A capacidade de transformar a vida de consumidores pode ser materializada através dos efeitos do serviço, os quais inclui o suporte

social de outros clientes, a disponibilidade de pagamento de preços mais elevados em virtude da obtenção do bem-estar proporcionado pelas organizações (ROSENBAUM, 2008). Assim, TCR e TSR buscam o mesmo propósito.

### 2.3.1 Bem-estar do Consumidor

O bem-estar do consumidor tem despertado interesse para um número crescente de pesquisadores, em especial nas disciplinas de marketing e psicologia (PANCER; HANDELMAN, 2012). Estratégias empresariais de marketing associam o consumo e o bem-estar no âmbito da responsabilidade social por intermédio da disseminação de bens e serviços que contribuam para o alcance da satisfação e da qualidade de vida dos consumidores (SIRGY; LEE, 2008). Na psicologia, a disciplina de psicologia positiva está voltada para o bem-estar dos indivíduos, grupos e instituições conforme visto no referencial teórico sobre Psicologia Positiva.

Embora o termo “bem-estar do consumidor” não possua uma definição unificada, Sirgy e Lee (2008, p. 378) conceituam como um “estado desejado de bem-estar objetivo e subjetivo envolvido nos vários estágios do ciclo de vida do consumidor em relação a bens e consumo”. Neste conceito, destaca-se a divisão do bem-estar em duas subdimensões: bem-estar subjetivo e bem-estar objetivo.

O bem-estar subjetivo diz respeito ao percentual de satisfação/insatisfação que o consumidor experimenta para que contribua com sua herança de vida, isto é, a satisfação do consumidor com sua saúde (excesso de felicidade em saúde, excesso de senso de bem-estar subjetivo ou percepção da qualidade da saúde). Nesta subdimensão o ser humano adquire a satisfação por meio do uso do produto, de maneira a contribuir para a qualidade do produto final. Já o bem-estar objetivo está condicionado a uma avaliação realizada por especialistas que consideram o produto de alta qualidade, o preço justo e acessível, que a experiência de compra é segura para os compradores, público em geral e meio ambiente. Nesta subdimensão, a avaliação de especialistas de que o consumo do produto é significativamente benéfico, é o que influencia o bem-estar do consumidor (SIRGY; LEE, 2008).

Lee e Ahn (2016) corroboram com Sirgy e Lee (2008) ao afirmarem que o termo “bem-estar do consumidor” se concentra especificamente no bem-estar de um indivíduo enquanto consumidor e nos aspectos importantes que o indivíduo relaciona ao consumo. Assim, a ideia de bem-estar do consumidor é um constructo amplo que evidencia, em uma avaliação global, a perspectiva do indivíduo sobre a qualidade de vida (DIENER, *et al.*, 2009).

Em 1988, McGregor e Goldsmith já direcionavam preocupações embrionárias da TCR, visto que os autores abordaram fatores como crises econômicas, mudanças familiares ou reformas políticas como fatores que impactavam diretamente o bem-estar do indivíduo. Os autores descrevem o bem-estar em 7 dimensões, sendo elas: bem-estar econômico, bem-estar físico, bem-estar emocional, bem-estar social, bem-estar espiritual, bem-estar político e bem-estar ambiental. As três últimas dimensões (espiritual, política e ambiental) são consideradas pelos autores como dimensões emergentes. Cada dimensão considerada está descrita no Quadro 5.

**Quadro 5 - Dimensões do bem-estar**

Dimensões	Descrição
Bem-estar econômico	Relaciona-se à eficiência do indivíduo na gestão e controle de suas finanças, envolvendo aspectos financeiros da vida familiar, o papel do consumo, a produção, conservação, cuidado, segurança e manutenção de seus bens.
Bem-estar físico	Está relacionado à preocupação com o corpo, à saúde física e à integridade do ser humano.
Bem-estar social	Leva em consideração os relacionamentos interpessoais, seja com familiares, amigos, colegas de trabalhos, dentre outros membros que permeiam a esfera social do indivíduo
Bem-estar emocional	Engloba aspectos psicológicos, como autoestima, autoimagem, autoidentidade, realização, autoconceito e autoformação.
Bem-estar espiritual	Abrange a esperança, fé, paz, sensação de plenitude com o planeta e pura alegria de viver.
Bem-estar político	Desenvolve o senso interno de poder e autonomia, no controle da própria vida, na liberdade para tomar decisões.
Bem-estar ambiental	Envolve a consciência do coletivo, dos recursos da Terra e o impacto das ações do indivíduo na sustentabilidade do planeta.

Fonte: Adaptado de McGregor, Goldsmith (1998).

As descrições das dimensões do bem-estar estão em sintonia com a proposta da TCR à medida que esta busca o equilíbrio entre as necessidades físicas, psicológicas, econômicas, sociais e ambientais em situações de consumo, além de contribuir para o fortalecimento da igualdade, justiça social e distribuição justa de recursos e oportunidades com vistas a garantia de uma melhor qualidade de vida dos indivíduos.

Viswanathan, Sridharan e Jung (2010, p. 199) reconhecendo que existem diferentes e muitas vezes conflitantes definições sobre a temática “bem-estar”, fazem os seguintes questionamentos sobre a TCR: “se a transformação do consumidor é definida a fim de trazer bem-estar do consumidor, como o bem-estar é definido e quem define bem-estar?”. A partir destes questionamentos, os autores descrevem algumas conceituações de bem-estar: (1) conceito econômico – que tem se apresentado como o conceito dominante, sendo bem-estar definido como os recursos materiais em que os consumidores controlam, utilizam, consomem e descartam de acordo com sua renda; (2) desenvolvimento humano – baseando-se na premissa

da universalidade das necessidades humanas e das dimensões do bem-estar em que as pessoas tem liberdade para viver a vida que almejam; (3) estrutura de subsistência – o bem-estar é baseado não apenas na vulnerabilidade econômica, mas social, política e cultural, concentrando-se nos recursos e estratégias em que os indivíduos usam para reduzir sua vulnerabilidade (natural, social, material, ambiental, físico, financeiro, humano e social); (4) bem-estar subjetivo – todos os recursos e outros aspectos do bem-estar possuem relações de poder que explicam sua utilidade; e (5) estado de ser com os outros, onde as necessidades humanas e a qualidade de vida são atendidas e satisfeitas. Observa-se que as definições apresentadas por Viswanathan, Sridharan, Jung (2010) estão em consonância com as propostas por McGregor e Goldsmith (1998).

A evolução de estudos sobre o bem-estar do consumidor tem direcionado os pesquisadores para diferentes perspectivas, entretanto Lee *et al.* (2002) ressaltam que, devido à complexidade para se estudar fenômenos relacionados ao bem-estar do consumidor, é necessária uma abordagem integrativa, que analise aspectos do domínio de vida do indivíduo, como saúde pessoal, trabalho, família e lazer.

### 2.3.2 Pesquisa Transformativa do Consumidor e Sustentabilidade

As temáticas voltadas para a sustentabilidade do planeta têm se tornado frequente em diversas áreas de conhecimento, dentre elas, na área de Marketing, buscando compreender as ações dos indivíduos, enquanto consumidores, que proporcionem uma melhor atuação na sociedade por meio de práticas de consumo mais sustentáveis em prol de uma melhor qualidade de vida (individual e/ou coletiva).

Lee, Kim e Choi (2014) pesquisaram 416 consumidores de produtos verdes da Coreia do Sul, empregando três tipos de comportamento pró-ambiental (comportamento de compra ecológica, bom comportamento de cidadania e comportamento ativista ambiental) com vistas a examinar a interrelação entre eles através da proposição e teste de um modelo que orienta ao valor altruísta, a eficácia percebida do consumidor (PCE) e a preocupação ambiental dos três tipos de comportamentos. O estudo constatou que o valor altruísta não tem influência direta no comportamento, mas tem um impacto indireto através da PCE e da preocupação ambiental. Constatou ainda que, a PCE e a preocupação ambiental estão positivamente relacionadas ao comportamento da cidadania e ao comportamento de compra.

Learn, Vann e Mittelstaed (2017), por meio da realização de três estudos, validaram uma escala de dez itens com o objetivo de mostrar que a percepção da influência do mercado é

um poderoso preditor de comportamento pró-ambiental. Os resultados comprovaram que os consumidores de alta influência percebida não só são mais propensos a praticar o comportamento pró-ambiental, como também, se envolvem e participam de causas ambientais e encorajam outras pessoas a fazerem o mesmo.

Dentro desta perspectiva de busca do bem-estar por meio da adoção de hábitos de consumo mais sustentáveis, destaca-se a TCR, que aborda a questão da sustentabilidade ambiental como uma temática relevante para pesquisadores e sociedade (DAVIS; OZANNE; HILL, 2016). Porém, dentro da SLR realizada (Apêndice B), observou-se que apenas dois artigos abordaram a temática da sustentabilidade nos anos de 2015 a 2019, sendo um teórico (SCARPAC; SOVACCOL; BALLANTYNE, 2016), o qual aparece a degradação ambiental dentro das transgressões que estão relacionadas à responsabilidade social corporativa e um empírico (TROUNG; DANG; HALL, 2016) que estuda o consumo ilegal de chifres de rinocerontes por consumidores do Vietnã.

Nascimento (2019) analisou os estudos brasileiros que trabalharam a TCR no período de 2008 a 2016 e detecta apenas 15 publicações, das quais, apenas uma aborda consumo e meio ambiente, sendo esta teórica. Onze artigos estudaram consumidores deficientes, os demais foram: um ensaio teórico, um sobre mulheres materialistas e um sobre turismo voluntário. Assim, a autora delinea uma estrutura conceitual que se baseia nas normas sociais, valores e atitudes pro-ambientais para promover um comportamento pró-ambiental com contribuições para pesquisa transformativa do consumidor de bem-estar pessoal e coletivo. Considerando ainda que o estudo de Nascimento (2019) também é de abordagem teórica, observa-se incipiência tanto nos estudos internacionais como nacionais que pesquisem empiricamente a sustentabilidade no contexto da TCR.

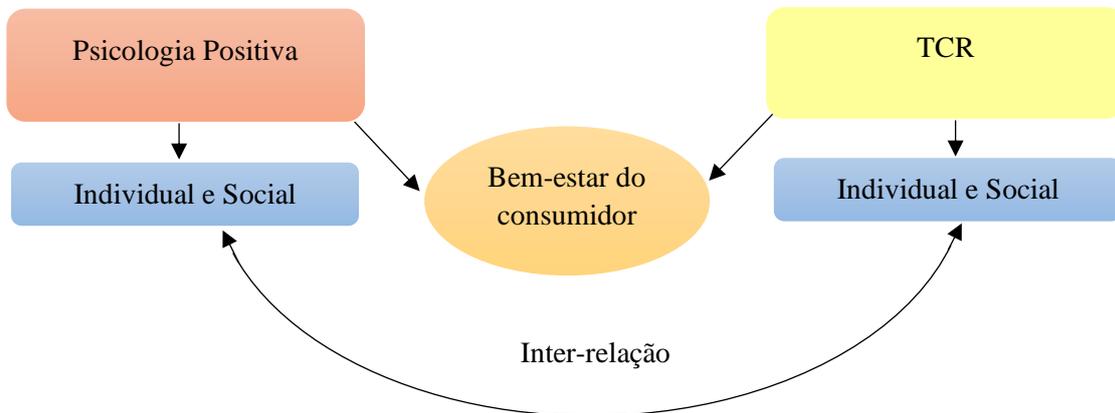
De acordo com Steg (2016) muitas pessoas são intrinsecamente motivadas a se envolver em ações sobrejacentes, pois para elas, contribuir com uma causa maior faz com que elas se sintam boas em relação a si mesmas. Neste contexto, encontra-se o cerne da pesquisa transformativa do consumidor, visto que para uma pessoa ser transformadora, requer mudança de pensamentos e de ações.

## **2.4 Modelo teórico da pesquisa e hipóteses**

O referencial teórico teve como propósito discutir a relação da Psicologia Positiva (subárea da Psicologia) e Pesquisa Transformativa do Consumidor (subárea do Comportamento

do Consumidor) que ocorre no princípio que ambas buscam a promoção do bem-estar do ser humano (em situações de consumo) de forma individual ou coletiva (Figura 8).

**Figura 8 - Inter-relação da Psicologia Positiva e TCR**



Fonte: elaborado pela autora.

Desenvolveu-se o referencial teórico a partir da perspectiva do bem-estar para a psicologia positiva e para a TCR; a partir da realização de SLRs para identificar estudos que analisaram o consumo nos anos de 2015 a 2019 (Apêndices A e B); e a partir da relação da psicologia positiva e TCR com a sustentabilidade. A busca pela interação com a sustentabilidade se fez essencial à medida que o fenômeno de interesse desta pesquisa está no consumidor de *slow fashion*. O movimento *slow fashion* se apresenta como uma oportunidade de transição dos problemas ocasionados pela indústria da moda para a sustentabilidade (FLETCHER, 2010), buscando alternativas mais sustentáveis para o consumidor estar na moda (JUNG, JIN, 2014).

Assim, o referencial teórico sobre *slow fashion* está embasado na origem, características e estudos sobre consumidor de *slow fashion*. Destaca-se aqui, a pouca literatura encontrada sobre este consumidor, demonstrando incipiência sobre o fenômeno a ser abordado. Não tendo encontrado estudos que tratem dos impactos da espiritualidade, gratidão e materialismo do consumidor de *slow fashion*, esta pesquisa busca suprir esta lacuna por meio da análise de tais construtos na perspectiva da psicologia positiva e da pesquisa transformativa do consumidor.

Muitos indivíduos adotam práticas sustentáveis para sentirem prazer e bem-estar (CORRAL-VERDUGO, 2012). Conforme as características do consumidor de *slow fashion* apresentadas por Cataldi, Dickson e Groven (2010) e Ertekin e Atik (2015) o consumidor se sente responsável pelos impactos sociais e ambientais por meio de suas decisões de consumo, buscando promover o bem-estar para todos os envolvidos na cadeia de suprimentos,

valorizando o produtor local e por buscar a construção de relacionamentos e reconhecimento das necessidades humanas por meio da cocriação de produtos sustentáveis que propiciam experiências mais significativas.

Considerando a literatura do consumidor de *slow fashion*, os estudos empíricos identificados nas SLRs e pesquisas que abordam sustentabilidade e espiritualidade, sustentabilidade e gratidão e sustentabilidade e materialismo, destacam-se:

- Espiritualidade

Ao ver a sustentabilidade como prosperidade, o ser humano passa a ter novas perspectivas de vida, incluindo dimensões espirituais, pois ele acredita que ao adotar práticas que contribuam para o desenvolvimento sustentável, coisas positivas acontecerão em sua vida (COOPERRIDER; FRY, 2012). O estudo de Rodriguez e Ramos-Hidalgo (2018) identificado na SLR buscou examinar o papel mediador da identidade moral nas relações entre a espiritualidade e ética do consumidor e atitudes em relação à realização de boas práticas de reciclagem do consumidor com 286 pessoas. Por meio de *survey*, a pesquisa revelou uma mediação completa do construto de identidade moral na relação entre espiritualidade e fazer o bem por meio de práticas de sustentabilidade (reciclagem). Além disso, mostrou-se a existência de uma mediação parcial do construto de identidade moral na relação entre espiritualidade e escala de ética do consumidor.

Lee *et al.* (2016) realizaram *survey* com 116 estudantes matriculados em disciplinas de marketing nos Estados Unidos com o objetivo de desenvolver e testar um modelo de pesquisa com base na identificação de elementos-chave das definições de comportamento sustentável e não sustentável do consumidor que os diferenciam entre espiritualidade e religiosidade. Para identificar os elementos-chave, os autores realizaram uma revisão sistemática de literatura. Os resultados indicam que o nível de espiritualidade de um consumidor afeta o comportamento sustentável e não sustentável do consumidor. Além disso, o modelo prevê que o nível de religiosidade de um consumidor não tem impacto no comportamento não sustentável do consumidor. Assim, destacam a importância de diferenciar espiritualidade de religiosidade.

Hunting e Conroy (2018) por meio de um projeto qualitativo de pesquisa multimodal, que combinaram fotografias, diário, entrevistas e dados observacionais, com 20 participantes, cerca de 300 fotografias e 93 artigos, analisaram como a espiritualidade afeta as escolhas de consumo de consumidores que adotam um estilo de vida sustentável. Os autores constataram que espiritualidade e consumo material são tradicionalmente descritos como contrários, revelando uma diminuição no consumo conspícuo quando há aprimoramento da

espiritualidade. Assim, as escolhas de consumo se mostram profundamente arraigadas as suas crenças ideológicas, estando a espiritualidade no centro das escolhas de consumo.

Saleem *et al.* (2018), com base no modelo de ativação de normas e na teoria do valor-crença-norma, tiveram como objetivo relatar pesquisas que exploram comportamentos eco socialmente conscientes dos consumidores relacionados à escolha e uso de carros no Paquistão. Os autores pesquisaram 447 clientes de três empresas fabricantes de automóveis para testarem um modelo de mediação moderada de valores ambientais, efetividade do consumidor percebida, espiritualidade comportamentos do consumidor eco socialmente consciente. Os resultados revelaram que os valores altruístas e egoístas foram negativos, enquanto valores da biosfera foram positivos. A efetividade do consumidor percebida mediou todos os relacionamentos e a espiritualidade moderou os caminhos mediados. Os autores ressaltam a importância de estudar a espiritualidade como fator que influencia comportamentos pró-ambientais, em virtudes de grande parte das pesquisas ignorarem este fator.

Lopes, Gerhard e Pinto (2017) utilizaram a escala de Espiritualidade Interna de Ashmos e Duchon (2000) para medirem a influência da espiritualidade na decisão de compra de planos de saúde. Eles realizaram dois *surveys* com estudantes de uma universidade pública de Fortaleza. O primeiro com 106 estudantes e o segundo com 141 estudantes. Observaram, na visão dos consumidores, o posicionamento das empresas em relação à forma como fazem aplicações de seus valores e princípios e a espiritualidade dos respondentes em relação à orientação de valores como ética, responsabilidade socioambiental e conexão e comunicação com os clientes. Os resultados demonstraram que o incentivo e a orientação por valores e princípios influencia a opinião pública a respeito de uma instituição, bem como os ganhos financeiros e mercadológicos.

Com base nos resultados das pesquisas apresentadas, acredita-se que o consumidor, ao possuir uma espiritualidade evoluída, tende a consumir produtos de *slow fashion*. Desta forma, a espiritualidade influencia positivamente o consumo mais sustentável, sendo a primeira hipótese:

*Hipótese 1 (H1): A espiritualidade influencia positivamente o consumo slow fashion.*

- Gratidão

Como visto com relação à espiritualidade, os consumidores preocupados com práticas que promovam o desenvolvimento sustentável acreditam que muitas coisas boas acontecem a elas por meio da ligação das práticas positivas que realizam e a conexão com

alcances superiores do senso de significado, propósito e significado da humanidade (COOPERRIDER; FRY, 2012). Neste contexto, acredita-se que o consumidor de *slow fashion*, por ser um consumidor preocupado com a sustentabilidade do planeta ao consumir produtos de moda, trabalha em prol da sustentabilidade e ao mesmo tempo reconhece as coisas boas que acontecem a ele. Assim, ele se sente agradecido (gratidão).

Na SLR identificou-se o estudo de Mattila, Wu e Choi (2016) que examinaram como os apelos e o senso de poder dos consumidores influenciavam em conjunto o envolvimento do cliente nas iniciativas de responsabilidade social corporativa (RSC) de uma empresa de serviços. Por meio de dois experimentos, os autores identificaram que uma expressão de gratidão aumentou a intenção dos clientes impotentes, mas não o senso de poder, de se envolver em práticas de RSC. Além disso, os experimentos de mediação moderada revelaram preocupações de valor social como o mecanismo subjacente entre a expressão de gratidão e o envolvimento do cliente para consumidores impotentes. Esses efeitos não foram observados para os consumidores com senso de poder.

Kiang *et al.* (2016) analisaram crianças de 7 a 14 anos de idade nos Estados Unidos com o objetivo de examinarem as preferências de gastos das crianças em um cenário imaginário inesperado, bem como os efeitos principais e interativos do materialismo e da gratidão por estas preferências. Os resultados sugeriram que o materialismo foi significativamente associado à economia de recursos e à alocação de menos dinheiro à caridade. A gratidão estava relacionada a doações mais caridosas. Os dados mostraram que crianças mais velhas e meninas relataram maior gratidão que crianças e meninos mais novos. Os autores sugerem realizações de pesquisas envolvendo materialismo e gratidão no consumo de outros públicos.

Analisando a primeira pesquisa (MATTILA, WU e CHOI, 2016) e o movimento *slow fashion*, que apresenta um conceito mais abrangente que a sustentabilidade ambiental, pois envolve a responsabilidade social ao buscar promover um tratamento justo a todos os envolvidos na cadeia produtiva, garantindo proteção e bem-estar para trabalhadores, comunidades e meio ambiente (ERTEKIN, ATIK, 2015), acredita-se que a gratidão pode ser uma variável explicativa do consumo de *slow fashion*. A segunda pesquisa (KIANG *ET. AL.*, 2016), embora tenha sido realizada com crianças, demonstra que a gratidão pode ter influência no consumo sustentável e no bem-estar, posto que estes são considerados antagônicos ao materialismo.

Neste contexto, tem-se a segunda hipótese:

*Hipótese 2 (H2): A gratidão influencia positivamente o consumo slow fashion.*

- Materialismo

Identificou-se o estudo de Helm *et. al.* (2019) que realizaram *survey* com 968 jovens adultos americanos com o objetivo de examinar o comportamento financeiro destes jovens consumidores (economia) e o comportamento pró-ambiental (consumo reduzido e compra ecológica) como estratégias proativas adotadas no presente para satisfazer valores materialistas e maximizar o bem-estar. O estudo constatou um efeito positivo do materialismo no bem-estar pessoal e efeitos negativos na satisfação financeira, enfrentamento financeiro proativo e consumo reduzido, mas nenhum efeito na compra sustentável, uma estratégia pró-ambiental separada e distinta. Tanto o enfrentamento financeiro proativo quanto o consumo reduzido estão associados positivamente ao bem-estar subjetivo.

Gupta, Wencker e Gentry (2019) examinaram o papel do hedonismo e do materialismo na influência de práticas sustentáveis na indústria da moda. A pesquisa objetivou investigar se a promoção da orientação de estilo pode levar a práticas mais sustentáveis pelos consumidores e se vale a pena um esforço para obter apoio do governo para sua promoção. Realizaram *survey* com 6.386 consumidores em cinco países líderes em desenvolvimento sustentável (Suécia, Holanda, Alemanha, Reino Unido e os Estados Unidos). Os resultados demonstram que os consumidores percebem a necessidade do esforço coletivo de diversos atores, principalmente do governo, para a criação de um sistema de moda sustentável, visto que a indústria de moda contribui para comportamentos insustentáveis, o qual desenvolve uma cultura de consumo excessivo. O consumo de bens materiais, como roupas, está relacionado à felicidade, apresentando assim, um sério problema para se atingir o consumo sustentável.

Sobreira, Silva e Romero (2020), por meio de *survey* realizado com 306 consumidores cearenses, analisaram os efeitos do materialismo no consumo de *slow fashion*. Os autores adotaram a escala desenvolvida por Richins e Dawson (1992), que considera três dimensões: (1) sucesso, referindo-se à aquisição de posses como base para avaliar o próprio sucesso e o sucesso dos outros; (2) centralidade relativa às posses que representam o propósito final da vida dos indivíduos, e (3) felicidade, sendo esta, um meio para atingir à satisfação e à felicidade através da aquisição de posses. Utilizaram as variáveis das dimensões do Consumo de *Slow Fashion* como variáveis dependentes, adotando a escala de Jung e Jin (2014): (1) exclusividade, (2) equidade; (3) autenticidade; (4) funcionalidade e (5) localismo. Como resultado, identificou-se que o materialismo somente influencia positivamente a orientação exclusividade por meio das dimensões felicidade e centralidade; e o localismo apareceu como a única orientação para o *slow fashion* influenciado negativamente por meio da dimensão sucesso. Com este resultado, observa-se que a orientação exclusividade pode estar alinhada à

preocupação do consumo de produtores locais e artesãos que trabalham com peças exclusivas. Assim, pressupõe-se que quanto mais materialista o consumidor, menos atenderá os propósitos do *slow fashion*. Como este é o primeiro estudo a pesquisar a influência do materialismo no consumo de *slow fashion* no Brasil, percebe-se a necessidade de estudos similares para ter mais consistência sobre o anti-materialismo como antecedente do consumidor *slow fashion*. Acrescenta-se, ainda, que este estudo é brasileiro, tendo tido como amostra apenas consumidores da cidade de Fortaleza-Ceará. Assim, considera-se a necessidade de ampliação desta amostra, para consumidores de outros estados brasileiros para dar mais consistência ao (anti)materialismo como antecedente do consumidor de *slow fashion* e do bem-estar.

Por meio dos estudos apresentados e em especial a pesquisa de Sobreira, Silva e Romero (2020) tem-se a terceira hipótese:

*Hipótese 3 (H3): o materialismo influencia negativamente o consumo slow fashion.*

- Bem-estar

Com base nos estudos apresentados, por Corall-Verdugo (2012), Lee, Kim e Cha (2014) e Leam, Van e Mittelslaed (2017) pesquisaram consumidores com comportamentos pró-ambientais e detectaram que estes consumidores adotam atitudes positivas que lhes proporcionam prazer e bem-estar. Considerando-se o consumidor *slow fashion* com características parecidas, acredita-se também que este consumidor usufrua de experiências prazerosas e de bem-estar.

Embora as características de consumidores pró-ambientais, sustentáveis e de *slow fashion* sejam parecidas, o conceito de *slow fashion* foi considerado mais amplo que a sustentabilidade. O *slow fashion* tem impacto de mudar a consciência do indivíduo e direcionar seu comportamento para atitudes que promovam melhoria na qualidade de vida de todos os envolvidos no processo produtivo, considerando a prática de um trabalho justo, proteção das comunidades e do meio-ambiente, por meio da adoção de princípios de ética e cidadania (JOHANSSON, 2010; CATALDI; DICKSON; GROVEN, 2010; JUNG; JING, 2014; ERTEKIN, ATIK, 2015). Assim, a preocupação do consumidor de *slow fashion* vai além do consumo, iniciando a preocupação do consumidor desde o processo produtivo.

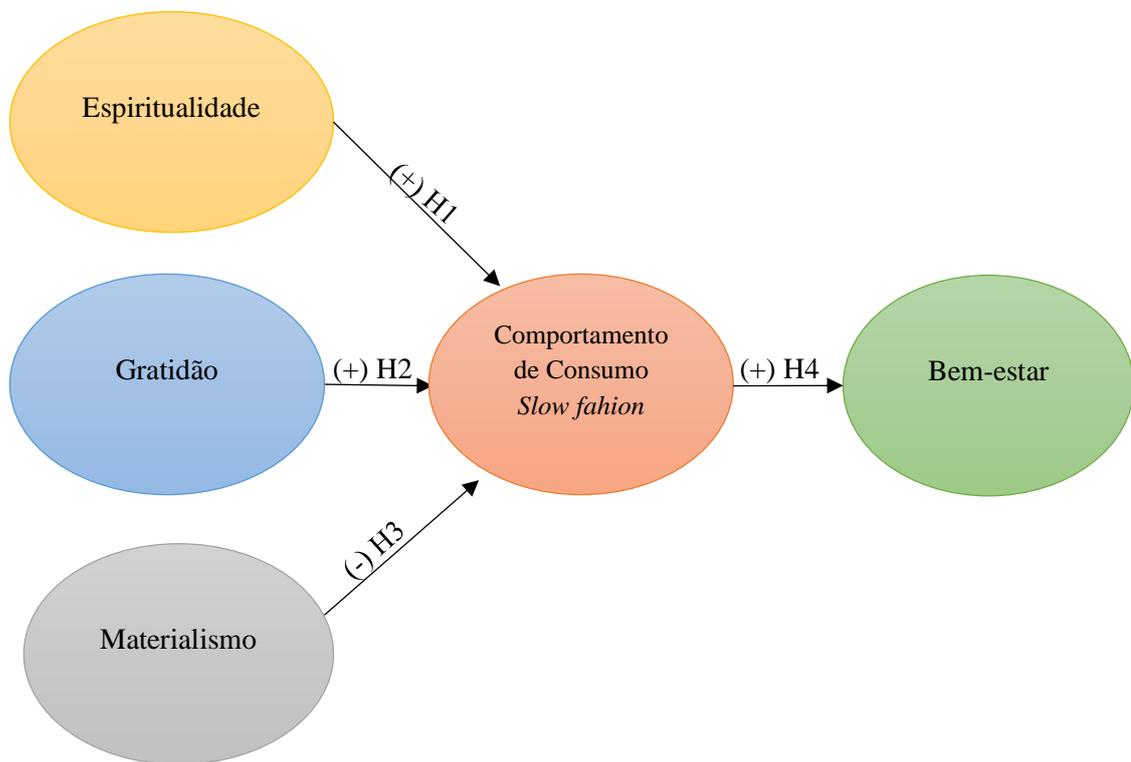
Os autores citados mencionam que o consumidor de *slow fashion* pode ter uma melhor qualidade de vida. Bly, Gwozdz e Reixh (2015) citam que o consumidor de *slow fashion* experimenta sensações de liberdade e confiança. Porém, nenhum destes pesquisadores ampliou a análise e estudou o bem-estar do consumidor. Entende-se que, ao engajar nesse tipo de

consumo e suas implicações, o bem-estar do consumidor tende a se elevar. Por tanto, tem-se a quarta hipótese:

*Hipótese 4 (H4): O slow fashion influencia positivamente o bem-estar do consumidor.*

Relembra-se ainda, que todos os artigos identificados na SLR contemplam teoria ou abordagem relacionadas ao bem-estar. Assim, com base no referencial teórico, a Figura 9 demonstra graficamente o Modelo Teórico proposto por este estudo.

**Figura 9 – Modelo teórico da pesquisa**



Fonte: elaborado pela autora.

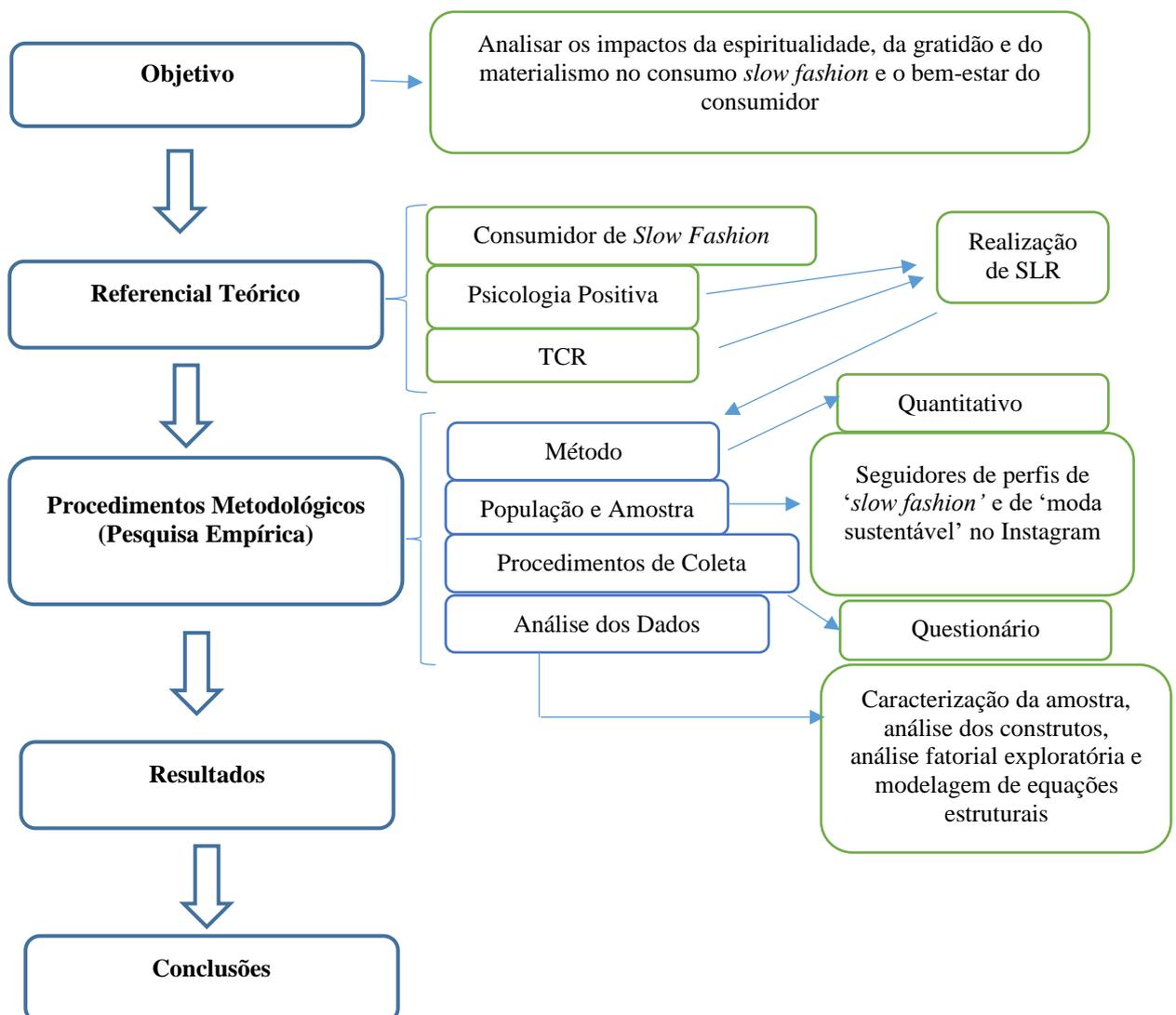
Esse modelo descreve o problema da pesquisa: qual a influência da espiritualidade, da gratidão e do materialismo sobre o bem-estar a partir do comportamento de consumo *slow fashion*? Desta forma, **tem-se como tese** que quanto maior a espiritualidade e a gratidão e, quanto menor o materialismo, mais intenso será o comportamento de consumo *slow fashion* e, conseqüentemente, o bem-estar.

## **Capítulo 3 – P**ROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa analisou a influência da espiritualidade, da gratidão e do materialismo sobre o bem-estar, a partir do comportamento de consumo *slow fashion*, por meio das perspectivas da psicologia positiva e da pesquisa transformativa do consumidor. Para tanto, realizou-se primeiramente uma revisão sistemática de literatura das duas perspectivas, apresentando-se o procedimento metodológico no item 3.1. Posteriormente, traçou-se o processo metodológico que foi realizado na pesquisa empírica, demonstrando-se no item 3.2 o delineamento da pesquisa, população e amostragem, os procedimentos de coleta e de análise dos dados. Para melhor visualização dos procedimentos metodológicos traçados para o desenvolvimento deste estudo, apresenta-se na Figura 10 o panorama geral das etapas.

**Figura 10 – Panorama geral da pesquisa**



Fonte: elaborado pela autora.

### 3.1 Revisão sistemática da literatura

As revisões sistemáticas de literatura, por seguirem um método científico explícito, apresentando novos resultados, são consideradas contribuições originais na avaliação de muitos periódicos, pois representam o melhor nível de evidência para tomada de decisões (MEERPOHL *et al.*, 2012).

A SLR deve ser abrangente e automatizada (aplicar sequência de pesquisa eletronicamente a bibliotecas digitais e sistemas eletrônicos indexados de pesquisa), devendo adotar métodos não tendenciosos que possam garantir a imparcialidade, o rigor e a auditoria da pesquisa (KITCHENHAM *et al.*, 2010). De acordo com Brereton *et al.* (2007), a realização de SLR é composta por três fases que agrupam diversas atividades. Estas fases são: planejamento, realização da revisão e relato da revisão.

Na fase do planejamento, é essencial estabelecer um protocolo para o estudo. Esse protocolo visa minimizar o viés do estudo, antecipar a condução da revisão sistemática e deve ser revisado previamente. O protocolo define o plano detalhado para a revisão, especificando o processo a seguir, as condições a serem aplicadas na seleção de fontes primárias como localização e medidas de qualidade, e informações dos responsáveis pelas tarefas estabelecidas. A fase da revisão da literatura objetiva fornecer um resumo equilibrado e objetivo que seja relevante para a questão, temática ou fenômeno pesquisado. Os trabalhos resumidos que compõem a revisão são estudos primários, enquanto a revisão em si é um estudo secundário. Na fase do relato tem-se um resumo de todos os estudos com novos *insights* (BRERETON, *et al.*, 2007).

Tranfield (2003) destaca que uma busca sistemática inicia com a identificação de palavras-chave e termos de pesquisa, que são construídos com base no escopo do estudo, na literatura e nas discussões com os revisores. Assim, os revisores definem a melhor sequência para a pesquisa. O autor acrescenta que somente os estudos que contemplem todos os critérios de inclusão definidos no protocolo de revisão e que não apresentem nenhum dos critérios de exclusão devem ser incorporados à revisão. O processo de seleção de estudos em SLR envolve as seguintes etapas (TRANFIELD, 2003): (1) o revisor fará uma revisão inicial de todas as citações potencialmente relevantes identificadas na pesquisa; (2) as fontes relevantes devem ser analisadas mais detalhadamente no texto completo e algumas devem ser escolhidas para a revisão sistemática; e (3) deve-se documentar o número de fontes incluídas e excluídas em cada etapa com os motivos das exclusões.

Neste estudo, para a **primeira fase da SLR (planejamento)**, definiu-se o protocolo da revisão com os critérios de inclusão e exclusão, sendo eles:

**Quadro 6 - Protocolo de Revisão da Psicologia Positiva e TCR**

<b>Psicologia Positiva e Consumo</b>	<b>Pesquisa Transformativa do Consumidor</b>
1) Foram incluídos somente artigos revisados por pares e apenas artigos que analisem a relação da “psicologia positiva com o comportamento do consumidor”.	1) Foram incluídos somente artigos revisados por pares e apenas artigos que analisem a pesquisa transformativa do consumidor.
2) Com o intuito de analisar estudos mais recentes sobre psicologia positiva e comportamento do consumidor, foram considerados apenas artigos dos últimos 5 anos (2015 a 2019).	2) Com o intuito de analisar estudos mais recentes sobre pesquisa transformativa do consumidor, foram considerados apenas artigos dos últimos 5 anos (2015 a 2019).
3) “ <i>Positive psychology and consumption</i> ” e “ <i>positive psychology and consumer behavior</i> ”, foram usadas como palavras-chave.	3) “ <i>Transformative Consumer Research</i> ” e “ <i>transformative and consumption</i> ” foram usadas como palavras-chave.
4) Foram adotados apenas artigos no idioma em inglês.	4) Foram adotados apenas artigos com idioma em inglês.
5) As consultas foram realizadas no banco de dados da <i>Web of Science</i> , <i>Scopus</i> e <i>Emerald Insight</i> .	5) As consultas foram realizadas no banco de dados da <i>Web of Science</i> , <i>Scopus</i> e <i>Emerald Insight</i> .
6) Os artigos duplicados foram excluídos.	6) Os artigos duplicados foram excluídos.

Fonte: elaborado pela autora.

Conforme Stangherlin e Barcellos (2018), a utilização de mais de um banco de dados é importante para comparar resultados e obter uma visão ampla sobre o tema em diferentes pesquisas. No entanto, esta pesquisa considerou as bases de dados Web of Science, Scopus e Emerald (Apêndices A e B).

Para a **segunda fase (realização sistemática)** do estudo, realizou-se uma triagem inicial de artigos para avaliar a relevância e os critérios de inclusão com base nas palavras-chave do título e no resumo. Foram documentados o número das fontes incluídas e excluídas, considerando-se ainda, a utilização de formulários de extração de dados que continham as informações gerais: autor, ano, tipo de trabalho, objetivos, método e resultados, com detalhes da síntese para reduzir o erro na SLR. O formulário foi criado em uma planilha do *Microsoft Excel*®. Com base em Tranfield (2013), as Tabelas 1 e 2 apresentam a quantidade de artigos considerados na realização sistemática das duas teorias e os motivos de rejeição de artigos.

**Tabela 1 – Realização Sistemática da Psicologia Positiva**

Termo pesquisado	Base de dados	Total na Pesquisa	Artigos Rejeitados/ Motivo	Quant. de artigos incluídos na SLR
“Positive psychology and consumption” e “positive psychology and consumer behavior”	<i>Emerald</i>	128	113 artigos rejeitados por não conterem o termo pesquisado no título, resumo e/ou palavras-chave	15
	<i>Scopus</i>	17	3 artigos excluídos por não focarem no consumidor; 1 artigo excluído por duplicidade	14
	<i>Web of Science</i>	1	1 artigo rejeitado por duplicidade	0
<b>Total de artigos considerados na SLR</b>				<b>29</b>

Fonte: elaborado pela autora.

**Tabela 2 – Realização Sistemática da Pesquisa Transformativa do Consumidor**

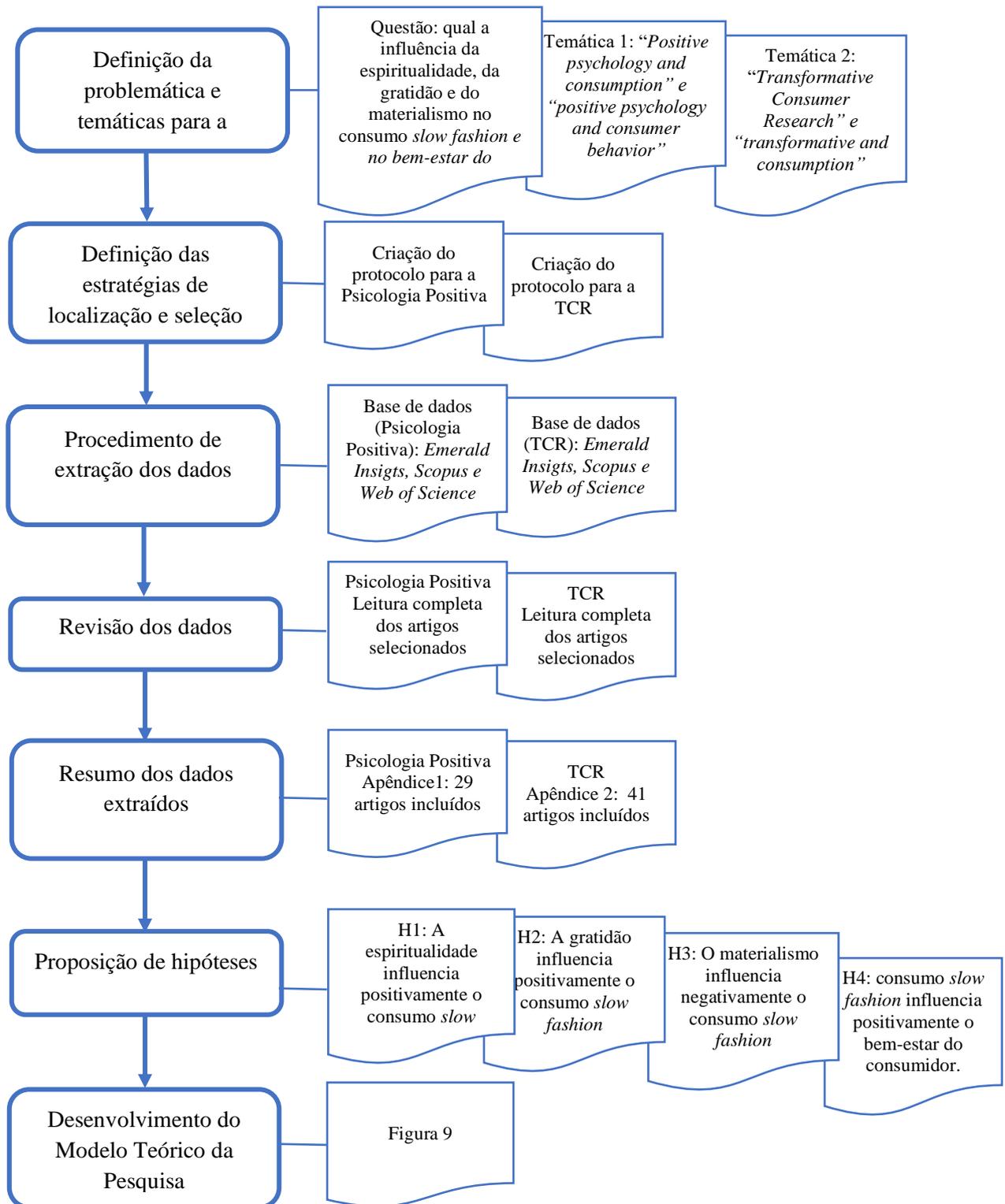
Termo pesquisado	Base de dados	Total na Pesquisa	Artigos Rejeitados/ Motivo	Quant. de artigos incluídos na SLR
“Transformative Consumer Research” e “transformative and consumption”	<i>Emerald</i>	73	62 artigos rejeitados por não apresentarem o termo pesquisado no título, resumo e/ou palavras-chave	11*
	<i>Scopus</i>	41	11 artigos rejeitados por não apresentarem o termo pesquisado no título, resumo e/ou palavras-chave	30*
	<i>Web of Science</i>	1	1 artigo rejeitado por estar em língua portuguesa	0*
<b>Total de artigos considerados na SLR</b>				<b>41*</b>

\* Consideram-se também os artigos que apresentaram a expressão “*Transformative Service Research*”

Fonte: elaborado pela autora.

Esta síntese deu suporte para a **terceira fase (relato da revisão)** que buscou o fornecimento de novos *insights* sobre as temáticas pesquisadas (Apêndices A e B). Todos os artigos foram analisados, buscando a correlação com aspectos que pudessem influenciar o consumo *slow fashion*, dos quais, esta pesquisa tem interesse nos construtos ‘gratidão’, ‘espiritualidade’ e ‘materialismo’. A Figura 11 demonstra a sequência que melhor definiu a pesquisa.

**Figura 11 – Sequência da Revisão Sistemática de Literatura**



Fonte: elaborado pela autora.

Para a realização da SLR, cinco fases contemplaram esta primeira etapa: (1) definição das questões e temáticas da pesquisa, (2) definição das estratégias de localização e seleção dos estudos, (3) procedimento de extração dos dados, (4) revisão dos dados, (5) resumo

dos dados extraídos, (6) proposição de hipóteses e (7) desenvolvimento do modelo teórico-empírico.

### 3.1.1 Detalhamento da revisão sistemática de literatura (Psicologia Positiva)

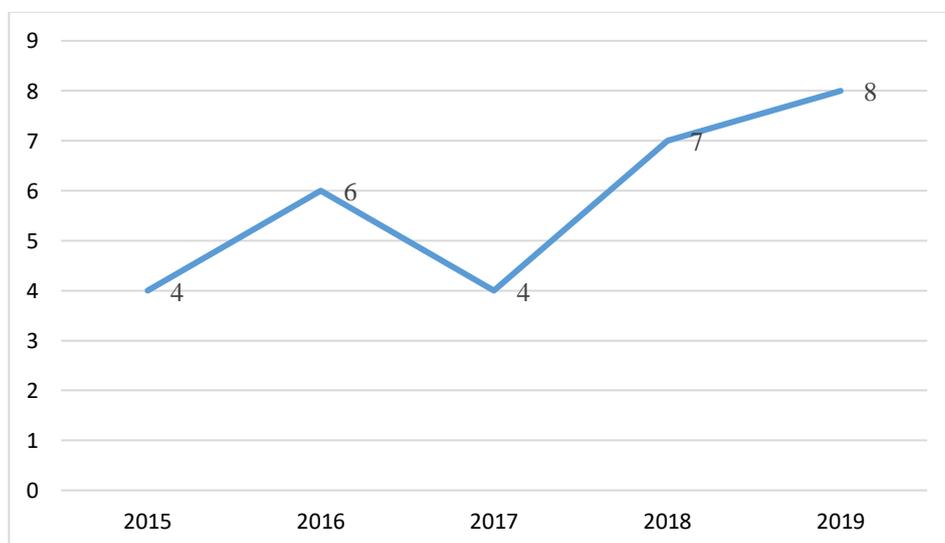
O Apêndice A apresenta o resultado final da revisão sistemática de literatura dos artigos coletados por meio da orientação do protocolo pré-definido. Esta extração referiu-se apenas aos filtros que contemplavam artigos com a temática “*positive psychology and consumption*” e “*psychology and consumer behavior*” nas bases de dados *Web of Science*, *Emerald Insight* e *Scopus* em língua inglesa, podendo ser teóricos e/ou empíricos. Foram coletados um total de 29 artigos, dos quais 25 são empíricos.

**Tabela 3- Quantidade de artigos sobre psicologia positiva e consumo por ano**

Ano de publicação	Quantidade de artigos
2019	8
2018	7
2017	4
2016	6
2015	4

Fonte: elaborado pela autora.

**Figura 12- Quantidade de artigos por ano**



Fonte: elaborado pela autora.

Embora a quantidade de artigos publicados nos últimos cinco anos seja muito próxima ano-a-ano, percebeu-se uma pequena evolução nos anos de 2018 e 2019 (Tabela 3 e Figura 12). Dos 25 artigos empíricos, as temáticas abordadas foram: dimensões do bem-estar (13 artigos), temáticas relacionando virtudes e/ou forças de caráter (5 artigos), bem-estar alimentar (3 artigos), *flow* (2 artigos) e saúde mental positiva associada ao fator negativo do consumo de tabaco (1 artigo).

**Tabela 4- Temáticas sobre dimensões do bem-estar**

Temática	Quantidade
Engajamento (apenas esta dimensão)	4
Emoções positivas (apenas esta dimensão)	8
Todas as dimensões (engajamento, emoções positivas, relacionamentos, significado e realização)	1

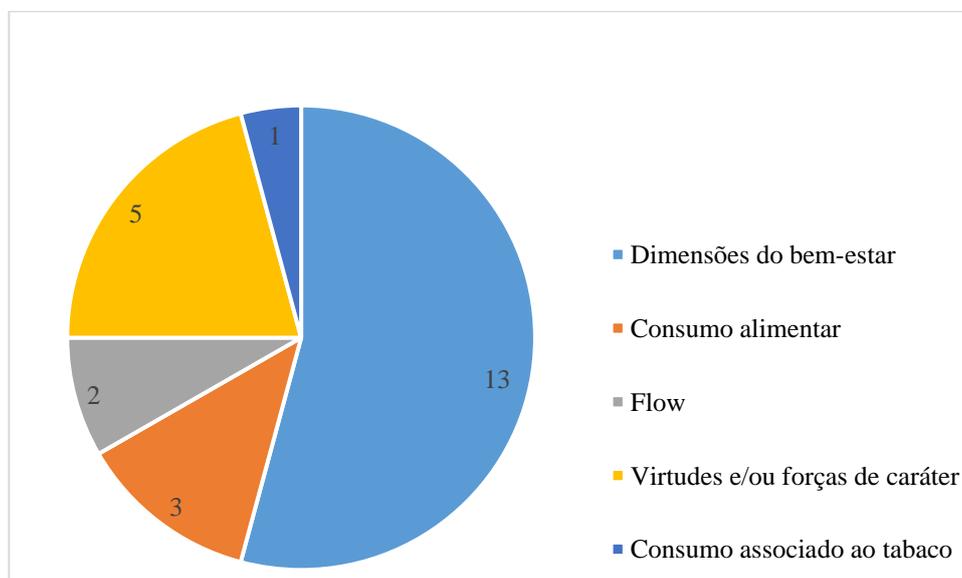
Fonte: elaborado pela autora.

**Tabela 5- Temáticas relacionadas às virtudes e/ou forças de caráter**

Temática	Quantidade
Gratidão	3
Espiritualidade	1
Esperança	1

Fonte: elaborado pela autora.

**Figura 13 - Temas sobre bem-estar**



Fonte: elaborado pela autora.

A Figura 13 resume graficamente os temas abordados no campo da psicologia positiva que contemplam consumo relacionado ao bem-estar nos anos de 2015-2019, mostrando que assuntos relacionados às ‘dimensões do bem-estar’ foram os mais pesquisados no período.

**Tabela 6 - Natureza do método**

Artigo	Quantidade
Qualitativo	7
Quantitativo	16
Quali-quantitativo	2
Ensaio teórico	4

Fonte: elaborado pela autora.

**Tabela 7- Instrumento/técnica de pesquisa**

Artigo	Quantidade
Questionário	16
Entrevista	4
Questionário e entrevista	1
Grupo Focal	3
Grupo Focal e entrevista	1

Fonte: elaborado pela autora.

Observou-se que a pesquisa quantitativa teve predominância nos artigos coletados na revisão sistemática de literatura, com 16 artigos que utilizaram *survey* (Tabelas 6 e 7). Outros métodos foram utilizados adotando entrevistas em profundidade e grupos focais (Tabela 7). Após a análise do que vem sendo estudado na integração dos campos da psicologia positiva e do marketing, especificamente o comportamento do consumidor, a seguir será abordada a temática da psicologia positiva e sustentabilidade. Observou-se que dois artigos da SRL abordaram a temática de sustentabilidade, sendo um teórico e um empírico. O artigo teórico abordou a temática de bem-estar do consumidor por meio da sustentabilidade e o estudo empírico buscou examinar através de *survey* o papel mediador da identidade moral entre a variável espiritualidade e a escala de ética do consumidor e as atitudes em relação a realização de boas práticas de sustentabilidade (reciclagem) do consumidor. Por meio da realização desta SLR, foram selecionados os construtos ‘espiritualidade’ e ‘gratidão’ para medir o impacto destes no consumo *slow fashion*. A SLR também deu suporte para a escolha do método da pesquisa.

### 3.1.2 Detalhamento da revisão sistemática de literatura (TCR)

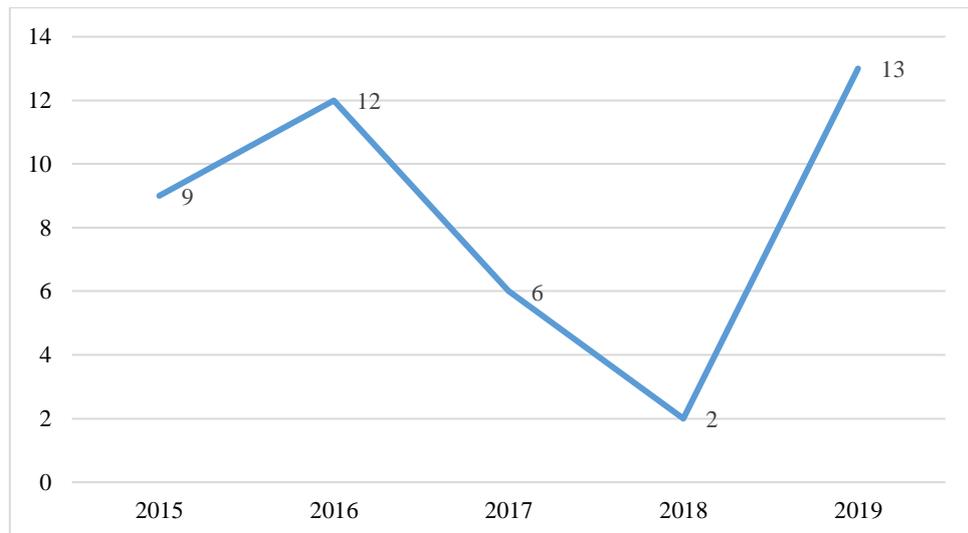
O Apêndice B apresenta o resultado final da revisão sistemática de literatura dos artigos coletados por meio da orientação do protocolo pré-definido. Esta extração referiu-se apenas aos filtros que contemplavam artigos com a temática “*transformative consumer research*” e “*transformative and consumption*” nas bases de dados *Web of Science*, *Emerald Insight* e *Scopus* em língua inglesa, podendo ser teóricos e/ou empíricos. Foram coletados um total de 41 artigos, dos quais 22 são empíricos.

**Tabela 8 - Quantidade de artigos sobre TCR por ano**

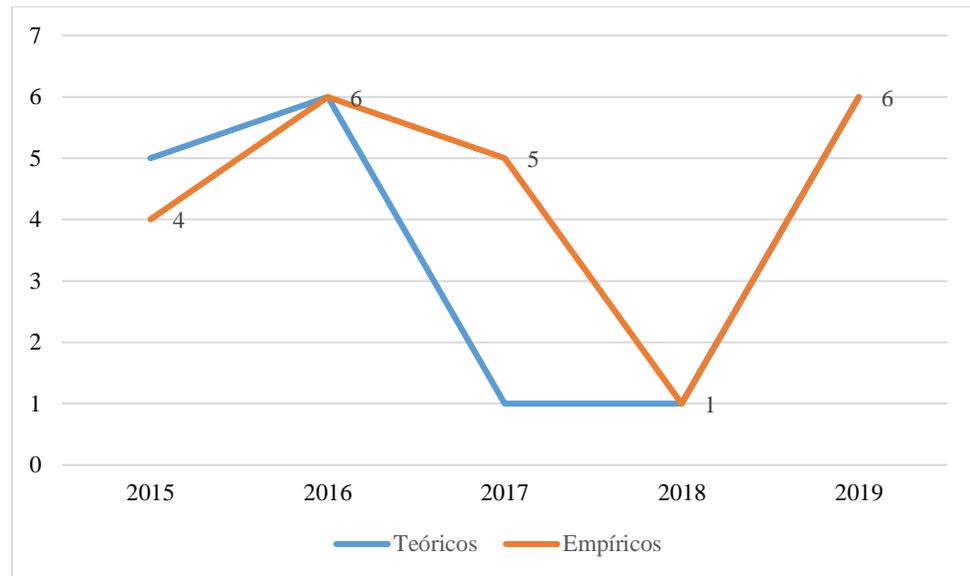
Ano de publicação	Quantidade de artigos	Teóricos	Empíricos
2019	12	6	6
2018	2	1	1
2017	6	1	5
2016	12	6	6
2015	9	5	4

Fonte: elaborado pela autora.

**Figura 14 - Quantidade de artigos**



Fonte: elaborado pela autora.

**Figura 15 - Tipos de artigos**

Fonte: elaborado pela autora.

Como observado na Tabela 8 e nas Figuras 14 e 15, os anos de 2016 e 2019 tiveram a mesma quantidade de artigos publicados, sendo empíricos (6) e teóricos (6). O ano de 2015 obteve o terceiro maior número de publicações, sendo 9 artigos, dos quais, 5 foram teóricos e 4 empíricos. No ano de 2017 foram publicados 6 artigos, sendo 5 empíricos e 1 teórico. Já o ano de 2018 foi considerado o ano com menor número de publicações com a temática pesquisada, com apenas 2 artigos publicados, sendo 1 teórico e 1 empírico. Dessas 41 publicações, 32 estavam relacionadas a pesquisa transformativa do consumidor e 9 abordaram a pesquisa de serviços transformadores. Dos 22 estudos empíricos, as temáticas abordadas estão listadas na Tabela 9.

**Tabela 9 – Temáticas dos artigos sobre TCR e TSR (Empíricos)**

Temáticas	Nº de artigos
Envolvimento da TCR além da academia	2
Pobreza	1
Contribuição da Teoria Processual para a TCR	1
Bem-estar alimentar	3
Perspectivas visuais e influência da terceira pessoa na busca por objetivos de saúde	1
Deficientes auditivos	1
Emoções positivas (felicidade (1), esperança (2), bem-estar hedônico (1))	4
Mentalidade de recomeço	1
Engajamento de clientes marginalizados	1

Consumidores que sofrem desastres	2
Paisagem de serviços que geram bem-estar	1
Injustiça de gênero	1
Consumo de chifres de rinoceronte (ambiental)	1
Consumo no contexto de apostas esportivas	1
Endividamento pessoal	1

Fonte: elaborado pela autora.

**Tabela 10- Natureza do método**

Artigo	Quantidade
Qualitativo	14
Quantitativo	7
Quali-quantitativo	1
Ensaio teórico	18

Fonte: elaborado pela autora.

**Tabela 11 - Instrumento/técnica de pesquisa**

Artigo	Quantidade
Questionário	4
Experimentos	4
Entrevista	8
Grupos focais e entrevistas	2
Entrevistas e análise documental	1
Etnografia	1
Netnografia	1
Medição por análise de citações	1

Fonte: elaborado pela autora.

Dentre os estudos empíricos, o método qualitativo teve predominância com 14 artigos enquanto apenas 8 abordaram o método quantitativo. Na abordagem quantitativa foram adotados *surveys* e experimentos. Na abordagem qualitativa, diversas técnicas foram adotadas: entrevistas, observações (etnografia e netnografia), grupos focais e medição por análise de citações. A SLR deu suporte para a definição do método, bem como para a seleção do construto ‘materialismo’ que foi utilizado na pesquisa para medir a sua influência no consumo *slow fashion*.

## 3.2 Pesquisa empírica

A temática desenvolvida neste estudo está inserida no contexto do comportamento do consumidor e bem-estar, buscando analisar os construtos ‘gratidão’, ‘espiritualidade’ e ‘materialismo’ oriundos da Psicologia Positiva e da Pesquisa Transformativa do Consumidor para detectar se estes construtos geram bem-estar a partir do comportamento de consumo *slow fashion*.

### 3.2.1 Delineamento da pesquisa

Em sua abordagem, esta pesquisa se classifica em quantitativa quanto à natureza da pesquisa e a forma de abordar a problemática. Foram utilizados instrumentos estatísticos para coleta e tratamento dos dados com a finalidade de mensurar relações entre as variáveis. A pesquisa quantitativa é apropriada para medir opiniões, atitudes e preferências como comportamentos. Assim, adotou-se *survey* como método. Quanto ao nível de aprofundamento, considerou-se como pesquisa descritiva, pois visa expor características baseadas em mensurações da amostra que descreve a população do consumidor de *slow fashion*, podendo ainda, estabelecer correlação entre as variáveis do estudo. Em relação aos procedimentos técnicos, objetivou-se pesquisar, via questionário, construtos que influenciam o comportamento do consumidor de *slow fashion*.

### 3.2.2 Pré-teste

Para testar a confiabilidade do questionário, realizou-se, nos dias 25 e 26 de junho de 2020, pré-teste com 36 consumidores. O questionário foi feito no *Google Forms*® e o *link* foi enviado pelo *Whatsapp*, obtendo-se o alfa de Cronbach 0,875. A consistência interna de uma pesquisa quando apresenta os valores de 0,81 a 1,0 é considerada quase perfeita (LANDIS; KOCH, 1977).

A fim de melhorar os índices, a pesquisadora calculou se a exclusão de alguma questão aumentaria o nível de confiança, tendo o alfa de Cronbach se apresentado praticamente inalterado. Assim, o questionário mostrou-se plenamente confiável, na medida em que o valor mínimo aceitável para o alfa é 0,70 e o valor máximo esperado é 0,90, pois acima deste valor, considera-se que há redundância, ou seja, vários itens medem o mesmo elemento do construto

(STREINER, 2003). Desta forma, há preferência pelos valores do alfa de Cronbach entre 0,80 e 0,90.

Por meio dos dados obtidos no pré-teste, melhorou-se a estrutura do questionário final. Adaptou-se algumas alternativas das escalas e as dividiu-se em seções para facilitar a visualização das mesmas pelos respondentes, visto que o pré-teste continha todas as escalas, bem como as questões socioeconômicas e demográficas em seção única.

### 3.2.3 População e Amostragem

O estudo teve como população-alvo os membros seguidores de perfis de ‘*slow fashion*’ e ‘moda sustentável’ na plataforma da rede social Instagram (Quadro 7). A escolha por esta plataforma se estabeleceu em razão da quantidade de seguidores e por ser uma plataforma de atualizações e interações constantes. Esclarece-se que foi considerado apenas perfis brasileiros, assim, a população definida neste Estudo contempla consumidores brasileiros de *slow fashion*.

Definiu-se como população a soma dos sete perfis de consumidores de ‘*slow fashion*’, sendo 55.042 seguidores mais a soma dos treze perfis de ‘moda sustentável’, sendo 98.633 seguidores, que totalizou uma população de 153.685 consumidores (Quadro 7). Para definição da população, adotou-se apenas perfis com mais de 1 mil seguidores e não foram considerados os perfis definidos como brechó ou bazar, embora os brechós e bazares seguidores dos perfis de ‘*slow fashion*’ e ‘moda sustentável’ foram contemplados na amostra.

**Quadro 7 – Perfis de *Slow Fashion* e Moda Sustentável no Instagram**

	Perfil	Nº de seguidores (23/07/2020)	Descrição do perfil no Instagram
<i>Slow Fashion</i> (50.511 seguidores)	@brisa.slowfashion	14.000 seguidores	Vestuário: “roupas feitas de forma consciente para mulheres atemporais e minimalistas”
	@bemtevistore	12.100 seguidores	Vestuário: “no mundo da bem ti vi, vestimos bom humor e amor desde 2015”
	@slowlifestyle.com.br	9.992 seguidores	Site de notícias e mídia: “um movimento em direção a uma vida mais leve, contemplativa, devagar, bem vivida e sustentável”
	@ludi.slowfashion	4.635 seguidores	Vestuário: “adulto unissex, tecido de reuso, <i>upcycling</i> , <i>slow</i> , roupa com história”
	@dharany.modasustentavel	4.541 seguidores	Vestuário: “vestindo o sagrado em você. <i>Slow fashion</i> , atemporal e sustentável. Costura afetiva e responsável”
	@canguru	3.922 seguidores	Vestuário: “anti-fast fashion com proposta confort chic para vestir seus dias e torná-los elegantes, únicos e autênticos”

Moda Sustentável (98.633 seguidores)	@slowdown.fashion	3.270 seguidores	Site: “guia de marcas e projetos locais e inovadores que estão alinhados aos valores do conceito <i>Slow Fashion</i> ”
	@slowfashion.fashion	2.592 seguidores	Blog pessoal: “seu estilo. Sua essência”
	@vegallishoes	52.500 seguidores	Vestuário: “tecidos 100% feitos da reciclagem de garrafas pet e de aparas da indústria têxtil”
	@tiemaisum	11.300 seguidores	Vestuário: “nascemos para ser transformadores. Produzimos moda com o mínimo de impacto ambiental”
	@un_moda_sustentavel	11.100 seguidores	Projetos sustentáveis: “agência de inovação e sustentabilidade. Projetos que transformam”
	@ameieuquero	5.231 seguidores	Vestuário: “moda sustentável, aqui fazemos o bem para a natureza e para as pessoas. Tem roupas para reformar? Customizar? Então vamos de Upcycling nas peças”
	@ecomodas.oficial	4.646 seguidores	Projetos sustentáveis: “um movimento de transformação que une pessoas e empresas pelo bem do planeta através de projetos, carteiras, bolsas e calçados ecológicos”
	@ecosistema_moda_sustentavel	2.978 seguidores	Projeto/serviço: “somos pesquisadores, empreendedores, coletivos e marcas, cujo objetivo é colaborar com a produção e consumo de moda sustentável”
	@tanialopes	2.207 seguidores	Serviço: “Moda sustentável [PÓS CONSUMO] Solucionando o desafio
	@beoceanoficial	1.948 seguidores	Vestuário: “a vibe é ser #sustentável”
	@naturalbelaja	1.900 seguidores	Vestuário: “economia solidária. Sustentabilidade social e ambiental. Vegano”
	@labmodasustentavel	1685 seguidores	ONG: “plataforma multissetorial de colaboração e inovação que busca abordar e transformar os principais desafios do mundo da #moda no Brasil”
	@newlookacessorios	1.083 seguidores	Acessórios: “utilização de resíduos têxteis & processos de upcycling para criação de acessórios exclusivos e artesanais”
	@modasustentavelsjc	1.034 seguidores	Serviço local: “conscientização, informação e conexão entre consumidores e marcas que querem mudar o mundo”
	@razaosocialmodasustentavel	1.021 seguidores	Vestuário: #ModaSustentavel. #ComércioJusto. #FairTrade. #AlgodãoOrganico”
<b>POPULAÇÃO</b>		<b>153.685 seguidores (consumidores <i>slow fashion</i>)</b>	

Fonte: elaborado pela autora.

A amostra foi extraída do subconjunto dessa população, sendo considerada não probabilística. Para cálculo da amostra, considerou-se o erro amostral de 5% e o nível de confiança de 95%. Foi utilizado o *software G\*Power* versão 3.1.9.4, com 3 construtos (gratidão, espiritualidade e materialismo), obtendo-se a amostra de 368 seguidores, os quais foram considerados como consumidores *slow fashion*. Porém, conseguiu-se uma quantidade de respostas um pouco maior que a amostra mínima, ou seja, de 403 consumidores *slow fashion*.

Destes 403 respondentes, 3 questionários foram descartados em virtude dos respondentes residirem fora do Brasil. Assim, a amostra final foi de 400 consumidores.

A técnica utilizada na análise dos dados foi a ‘modelagem de equações estruturais’. Marôco (2010) considera que há uma quantidade mínima de observações que devem ser coletadas para aplicação da modelagem de equações estruturais. Segundo ele, esse número pode ter as seguintes variações: entre 100 e 150 ou entre 250 e 400 observações, em diversas pesquisas. Entretanto, o autor ressalta a inexistência de base sustentável para determinar um mínimo de observações de forma geral, visto que o tamanho mínimo de uma amostra depende da quantidade de variáveis e de parâmetros adotados.

Adotou-se a amostra por conveniência quanto à tipologia de amostragem. A coleta dos dados foi realizada nos meses de julho e agosto de 2020 via mensagens enviadas pelo *direct* para os seguidores dos perfis selecionados no *Instagram*.

### 3.2.4 Procedimentos e técnicas de coleta de dados

A pesquisa enquadra-se como *survey*, utilizando-se como instrumento para a coleta de dados um questionário estruturado com questões fechadas, contendo dois tipos de variáveis. As variáveis que dividiram o questionário foram de dois tipos, sendo elas, as de caracterização e as relativas ao conteúdo da pesquisa. As de caracterização contemplam aspectos que compõem o perfil do consumidor respondente (aspectos demográficos, econômicos e sociais); já as relativas ao conteúdo da pesquisa, referem-se às atitudes e percepções relacionadas ao modelo proposto.

O questionário foi dividido em sete partes, buscando uma melhor compreensão para o respondente (Apêndice C). A primeira parte considerou questões de gênero, estado civil e frequência de compra de roupas; a segunda parte, questões relacionadas às crenças e espiritualidade no consumo *slow fashion*; a terceira parte, questões referentes ao perfil socioeconômico; a quarta parte, questões sobre materialismo e consumo *slow fashion*; a quinta parte, questões sobre o perfil sociodemográfico; a sexta parte, questões sobre consumo e bem-estar; e, por fim, a sétima parte referiu-se ao consumo *slow fashion*. O questionário foi construído eletronicamente na plataforma *Google Forms*®, para facilitar o envio do *link* via *direct* no *Instagram* e o recebimento das respostas (Coleta Online). Foram utilizadas no questionário, as escalas descritas no Quadro 8 para cada variável latente.

**Quadro 8 – Escalas, variáveis latentes e conceituação**

Variáveis Latentes		Definição	Escala/Autor(es)	Número de Variáveis Observáveis
Espiritualidade		Significado (sentido da vida), propósito e estar conectado com os outros. Considerou-se aqui, espiritualidade como sinônimo de espiritualidade interna	Escala de Espiritualidade Interna (Espiritualidade)/ Ashmos e Duchon (2000) validada no Brasil por Lopes, Gerhard e Pinto (2017), adaptada.	3
Gratidão		Ter ciência e agradecer pelas coisas boas que lhe acontecem.	Escala de Gratidão/ Mccullough, Emmons e Tsang (2002) validada no Brasil por Gouveia <i>et al.</i> (2019), adaptada.	5
Materialismo	Felicidade Sucesso Centralidade	É a importância atribuída à aquisição de posses materiais e a crença de que estas posses representam a principal fonte de felicidade e satisfação com a vida	Escala de Materialismo/ Richins e Dawson (1992) validada no Brasil por Sobreira, Silva e Romero (2020)	13
Bem-estar		Relacionado à satisfação com a vida, ou seja, como as pessoas avaliam suas vidas.	Escala de Satisfação com a Vida (Bem-estar) / Diener <i>et al.</i> (1985) adaptada e validada por Gouveia <i>et al.</i> (2009)	5
Consumo <i>slow fashion</i>	Exclusividade Equidade Autenticidade Funcionalidade Localismo	Preocupação com toda a cadeia envolvida na produção e venda do produto. Consumo mais sustentável.	Jung e Jin (2014) adaptada e validada no Brasil por Sobreira, Silva e Romero (2020)	14

Fonte: elaborado pela autora.

Para cada uma das 11 variáveis latentes foram utilizadas outras variáveis observadas, totalizando 40 questões adotadas no questionário (Apêndice C).

Para mensurar o construto espiritualidade utilizou-se a Escala de Ashmos e Duchon (2000), adaptada e validada no Brasil por Lopes, Gerhard e Pinto (2017). Ashmos e Duchon (2000) estudaram a espiritualidade no ambiente de trabalho. Lopes, Gerhard e Pinto (2017) adaptaram e validam a escala para o comportamento do consumidor de planos de saúde. Para validar a escala, foram realizados dois *surveys* com estudantes de graduação de uma universidade pública de Fortaleza-Ceará, totalizando 247 respondentes da pesquisa. A escala está descrita no Quadro 9.

**Quadro 9 - Escala de Espiritualidade Interna (Espiritualidade)**

Variáveis
Eu me sinto otimista em relação à vida.
Meus valores espirituais influenciam as escolhas que eu faço.
Eu me importo com a saúde espiritual de meus parentes e amigos

Fonte: Lopes, Gerhard e Pinto (2017) adaptada de Ashmos e Duchon (2000)

A escala da espiritualidade interna original adota a escala de importância cujos valores variam de 1 a 10 pontos. Duchon e Ashmos (2005) conceituaram o termo espiritualidade resumindo sua abrangência em três ideias fundamentais: significado, propósito e bem-estar conectado com os outros. Nessa tese considerou-se apenas o construto ‘espiritualidade’, visto que no estudo de Lopes, Gerhard e Pinto (2017) os respondentes foram caracterizados como ‘espiritualizados’ e a pesquisa destes autores buscou mensurar a influência da espiritualidade na decisão de compra de planos de saúde.

O segundo construto trata-se da gratidão. Adotou-se o Questionário de Gratidão desenvolvido por McCullough, Emmons e Tsang (2002) e validado no Brasil por Gouveia *et al.* (2019) por meio de um *survey* com 471 estudantes universitários de seis diferentes estados do país. Esse questionário trata-se de uma medida criada para avaliar a disposição das pessoas em relação à gratidão no dia a dia, permitindo que sejam comparadas “pessoas gratas” com “pessoas menos gratas”. A versão final do questionário objetiva mensurar o nível de gratidão das pessoas (Quadro 10).

**Quadro 10 – Itens que objetivam mensurar os níveis de gratidão**

Itens do Questionário de Gratidão
Sou grato(a) por muitas coisas na vida.
Se eu tivesse que listar tudo pelo que sou grato(a), esta seria uma lista muito longa.
Quando eu olho para o mundo, não vejo muitos motivos para ser grato(a).
Sou grato(a) a uma ampla variedade de pessoas.
À medida que envelheço, encontro-me mais capaz de apreciar as pessoas, os eventos e as situações que têm sido parte da minha história de vida.

Fonte: Adaptado de Gouveia *et al.* (2019, validada de MCCULLOUGH; EMMONS; TSANG, 2002)

Os autores adotaram a escala de concordância, tipo *Likert* que varia de 1 a 7 pontos, sendo 1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente.

O terceiro construto considerado influente no consumo *slow fashion* é o materialismo. A Escala de Materialismo de Richins e Dawson (1992) foi validada no Brasil por

Ponchio, Aranha e Todd em 2007. Em 2020, Sobreira, Silva e Romero utilizaram a escala original com adaptações para consumidores de *slow fashion*. Porém, nesse estudo, apenas uma subdimensão (localismo) que influenciou negativamente o consumo. Assim, os resultados obtidos não deram sustentação para a confirmação da hipótese de que o materialismo influencia negativamente o consumo *slow fashion*, necessitando-se de mais estudos para detectar tal hipótese. Este estudo adotou a escala validada por Sobreira, Silva e Romero (2020) que se encontra no Quadro 11.

**Quadro 11 – Escala de Materialismo validada no Brasil**

<b>Felicidade</b>
Eu tenho todas as coisas que eu preciso para aproveitar a vida.
Minha vida seria melhor se eu possuísse certas coisas que eu não tenho.
Eu não seria mais feliz se eu possuísse coisas melhores.
Eu seria mais feliz se eu pudesse comprar mais coisas.
Às vezes me incomoda um pouco o fato de não poder comprar todas as coisas que eu gostaria.
<b>Sucesso</b>
Eu admiro as pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.
Algumas das conquistas mais importantes na vida incluem a aquisição de bens materiais.
As coisas que eu possuo dizem muito sobre quão bem minha vida está.
Eu gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas.
<b>Centralidade</b>
Eu geralmente compro apenas as coisas que eu preciso.
Eu gosto de gastar dinheiro em coisas que não são úteis.
Comprar as coisas me dá muito prazer.
Eu gosto de muito luxo na minha vida.

Fonte: Sobreira, Silva e Romero (2020) adaptada de Richins e Dawson (1992)

A escala original de materialismo é composta por 18 questões distribuídas em 3 dimensões. Na validação de Sobreira, Silva e Romero (2020) 13 itens da escala foram validados. No questionário utilizou-se a escala de verificação de *Likert* de 7 pontos, em que (1) representava “discordo totalmente” e (7) representava “concordo totalmente”.

Para mensurar a influência do *slow fashion* no bem-estar do consumidor utilizou-se a Escala de Satisfação com a Vida (*Satisfaction with Life Scale – SWLS*) de Diener *et al.* (1985 adaptada por GOUVEIA *et al.* 2009). A Escala de Satisfação com a vida é um processo no qual o indivíduo julga a qualidade de sua vida baseada em seus valores e critérios estabelecidos por ele próprio, e não por critérios definidos pelo pesquisador (PAVOT; DIENER, 1993; GOUVEIA *et al.* 2009). Esta escala busca medir o bem-estar subjetivo. Gouveia *et al.* (2009) validaram a escala de Diener *et al.* (1985) no Brasil como primeiro objetivo de sua pesquisa. Os autores testaram a escala em uma amostra de 2.180 participantes de populações diferentes: estudantes de graduação, estudantes de ensino médio, população em

geral, professores do ensino médio e médicos. A escala é composta por cinco variáveis, conforme Quadro 12.

**Quadro 12 – Escala de Satisfação com a Vida (Bem-estar)**

Variáveis
Na maioria dos aspectos, minha vida é próxima ao meu ideal.
As condições da minha vida são excelentes.
Estou satisfeito(a) com minha vida.
Dentro do possível, tenho conseguido as coisas importantes que quero na vida.
Se pudesse viver uma segunda vez, não mudaria quase nada na minha vida.

Fonte: Diener *et al.* (2009) adaptado por Gouveia *et al.* (2009)

Os autores utilizam a escala de medição tipo *Likert* de 5 pontos, sendo 1 (não me descreve) e 5 (descreve-me totalmente). Ressalta-se que o construto bem-estar será a variável dependente da pesquisa em questão.

Com base nos estudos de Jin e Jung (2014) e Sobreira, Silva e Romero (2020) utilizou-se a Escala de *Slow Fashion* proposta por Jin e Jung (2014) e adaptada e validada por Sobreira, Silva e Romero (2020) no Brasil. A escala original é composta por 15 itens que estão divididos em 5 dimensões. Foram validados 14 itens desta escala no Brasil (Quadro 13).

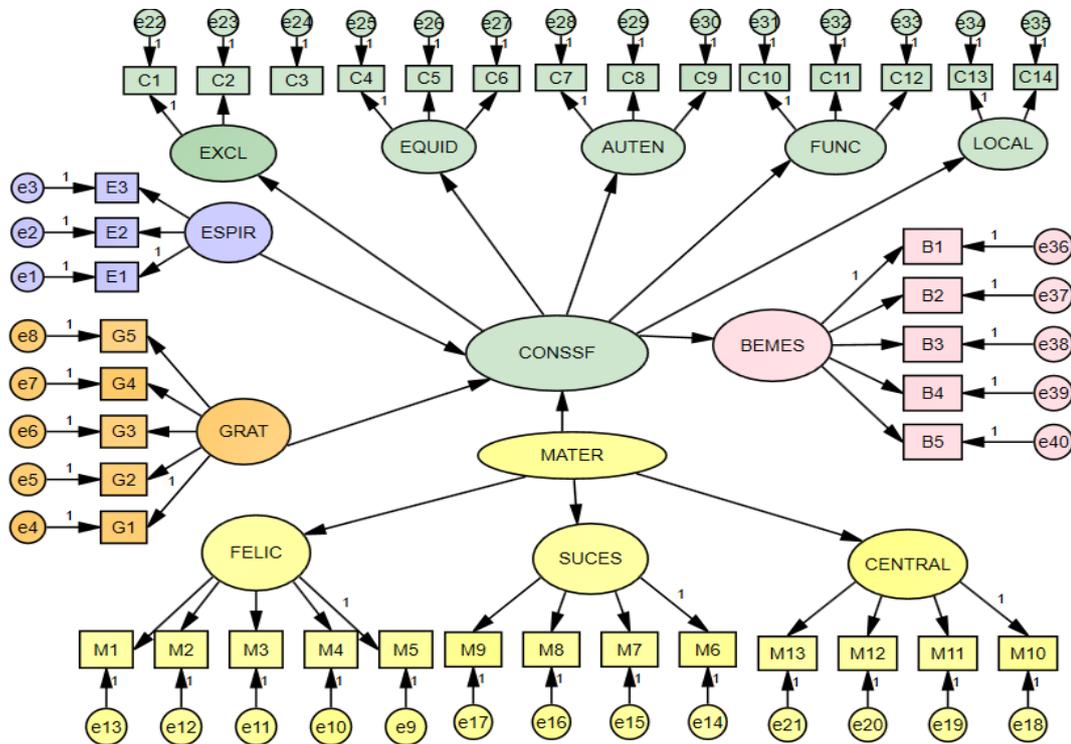
**Quadro 13- Escala de Consumo *Slow Fashion***

<b>Exclusividade</b>
Roupas de edições limitadas têm um atrativo especial para mim.
Eu me sinto muito atraído por itens de vestuário que são raros.
Eu gosto de ter roupas que os outros não têm.
<b>Equidade</b>
Eu me preocupo com as condições de trabalho daqueles que produzem as roupas que eu compro.
Eu me preocupo com o <i>fair trade</i> (comércio justo) quando eu compro roupas.
Eu acho importante que aqueles que produzem as roupas que eu compro sejam remunerados de forma justa.
<b>Autenticidade</b>
Roupas feitas à mão têm mais valor que roupas produzidas em massa.
O uso de artesanato em roupas é muito importante.
Eu valorizo roupas feitas com uso de técnicas tradicionais de costura.
<b>Funcionalidade</b>
Eu costumo manter as roupas pelo tempo possível em vez de descartá-las rapidamente.
Eu normalmente gosto de vestir as mesmas roupas de diferentes formas.
Eu prefiro roupas com designs simples e clássicos.
<b>Localismo</b>
Eu prefiro comprar roupas feitas no Brasil do que roupas estrangeiras
Precisamos apoiar marcas de vestuário brasileiras.

Fonte: Sobreira, Silva e Romero (2020) adaptado de Jin e Jung (2014)

Todas as escalas adotadas nesta tese foram padronizadas para escalas tipo *Likert* de cinco pontos. A Figura 16 demonstra a construção do modelo teórico com a inserção das variáveis.

**Figura 16 – Modelo teórico com as variáveis**



Fonte: elaborado pela autora.

### 3.2.5 Procedimentos estatísticos e análise de dados

Para interpretação dos dados foram empregados os procedimentos estatísticos referentes à análise exploratória preliminar, à análise descritiva da amostra e das variáveis dos construtos, e, por fim, os procedimentos de modelagem de equações estruturais. Os procedimentos foram executados nos softwares *Statistical Package for the Social Sciences-SPSS*® versão 22 (análise exploratória preliminar, análise descritiva da amostra e análise fatorial exploratória) e no *Analysis of Moment structures – AMOS*® versão 22 (análise fatorial confirmatória e modelagem de equações estruturais).

Primeiramente, realizou-se a análise exploratória preliminar, contemplando uma série de procedimentos de verificações das propriedades fundamentais dos dados, com o propósito de prepará-los adequadamente para a submissão de análises estatísticas. Dentre os

procedimentos preliminares, destacam-se as análises de *missing values*, de *outliers* e normalidade (COSTA, 2012).

A seguir, fez-se a caracterização da amostra, apresentando os respondentes por meio da frequência das respostas para as de caracterização, ou seja, sociodemográficas e econômicas (gênero, estado civil, idade, grau de escolaridade, renda familiar, tipo de moradia, estado que reside, frequência e local de realização das compras e destino final das roupas). Ademais, realizou-se a análise das questões relativas ao conteúdo/construtos por meio da análise das medidas descritivas (média, desvio-padrão, assimetria e curtose) e a análise psicométrica, envolvendo o índice de consistência interna (alfa de Cronbach) e a Análise Fatorial Exploratória - AFE, extraindo os autovalores e cargas fatoriais.

De acordo com Corrar, Paulo e Dias Filho (2017), a AFE é uma técnica estatística que busca, por meio de um conjunto de variáveis, identificar dimensões de variabilidade comuns existentes em um conjunto de fenômenos, ou seja, tem por objetivo identificar estruturas que possam existir, mas que não são visualizadas e denominá-las em Fatores para compor o modelo. Essa técnica reduz os dados por meio dos fatores e descreve-os de uma maneira mais lógica do que a forma em que foi originalmente organizada (HAIR *et al.*, 2009).

Por fim, realizou-se a análise multivariada de dados, feita pela técnica *Structural Equation Modeling* (Modelagem de Equações Estruturais – MEE) com uso da Análise Fatorial Confirmatória para avaliar o modelo proposto de analisar a influência da espiritualidade, da gratidão e do materialismo sobre o bem-estar a partir do comportamento de consumo *slow fashion*. A MEE busca explicar relações existentes no mundo real, considerando os principais conceitos relacionados a cada construto. Para tanto, a forma mais utilizada para testar as hipóteses que tratam das relações das variáveis no modelo proposto é a modelagem de equações estruturais.

A MEE é uma técnica estatística que descreve as relações causais entre as variáveis, sendo representada por meio de equações estruturais. Ao adotar a MEE, é possível medir variáveis latentes e observáveis, utilizar múltiplas variáveis e desenvolver uma análise sofisticada de fenômenos complexos, medidas estas, que não podem ser analisadas adequadamente com outras técnicas estatísticas (SCHUMACKER; LOMAX, 2010). Essa técnica que tem como objetivo realizar uma série de relações simultâneas, combinando aspectos de regressão múltipla com análise fatorial, caracteriza-se por dois elementos, o modelo estrutural, que mede as relações entre as variáveis, e o modelo de mensuração, que especifica os indicadores dos construtos, avaliando a confiabilidade dos mesmos para estabelecer relações causais (HAIR *et al.*, 2009).

As etapas consideradas nesta fase foram: 1) identificação das dimensões do modelo; 2) refinamento do modelo, excluindo as questões com baixas cargas fatoriais, porém, considerando-se no mínimo três questões por dimensão; 3) verificação dos índices de ajuste do modelo (*Goodness of Index – GFI*, *GFI Adjusted for Degree of Freedom – AGFI*, *Root Mean Square Residual – RMR*, *Root Mean Square Error of Approximation – RMSEA*, *Bentler’s Comparative Fit Index – CFI* e razão do qui-quadrado ( $\chi^2/g1$ ); 4) cálculo da confiabilidade interna (alfa de Cronbach, validade composta e variância extraída); 5) cálculo da validade discriminante para comprovar que os construtos são diferentes entre si; e, 6) o teste das relações do modelo (teste de hipóteses).

No próximo capítulo os resultados obtidos foram analisados.

## **Capítulo 4 – ANÁLISE DOS RESULTADOS**

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Aqui, apresentam-se os resultados encontrados e a análise realizada a partir dos dados coletados com base nos procedimentos estatísticos. Para tanto, subdividiu-se este capítulo em análise exploratória preliminar, caracterização da amostra, análise dos construtos, análise psicométrica e modelagem de equações estruturais.

### 4.1 Análise exploratória preliminar

As análises foram realizadas com os dados obtidos por meio de questionário (Apêndice C), composto por 50 questões, das quais, 10 questões são de múltipla escolha, relacionadas ao perfil sociodemográfico e econômico e as demais 40 questões são de escala tipo *Likert*, estando estas diretamente relacionadas aos construtos espiritualidade, gratidão, materialismo, bem-estar e consumo *slow fashion*, contempladas em 5, das 7 seções do questionário.

A etapa inicial foi a análise de *missing values* para identificar dados ocultos que passaram despercebidos no processo de coleta ou preenchimento dos dados na planilha (CASALI, 2011). Para evitar que alguma alternativa ficasse sem resposta, evitando dados perdidos, todas as questões do questionário eletrônico foram formatadas como obrigatórias, ou seja, o questionário só seria finalizado se todas as questões estivessem respondidas.

A seguir, realizou-se a análise dos *outliers*, que consiste na tomada de decisão sobre a permanência ou exclusão de um dado considerado discrepante ou anormal (CASALI, 2011), pois valores discrepantes podem distorcer os resultados da pesquisa, ou seja, podem distorcer os valores da estatística descritiva, como média e desvio padrão. Assim, os dados foram padronizados em Z (distribuição normal) em que considera como *outliers* valores menores que -3,5 e maiores que +3,5. Com esse critério, nenhum dos dados apresentou valores extremos, permanecendo assim, com os 400 questionários para análise.

### 4.2 Caracterização da amostra

Após a verificação dos dados, realizou-se a descrição da amostra com base nas variáveis sociodemográficas e econômicas (gênero, idade, estado civil, escolaridade, tipo de moradia, estado de moradia, renda, frequência de compra, caracterização das lojas que

compram e descarte de roupas). As informações sobre gênero, idade e estado civil estão contidas na Tabela 12.

**Tabela 12 – Descrição das variáveis gênero, estado civil e idade**

Gênero		Estado Civil		Idade	
Descrição	Percentuais	Descrição	Percentuais	Descrição	Percentuais
Feminino	94,3%	Solteiro	52,8%	Até 21 anos	11,8%
Masculino	5,7%	Casado ou vivendo com companheiro	41,8%	De 22 a 31 anos	42,5%
		Divorciado	4,7%	De 32 a 41 anos	31,5%
		Viúvo	3,0%	De 42 a 51 anos	10,5%
				De 52 a 61 anos	3,2%
				Acima de 60 anos	0,5%

Fonte: elaborado pela autora.

Observou-se que quase totalidade dos respondentes é do sexo ‘feminino’ com 94,3%, enquanto apenas 5,7% dos respondentes é do sexo ‘masculino’. Ressalta-se que foram enviados mais de 2.000 *links* da pesquisa pelo *Instagram* de forma aleatória, mas percebeu-se que embora tivessem seguidores de ambos os sexos, as consumidoras, na maioria das vezes, interagem com a pesquisadora, mostrando interesse pela pesquisa, diferentemente do sexo masculino.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Certificação Ambiental – IBRACAM (2020) as mulheres se preocupam mais que os homens em relação às ações que envolvam o meio ambiente, como compras mais sustentáveis, reciclagem, destino do lixo, questões climáticas, enfim, com a sustentabilidade em geral. O IBRACAM (2020) cita que a explicação desse comportamento diferente em ambos os sexos está descrita no estudo do Dr. Brough (2016), que realizou uma pesquisa com grupos de homens e teorizou que a percepção das pessoas sobre um comportamento mais sustentável é feminina, envolvendo emoções e sentimentos fragilizados.

Em relação ao estado civil, os maiores percentuais foram solteiros e casados, com 52,8% e 41,8% respectivamente dos consumidores pesquisados. Os estados civis divorciado e viúvo tiveram percentuais bem menores, sendo 4,7% e 3% respectivamente.

Quanto à idade, a maioria dos respondentes está na faixa etária ‘De 22 a 31 anos’ com 42,5%. Os jovens desta faixa etária compreendem a geração Y, portanto, sabem a correta definição de sustentabilidade e possuem consciência de que a sociedade é a principal responsável pelo desenvolvimento sustentável. Eles têm preocupação com as gerações futuras e são influenciados pelas mídias sociais (OLIVEIRA; FRANCO, 2020). Em seguida aparecem os respondentes da faixa etária ‘De 32 a 41 anos’ com 31,5% de respostas. Os demais

percentuais foram: ‘De 42 a 51 anos’ com 10,5%; ‘De 52 a 61 anos’ com 3,2% e ‘Acima de 61 anos’ com apenas 0,5% das respostas.

Pesquisou-se também o tipo de moradia, com quem moram e qual estado brasileiro vivem os consumidores de *slow fashion*. Os percentuais estão descritos na Tabela 13.

**Tabela 13 – Descrição das variáveis tipo e estado de moradia**

Tipo de Moradia/Com quem mora		Estado brasileiro que reside			
Descrição	Percentuais	Descrição	Percentuais	Descrição	Percentuais
Em casa ou apt. com a família	83,6%	AL	0,0025%	PA	0,0075%
Em casa ou apt. sozinho	13,2%	AM	0,005%	PE	3,0%
Em habitação coletiva	0,7%	BA	5,0%	PI	3,0%
Outros	0,5%	CE	5,0%	PR	6,0%
		DF	5,0%	RJ	7%
		ES	1%	RN	0,005%
		GO	2%	RO	0,0025%
		MA	0,005%	RS	12,0%
		MG	11,0%	SC	4,0%
		MS	0,005%	SE	3,0%
		MT	0,0075%	SP	28,0%

Fonte: elaborado pela autora.

A questão que tratava do tipo de moradia e com quem morava, obteve um grande percentual na alternativa “Em casa ou apartamento com a família” registrando 83,6% das respostas. A segunda alternativa, com 13,2% foi ‘Em casa ou apartamento, sozinho’. A alternativa ‘Em habitação coletiva (hotel, hospedaria, pensionato, república, etc.)’ apresentou apenas 0,7% e por fim, a opção ‘Outros’ com 0,5%, destacando-se chácara.

Sobre qual estado brasileiro residiam, 22 estados brasileiros foram citados. Porém, os mais significativos, com maior número de respondentes foram: São Paulo (28%); Rio Grande do Sul (12%); Minas Gerais (11%); Rio de Janeiro (7%); Paraná (6%); Bahia (5%); Ceará (5%); Distrito Federal (5%); Santa Catarina (4%), Piauí (3%), Pernambuco (3%) e Sergipe (3%).

Sobre o grau de escolaridade e renda familiar as características apresentadas pela amostra estão descritas na Tabela 14.

**Tabela 14 – Descrição das variáveis grau de escolaridade e renda familiar**

Grau de escolaridade		Renda	
Descrição	Percentuais	Descrição	Percentuais
Ensino fundamental completo	2,8%	Até R\$2.000,00	17,0%
Ensino médio completo	20,3%	Acima de R\$2.000,00 até R\$5.000,00	29,8%
Ensino superior completo	41,3%	Acima de R\$5.000,00 até R\$8.000,00	18,8%
Pós-graduação completa	35,8%	Acima de R\$8.000,00 até R\$10.000,00	11,3%
		Acima de R\$10.000,00	23,3%

Fonte: elaborado pela autora.

Os respondentes possuem, em sua maioria, um alto grau de escolaridade. Obtendo 41,3% dos respondentes com ‘Ensino superior completo’, seguido por ‘Pós-graduação completa com 35,8%. Os percentuais de ‘Ensino médio completo’ representaram 20,3% da amostra, porém, destaca-se aqui, que não teve a opção ensino superior incompleto, ficando este grupo contemplado pelo ‘Ensino médio completo’. Com menor percentual, representando 2,8% dos pesquisados, possuem ‘Ensino fundamental completo’. Mendes, Nunes e Pereira (2012) destacam que quanto maior o nível de escolaridade, maior é o nível de preocupação com questões sustentáveis.

No que concerne à renda familiar, 29,8% dos pesquisados possuem renda familiar ‘Acima de R\$2.000,00 e R\$5.000,00’. Em seguida, com 23% dos respondentes, a renda familiar apresentada é ‘superior a R\$10.000,00’. O intervalo de renda ‘Acima de R\$5.000,00 até R\$8.000,00’ ficou em terceiro lugar, com 18,8% de respostas. Posteriormente, com 17% ‘Até 2.000,00’ e por fim, com 11,3% os sujeitos que possuem renda familiar ‘Acima de R\$8.000,00 até R\$10.000,00’. No geral, observa-se que os pesquisados possuem uma renda familiar média e alta, pois 23% tem renda superior a R\$10.000,00; 18,8% tem renda entre R\$5.000,00 e R\$8.000,00 e; 11,3% dos respondentes possuem renda maior que R\$8.000,00 até R\$10.000,00, representando juntos, 53,1% da amostra.

Ainda sobre análise socioeconômica do consumidor *slow fashion*, os pesquisados informaram a frequência de compra de roupas e definiram o local onde costumeiramente compram suas roupas (Tabela 15).

**Tabela 15 – Descrição das variáveis frequência de compra e melhor local de compra de roupas**

Frequência de compras de roupas		Melhor local que costuma comprar roupas	
Descrição	Percentuais	Descrição	Percentuais
Pelo menos uma vez por mês	14,5%	Em lojas que valorizam a sustentabilidade e ajudam a comunidade	19,5%
A cada dois meses	14,0%	Em brechós	21,3%
A cada três meses	29,0%	Em lojas que oferecem peças exclusivas	3,8%
Duas vezes ao ano	27,0%	Diretamente de artesãos	3,0%
Uma vez ao ano	9,5%	De lojas locais	19,3%
Demoro mais que um ano	6,0%	Em lojas de departamentos	24,8%
		Em lojas populares	5,5%
		Em lojas de grifes	2,8%
		Outros	0,0%

Fonte: elaborado pela autora.

Os dados mostram que 29% dos consumidores compram roupas ‘A cada três meses’, seguido, com 27%, pelos consumidores que compram roupas ‘Duas vezes ao ano’. O terceiro maior percentual compra roupas ‘Pelo menos uma vez por mês’ (14,5%), seguido pelos

que compram roupas ‘A cada dois meses’ (14%). Em 9,5% das respostas, compram roupas ‘Uma vez ao ano’ e os demais consumidores, representado 6% da amostra ‘Demoram mais que um ano’ para comprarem roupas. Observou-se que apenas 28,5% da amostra consome roupas em intervalos curtos (sendo 14,5% pelo menos uma vez por mês e 14% a cada dois meses). Os demais pesquisados, representando 71,5% da amostra adotam um período entre médio e longo prazos para adquirirem roupas novas. Ressalta-se que o consumidor *slow fashion* busca roupas atemporais, acelerando assim, a vida útil de suas roupas, pois não seguem tendências de moda (WOODS, 2009). Esse consumidor (*slow fashion*) busca roupas mais duráveis e com mais qualidade (ERTEKIN, ATIK, 2015).

Ao responderem sobre o local que costumeiramente compram suas roupas, obteve-se os maiores percentuais de respostas nas seguintes alternativas: ‘Em lojas de departamentos (24,8%); em brechós (21,3%); em lojas que valorizam a sustentabilidade e ajuda a comunidade (19,5%); ‘De lojas locais’ (19,3%). As demais opções receberam baixos percentuais de respostas: Em lojas populares (5,5%); ‘Em lojas que oferecem peças exclusivas (3,8%); ‘Diretamente de artesãos (3,0) e; por fim, ‘Em lojas de grifes’ (2,8%). Ninguém optou pela opção ‘Outros’.

Além disso, os consumidores responderam sobre o destino que dão as suas roupas quando não as usam mais (Tabela 16).

**Tabela 16 – Destino final das roupas**

Frequência de compras de roupas	
Descrição	Percentuais
Doa para a caridade	51,3%
Doa para amigos / parentes	29,0%
Vende para amigos / parentes	1,8%
Troca com amigos / parentes	2,0%
Vende em brechós	8,6%
Joga fora	0,3%
Outros	7,0%

Fonte: elaborado pela autora.

Dos 400 consumidores pesquisados, 51,3% ‘Doam suas roupas para a caridade’ quando estas não são mais usadas. O segundo maior percentual também faz ‘doações’, mas para ‘amigos/parentes’ (29%). Um percentual de 8,6% de respostas ‘Vendem para brechós’. Os que ‘Trocaram com amigos/parentes’ representam 2%, seguidos com 1,8% pelos que ‘Vendem para amigos/parentes’. Apenas 0,3% ‘Joga fora’. Houve ainda os consumidores que responderam a opção ‘Outros’ (7%), justificando que fazem todas as opções citadas e/ou customizam suas roupas para um novo uso.

#### 4.2.1 Análise geral do perfil sociodemográfico e econômico

Resumidamente, ressalta-se que houve na amostra predominância de respondentes do sexo feminino (94,3%), podendo-se, entretanto, considerar que este tipo de produto é característico de mulheres. O estado civil solteiro apresentou (52,8%), seguido de casados ou vivendo com companheiro (41,8%). Observou-se que os consumidores do produto *slow fashion* são pessoas relativamente jovens, com faixa etária entre 22 a 41 anos de idade, o que representa 74% dos respondentes. Este produto é característico de pessoas com um maior poder aquisitivo, com renda familiar média e alta maior que R\$ 5.000,00 até R\$ 10.000,00 (53,1%). São pessoas esclarecidas, com bom nível de escolaridade, pois elas têm ensino superior completo ou já são pós graduadas (76,8%).

Essas pessoas adotam a filosofia de consumo mais prolongado, como estabelece a ideia do *slow fashion*, pois buscam consumir roupas com uma frequência entre 3 meses (29%) ou semestralmente (27%). Quase totalidade dos respondentes moram em casa ou apartamento com a família, visto que a maioria já tem formação e uma boa renda familiar. Embora 24% dos respondentes optem por lojas de departamento, um grande percentual demonstrou características que reforçam ideias de sustentabilidade (compram em brechós, em lojas com valorização da sustentabilidade e de lojas locais) representando 60,1% dos respondentes. A pesquisa demonstrou que as pessoas veem a gratidão como caridade, sendo que mais da metade dos respondentes doam suas roupas para a caridade quando não as usam mais, representando assim, um gesto de boa ação.

Um item importante, que merece destaque, está na região onde os consumidores residem. A pesquisa demonstrou que 76,8% dos respondentes moram no sudeste ou sul do país. Porém, percebe-se que o movimento *slow fashion* ainda está muito concentrado nestas duas regiões brasileiras. Sabe-se que há uma discrepância nas questões de valores, estilos de vida, hábitos de consumo e rendimentos per capita nessas regiões, além da mídia também está mais localizada nos estados pertencentes ao sul e sudeste. Desta forma, percebe-se uma generalização dos respondentes com características próprias destes locais.

#### 4.3 Análise dos construtos

Para análise das variáveis dos constructos, dividiu-se em duas etapas. Primeiramente fez-se a análise das variáveis quantitativas relativas a cada construto (média, desvio-padrão, assimetria e curtose da amostra referente a todos os construtos da pesquisa).

Posteriormente, realizou-se a análise psicométrica de cada um dos construtos separadamente (alfa de Cronbach e análise fatorial exploratória de cada construto).

Fez-se necessário o estabelecimento de parâmetros para as análises. A média identifica o valor central da amostra (HAIR *et al.*, 2009). Assim, quanto maior for o valor da média, mais representatividade tem em relação à concordância da afirmação do pesquisado com o construto. O desvio-padrão (DP) é uma medida de dispersão que representa quanto os valores da amostra variam em torno da média, ou seja, fornece uma indicação do que está acontecendo entre os dois extremos (CORRAR *et al.*, 2017). De acordo com Costa (2011), há uma convenção que itens com valores até 2 possuem baixa dispersão, com valores entre 2 e 3 demonstram dispersão moderada e acima de 3 indicam alta dispersão.

Para a verificação da distribuição normal dos itens, retirou-se a assimetria (indica a tendência de maior concentração dos dados em relação ao ponto central) e a curtose (grau de elevação ‘valor positivo’ ou de achatamento das distribuições ‘valor negativo’). De acordo com o padrão de extração do software SPSS (*Statistical Packages for the Social Sciences*), valores entre -1 e +1 indicam a normalidade das medidas.

Na segunda etapa foram calculadas as análises psicométricas dos construtos. Para verificação da confiabilidade das escalas calculou-se o alfa de Cronbach, no qual os valores devem variar de 0 a 1, pois quanto mais próximos de 1, maior a confiabilidade interna dos itens. Segundo Hair *et al.* (2009), pode se aceitar valores a partir de 0,6 para pesquisas exploratórias. Portanto, considerou-se como insatisfatórios valores abaixo de 0,6.

Em seguida, realizou-se a análise fatorial exploratória. Para adequação dos itens da pesquisa, aplicaram-se o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett, pois estes são utilizados para avaliar a adequação do tamanho da amostra e da análise fatorial. Segundo Hair *et al.* (2009), valores de KMO acima de 0,5 são considerados aceitáveis, portanto, considerou-se apenas valores a partir de 0,60. Para o teste de esfericidade de Bartlett, que analisa a significância estatística do  $\chi^2$  (qui-quadrado), considerou-se o p-valor menor ou igual a 0,1, visto que se trata de uma pesquisa exploratória com variáveis categóricas que levam em consideração respostas subjetivas. Para a extração dos autovalores e dos escores fatoriais, onde se avalia o grau de explicação de cada construto, considerou-se a variância total extraída com valores acima de 50% e as cargas fatoriais com valores superiores a 0,50.

Após a determinação dos parâmetros, apresentam na próxima seção os construtos e suas respectivas medidas.

#### 4.3.1 Construto ‘Espiritualidade’

- **Medidas descritivas**

Este construto se propôs a avaliar a **espiritualidade** no otimismo em relação a vida, a influência dos valores espirituais nas escolhas feitas e a importância de amigos e parentes em terem boa saúde espiritual, como elemento que possa influenciar o bem-estar por meio do consumo *slow fashion*. Para tanto, analisou-se as medidas descritivas (Tabela 17).

**Tabela 17 – Medidas descritivas do construto ‘Espiritualidade’**

Construto ‘Espiritualidade’					
Variáveis	Itens da Escala	Média	DP	Assimetria	Curtose
E1	Eu me sinto otimista em relação à vida.	4,180	0,9950	-1,088	0,594
E2	Meus valores espirituais influenciam as escolhas que eu faço.	4,153	1,0378	-1,120	0,527
E3	Eu me importo com a saúde espiritual de meus parentes e amigos	4,070	1,1612	-1,141	0,373

Fonte: elaborado pela autora.

Analisando as médias das variáveis do construto Espiritualidade, percebe-se que os três itens da escala analisados apresentaram valores bem parecidos (4,180; 4,153; 4,070), demonstrando assim, alta concordância em relação às afirmações. Estes valores revelam que a maioria dos entrevistados concordam com as afirmações e, portanto, mostram-se espiritualizados em relação à vida, as escolhas que fazem e a saúde espiritual de amigos e familiares.

Quanto ao desvio-padrão, todas as variáveis do construto Espiritualidade apresentaram desvio-padrão inferior a 2, demonstrando baixa dispersão e variabilidade satisfatória nas respostas dos pesquisados.

Em relação à análise de assimetria, todos os itens ficaram fora da margem estabelecida como simétrica (-1 até +1). Quanto à análise de curtose, todas as variáveis apresentaram valores dentro do padrão de normalidade.

- **Análise psicométrica (Confiabilidade Interna e Análise Fatorial Exploratória)**

A análise psicométrica desta pesquisa compreende o valor do alfa de Cronbach e a análise fatorial exploratória. Para análise da confiabilidade interna do construto Espiritualidade,

calculou-se o coeficiente alfa de Cronbach, obtendo-se o coeficiente inicial de 0,742, demonstrando, assim, uma consistência interna satisfatória e adequada de acordo com os parâmetros pré-estabelecidos.

Para averiguação do alfa de Cronbach se algum item fosse excluído, apresenta-se os valores de cada item do construto, percebendo-se que a exclusão de algum dos itens diminuiria o valor do alfa de Cronbach (Tabela 18). Portanto, todos os itens foram mantidos.

**Tabela 18 – Valor do alfa de Cronbach se item excluído**

Construto ‘Espiritualidade’		
Variáveis	Itens da Escala	Alfa de Cronbach se item excluído
E1	Eu me sinto otimista em relação à vida.	0,661
E2	Meus valores espirituais influenciam as escolhas que eu faço.	0,613
E3	Eu me importo com a saúde espiritual de meus parentes e amigos	0,700

Fonte: elaborado pela autora.

Seguindo os procedimentos estabelecidos, calculou-se o a análise fatorial. O teste KMO teve o valor de 0,683, estando dentro do parâmetro estabelecido (acima de 0,6). Demonstrando, desta forma, que a adequação da amostra é consistente para realização da análise fatorial. O teste de esfericidade de Bartlett obteve significância estatística ( $p < 0,001$ ),  $\chi^2 = 273,254$  e  $gl = 3$ , demonstrando adequação das variáveis para a análise fatorial.

Posteriormente, foram extraídos os autovalores e as cargas fatoriais (Tabela 19).

**Tabela 19 – Autovalores do construto Espiritualidade**

Componentes	Total	% da variância
1	1,989	66,301%
2	0,559	18,626%
3	0,452	15,073%

Fonte: elaborado pela autora.

Observa-se que o construto ‘Espiritualidade’ possui apenas um autovalor com um bom poder de explicação para o construto analisado (66,301% da variância total extraída). Assim, o conjunto de variáveis possui apenas um fator subjacente, corroborando com o esperado.

A seguir, foram analisadas as cargas fatoriais das variáveis (Tabela 20).

**Tabela 20 – Cargas fatoriais do construto Espiritualidade**

Variáveis	Itens	Cargas Fatoriais (Fator 1)
E1	Eu me sinto otimista em relação à vida.	0,814
E2	Meus valores espirituais influenciam as escolhas que eu faço.	0,839
E3	Eu me importo com a saúde espiritual de meus parentes e amigos	0,789

Fonte: elaborado pela autora.

Avaliaram-se, também, as cargas fatoriais e todas as três variáveis apresentaram bons escores fatoriais, estando dentro da margem de referência (acima de 0,50). Com base nas análises, o construto ‘Espiritualidade’ não foi alterado, visto que se mostrou adequado para a pesquisa.

#### 4.3.2 Construto ‘Gratidão’

- **Medidas descritivas**

O construto ‘Gratidão’ foi analisado por fazer parte do objeto de estudo desta pesquisa que analisa a influência da gratidão na geração do bem-estar por meio do comportamento de consumo *slow fashion*. Acreditando-se que este construto possui uma influência positiva na geração de bem-estar, descrevem-se os resultados da estatística descritiva na Tabela 21.

**Tabela 21 – Medidas descritivas do construto Gratidão**

Construto ‘Gratidão’					
Variáveis	Itens da Escala	Média	DP	Assimetria	Curtose
G1	Se eu tivesse que listar tudo pelo que sou grato(a), esta seria uma lista muito longa.	4,258	0,9426	-1,112	0,442
G2	Sou grato(a) por muitas coisas na vida.	4,425	0,8192	-1,338	1,279
G3	Quando eu olho para o mundo, não vejo muitos motivos para ser grato(a).	3,853	1,3479	0,868	-0,556
G4	À medida que envelheço, encontro-me mais capaz de apreciar as pessoas, os eventos e as situações que têm sido parte da minha história de vida	4,325	0,9858	-1,446	1,392
G5	Sou grato(a) a uma ampla variedade de pessoas.	4,217	0,9938	-1,094	0,355

Fonte: elaborado pela autora.

Analisando as médias das variáveis pesquisadas para o construto ‘Gratidão’, destaca-se que a variável G3 obteve a menor média com valor 3,858, indicando boa

concordância dos pesquisados em relação às afirmações. As demais variáveis (G1, G2, G4 e G5) apresentaram maiores resultados para o construto, com valores maiores que 4, indicando, portanto, alta concordância entre as afirmações. Quanto ao desvio-padrão, todas as variáveis demonstraram baixa dispersão, isto demonstra convergência entre as respostas dos pesquisados.

Em relação à assimetria, apenas a variável G3 apresentou valor com padrão de normalidade (-1 até +1). A análise da curtose mostrou que as variáveis G2 e G4 exibiram valores fora da margem estabelecida como distribuição normal.

• **Análise psicométrica (Confiabilidade Interna e Análise Fatorial Exploratória)**

Realizou-se primeiramente a extração da confiabilidade do construto ‘Gratidão’ por meio do alfa de Cronbach obtendo-se o valor de 0,772, que está dentro do parâmetro estabelecido. Para verificar se com a exclusão de algum item aumentaria o valor do alfa de Cronbach, fez-se verificação na Tabela 22.

**Tabela 22 – Valor do alfa de Cronbach se item excluído**

Construto ‘Gratidão’		
Variáveis	Itens da Escala	Alfa de Cronbach se item excluído
G1	Se eu tivesse que listar tudo pelo que sou grato(a), esta seria uma lista muito longa.	0,597
G2	Sou grato(a) por muitas coisas na vida.	0,616
G3	Quando eu olho para o mundo, não vejo muitos motivos para ser grato(a).	0,863
G4	À medida que envelheço, encontro-me mais capaz de apreciar as pessoas, os eventos e as situações que têm sido parte da minha história de vida	0,642
G5	Sou grato(a) a uma ampla variedade de pessoas.	0,612

Fonte: elaborado pela autora.

Verificou-se que com a exclusão da variável G3 o alfa de Cronbach se eleva consideravelmente de 0,772 para 0,863. Porém, para tomar a decisão de exclusão ou não do item, realizaram-se outras análises para que a decisão fosse a mais razoável possível. Assim, procedeu-se com a primeira análise fatorial. O teste KMO apresentou valor de 0,759, com significância estatística ( $p < 0,001$ ), identificando valores de  $\chi^2 = 849,412$  e  $gl = 10$ . Ou seja, apresentou valores dentro do que foi estabelecido, mostrando-se adequado para a realização da análise fatorial exploratória. A seguir, realizou-se a extração dos autovalores (Tabela 23).

**Tabela 23 – Autovalores do construto Gratidão**

Componentes	Total	% da variância
1	2,877	57,541
2	0,993	19,858
3	0,561	11,229
4	0,372	7,433
5	0,197	3,939

Fonte: elaborado pela autora.

Os resultados dos autovalores demonstram na Tabela 23 que o construto ‘Gratidão’ possui um fator subjacente acima de 1, com variância total explicada de 57,541%. Para tanto, fez-se a análise das cargas fatoriais (Tabela 24), na qual indica a exclusão da questão G3 por apresentar carga fatorial bem abaixo do esperado.

**Tabela 24 – Cargas fatoriais do construto Gratidão**

Variáveis	Itens	Cargas Fatoriais (Fator 1)
G1	Se eu tivesse que listar tudo pelo que sou grato(a), esta seria uma lista muito longa.	0,876
G2	Sou grato(a) por muitas coisas na vida.	0,877
G3	Quando eu olho para o mundo, não vejo muitos motivos para ser grato(a)	0,147
G4	À medida que envelheço, encontro-me mais capaz de apreciar as pessoas, os eventos e as situações que têm sido parte da minha história de vida	0,794
G5	Sou grato(a) a uma ampla variedade de pessoas.	0,829

Fonte: elaborado pela autora.

- **Fator 1:** composto pelas questões G1, G2, G4 e G5 (que permaneceu com a nomeação Gratidão)

Após a exclusão da variável G3, calculou-se novamente a análise fatorial, obtendo-se KMO com valor de 0,764 e teste de esfericidade de Bartlett com significância de  $p < 0,001$ ,  $\chi^2 = 840,928$  e  $gl = 6$ . Os valores obtidos estão acima dos parâmetros pré-estabelecidos, demonstrando que os fatores da análise fatorial apresentam um bom grau de explicação para as variáveis do construto. Procedeu-se com a análise dos autovalores após a exclusão do item G3 (Tabela 25).

**Tabela 25 – Autovalores do construto Gratidão após exclusão do item G3**

Componentes	Total	% da variância
1	2,863	71,572
2	0,564	14,107
3	0,374	9,350
4	0,199	4,971

Fonte: elaborado pela autora.

Observaram-se os autovalores, constatando-se que o construto ‘Gratidão’ apresentou um fator subjacente, o qual explica mais de 70% do conjunto de variáveis. A seguir, fez-se a nova análise das cargas fatoriais.

**Tabela 26 – Cargas fatoriais do construto Gratidão após exclusão do item 3**

Variáveis	Itens	Cargas Fatoriais (Fator 1)
G1	Se eu tivesse que listar tudo pelo que sou grato(a), esta seria uma lista muito longa.	0,875
G2	Sou grato(a) por muitas coisas na vida.	0,878
G4	À medida que envelheço, encontro-me mais capaz de apreciar as pessoas, os eventos e as situações que têm sido parte da minha história de vida	0,798
G5	Sou grato(a) a uma ampla variedade de pessoas.	0,829

Fonte: elaborado pela autora.

A Tabela 26 demonstra que as quatro variáveis obtiveram excelentes cargas fatoriais, das quais a menor delas foi 0,798. As demais obtiveram valores acima de 0,80. Portanto, após a exclusão da variável G3, as quatro variáveis restantes mostraram-se adequadas para a mensuração do construto ‘Gratidão’.

#### 4.3.3 Construto ‘Materialismo’

- **Medidas descritivas**

O construto ‘Materialismo’ sugeriu que os respondentes avaliassem a importância dos bens materiais em suas vidas, buscando-se detectar se o bem material gera (ou não) bem-estar por meio do consumo. A Tabela 27 expõe as medidas estatísticas de acordo com cada variável que compõe o construto.

**Tabela 27 – Medidas descritivas do construto Materialismo**

<b>Construto ‘Materialismo’</b>					
<b>Variáveis</b>	<b>Itens da Escala</b>	<b>Média</b>	<b>DP</b>	<b>Assimetria</b>	<b>Curtose</b>
<b>Dimensão Felicidade</b>					
M1	Eu tenho todas as coisas que preciso para aproveitar a vida.	4,175	0,9470	-1,210	0,741
M2	Minha vida seria melhor se eu possuísse certas coisas que eu não tenho.	2,888	1,3414	-0,082	-1,371
M3	Eu não seria mais feliz se eu possuísse coisas melhores.	3,167	1,4016	-0,087	-1,349
M4	Eu seria mais feliz se eu pudesse comprar mais coisas.	2,195	1,2613	0,690	-0,739
M5	Às vezes me incomoda um pouco o fato de não poder comprar todas as coisas que eu gostaria.	3,035	1,3184	-0,249	-1,264
<b>Dimensão Sucesso</b>					
M6	Eu admiro as pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.	1,847	1,1169	1,118	0,55
M7	Algumas das conquistas mais importantes na vida incluem a aquisição de bens materiais.	2,295	1,2316	0,548	-1,008
M8	As coisas que eu possuo dizem muito sobre quão bem minha vida está.	2,660	1,3487	0,298	-1,124
M9	Eu gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas	1,910	1,1446	1,145	0,324
<b>Dimensão Centralidade</b>					
M10	Eu geralmente compro apenas as coisas que eu preciso.	3,658	1,2304	-0,528	-0,835
M11	Eu gosto de gastar dinheiro com as coisas que não são úteis.	1,830	1,1311	1,247	0,479
M12	Comprar as coisas me dá muito prazer.	3,255	1,2605	-0,332	-1,019
M13	Eu gosto de muito luxo na minha vida.	1,723	1,0786	1,425	0,989

Fonte: elaborado pela autora.

Na dimensão ‘Felicidade’ apenas a variável (M1) apresentou média próxima acima de 4,0, demonstrando alta concordância nas respostas. A questão (M4) apresentou a menor média com 2,195, mostrando baixa concordância entre as respostas. As demais questões apresentaram médias moderada com valores M2=2,888; M3=3,167 e M5=3,035. Desta forma, demonstra-se que há tendência a um grau moderado de concordância em relação às afirmações, sugerindo-se que a maioria dos consumidores que responderam à pesquisa tende a considerar moderadamente a conquista dos bens materiais para se ter felicidade. Na dimensão ‘Sucesso’ todas as variáveis apresentaram médias bem baixas, sendo a menor delas M6 (1,847) e a maior delas M8 (2,660), ou seja, esta dimensão indica tendência a um alto nível de discordância das afirmações do construto. Esta média também sugere que a aquisição de bens materiais não está diretamente relacionada ao sucesso. Na dimensão ‘Centralidade’ as variáveis M10 e M12

apresentaram as maiores médias com valores acima de 3, sendo os valores 3,658 e 3,255, respectivamente. Isto tende a grau entre moderado e bom na concordância das afirmações. As variáveis M13 e M11 apresentaram baixas médias, com 1,723 e 1,830, respectivamente, demonstrando alta discordância nas respostas dos pesquisados.

Analisando o desvio-padrão de cada dimensão, observou-se que todas as três dimensões ‘Felicidade’, ‘Sucesso’ e ‘Centralidade’ do construto ‘Materialismo’ possuem baixa dispersão. Em relação à assimetria e curtose, na dimensão ‘Felicidade’ a variável (M1 com valor -1,210) apresentou valor fora do padrão esperado de assimetria (-1 até 1); na dimensão ‘Sucesso’ duas variáveis ficaram fora da margem (M6 com valor 1,118) e (M9 com valor 1,145); na dimensão ‘Centralidade’ duas variáveis também apresentaram valores fora do padrão (M11 com valor -1,247) e (M13 com valor 1,425). Os valores da curtose também apresentaram variáveis com valores fora da margem indicada nas três dimensões: ‘Felicidade’ (M2 com valor -1,375), (M3 com valor -1,349) e (M5 com valor -1,264); ‘Sucesso’ (M7 com valor -1,008) e (M8 com valor -1,124) e; ‘Centralidade’ (M12 com valor -1,019).

#### • **Análise psicométrica (Confiabilidade Interna e Análise Fatorial Exploratória)**

Fez-se a extração do índice de confiabilidade do construto ‘materialismo’ por meio do alfa de Cronbach obtendo-se o valor de 0,620, que está dentro do parâmetro estabelecido (acima de 0,6). Procedeu-se com a análise fatorial. O teste KMO apresentou valor de 0,786, com significância estatística ( $p < 0,001$ ), identificando valores de  $\chi^2 = 1.070.055$  e  $gl = 78$ . Ou seja, apresentou valores dentro do que foi estabelecido. Calculou-se a exclusão de algum item e levaria o valor do Alfa de Cronbach, conforme Tabela 28.

**Tabela 28 – Valor do alfa de Cronbach se item excluído (Materialismo)**

Variáveis	Itens da Escala	Alfa de Cronbach se item excluído
M1	Eu tenho todas as coisas que preciso para aproveitar a vida.	0,662
M2	Minha vida seria melhor se eu possuísse certas coisas que eu não tenho.	0,591
M3	Eu não seria mais feliz se eu possuísse coisas melhores.	0,574
M4	Eu seria mais feliz se eu pudesse comprar mais coisas.	0,578
M5	Às vezes me incomoda um pouco o fato de não poder comprar todas as coisas que eu gostaria.	0,571
M6	Eu admiro as pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.	0,569

M7	Algumas das conquistas mais importantes na vida incluem a aquisição de bens materiais.	0,667
M8	As coisas que eu possuo dizem muito sobre quão bem minha vida está.	0,600
M9	Eu gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas	0,566
M10	Eu geralmente compro apenas as coisas que eu preciso.	0,671
M11	Eu gosto de gastar dinheiro com as coisas que não são úteis.	0,593
M12	Comprar as coisas me dá muito prazer.	0,575
M13	Eu gosto de muito luxo na minha vida.	0,549

Fonte: elaborado pela autora.

Observou-se que, com a exclusão da questão M10 o valor do Alfa de Cronbach sobe para 0,671. Embora o valor não sofra tanta alteração do índice inicial, deu-se sequência a análise para decisão de exclusão ou não de algum item. A seguir, realizou-se a análise dos autovalores.

**Tabela 29 – Autovalores do construto Materialismo**

Componente	Total	% da Variância
1	3,597	27,666
2	1,570	12,077
3	1,238	9,521
4	1,032	7,936
5	0,861	6,624
6	0,824	6,340
7	0,771	5,932
8	0,690	5,309
9	0,605	4,655
10	0,556	4,280
11	0,472	3,629
12	0,423	3,255
13	0,361	2,776

Fonte: elaborado pela autora.

Os autovalores do construto ‘Materialismo’ apresentaram quatro fatores subjacentes, com variância total explicada de 57,20% do conjunto de variáveis. O componente 1 explica 27,66% das variáveis, o componente 2 explica 12,07% das variáveis, o componente 3 explica 9,52% das variáveis e, por fim, o componente 4 explica 7,93% do total das questões. Segue-se com a análise das cargas fatoriais do construto para melhor relacionar cada fator.

**Tabela 30 – Cargas fatoriais do construto Materialismo**

Variáveis	Itens da Escala	Cargas fatoriais Fator 1	Cargas fatoriais Fator 2	Cargas fatoriais Fator 3	Cargas fatoriais Fator 4
M1	Eu tenho todas as coisas que preciso para aproveitar a vida.	-0,696			
M2	Minha vida seria melhor se eu possuísse certas coisas que eu não tenho.	0,778			
M3	Eu não seria mais feliz se eu possuísse coisas melhores.	-0,440		0,321	0,458
M4	Eu seria mais feliz se eu pudesse comprar mais coisas.	0,658	0,337		
M5	Às vezes me incomoda um pouco o fato de não poder comprar todas as coisas que eu gostaria.	0,702			
M6	Eu admiro as pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.		0,794		
M7	Algumas das conquistas mais importantes na vida incluem a aquisição de bens materiais.		0,309		0,366
M8	As coisas que eu possuo dizem muito sobre quão bem minha vida está.				0,727
M9	Eu gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas		0,578	0,309	
M10	Eu geralmente compro apenas as coisas que eu preciso.			-0,700	0,410
M11	Eu gosto de gastar dinheiro com as coisas que não são úteis.			0,693	
M12	Comprar as coisas me dá muito prazer.	0,331		0,593	
M13	Eu gosto de muito luxo na minha vida.		0,807		

Fonte: elaborado pela autora.

Por meio da análise das cargas fatoriais, definiram-se os fatores da seguinte forma:

- Fator 1 (Felicidade) – pertencem a este fator as variáveis M1 (-0,696); M2 (0,778), M4 (0,658) e M5 (0,702)
- Fator 2 (Sucesso) – pertencem a este fator as variáveis M6 (0,794), M9 (0,578) e M13 (0,807)
- Fator 3 (Centralidade) – pertencem a este fator as variáveis M10 (-0,700), M11 (0,693) e M12 (0,597)
- Fator 4 – Este fator ficou representado por apenas uma questão M8 ‘As coisas que eu possuo dizem muito sobre quão bem minha vida está’ com a carga fatorial de 0,727, sendo, portanto, impossível calcular um fator com apenas uma variável. Assim, decidiu-se por levar a variável M8 para o Fator 2, pois sua afirmação possui

maior coerência com o Sucesso. Desta forma, o construto materialismo ficou representado por 3 fatores: **Fator 1 (Felicidade)**, composto por M1, M2, M4 e M5;

- **Fator 2 (Sucesso)**, composto por M6, M8, M9 e M13 e,
- **Fator 3 (Centralidade)**, composto pelas variáveis M10, M11 e M12.

Após análise geral, a variável M10 permaneceu, pois apresentou boa carga fatorial, embora negativa, porém, as variáveis M3 e M7 foram excluídas do modelo, visto que obtiveram escores fatoriais muito abaixo do estabelecido. Calcularam-se novamente o alfa de Cronbach, com o propósito de verificar a confiabilidade da escala e os testes de KMO e esfericidade de Bartlett. O alfa de Cronbach apresentou valor de 0,631, dentro do parâmetro estabelecido. Obteve-se o valor de KMO= 0,772, o teste de esfericidade de Bartlett demonstrou significância estatística para  $p < 0,001$ ,  $\chi^2 = 942,904$  e  $gl = 55$ .

#### 4.3.4 Construto ‘Consumo *Slow Fashion*’

- **Estatística descritiva**

O construto ‘Consumo *Slow Fashion*’ aplicado nesta pesquisa abordou questões relacionadas ao comportamento de compra dos consumidores, levando em consideração abordagens sobre exclusividade, autenticidade, funcionalidade e localismo das roupas, bem como questões que abordam a equidade no comércio justo. As variáveis que compõem a escala estão descritas na Tabela 31 com informações sobre média, desvio-padrão, assimetria e curtose sobre as respostas dos 400 consumidores.

**Tabela 31 – Medidas descritivas do construto Consumo *Slow Fashion***

Construto ‘Consumo <i>Slow Fashion</i> ’					
Variáveis	Itens da Escala	Média	DP	Assimetria	Curtose
<b>Dimensão Exclusividade</b>					
C1	Roupas de edições limitadas têm um atrativo especial para mim.	2,510	1,5168	0,381	-1,404
C2	Eu me sinto muito atraído por itens de vestuário que são raros.	4,562	0,8443	-2,319	5,498
C3	Eu gosto de ter roupas que os outros não têm.	4,603	0,7422	-2,204	5,125
<b>Dimensão Equidade</b>					
C4	Eu me preocupo com as condições de trabalho daqueles que produzem as roupas que eu compro.	4,758	0,6121	-3,367	13,755

C5	Eu me preocupo com o <i>fair trade</i> (comércio justo) quando eu compro roupas.	4,255	1,0308	-1,258	0,737
C6	Eu acho importante que aqueles que produzem as roupas que eu compro sejam remunerados de forma justa.	3,385	1,4823	-0,473	-1,203
<b>Dimensão Autenticidade</b>					
C7	Roupas feitas à mão têm mais valor que roupas produzidas em massa.	4,048	1,0406	-1,034	0,542
C8	O uso de artesanato em roupas é muito importante.	3,245	1,5135	-0,317	-1,381
C9	Eu valorizo roupas feitas com uso de técnicas tradicionais de costura.	4,285	0,9306	-1,365	1,608
<b>Dimensão Funcionalidade</b>					
C10	Eu costumo manter as roupas pelo tempo possível em vez de descartá-las rapidamente.	4,005	1,0807	-1,064	0,508
C11	Eu normalmente gosto de vestir as mesmas roupas de diferentes formas.	4,003	1,0296	-0,919	0,389
C12	Eu prefiro roupas com designs simples e clássicos.	4,772	0,6014	-3,472	14,530
<b>Dimensão Localismo</b>					
C13	Eu prefiro comprar roupas feitas no Brasil do que roupas estrangeiras.	4,747	0,5827	-2,799	9,275
C14	Precisamos apoiar marcas de vestuário brasileiras.	4,405	0,9424	-1,646	2,121

Fonte: elaborado pela autora.

As medidas descritivas foram divididas de acordo com cada dimensão. Na dimensão ‘Exclusividade’ as variáveis C2 e C3 apresentaram médias próximas a 5,0, indicando alto grau de concordância entre as afirmações. A variável C1 (Roupas de edições limitadas têm um atrativo especial para mim) apresentou média de 2,510, sendo considerada de baixa à moderada. Isto mostra que, poucos respondentes concordam que a exclusividade é um fator que influencia o consumo *slow fashion*. Em relação ao desvio padrão, todas as três variáveis apresentaram valores abaixo de 2,0, o que representa baixa dispersão. À análise da assimetria mostrou que apenas a variável C1 apresenta simetria, pois possui valor entre (-1 até +1). As outras duas variáveis C2 e C3 apresentaram escores fora da margem de referência, indicando assim, assimetria. Na análise da curtose, os três itens apresentam valores diferentes de (-1 até +1), definindo-as fora do padrão de normalidade.

A dimensão ‘Equidade’ apresentou alto nível de concordância nas três variáveis com valores das médias de C4 (4,758), C5 (4,255) e C6 (3,385). Em relação ao desvio padrão todas as três variáveis mostraram baixa dispersão entre as respostas com valores até 2,0. Quanto à assimetria, apenas a variável C6 está dentro do padrão de referência (-1 até +1). As demais variáveis indicam não assimetria. Na análise de curtose apenas a variável C5 está dentro do padrão de normalidade com valor apresentado de 0,737.

A dimensão ‘Autenticidade’ mostrou médias boas médias nas três questões, sendo: C7 (4,048), C8 (3, 245) e C9 (4,285), representando um bom grau de concordância entre os respondentes. Isso mostra que muitos consumidores consideram a autenticidade um fator importante com relação ao contexto *slow fashion*. O desvio padrão mostrou que todas as variáveis apresentaram valores abaixo de 2,0, ou seja, com baixa dispersão. Na análise da assimetria, apenas a variável C8 apresenta valor dentro da margem padrão (-1 até +1). As variáveis C7 e C9 são consideradas assimétricas. Na análise de curtose, somente a variável C7 apresentou padrão de normalidade.

A dimensão ‘Funcionalidade’ demonstrou alto nível de concordância dos respondentes com as afirmações, pois as médias das questões apresentaram valores acima de 4,0. Desta forma, isto mostra que, muitos consumidores concordam que a funcionalidade influencia ao consumo *slow fashion*. Quanto ao desvio padrão, obteve-se apenas valores abaixo de 2,0, representando que houve baixa dispersão nas respostas. Na análise de assimetria, apenas a variável C11 apresentou padrão simétrico, estando dentro da margem estabelecida como referência (-1 até +1). Já na análise da curtose, somente a variável C12 está fora do padrão de normalidade.

A dimensão ‘Localismo’ também apresentou médias bem altas C13 (4,741) e C14 (4,405), ou seja, houve alta concordância de que consumir produtos locais tem relação com o consumo *slow fashion*. Em relação ao desvio padrão as duas variáveis consideradas na escala indicaram baixa dispersão, pois exibiram valores menores que 2,0. Na análise de assimetria, as duas variáveis apresentaram padrão assimétrico e curtose fora do padrão de normalidade.

- **Análise psicométrica (Confiabilidade Interna e Análise Fatorial Exploratória)**

Conforme parâmetros definidos calculou-se primeiramente o alfa de Cronbach do construto ‘Consumo *Slow Fashion*’, obtendo-se um bom valor de 0,772, considerando o valor da margem de referência (0,60). Com o propósito de identificar se a exclusão de algum item do questionário aumentaria a consistência interna, extraíram-se os coeficientes do alfa de Cronbach de cada variável (Tabela 32).

Tabela 32 – Valor do alfa de Cronbach se item excluído (Consumo *Slow Fashion*)

Construto ‘Consumo <i>Slow Fashion</i> ’		
Variáveis	Itens da Escala	Valor do alfa de Cronbach se item excluído
<b>Dimensão Exclusividade</b>		
C1	Roupas de edições limitadas têm um atrativo especial para mim.	0,779
C2	Eu me sinto muito atraído por itens de vestuário que são raros.	0,751
C3	Eu gosto de ter roupas que os outros não têm.	0,751
<b>Dimensão Equidade</b>		
C4	Eu me preocupo com as condições de trabalho daqueles que produzem as roupas que eu compro.	0,767
C5	Eu me preocupo com o <i>fair trade</i> (comércio justo) quando eu compro roupas.	0,766
C6	Eu acho importante que aqueles que produzem as roupas que eu compro sejam remunerados de forma justa.	0,767
<b>Dimensão Autenticidade</b>		
C7	Roupas feitas à mão têm mais valor que roupas produzidas em massa.	0,745
C8	O uso de artesanato em roupas é muito importante.	0,759
C9	Eu valorizo roupas feitas com uso de técnicas tradicionais de costura.	0,741
<b>Dimensão Funcionalidade</b>		
C10	Eu costumo manter as roupas pelo tempo possível em vez de descartá-las rapidamente.	0,772
C11	Eu normalmente gosto de vestir as mesmas roupas de diferentes formas.	0,745
C12	Eu prefiro roupas com designs simples e clássicos.	0,756
<b>Dimensão Localismo</b>		
C13	Eu prefiro comprar roupas feitas no Brasil do que roupas estrangeiras	0,764
C14	Precisamos apoiar marcas de vestuário brasileiras.	0,757

Fonte: elaborado pela autora.

Os resultados demonstram que, com a exclusão de qualquer item, o alfa de Cronbach permaneceria praticamente inalterado. Assim, todos os itens da escala foram mantidos.

Dando sequência aos procedimentos, calculou-se o KMO e o teste de esfericidade de Bartlett. De acordo com os dados extraídos, o teste de KMO apresentou valor bem significativo de 0,826. O teste de esfericidade de Bartlett demonstrou significância estatística ( $p < 0,001$ ). O valor do  $\chi^2 = 1.679,827$  e  $gl = 91$ . Os valores obtidos demonstram que as variáveis estão adequadas quanto à análise fatorial. A Tabela 33 destaca os autovalores de cada variável.

**Tabela 33 – Autovalores do Construto Consumo *Slow Fashion***

Componentes	Total	% da variância
1	4,331	30,937
2	2,191	15,650
3	1,035	7,395
4	0,903	6,448
5	0,798	5,697
6	0,759	5,423
7	0,700	5,000
8	0,672	4,800
9	0,596	4,259
10	0,533	3,806
11	0,486	3,470
12	0,374	2,673
13	0,339	2,423
14	0,283	2,021

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Os dados extraídos destacam a presença de três autovalores acima de 1,0, com variância total explicada de 53,982%. O componente 1 representa 30,937% de explicação das variáveis, o componente 2 explica 15,650% das variáveis e o componente 3 explica 7,395% das variáveis. Estes três fatores subjacentes têm poder de explicação dentro do padrão de adequação (0,50%). A seguir extraíram-se as cargas fatoriais do construto ‘Consumo *Slow Fashion*’.

**Tabela 34 – Cargas fatoriais do construto Consumo *Slow Fashion***

Variáveis	Itens da Escala	Cargas fatoriais Fator1	Cargas fatoriais Fator2	Cargas fatoriais Fator3
C1	Roupas de edições limitadas têm um atrativo especial para mim.			0,755
C2	Eu me sinto muito atraído por itens de vestuário que são raros.	0,163	0,705	0,185
C3	Eu gosto de ter roupas que os outros não têm.	0,563	0,463	
C4	Eu me preocupo com as condições de trabalho daqueles que produzem as roupas que eu compro.	0,224	0,577	-0,195
C5	Eu me preocupo com o <i>fair trade</i> (comércio justo) quando eu compro roupas.	0,580	0,253	-0,160
C6	Eu acho importante que aqueles que produzem as roupas que eu compro sejam remunerados de forma justa.			0,809
C7	Roupas feitas à mão têm mais valor que roupas produzidas em massa.	0,147	0,684	0,278
C8	O uso de artesanato em roupas é muito importante.		0,165	0,816

C9	Eu valorizo roupas feitas com uso de técnicas tradicionais de costura.	0,609	0,398	0,208
C10	Eu costumo manter as roupas pelo tempo possível em vez de descartá-las rapidamente.	0,166	0,475	-0,149
C11	Eu normalmente gosto de vestir as mesmas roupas de diferentes formas.	0,250	0,590	0,262
C12	Eu prefiro roupas com designs simples e clássicos.	0,834	0,156	
C13	Eu prefiro comprar roupas feitas no Brasil do que roupas estrangeiras	0,812		
C14	Precisamos apoiar marcas de vestuário brasileiras.	0,550	0,271	

Fonte: elaborado pela autora.

As cores mescladas representam em qual fator a variável pertence, considerando-se os escores com cargas fatoriais acima de 0,50. Apenas uma variável (C10) apresentou carga fatorial abaixo do esperado, havendo, portanto, a necessidade de exclusão do item (encontra-se em vermelho). Observou-se ainda, que cada fator está composto por questões de outras dimensões, dificultando a nomenclatura dos fatores. Porém, decidiu-se a nomeação pela maior carga fatorial, ficando da seguinte forma:

- **Fator 1:** composto por questões de todas as dimensões. As dimensões com maiores cargas fatoriais foram Funcionalidade e Localismo. Assim, nomeou-se este fator como ‘Consumo Funcional e Local’ (CONFL). As variáveis agrupadas aqui são C3, C5, C9, C12, C13 e C14.
- **Fator 2:** composto por variáveis de quatro dimensões, sendo elas, ‘Exclusividade’, ‘Equidade’, ‘Autenticidade’ e ‘Funcionalidade’. As maiores cargas fatoriais pertenceram às dimensões ‘Exclusividade’ e ‘Autenticidade’, mas decidiu-se pela nomeação de ‘Consumo Exclusivo’ (CONEX). As questões que compõem este fator são C2, C4, C7 e C11.
- **Fator 3:** composto por variáveis que compõem as dimensões ‘Exclusividade’, ‘Autenticidade’ e ‘Equidade’. Nomeou-se este fator como ‘Consumo Autêntico e Equitativo’ (CONAE), composto pelas C1, C6 e C8.

Após a retirada do C10, calculou-se novamente o alfa de Conbach que permaneceu inalterado (0,772) e os testes de KMO e esfericidade de Bartlet. O teste de KMO permaneceu com o valor de 0,826 e o teste de esfericidade de Bartlett demonstrou significância estatística para ( $p < 0,001$ ),  $\chi^2 = 1.614,215$  e  $gl = 78$ .

#### 4.3.5 Construto ‘Bem-estar’

- **Medidas descritiva**

Por meio deste construto buscou-se analisar como os consumidores *slow fashion* se sentem em relação à vida. A Tabela 35 apresenta os resultados das médias, desvio padrão, assimetria e curtose do construto.

**Tabela 35 - Medidas descritivas do construto ‘Bem-estar’**

Construto ‘Bem-estar’					
Variáveis	Itens da Escala	Média	DP	Assimetria	Curtose
B1	Na maioria dos aspectos, minha vida é próxima ao meu ideal.	3,453	1,0419	-0,494	-0,129
B2	As condições da minha vida são excelentes.	3,760	1,0393	-0,718	0,057
B3	Estou satisfeito(a) com minha vida.	3,603	1,0085	-0,437	-0,230
B4	Dentro do possível, tenho conseguido as coisas importantes que quero na vida.	4,095	0,9072	-0,978	0,780
B5	Se pudesse viver uma segunda vez, não mudaria quase nada na minha vida.	3,270	1,2986	-0,270	-1,026

Fonte: elaborado pela autora.

Conforme se observa, os valores das médias estão próximos a 4,0, sendo estes valores considerados um nível de alta concordância entre as respostas. Considerando-se que, a princípio, a maioria dos consumidores consideraram o bem-estar como um fator gerado pelo consumo. Em relação ao desvio padrão, todas as variáveis apresentaram valores menores que 2,0, ou seja, demonstraram baixa dispersão em relação à variabilidade das respostas obtidas. As medidas de assimetria indicaram que todas as variáveis são simétricas, visto que apresentaram valores dentro dos padrões de referência (-1 até +1). Na análise da curtose, apenas a variável B5 mostrou valor fora da convenção adotada.

- **Análise psicométrica (Confiabilidade Interna e Análise Fatorial)**

Antes de iniciar a análise fatorial exploratória, procedeu-se, conforme estabelecido, a verificação da consistência interna do construto ‘Bem-estar’. Assim, extraiu-se o alfa de Cronbach, que apresentou o valor 0,847, demonstrando boa confiabilidade do construto. Dando sequência aos procedimentos, verificou-se a análise fatorial de ‘Bem-estar’. O teste de KMO obteve valor 0,854 e o teste de Bartlett apresentou valor do qui-quadrado como significativo

( $p < 0,001$ ) com  $\chi^2 = 834,633$  e  $gl = 10$ . Esse resultado indica adequação das variáveis em relação à análise fatorial.

A seguir, verificou-se a possibilidade de elevação do alfa de Cronbach caso algum item da escala fosse excluído (Tabela 36).

**Tabela 36 – Valor do alfa de Cronbach se item excluído (Bem-estar)**

Variáveis	Itens da Escala	Alfa de Cronbach se item excluído
B1	Na maioria dos aspectos, minha vida é próxima ao meu ideal.	0,819
B2	As condições da minha vida são excelentes.	0,815
B3	Estou satisfeito(a) com minha vida.	0,788
B4	Dentro do possível, tenho conseguido as coisas importantes que quero na vida.	0,813
B5	Se pudesse viver uma segunda vez, não mudaria quase nada na minha vida.	0,846

Fonte: elaborado pela autora.

Observou-se a exclusão de algum item não elevaria o valor do alfa de Cronbach inicial. Prosseguiu-se então com a análise dos autovalores do construto (Tabela 37).

**Tabela 37 – Autovalores do construto Bem-estar**

Componentes	Total	% da variância
1	3,177	63,541
2	0,612	12,246
3	0,477	9,538
4	0,424	8,481
5	0,310	6,195

Fonte: elaborado pela autora.

Na análise dos autovalores, segundo os resultados o construto ‘Bem-estar’ é representado por um único fator subjacente com variância total explicada de 63,541%. Valor este bastante significativo quanto à variância extraída. Continuando-se a análise, fez-se a verificação das cargas fatoriais na Tabela 38.

**Tabela 38 – Cargas fatoriais do construto Bem-estar**

Variáveis	Itens da Escala	Carga fatorial Fator 1
B1	Na maioria dos aspectos, minha vida é próxima ao meu ideal.	0,783
B2	As condições da minha vida são excelentes.	0,796
B3	Estou satisfeito(a) com minha vida.	0,868

B4	Dentro do possível, tenho conseguido as coisas importantes que quero na vida.	0,804
B5	Se pudesse viver uma segunda vez, não mudaria quase nada na minha vida.	0,728

Fonte: elaborado pela autora.

Como é possível observar, todas as variáveis apresentaram boas cargas fatoriais ( $>0,70$ ). Portanto, o construto ficou inalterado, mantendo-se unidimensional conforme original.

#### 4.3.6 Itens excluídos de todos os construtos

A análise psicométrica deu suporte para verificação dos construtos, identificando 4 variáveis que não corresponderam aos parâmetros estabelecidos e, portanto, foram excluídos. Para decisão de exclusão dos itens, levou-se em consideração a análise do alfa de Cronbach e a análise fatorial exploratória, tendo como propósito a obtenção de melhores resultados, sem comprometer o conteúdo dos construtos.

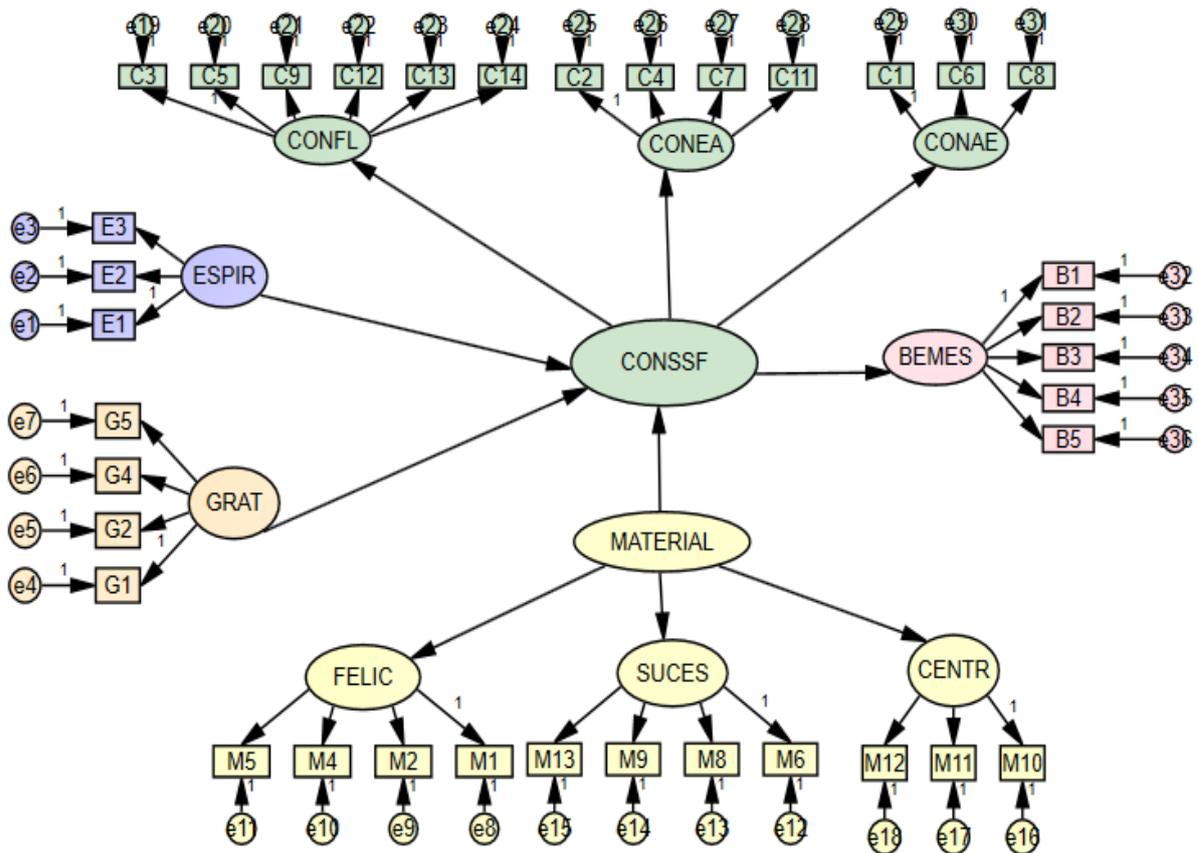
**Quadro 14 – Itens excluídos do estudo**

Construto	Variáveis	Itens excluídos
Gratidão	G3	Quando eu olho para o mundo, não vejo muitos motivos para ser grato(a).
Materialismo	M3	Eu não seria mais feliz se eu possuísse coisas melhores.
	M7	Algumas das conquistas mais importantes na vida incluem a aquisição de bens materiais.
Consumo <i>Slow Fashion</i>	C10	Eu costumo manter as roupas pelo tempo possível em vez de descartá-las rapidamente.

Fonte: elaborado pela autora.

A seguir, apresenta-se, graficamente, o modelo ajustado após análise fatorial exploratória (Figura 17). Ressalta-se que para análise fatorial confirmatória, o modelo inicial não foi integralmente utilizado em virtude de ter sofrido alterações com exclusão das variáveis G3, M3, M7 e M10. Assim, ele foi refinado de acordo com os fatores sugeridos na análise fatorial exploratória.

**Figura 17 – Modelo teórico ajustado após análise fatorial exploratória**



Fonte: elaborado pela autora (2021).

#### 4.4 Modelagem de Equações Estruturais

O modelo teórico inicial (Figuras 9 e 10) foi desenvolvido com base na literatura. Após a análise exploratória dos construtos e decisão de exclusão das variáveis G3 do construto ‘Gratidão’, das variáveis M3 e M7 do construto ‘Materialismo’ e da variável C10 do construto ‘Consumo *Slow Fashion*’, construiu-se o novo modelo no *software Analysis of Moment Structures AMOS/SPSS*® versão 22, demonstrado na Figura 13.

Com a finalidade de testar as relações entre os construtos e suas respectivas variáveis, foram expostos os resultados obtidos da aplicação da modelagem de equações estruturais com o *software AMOS/SPSS*®. Inicialmente realizou-se a análise fatorial confirmatória (AFC) e posteriormente a análise do modelo estrutural. Foram analisados o modelo da análise fatorial exploratória (1º Modelo, com as variáveis excluídas) e, o modelo ajustado (2º Modelo, conforme sugerido na análise fatorial confirmatória). Desconsiderou-se o modelo teórico inicial visto que este não vem a ser considerado como base para o teste das hipóteses (Quadro 15).

**Quadro 15 – Modelos com as variáveis**

Modelo	Análise	Construto	Variáveis consideradas
Modelo Teórico Inicial	Não analisado, pois sofreu alterações na AFE	-----	-----
1º Modelo	Sim	Espiritualidade	E1, E2, E3
		Gratidão	G1, G2, G4, G5
		Materialismo	M1, M2, M4, M5, M6, M8, M9, M10, M11, M12, M13
		Consumo <i>Slow Fashion</i>	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9, C11, C12, C13, C14
		Bem-estar	B1, B2, B3, B4, B5
2º Modelo	Sim	Espiritualidade	E1, E2, E3
		Gratidão	G1, G2, G4, G5
		Materialismo	M1, M2, M4, M5, M6, M9, M10, M11, M12, M13
		Consumo <i>Slow Fashion</i>	C1, C2, C3, C5, C6, C7, C8, C9, C11, C12, C13, C14
		Bem-estar	B1, B2, B3, B4, B5

Fonte: elaborado pela autora.

Extraiu-se a primeiramente a análise fatorial confirmatória a partir das cargas fatoriais geradas do modelo da análise fatorial exploratória e, depois, fez-se a extração da análise do modelo ajustado. Utilizou-se o método *Maximum Likelihood Estimates* (verossimilhança). Definiu-se como margem aceitável as cargas fatoriais acima de 0,50 e a significância estatística de  $p \leq 0,1$  por tratar-se de variáveis categóricas com respostas subjetivas. O teste de hipóteses foi realizado por meio do modelo de equações estruturais para as variáveis latentes. Para os testes de ajustes do modelo proposto, analisaram-se os seguintes índices de acordo com Hatcher (1994): *Goodness of Index* (GFI) com valor de aceitação maior ou igual a 0,85; *GFI Adjusted for Degree of Freedom* (AGFI) com valor de aceitação maior ou igual a 0,80; *Root Mean Square Residual* (RMR) com valor de aceitação menor ou igual a 0,10; *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) com valor de aceitação menor ou igual a 0,08; *Bentler's Comparative Fit Index* (CFI) valor de aceitação maior ou igual a 0,90, e; Razão do qui-quadrado ( $\chi^2/gl$ ) com valor de aceitação menor que 3,0.

Na análise de qualidade do ajuste dos dados aos fatores propostos, consideraram-se, pelo menos, três indicadores de adequação com valores superiores de suas referências (KLINE, 1994; KLINE, 2011). A seguir são apresentados os modelos testados.

#### 4.4.1 1º Modelo: análise fatorial confirmatória a partir da AFE

Essa análise refere-se ao modelo teórico ajustado após análise fatorial exploratória, tendo sido refinado dentro do contexto ao qual foi testado, levando-se em consideração a

relação entre os construtos. As subdimensões foram reajustadas em fatores aprimorando a relação dos construtos com as questões correspondentes, tornando, desta forma, o modelo mais ajustado aos fatores que influenciam o consumo *slow fashion* e que geram bem-estar. A seguir, fez-se a análise das cargas fatoriais de cada variável.

Ao analisar o construto ‘Espiritualidade’ (ESPIR), todas as questões apresentaram cargas fatoriais acima de 0,6 e significância estatística de p-valor menor ou igual a 0,05. Assim, todas as variáveis se mostraram satisfatórias.

O construto ‘Gratidão’ (GRAT) também demonstrou todas as questões com cargas fatoriais aceitáveis e com significância estatística. Permanecendo, por tanto, todas as questões.

O construto ‘Materialismo’ está subdividido em ‘Felicidade’ (FELIC), ‘Sucesso’ (SUCES) e ‘Centralidade’ (CENTR). Para o fator FELIC a variável M1 apresentou a menor carga fatorial, com 0,511, porém, a mesma encontra-se dentro do parâmetro aceito. As demais cargas fatoriais apresentaram cargas fatoriais acima do padrão estabelecido, embora, negativas, demonstrando que a variável influencia negativamente as respostas dos consumidores. O fator SUCES apresentou uma variável com carga fatorial muito abaixo do padrão, sendo ela M8=0,214. Embora esta questão possua significância estatística, decidiu-se por sua exclusão do modelo, considerando-se a baixíssima carga fatorial apresentada. O Fator CENTR obteve apenas uma variável com boa carga fatorial, sendo ela, M12= -0,712. As duas outras questões apresentaram baixas cargas fatoriais (M10=0,364 e M11=-0,491), mas nenhuma das duas questões foi excluída do modelo, visto que foi decidido manter no mínimo três variáveis por dimensão, pois menos que essa quantidade, é impossível a realização dos cálculos.

O construto ‘Consumo *slow fashion*’ possui as dimensões ‘Consumo Funcional e Local’ (CONFL), ‘Consumo Exclusivo’ (CONEX) e ‘Consumo Autêntico e Equitativo’ (CONAE). A dimensão CONFL obteve boas cargas fatoriais em todas as questões, tendo as mesmas demonstrado significância para  $p < 0,05$ . Na dimensão CONEX, a questão C4 apresentou carga fatorial abaixo de 0,5, sendo excluída do modelo, embora tenha apresentado significância estatística. A dimensão CONAE apresentou significância estatística e boas cargas fatoriais para todas as questões.

O construto ‘Bem-estar’ apresentou todas as variáveis com significância estatística e cargas fatoriais dentro do parâmetro estabelecido, assim, todas as questões permaneceram no modelo (Tabela 39).

Tabela 39 – Cargas Fatoriais do Modelo Teórico Ajustado após AFE

Dimensão	Questão	Cargas padronizadas	Erro Padrão	t	Sig	R <sup>2</sup>	
ESPIR	E1	0,762				0,580644	
	E2	0,693	0,073	13,06	***	0,480249	
	E3	0,649	0,081	12,212	***	0,421201	
GRAT	G1	0,873				0,762129	
	G2	0,873	0,039	22,314	***	0,762129	
	G4	0,678	0,053	15,261	***	0,459684	
	G5	0,719	0,052	16,603	***	0,516961	
MATERIALISMO	FELICIDADE	M1	0,511			0,261121	
		M2	-0,663	0,21	-8,528	***	0,439569
		M4	-0,728	0,208	-8,88	***	0,529984
		M5	-0,687	0,21	-8,67	***	0,471969
	SUCESSO	M6	0,639				0,408321
		M8	0,214	0,112	3,62	***	0,045796
		M9	0,629	0,111	9,078	***	0,395641
	CENTRALIDADE	M13	0,650	0,106	9,236	***	0,42250
		M10	0,364				0,132496
		M11	-0,491	0,241	-5,143	***	0,241081
M12		-0,712	0,364	-5,505	***	0,506944	
CONSUMO SLOW FASHION	CONFL	C3	0,716			0,512656	
		C5	0,544	0,107	9,842	***	0,295936
		C9	0,722	0,099	12,828	***	0,521284
		C12	0,743	0,064	13,148	***	0,552049
		C13	0,606	0,061	10,914	***	0,367236
		C14	0,534	0,098	9,66	***	0,285156
	CONEX	C2	0,646				0,417316
		C4	0,410	0,067	6,843	***	0,168100
		C7	0,687	0,127	10,285	***	0,471969
	CONAE	C11	0,622	0,122	9,633	***	0,386884
		C1	0,631				0,398161
		C6	0,739	0,108	10,571	***	0,546121
	BEMES	C8	0,775	0,115	10,666	***	0,600625
		B1	0,731				0,534361
B2		0,736	0,072	13,863	***	0,541696	
B3		0,844	0,071	15,7	***	0,712336	
B4		0,737	0,063	13,886	***	0,543169	
B5	0,646	0,091	12,173	***	0,417316		

Fonte: elaborado pela autora.

Como justificado, a Tabela 39 apresenta em destaque vermelho as questões que foram excluídas do modelo. Porém, considerou-se necessário um novo refinamento, levando em consideração as maiores cargas fatoriais. Ressalta-se novamente a permanência de duas cargas fatoriais abaixo do padrão em virtude da subdimensão possuir apenas 3 variáveis.

## 4.4.2 2º Modelo: análise fatorial confirmatória do modelo ajustado

Esse modelo foi considerado modelo ajustado ou modelo final, pois o mesmo foi refinado após a análise fatorial confirmatória do modelo extraído da AFE, decidindo-se pela retirada das questões M4 e C4 que apresentaram cargas fatoriais bem abaixo do índice padrão (0,5). Para manter a decisão metodológica de ter no mínimo três variáveis por construto, a dimensão CENT do construto ‘Materialismo’ permaneceu com duas questões que apresentaram baixas cargas fatoriais. A Tabela 40 apresenta os valores das cargas fatoriais padronizadas, do erro padrão, da distribuição de Student, a significância estatística do p-valor e o coeficiente de determinação ( $R^2$ ).

Tabela 40 – Valores das variáveis

Dimensão	Questão	Cargas fatoriais padronizadas	Erro padrão	t	Sig	R <sup>2</sup>	
ESPIR	E1	0,763				0,582169	
	E2	0,692	0,072	13,054	***	0,478864	
	E3	0,649	0,081	12,226	***	0,421201	
GRAT	G1	0,873				0,762129	
	G2	0,873	0,039	22,294	***	0,762129	
	G4	0,678	0,053	15,273	***	0,459684	
	G5	0,720	0,052	16,616	***	0,5184	
MATERIALISMO	FELIC	M1	0,514			0,264196	
		M2	-0,664	0,208	-8,558	***	0,440896
		M4	-0,725	0,206	-8,894	***	0,525625
		M5	-0,687	0,208	-8,696	***	0,471969
	SUCES	M6	0,642				0,412164
		M9	0,624	0,111	8,999	***	0,389376
		M13	0,656	0,107	9,243	***	0,430336
	CENTR	M10	0,368				0,135424
		M11	-0,492	0,237	-5,18	***	0,242064
		M12	-0,708	0,355	-5,545	***	0,501264
CONSUMO SLOW FASHION	CONFL	C13	0,712			0,506944	
		C5	0,545	0,108	9,808	***	0,297025
		C9	0,726	0,1	12,774	***	0,527076
		C12	0,744	0,065	13,04	***	0,553536
		C13	0,607	0,062	10,86	***	0,368449
		C14	0,533	0,099	9,608	***	0,284089
	CONEX	C2	0,635				0,403225
		C7	0,696	0,134	10,038	***	0,484416
		C11	0,639	0,128	9,553	***	0,408321
	CONAE	C1	0,630				0,3969
C6		0,739	0,108	10,59	***	0,546121	
C8		0,776	0,115	10,695	***	0,602176	
BEMES	B1	0,731				0,534361	
	B2	0,736	0,072	13,861	***	0,541696	
	B3	0,844	0,071	15,701	***	0,712336	

	B4	0,737	0,063	13,89 ***	0,543169
	B5	0,646	0,091	12,177 ***	0,417316

Fonte: elaborado pela autora.

Na sequência, constatou-se que todas as variáveis foram consideradas estatisticamente não nulas para  $p < 0,001$ , indicando adequação das variáveis que permaneceram no modelo e confirmação dos construtos que se agruparam em fatores, como no construto ‘Materialismo’ em que as questões se subdividiram em três fatores, permanecendo, desta forma, com as dimensões ‘FELIC, SUCES e CENTR’ e o construto ‘Consumo *Slow Fashion*’ que inicialmente possuía quatro dimensões, e, que foram agrupadas em três fatores ‘CONFL, CONEX e CONAE’. Nestes termos, consideram-se que as relações das variáveis estão mensuradas adequadamente para o modelo. Prosseguiu-se com a análise dos índices de ajuste (Tabela 41).

**Tabela 41 - Índices de ajustes global**

Indicadores	Literatura (Hatcher, 1994)	Coefficientes
GFI	$\geq 0,85$	0,862
AGFI	$\geq 0,80$	0,833
RMR	$\leq 0,10$	0,066
RMSEA	Entre 0,04 e 0,08	0,055
CFI	$\geq 0,90$	0,881
$\chi^2/gl$	$< 3,0$	2,228

Fonte: elaborado pela autora.

Como observado na Tabela 41, o ajustamento global do modelo foi satisfatório e sustentado pelos índices (FAN; SIVO, 2005). Apenas o indicador CFI não atingiu o coeficiente estabelecido por Hatcher (1994), mesmo assim, aproximou-se do valor de referência de 0,90, que de acordo com Kline (2011), para o ajustamento do índice CFI, valores próximos de 0,9 são melhores. Considerando este critério, o índice obteve bom ajustamento. Outra questão é que, o atingimento de pelo menos três indicadores com valores acima dos padrões é suficiente para considerar o modelo satisfatório (KLINE, 1994; KLINE, 2011).

Para que uma escala de medida seja válida é necessário que seja confiável. Para tanto, existem várias medidas para cálculo da confiabilidade e consistência interna de um modelo. Nesta pesquisa calcularam-se, além do teste do alfa de Cronbach, o de confiabilidade composta e a validação convergente. Em razão da limitação existente no teste de alfa de Cronbach que avalia somente a influência individualmente dos construtos, considerou-se também o cálculo da confiabilidade composta dos fatores, em virtude de avaliar a influência dos demais construtos simultaneamente (FORNELL; LARCKER, 1981). O valor de referência

estabelecido para o alfa de Cronbach e para a confiabilidade composta dos fatores foi de 0,6, pois conforme Hair *et al.* (2009), é possível aceitar o valor de 0,6 para pesquisas exploratórias. Bagozzi e Yi (1988) também consideram aceitável o valor de 0,6 para avaliação da confiabilidade composta. A validação convergente avalia o grau de correlação entre duas medidas do mesmo conceito. Para verificação da validade convergente utilizou-se o critério proposto por Fornell e Larcker (1981) que indica validação convergente quando a Variância Média Extraída (AVE) for igual ou superior a 0,50, ou igual ou superior a 0,40 em caso de pesquisas exploratórias (NUNNALLY; BERNSTEIN, 1994).

**Tabela 42 - Confiabilidade Composta, Alfa de Cronbach e AVE**

Construto	Confiabilidade Composta	Alfa de Cronbach	AVE
Espiritualidade	0,74	0,742	0,49
Gratidão	0,87	0,863	0,63
Materialismo	0,59	0,617	0,41
Consumo <i>Slow Fashion</i>	0,91	0,769	0,45
Bem-estar	0,86	0,847	0,55

Fonte: elaborado pela autora.

Conforme demonstra a Tabela 42, todos os construtos adotados demonstraram confiabilidade e consistência interna. Observa-se que apenas o construto ‘Materialismo’ obteve confiabilidade composta menor que o padrão (0,60), mesmo assim, o valor apresentado foi bem próximo do parâmetro, além de ter apresentado índices aceitáveis nos indicadores de alfa de Cronbach (0,617) e AVE (0,41). Dando sequência, calculou-se a validade discriminante dos construtos ‘Espiritualidade’, ‘Gratidão’, ‘Materialismo’, ‘Consumo *Slow Fashion*’ e ‘Bem-estar’.

**Tabela 43 – Validade Discriminante**

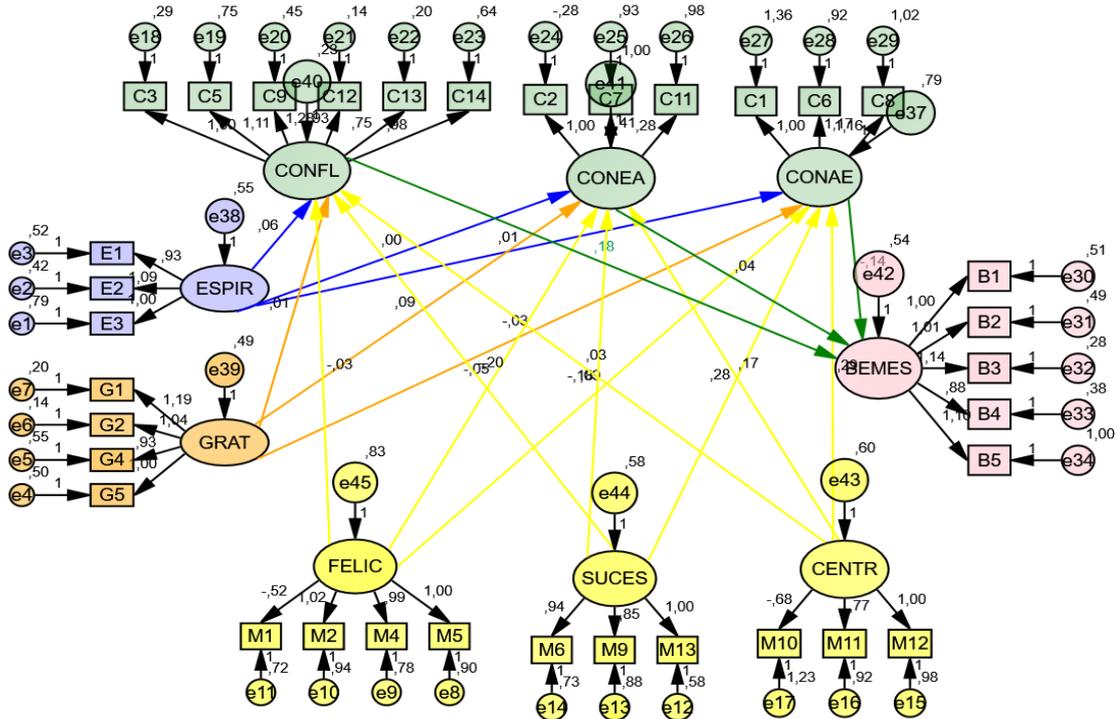
Constructo A	Constructo B	Com restrição		Sem restrição		Diferença do $\chi^2$	sig
		$\chi^2$	gl	$\chi^2$	gl		
Espiritualidade	Gratidão	130,251	14	90,798	13	39,453	0,0000
	Materialismo - Felicidade	241,683	14	51,487	13	190,196	0,0000
	Materialismo - Sucesso	190,648	9	12,084	8	178,564	0,0000
	Materialismo - Centralidade	199,684	15	65,138	14	134,546	0,0000
	CSF – CONFL	497,32	36	231,933	35	265,387	0,0000
	CSF – CONEX	222,408	9	2,582	8	219,826	0,0000
	CSF – CONAE	160,126	9	7,009	8	153,117	0,0000
	Bem-estar	162,597	20	51,424	19	111,173	0,0000
Gratidão	Materialismo - Felicidade	278,686	20	88,623	19	190,063	0,0000
	Materialismo - Sucesso	257,4	14	56,694	13	200,706	0,0000

	Materialismo - Centralidade	235,184	21	103,294	20	131,89	0,0000
	CSF – CONFL	555,306	45	293,986	44	261,32	0,0000
	CSF – CONEX	290,697	14	65,823	13	224,874	0,0000
	CSF – CONAE	360,41	29	205,84	28	154,57	0,0000
	Bem-estar	201,435	27	91,078	26	110,357	0,0000
Materialismo Felicidade	CSF – CONFL	430,263	35	139,766	34	290,497	0,0000
	CSF – CONEX	291,42	14	19,386	13	272,034	0,0000
	CSF – CONAE	265,104	14	15,391	13	249,713	0,0000
	Bem-estar	221,935	27	106,626	26	115,309	0,0000
Materialismo Sucesso	CSF – CONFL	484,402	27	160,014	26	324,388	0,0000
	CSF – CONEX	256,939	9	11,669	8	245,27	0,0000
	CSF – CONAE	68,551	9	7,655	8	60,896	0,0000
	Bem-estar	286,179	20	36,743	9	249,436	0,0000
Materialismo Centralidade	CSF – CONFL	312,523	27	144,213	26	168,31	0,0000
	CSF – CONEX	197,509	9	9,799	8	187,71	0,0000
	CSF – CONAE	187,001	9	13,036	8	173,965	0,0000
	Bem-estar	172,641	20	29,575	19	143,066	0,0000
CSF-CONFL	Bem-estar	396,525	44	139,1	43	257,425	0,0000
CSF-CONEX	Bem-estar	270,797	20	37,572	19	233,225	0,0000
CSF-CONAE	Bem-estar	212,165	20	25,379	19	186,786	0,0000

Fonte: dados da pesquisa (2021).

A validade discriminante acontece quando a AVE de um construto é maior que a variância compartilhada desse construto com os demais, pois ela verifica o grau em que um construto é diferente dos demais. A Tabela 43 mostra que todos os construtos utilizados no modelo são diferentes entre eles, visto que o nível de significância estatística de todos eles foi de  $p < 0,0001$ . Diante das análises, a seguir apresenta-se o modelo estrutural com o teste de hipóteses.

Figura 18 – Modelo Estrutural



Fonte: elaborado pela autora.

Tabela 44 – Teste de Hipóteses

Hipóteses	Variável Independente	→	Variável Dependente	Estimativa padronizada	Erro padrão	t	Sig	R <sup>2</sup>	Status	
H1a	ESPIR	→	CONFL	0,106	0,047	1,701	0,089**	0,000	Não rejeitada	
H1b		→	CONEX	0,145	0,054	2,114	0,034*		Não rejeitada	
H1c		→	CONAE	-0,014	0,085	-0,226	0,821		Rejeitada	
H2a	GRAT	→	CONFL	0,01	0,041	0,169	0,865	0,000	Rejeitada	
H2b		→	CONEX	0,064	0,064	1,46	0,144		Rejeitada	
H2c		→	CONAE	-0,019	0,08	-0,328	0,743		Rejeitada	
H3a	MATERIALISMO	→	CONFL	0,053	0,068	0,855	0,392	0,000	Rejeitada	
H3b		→	CONEX	-0,009	0,077	-0,141	0,888		Rejeitada	
H3c		→	CONAE	-0,118	0,127	-1,834	0,067**		Não rejeitada	
H3d		→	CONFL	-0,303	0,046	-4,31	*** (*)		Não rejeitada	
H3e		→	CONEX	-0,135	0,067	-2,68	0,007*		Não rejeitada	
H3f		→	CONAE	0,223	0,088	3,153	0,002*		Não rejeitada	
H3g		→	CONFL	0,652	1,741	1,704	0,088**		Não rejeitada	
H3h		→	CONEX	0,127	0,076	2,191	0,028*		0,000	Não rejeitada
H3i		→	CONAE	0,24	0,102	2,865	0,004*		Não rejeitada	
H4a	C. SLOW FASHION	→	CONFL	0,117	0,088	1,996	0,046*	0,106	Não rejeitada	
H4b		→	CONEX	0,049	0,033	1,091	0,275	0,040	Rejeitada	
H4c		→	CONAE	-0,174	0,05	-2,797	0,005*	0,116	Não rejeitada	

\* Sig. ≤ 0,05; \*\* Sig. ≤ 0,1

Fonte: elaborado pela autora.

O modelo proposto foi construído com os construtos ‘Espiritualidade’, ‘Gratidão’, ‘Materialismo’, ‘Bem-estar’ e ‘Consumo *Slow Fashion*’. Porém, dentre os construtos adotadas, dois deles, ‘Consumo *slow fashion*’ e ‘Materialismo’, possuíam subdimensões e, a análise fatorial exploratória sugeriu a divisão dos construtos em três fatores, respectivamente, fazendo-se, de certa forma, alteração no número de hipóteses, que passou de quatro para dezoito. As hipóteses sofreram alterações em suas nomenclaturas para melhor identificação das mesmas. Não querendo alterar completamente as hipóteses, visto que o conjunto das subdimensões faz parte do construto, adotou-se as letras minúsculas do alfabeto para diferenciá-las, ficando da seguinte forma:

- 5 H1a: A espiritualidade influencia positivamente o consumo funcional e local;
- 6 H1b: A espiritualidade influencia positivamente o consumo exclusivo;
- 7 H1c: A espiritualidade influencia positivamente o consumo autêntico e equitativo;
- 8 H2a: A gratidão influencia positivamente o consumo funcional e local;
- 9 H2b: A gratidão influencia positivamente o consumo exclusivo;
- 10 H2c: A gratidão influencia positivamente o consumo autêntico e equitativo;
- 11 H3a: A felicidade (no materialismo) influencia negativamente o consumo funcional e local;
- 12 H3b: A felicidade (no materialismo) influencia negativamente o consumo exclusivo;
- 13 H3c: A felicidade (no materialismo) influencia negativamente o consumo autêntico e equitativo;
- 14 H3d: O sucesso (no materialismo) influencia negativamente o consumo funcional e local;
- 15 H3e: O sucesso (no materialismo) influencia negativamente o consumo exclusivo;
- 16 H3f: O sucesso (no materialismo) influencia negativamente o consumo autêntico e equitativo;
- 17 H3g: A centralidade (no materialismo) influencia negativamente o consumo funcional e local;
- 18 H3h: A centralidade (no materialismo) influencia negativamente o consumo exclusivo;
- 19 H3i: A centralidade (no materialismo) influencia negativamente o consumo autêntico e equitativo;

20 H4a: O bem-estar influencia positivamente o consumo funcional e local;

21 H4b: O bem-estar influencia positivamente o consumo exclusivo;

22 H4c: O bem-estar influencia positivamente o consumo autêntico e equitativo.

Esclarece-se que a dimensão ‘Consumo *slow fashion*’ está subdivida em ‘consumo funcional e local’, ‘consumo exclusivo’ e ‘consumo autêntico e equitativo’. No modelo hipotético, apenas o construto ‘Gratidão’ pertencente à Hipótese 2 (H2a, H2b e H2c) foi rejeitado em totalidade, ou seja, a Gratidão não teve significância estatística demonstrada nas respostas dos consumidores de *slow fashion*.

Em relação à ‘Espiritualidade’, a Hipótese 1, subdividida em H1a, H1b e H1c, teve parte da hipótese não rejeitada, ou seja, ‘A espiritualidade influencia positivamente o consumo funcional e local’ com H1a suportada para  $p \leq 0,1$  e ‘A espiritualidade influencia positivamente o consumo exclusivo’ com H1b suportada para  $p \leq 0,1$ , demonstrando elevada significância estatística de  $p = 0,034$ . Já H1c foi rejeitada. Cooperrider e Fry (2012) citam que o ser humano, quando espiritualizado, adquire uma nova perspectiva de vida, buscando adotar práticas mais sustentáveis e humanas. Neste contexto, observou-se, nos resultados da pesquisa, a importância de valorização do que é produzido localmente, feito à mão, que há valorização das condições de trabalho de quem produz e ao mesmo tempo há valorização do que é raro, exclusivo, pois as roupas são usadas de diversas formas. As duas subdimensões confirmadas na pesquisa vão de encontro ao conceito de *slow fashion*, visto que este busca o consumo exclusivo, diferente, autêntico, valorizando o atemporal (FLETCHER, 2008). Assim, os achados corroboram com a Hipótese 1.

Os testes que tratam da Hipótese 3 foram subdivididas em nove hipóteses. Primeiramente, analisando a relação de influência entre o ‘Materialismo’ enquanto dimensão que gera ‘Felicidade’ e o ‘Consumo Funcional e Local’ (H3a) e a relação com o ‘Consumo exclusivo’ (H3b), as duas hipóteses foram rejeitadas. Já a H3c demonstrou relação negativa da dimensão ‘Felicidade’ do Materialismo com o ‘Consumo autêntico e equitativo’ com estimativa padronizada em (-0,118) e significância estatística para  $p \leq 0,1$ . Na dimensão ‘Sucesso’ as três hipóteses (H3d, H3e, H3f) foram confirmadas, demonstrando nível estatístico significativo para  $p \leq 0,1$  com valores apresentados bastante significativos (H3d = 0,0001; H3e = 0,007 e h3f = 0,002). Porém, a H3f indicou relação positiva (o materialismo enquanto dimensão sucesso influencia positivamente o consumo autêntico e equitativo). As hipóteses H3d e H3e demonstraram relação negativa. Para o Materialismo como dimensão ‘Centralidade’ as Hipóteses (H3g, H3h e H3i) não foram rejeitadas, porém esta dimensão demonstrou relação

positiva com o consumo *slow fashion*, com os seguintes índices de significância  $H3g = 0,088$ ;  $H3h = 0,028$  e  $H3i = 0,004$ .

O materialismo é compreendido por Richins e Dawson (1992, p. 308) como um “conjunto de crenças centrais sobre a importância das posses na vida de alguém”. Os autores entendem o materialismo como um valor cultural e destacam cada dimensão: a ‘Felicidade’ está ligada ao caminho que gera satisfação e felicidade por meio da aquisição de posses; o ‘Sucesso’ diz respeito à aquisição de posses como base para o sucesso de si próprio e dos outros; e, a ‘Centralidade’, tem as posses como representações do que se conseguiu como propósito de final da vida (RICHINS; DAWSON, 2012).

Conforme achados da pesquisa, o construto ‘Materialismo’ como dimensão ‘Centralidade’ possui relação positiva com o Consumo Funcional e Local, enquanto a dimensão ‘Sucesso’ possui relação negativa. A dimensão ‘Felicidade’ apresentou insignificância estatística para  $p \leq 0,1$  na relação Felicidade  $\rightarrow$  CONFL. Destaca-se que a obtenção de posses tem representatividade como conquista de propósito final da vida dos indivíduos, mas estas aquisições não estão atreladas a conquista do sucesso. Observou-se que a ‘Felicidade’ influencia negativamente o Consumo Autêntico e Equitativo, diferentemente das dimensões ‘Sucesso’ e ‘Centralidade’ que possuem relação positiva. Entende-se aqui, que obter posses com autenticidade e ao mesmo tempo em que levam em consideração a equidade, não gera felicidade, mas pode garantir o sucesso para si e para os outros, tendo propósito de representatividade no final da vida dos indivíduos. Os consumidores consideraram ainda que o ‘Sucesso’ influencia negativamente o Consumo Exclusivo, enquanto a ‘Centralidade’ influencia positivamente esse consumo. Em relação à ‘Felicidade’, obteve-se insignificância estatística para a relação Felicidade  $\rightarrow$  CONAE.

Das nove hipóteses geradas com o construto ‘Materialismo’, duas delas foram rejeitadas ( $H3a$  e  $H3b$ ), três apresentaram orientação negativa sobre o consumo *slow fashion* ( $H3c$ ,  $H3d$  e  $H3e$ ) e quatro delas demonstraram orientação positiva sobre o consumo *slow fashion* ( $H3f$ ,  $H3g$ ,  $H3h$  e  $H3i$ ). Estes dados indicam que o modelo não deu suporte empírico necessário para a confirmação da Hipótese 3.

Um fator que deve ser levado em consideração é que produtos de *slow fashion* são relativamente considerados caros, pois são produzidos com tecidos nobres, naturais ou eco inteligentes, que impactam para uma maior durabilidade e alta qualidade (PEREIRA; NOGUEIRA, 2013). Matei (2009) cita que a produção de *slow fashion* envolve peças atemporais e luxo sustentável com simplicidade de forma e foco nos detalhes. Assim, acredita-se que o valor financeiro do produto *slow fashion* possa ter sido um indicador para as hipóteses

que influenciaram positivamente o materialismo no consumo *slow fashion*. Lynn e Harris (1997) citam que indivíduos materialistas optam por comprar produtos únicos e diferenciados. Vale ressaltar que a ideia de *slow fashion* está associada à qualidade, não estando diretamente relacionada a preço baixo, pois os consumidores valorizam peças raras, exclusivas e de alta qualidade (JUNG; JIN, 2014).

A Hipótese 4 contempla o conjunto (H4a, H4b e H4c). A H4b foi rejeitada. A relação CONFL → Bem-estar foi suportada para  $p \leq 0,1$  tendo apresentado relação positiva com boa significância (0,046). Isso indica que o consumidor *slow fashion* vê as roupas com funcionalidades e produzidas localmente como ativadores de bem-estar. Matei (2009) resalta que os consumidores *slow fashion* compram roupas que são versáteis, se encaixando bem em qualquer ocasião, consistentes com o seu guarda-roupa, de alta qualidade e consideram um bom investimento. O consumidor *slow fashion* também valoriza peças de origem local (JUNG; JIN, 2014). Já a relação CONAE → Bem-estar foi suportada por  $p \leq 0,1$ , com significância de 0,004, mas apresentou relação inversa, não corroborando com a Hipótese 4.

#### 4.4.3 Discussão dos Resultados

O consumo *slow fashion* é caracterizado por um conjunto complexo de variáveis tangíveis e intangíveis que em determinadas situações dificultam a sua mensuração. Abordagens importantes do *slow fashion* valorizam o material e recursos utilizados na fabricação de produtos, a transparência de sistemas com menor intermediação entre produtores e consumidores, com o objetivo de construir relacionamentos e reconhecer necessidades humanas, por meio da co-criação de produtos sustentáveis com longo ciclo de vida e que gerem experiências significativas (ERTEKIN; ATIK, 2015). O *slow fashion* significa proteger e garantir o bem-estar de trabalhadores, de consumidores, de comunidades e do meio ambiente por meio de produtos de moda (CATALDI; DIICSON; GROVER, 2010; CLARK, 2008; FLETCHER, 2007).

Diante das ideias sobre consumo *slow fashion*, buscou-se por meio da revisão sistemática de literatura da Teoria da Psicologia Positiva e da abordagem da Pesquisa Transformativa do Consumidor construtos que gerassem o bem-estar em consumidores de produtos sustentáveis, tendo encontrado sugestões para pesquisas futuras abordarem os construtos ‘gratidão’ e ‘materialismo’ (KIANG, *et al.*, 2016) e ‘espiritualidade’ com consumidores sustentáveis. Encontram-se, portanto, apenas publicações que abordaram as temáticas separadamente, conforme apresentado no capítulo 2 desta tese.

Assim, esta tese teve como objetivo principal analisar a influência da espiritualidade, da gratidão e do materialismo sobre o bem-estar, a partir do consumo *slow fashion*, por meio das perspectivas da psicologia positiva e da pesquisa transformativa do consumidor. Os objetivos específicos foram: mensurar a influência da espiritualidade no consumo *slow fashion*; mensurar a influência da gratidão no consumo *slow fashion*; mensurar a influência do materialismo no consumo *slow fashion* e; aferir a influência do *slow fashion* no bem-estar do consumidor.

Para atingir os objetivos, buscou-se, por meio da fundamentação teórica a criação de um modelo teórico que representasse adequadamente a influência dos construtos no consumo *slow fashion* para posterior análise por meio de um modelo estrutural. O modelo teórico inicial continha 11 variáveis latentes e 40 variáveis observáveis (Figura 10). O modelo estrutural foi construído com 9 variáveis latentes e 34 variáveis observáveis (Figura 18). A amostra foi composta por 400 consumidores que seguiam perfis do Instagram voltados ao *slow fashion* ou moda sustentável, sendo caracterizada com predominância de respondentes do sexo feminino (94,3%), solteiro(a) (52,8%), com idade média de 22 a 31 anos (42,5%), que moram em casa ou apartamento com a família (83,6%), no estado de São Paulo (28%), possuem ensino superior completo (41,3%), renda familiar classificada entre média e alta, sendo > R\$ 5.000,00 e > R\$ 10.000,00, representando (53,1%), compram roupas a cada três meses (29%), em lojas de departamentos (24,8%) e quando não usam mais as roupas, doam para a caridade (51,3%).

Para a análise dos objetivos foram estabelecidas 4 hipóteses, cada uma representando a relação com o consumo *slow fashion*. Buscou-se seguir o rigor estatístico com a finalidade de analisar a relação de cada uma das variáveis propostas com as demais, por meio da utilização das técnicas de análise fatorial exploratória, análise fatorial confirmatória e a modelagem de equações estruturais, executadas nos *softwares* estatísticos da IBM, SPSS® versão 22 e SPSS/Amos® versão 22. O modelo estrutural demonstrou-se adequado, apresentando bons índices de qualidade de ajustamento, além de ter sido avaliado em termos de validade e confiabilidade, agrupando e medindo os construtos de forma satisfatória.

Como resultados da pesquisa, o Quadro 16 apresenta a relação das hipóteses e o *status* de cada uma.

**Quadro 16 – Resultados das hipóteses da pesquisa**

Hipótese	Variável dependente	→	Variável independente	Modelo Estrutural	
				(+/-)	Status
H1a (+)	Espiritualidade	→	Cons. Funcional e Local	(+)	Não rejeitada
H1b (+)			Cons. Exclusivo	(+)	Não rejeitada
H1c (+)			Cons. Autêntico e Equitativo	---	Rejeitada

H2a (+)	Gratidão	→	Cons. Funcional e Local	---	Rejeitada	
H2b (+)			Cons. Exclusivo	---	Rejeitada	
H2c (+)			Cons. Autêntico e Equitativo	---	Rejeitada	
H3a (-)	MATERIALISMO	→	Cons. Funcional e Local	---	Rejeitada	
H3b (-)			Cons. Exclusivo	---	Rejeitada	
H3c (-)			Cons. Autêntico e Equitativo	(-)	Não rejeitada	
H3d (-)		Sucesso	→	Cons. Funcional e Local	(-)	Não rejeitada
H3e (-)			Cons. Exclusivo	(-)	Não rejeitada	
H3f (-)			Cons. Autêntico e Equitativo	(+)	Não rejeitada	
H3g (-)		Centralidade	→	Cons. Funcional e Local	(+)	Não rejeitada
H3h (-)				Cons. Exclusivo	(+)	Não rejeitada
H3i (-)				Cons. Autêntico e Equitativo	(+)	Não rejeitada
H4a (+)	CON. SLOW FASHION	→	Bem-estar	(+)	Não rejeitada	
H4b (+)				CONEX	---	Rejeitada
H4c (+)				CONAE	(-)	Não rejeitada

Fonte: elaborado pela autora.

Inicialmente, destaca-se que as hipóteses **H1a** e **H1b** foram confirmadas, visto que a ‘Espiritualidade’ apresentou influência positiva no consumo *slow fashion* (consumo funcional e local; consumo exclusivo). A espiritualidade refere-se às crenças que dão sentido à vida, moldando a conduta e proporcionando conforto ao indivíduo (PETERSON; SELIGMAN, 2004). Ela busca um propósito de vida por meio da conexão com os outros (ASHMOS; DUCHON, 2000) e valoriza o consumo de produtos de empresas locais, a exclusividade e funcionalidade das peças (MATEI, 2009). Analisando a conceituação de espiritualidade com a essência do consumo *slow fashion*, a pesquisa revelou que os respondentes percebem que a espiritualidade influencia positivamente no consumo de roupas atemporais, fabricadas ou vendidas por empresas ou produtores locais que valorizam a exclusividade nas peças.

Porém, a H1c que remete à autenticidade e equidade do *slow fashion* foi rejeitada. Isso quer dizer que a autenticidade das roupas e a equidade no trabalho relacionado à produção *slow fashion* não interferem diretamente no consumo *slow fashion*. Na pesquisa realizada por Lee *et al.* (2016) que objetivou o desenvolvimento e teste de um modelo de pesquisa com base na identificação de elementos-chave das definições de comportamentos sustentável e não sustentável do consumidor que os diferenciam entre espiritualidade e religiosidade, obtiveram como resultados para a espiritualidade que esta afeta tanto o comportamento sustentável, como o comportamento não sustentável do consumidor. Então, percebe-se que a espiritualidade não está apenas relacionada ao consumo *slow fashion*.

No estudo de Rodriguez e Ramos-Hidalgo (2018) que examinaram o papel mediador da identidade moral nas relações de espiritualidade e ética do consumidor e atitudes em relação à realização de boas práticas de reciclagem do consumidor, tiveram como resultado a existência de uma mediação parcial do construto de identidade moral na relação entre

espiritualidade e escala de ética do consumidor para a reciclagem. Sabendo-se que a equidade é um princípio ético (LUIZ, 2005), os respondentes não perceberam a equidade como uma razão para consumir produtos *slow fashion*.

Em relação ao construto ‘Gratidão’ as três hipóteses (**H2a**, **H2b** e **H2c**) foram rejeitadas. Logo se percebe que pessoas que são mais gratas, não necessariamente consomem produtos *slow fashion*. Elas não percebem no ato de consumir essa categoria de produtos, um sentido de gratidão. Ou o fato de serem gratas, não as leva a consumir esse tipo de produtos. O estudo de Kiang *et al.* (2016) que teve como objetivo examinar as preferências de gastos de crianças (de 7 a 14 anos) em um cenário imaginário inesperado, bem como os efeitos principais e interativos do materialismo e da gratidão por estas preferências, mostraram que o materialismo foi associado à economia de recursos e à alocação de menos dinheiro à caridade, enquanto a gratidão estava relacionada a doações mais caridosas. Embora a pesquisa tenha sido realizada com crianças, vale a reflexão sobre a gratidão estar associada à caridade, pois 51% dos consumidores *slow fashion* pesquisados fazem doações de suas roupas para a caridade. Nesta perspectiva, seria interessante estudar a outra faceta da gratidão. Por outro lado, Wood *et al.* (2010) tem destacado sobre a existência de evidências que apontam para uma forte relação entre gratidão e bem-estar. Assim, acredita-se que a gratidão poderia ter sido configurada como uma variável latente do bem-estar.

Para os efeitos do construto ‘Materialismo’ sobre o consumo *slow fashion*, apenas as hipóteses **H3c** da dimensão ‘Felicidade’, **H3d** e **H3e** da dimensão ‘Sucesso’ evidenciaram orientação afetada negativamente. As hipóteses **H3a** e **H3b** foram rejeitadas. As hipóteses **H3f** da dimensão ‘Sucesso’ e **H3g**, **H3h** e **H3i** da dimensão ‘Centralidade’ influenciam positivamente o consumo *slow fashion*. Aqui, o consumidor não vê os produtos com a filosofia do *slow fashion* como posses adquiridas que lhes transmitam felicidade ou sucesso, mas sim, como representação de algo que conseguiu como propósito de final da vida. Para tanto, o ‘Materialismo’ obteve quatro hipóteses com orientação positiva para o consumo *slow fashion* e apenas três com orientação negativa. Não tendo, por tanto, suporte empírico necessário no modelo para confirmação da Hipótese 3. Observou-se que, na pesquisa realizada por Sobreira, Silva e Romero (2020) sobre a influência do empoderamento e do materialismo no consumo *slow fashion*, o materialismo afetou negativamente o consumo *slow fashion* apenas em localismo da dimensão sucesso, tendo sido positiva para exclusividade nas dimensões sucesso e centralidade. Os resultados obtidos corroboram em parte com os encontrados pelos autores.

Em relação à Hipótese 4, que busca aferir a influência positiva do consumo *slow fashion* no bem-estar do consumidor, obteve-se apenas a **H4a** confirmada, demonstrando que

consumir produtos de empresas ou produtores locais e que tenham funcionalidade, ou seja, roupas com mais qualidade, durabilidade, podendo serem usadas em diversas ocasiões (MATEI, 2009), geram bem-estar no consumidor. Por outro lado, a questão da autenticidade e equidade evidenciou influência negativa nos consumidores, confirmada na **H4c**. A **H4b** foi rejeitada.

Por meio dos resultados, os objetivos propostos de mensurarem a influência dos construtos ‘Espiritualidade’, ‘Gratidão’ e ‘Materialismo’ no consumo *slow fashion* e, a influência do consumo *slow fashion* no bem-estar do consumidor foram atingidos. A seguir serão apresentadas as considerações finais.

## CAPÍTULO 5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *slow fashion* é um sistema de moda que busca desacelerar o consumo ocasionado pelo *fast fashion* por meio da produção e consumo de produtos com mais qualidade e durabilidade, dando ênfase a um processo produtivo mais sustentável e humano. Esse sistema exige uma recriação dos modelos de negócios, até então voltados para o consumo em grande quantidade. Para que gestores de negócios de moda voltados para a essência do *slow fashion* possam tomar decisões eficazes, é necessário saber o que ‘está subjacente ao consumidor’ de *slow fashion*. Assim, esta pesquisa buscou analisar a influência da espiritualidade, da gratidão e do materialismo sobre o bem-estar, a partir do consumo *slow fashion*.

Pelas características do objeto de estudo, adotaram-se as técnicas de análise fatorial exploratória, análise fatorial confirmatória e por fim, a modelagem de equações estruturais para testar as hipóteses da pesquisa. O modelo estrutural sugerido demonstrou consistência e confiabilidade satisfatórias para os índices de ajustes GFI, AGFI, RMR, RMSEA, CFI e  $\chi^2/g.l$ . Das dezoito hipóteses testadas, onze delas foram confirmadas.

Como conclusão da pesquisa, a ‘Espiritualidade’ apresentou influência positiva para o consumo de produtos funcionais, locais e exclusivos. O ‘Materialismo’ demonstrou influência negativa para o consumo de produtos autênticos e equitativos na dimensão ‘Felicidade’; influência positiva para o consumo de produtos autênticos e equitativos e influência negativa para o consumo de produtos locais, funcionais e exclusivos na dimensão ‘Sucesso’ e; influência positiva para o consumo de produtos locais, funcionais, autênticos, equitativos e exclusivos na dimensão ‘Centralidade’. De uma forma geral sobre o materialismo, produtos de *slow fashion* não geram felicidade, mas são importantes por representarem às posses como propósito de final de vida dos indivíduos. Os resultados também demonstraram que o consumo *slow fashion* proporciona bem-estar positivo ao consumirem produtos de empresas locais e que tenham mais funcionalidade.

O construto ‘Gratidão’ foi rejeitado em todas as hipóteses testadas. O que seria necessário uma análise mais detalhada em futuras pesquisas. Observou-se que o construto gratidão foi associado à caridade, que representa outra faceta da gratidão. Também merece destacar que o bem-estar poderia ter sido configurado como gratidão, visto que esta é uma variável latente do bem-estar do consumidor (WOOD ET AL, 2010). Ainda como outra possível justificativa da rejeição das hipóteses sobre ‘Gratidão’, está na possibilidade deste ser um conseqüente do resultado do consumo, pois, considerando que a pesquisa partiu do pressuposto de que um indivíduo grato pode aderir ao consumo de produtos *slow fashion*, sem observar que

há um nível de abstração muito amplo do ponto de vista da avaliação do comportamento de consumo e que, a questão financeira ainda tem predominância em muitas decisões de compra.

De uma forma geral, considera-se que as hipóteses sobre os construtos ‘Espiritualidade’, ‘Materialismo’ e ‘Bem-estar’ foram confirmadas parcialmente, na medida em que o modelo proposto não teve suporte empírico para confirmação total das hipóteses geradas a partir das quatro hipóteses principais. Outra questão para a confirmação parcial das hipóteses está na adoção do índice de significância estatística de  $p \leq 0,1$ . Destaca-se que três hipóteses (H1a, H3c e H3g) foram confirmadas com a significância estatística entre  $p > 0,5$  e  $p < 0,1$ . A decisão pela significância de 10% se deu em virtude da utilização de variáveis categóricas com respostas muito subjetivas. Mesmo assim, ainda se teve, das onze hipóteses confirmadas, oito com significância de  $p < 0,05$ .

Acrescenta-se que a interseção da pesquisa transformativa do consumidor e psicologia positiva sobre o construto ‘Bem-estar’ trouxe achados diferentes para a pesquisa em relação ao consumo *slow fashion*, como: a ‘espiritualidade’ é um fator que gera bem-estar ao consumidor; o ‘materialismo’ é um fator em que os consumidores consideram importante para aquisição de produtos *slow fashion*, que embora tenha o conceito de produto sustentável, é um produto relativamente caro, pois envolve todo um esforço do *designer* de moda para criação de produtos com fibras naturais, autênticos, exclusivos e com alta qualidade. Portanto, os consumidores percebem estas características e consideram que o materialismo influencia positivamente na dimensão centralidade gerando bem-estar, ou seja, são posses importantes adquiridas com significado para o final de suas vidas; a ‘gratidão’ foi associada à caridade e precisa ser melhor estudada, podendo ser configurada como ‘bem-estar’; e por fim, consumir produtos *slow fashion* proporciona bem-estar.

Em se tratando de uma tese que traz a perspectiva da TCR e analisando o estudo de Almeida *et al.* (2018) que teve como proposta apontar até onde avançaram as pesquisas internacionais e nacionais da Administração que se vinculam com a pesquisa transformativa, desde a origem da sua abordagem – em 2005, até abril de 2018, observou-se, conforme resultados apontados pelos autores, que o consumidor mais presente nas pesquisas é aquele com deficiência, não existindo no Brasil, até 2018, nenhum estudo que relacionasse a TCR com as temáticas ‘pobreza, gênero, saúde e sustentabilidade’.

Diante isto, esta tese veio fortalecer o campo de pesquisa sobre TCR vinculada à sustentabilidade, com foco no *slow fashion*. Desta tese, é possível a criação de projetos voltados para a academia e para a sociedade, com viés da moda com foco na sustentabilidade. Na academia, projetos de pesquisa podem ser desenvolvidos, a partir do contexto das hipóteses que

foram rejeitadas nesta pesquisa, buscando um aprofundamento ou explicação para as mesmas. Para a sociedade, é possível o estabelecimento de projetos de extensão nas universidades, ou parcerias com empresas de moda que objetivem a sustentabilidade em suas peças de roupas ou acessórios para fortalecer esse mercado, bem como buscar proporcionar bem-estar para o consumidor.

Os resultados obtidos foram oriundos de uma pesquisa com 400 pessoas seguidoras de perfis sobre *slow fashion* ou sustentabilidade do Instagram. A seguir são apresentadas as implicações teóricas e práticas da pesquisa, bem como as limitações e sugestões para futuras pesquisas.

### 5.1 Implicações teóricas e práticas

Este estudo contribui para o avanço do campo de estudos do Comportamento do Consumidor, na medida em que relaciona teorias de campos diferentes (pesquisa transformativa do consumidor e da psicologia positiva) por meio da interseção entre elas, buscando aspectos em comum que possam fortalecer estudos sobre consumo. O estudo ajuda também na construção de um arcabouço teórico sobre *slow fashion*, tendo em vista que um modelo estrutural foi proposto e o mesmo pode ser testado em outros públicos que façam parte do movimento *slow* (*slow food*, *slow cities*, *slow living*, *slow money*, *slow travel*, *slow school* ou *slow beauty*).

Dentro dessa perspectiva, esse estudo complementa estudos já realizados internacionalmente com as temáticas separadamente, como *slow fashion* (FLETCHER; KATE 2007; FLETCHER, 2010; CATALDI; DUCKSON; CHAN; WONG, 2012; GROVER, 2013; WATSON; YAN, 2013, JUNG; JIN, 2014; ANTANAVIČIŪTĖ; DOBILAITĖ, 2015; ERTEKIN; ATIK, 2015, SOBREIRA; SILVA; ROMERO, 2020); **espiritualidade** (LEE *et al.*, 2016; HUNTING; CONROY, 2018; SALEEM *et al.*, 2018; RODRIGUES; RAMOS-HIDALGO, 2018); **gratidão** (KIANG *et al.*, 2016; MATTILA; WU; CHOI, 2016); **materialismo** (KIANG *et al.*, 2016, TASCIOUGU; EASTMAN; IYER, 2017; HELM *et al.*, 2019, GUPTA; WENCKER; GENTRY, 2019, SOBREIRA; SILVA; ROMERO, 2020), sendo bastante significativo para a academia, visto que contribui com a construção de teorias, servindo como referência que possa auxiliar em outras pesquisas.

A análise do construto ‘Espiritualidade’ com consumidores *slow fashion* mostrou relação de influência positiva no consumo de roupas atemporais, exclusivas e de produção local, contribuindo para o campo de estudo sobre Consumo Sustentável. O construto ‘Materialismo’

também forneceu informações importantes para os estudos sobre Comportamento do Consumidor, pois revelou que ser materialista não gera felicidade e nem sucesso, mas influencia positivamente na aquisição de posses como algo que conseguiu como propósito de final da vida (centralidade). Outra informação relevante para o campo do Comportamento do Consumidor está na geração de bem-estar por meio do consumo de produtos locais, com qualidade e durabilidade.

Já o construto ‘Gratidão’ demonstrou rejeição na pesquisa com consumidores *slow fashion*. Kiang *et al.* (2016) sugeriu a realização de pesquisas empíricas envolvendo questões de sustentabilidade e gratidão para testar a teoria de que a gratidão é ambientalmente sustentável, pois promove conexão social e apreciação ao que se tem. Como explicar este fato que tem sido oposto ao que sugere a teoria? Acredita-se que o fato de uma pessoa ser grata não influencia o produto que ela venha a consumir e que a teoria possa explicar outras ações de sustentabilidade que não seja necessariamente o consumo, como cultivo de plantas, cuidados com animais e ações de reciclagem. No entanto, aqui, surge-se uma nova hipótese. Na pesquisa, percebeu-se também que os respondentes associaram à gratidão com à caridade.

Em uma perspectiva prática, é interessante saber o que está por traz, ou que vem a influenciar o indivíduo a consumir produtos que adotem a filosofia de *slow fashion*, pois investigando o que é importante para estes consumidores, o desenvolvimento de estratégias gerenciais será mais direcionado. Assim, as empresas poderão incorporar programas onde o consumidor possa ser um co-criador do seu próprio produto.

Instituições sociais também podem levar em consideração as vertentes da espiritualidade e do materialismo que possam gerar bem-estar para consumidores *slow fashion* em ações sustentáveis, como criação de treinamentos e criação de plataformas de internet que possam comunicar, informar e educar sobre o consumo mais sustentável, como por exemplo, informando tipos de tecidos que menos agridem o meio ambiente, apresentando a importância de comprar de empresas ou artesãos locais, bem como outras ações que contribuam com a sustentabilidade do planeta, por meio do consumo.

Dentro da perspectiva prática, a TCR sugere melhorias na condução das pesquisas voltadas tanto para acadêmicos como para não acadêmicos. Com o foco na sociedade, essa pesquisa objetiva a melhoria do bem-estar de consumidores ao analisar o que influencia o consumo de produtos *slow fashion*. Para tanto, as ações listadas para empresas e instituições sociais estão correlacionadas com as visões da TCR, a saber: ‘sabedoria prática’ – a pesquisa teve o foco no bem-estar de consumidores *slow fashion*, ou seja, os conhecimentos revelados podem auxiliar na condução de uma abordagem transformativa para o consumidor e gestor; ‘agente de

mudança social’ – instituições públicas ou privadas podem utilizar os achados da pesquisa para o estabelecimento de ações que gerem bem-estar nos consumidores de produtos *slow fashion*, pois o *slow fashion* está pautado na sustentabilidade do planeta; ‘estratégias alternativas de comunicação’ – promover em mídias como YouTube, Twitter, Instagram, Facebook e Pinterest como o *slow fashion* contribui com o bem-estar do consumidor, da sociedade e do planeta.

## 5.2 Limitações e sugestões para futuras pesquisas

Apesar de adotar rigor científico na realização desta tese, destaca-se que estudos empíricos desta natureza sempre apresentam limitações. Inicialmente, uma das limitações da pesquisa está relacionada à seleção dos construtos, visto que se adotaram apenas três construtos para testar a influência dos mesmos no consumo *slow fashion*, sabendo-se que muitos outros possam vir a existir, por se tratar de uma pesquisa que envolve comportamento humano em situações de compra. Ressalta-se, que se encontrou pouca literatura que abordava as temáticas *slow fashion* e consumo, sendo, por tanto, ainda recente esta temática.

Outra limitação está na forma como a amostra foi selecionada. Adotou-se o critério de que qualquer pessoa que estivesse seguindo algum dos perfis do Instagram sobre *slow fashion* ou moda sustentável poderia responder a pesquisa. Então, por se tratar de uma amostra não probabilística, que levou em consideração a acessibilidade e conveniência na obtenção das respostas, acredita-se que os resultados podem ter sido comprometidos.

Acrescenta-se também, duas escalas adotadas como limitações para a pesquisa, sendo elas, escala de materialismo (RICHINS; DAWSON, 1992 validada no Brasil por SOBREIRA; SILVA; ROMERO, 2020) e escala de *slow fashion* (JUNG; JIN, 2014, validada no Brasil por SOBREIRA; SILVA; ROMERO, 2020). Constatou-se que existem questões bem parecidas em dimensões diferentes da escala de materialismo, além da mesma adotar algumas questões reversas, o que de certa forma, confunde o respondente. E, a escala de *slow fashion* possuía poucas variáveis nas dimensões, ou seja, apenas três variáveis, exceto na dimensão localismo que possuía apenas duas variáveis. Portanto, sabe-se que duas variáveis não representam uma dimensão. Assim, durante a análise fatorial exploratória, três fatores foram construídos com questões de todas as dimensões contempladas. Com isto, obteve-se alguns resultados insatisfatórios, pois o conteúdo adotado na escala não retratava claramente o construto, desfavorecendo os resultados estatísticos.

Outra limitação esteve na utilização de variáveis categóricas, ou seja, por não possuírem características quantitativas, a mensuração das afirmações foi dificultada,

considerando-se a subjetividade das respostas. De forma geral, observou-se que alguns resultados apresentaram divergência em relação à literatura, especialmente quanto às ideias do *slow fashion*. Como foi observado, não houve confirmação completa de nenhuma das hipóteses.

Diante das limitações expostas, sugere-se que esta pesquisa seja replicada com uma amostra que leve em consideração outros critérios pré-definidos, como idade do respondente, nível de escolaridade ou que tenha uma questão-chave sobre o *slow fashion* antes de iniciar o questionário. Sugere-se ainda, que a amostra utilize a técnica de bola de neve, a qual um consumidor indica outro consumidor e assim sucessivamente, pois desta forma pode-se obter um público mais focado no real consumo *slow fashion*.

Com exceção do materialismo, a maior parte das médias esteve de próxima a acima de 4, o que pode sugerir algum viés de outras escalas. Sugere-se o uso de escalas de desejabilidade social e de valores sociais. Também, sugere-se o estudo da outra faceta de gratidão, identificada na pesquisa como caridade.

Outra sugestão é a ampliação de construtos oriundos da Psicologia Positiva (como persistência, vitalidade, generosidade) ou Pesquisa Transformativa do Consumidor (com conceitos econômicos, de vulnerabilidade, de desenvolvimento humano) para testá-los se eles influenciam o consumo *slow fashion* e efetivamente geram bem-estar para o consumidor.

Por fim, sugere-se, que a partir das hipóteses rejeitas nesta tese, sejam realizadas pesquisas para esclarecer os motivos das rejeições.

## REFERÊNCIAS

## REFERÊNCIAS

- ABNEY, A. K.; WHITE, A.; SHANAHAN, K. F.; LOCANDER, W. B. In their shoes: co-creating value from deaf/hearing perspectives. **Journal of Services Marketing**, v. 31, n. 4/5, p. 313–325, 2017.
- AJITHA, A. A.; SHARMA, P.; KINGSHOTT, R. P. F.; MAURYA, U. K.; KAUR, A. Customer participation and service outcomes: mediating role of task-related affective well-being. **Journal of Services Marketing**, v.33, n. 1, p. 16–30, 2019.
- ALLPORT, G. W. **Pattern and growth in personality**. New York: Holt, Rinehart & Wilson, 1961.
- ALLWOOD, A.; LAURSEN, S.; RUSSELL, S.; RODRÍGUEZ, C.; BOCKEN, N. An approach to scenario analysis of the sustainability of an industrial sector applied to clothing and textiles in the UK. **Journal of Cleaner Production**, v. 16, p. 1234-1246, 2008.
- ALMEIDA, G. T.; ÁSSIMOS, B. M.; BATINGA, G. L.; PINTO, M. R. A abordagem transformative consumer research (TCR): apontamentos paradigmáticos, discussões metodológicas e evolução das investigações internacionais e nacionais. EnANPAD. Curitiba: **Anais...** 2018, p. 1-17.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**: approved. 2013. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Acesso em: 27 jul. 2017.
- ANTANAVIČIŪTĖ, A.; DOBILAITĖ, V. Principles of slow fashion application in clothing collection creation. **Environmental Research, Engineering and Management**, v. 71, n. 2, 54-59, 2015.
- APPAREL MAGAZINE. Restore clothing. **Apparel Magazine**, New Zeland, Auckland, p. 10-11, may 2009.
- ARNOLD, R. **Fashion**: a very short introduction. Oxford: Oxford University Press, 1994.
- ASHMOS, D. P.; DUCHON, D. Spirituality at work: A conceptualization and measure. **Journal of management inquiry**, [S.l.], v. 9, n. 2, p. 134, 2000.
- ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH. **Transformative Consumer Research**. 2015a. Disponível em: <http://www.acrwebsite.org/web/tcr/transformative-consumer-research.aspx>. Acesso em: 27 jul. 2017.
- ASSOCIATION TO ADVANCE COLLEGIATE SCHOOLS OF BUSINESS. **Eligibility procedures and accreditation standards for business accreditation**. Disponível em <https://www.aacsb.edu/-/media/1f7806c0739e49b48bed544577e3edd5.ashx>, Abril, 2013, atualizado em 22 setembro de 2017. Acesso em 24 set. 2019.
- AYDIN, N. Subjective Well-being and Sustainable Consumption. **The International Journal of Environmental, Cultural, Economic and Social Sustainability**, v. 6, n. 5, p.133-47, 2010.

BAGOZZI, R. P.; YI, Y. On the evaluation of structural equation models. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.16, n.1, p. 74-94, 1988.

BAHL, S.; MILNE, G. R.; ROSS, S. M.; MICK, D. G.; GRIER, S. A.; CHUGANI, S. K.; CHAN, S. S.; GOULD, S.; CHO, Y.; DORSEY, J. D.; SCHINDLER, R. M.; MURDOCK, M. R.; BOESEN-MARIANI, S. Mindfulness: Its Transformative Potential for Consumer, Societal, and Environmental Well-Being. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 35, n. 2, p. 198-210, 2016.

BALL, J.; BARNES, D.C. Delight and the grateful customer: beyond joy and surprise. **Journal of Service Theory and Practice**, v. 27, n. 1, p. 250-269, 2017

BATAT, W. New paths in researching “alternative” consumption and well-being in marketing: alternative food consumption. **Marketing Theory**, v. 16, n. 4, p. 5610576, 2016.

BAZO-ALVAREZ, J.C.; PERALTRA-ALVAREZ, F.; BERNABÉ-ORTIZ, A.; ALVARADO, G. F.; JAIME MIRANDA, J. Tobacco consumption and positive mental health: An epidemiological study from a positive psychology perspective. **BMC Psychology**, V. 4, n. 1, 22, 2016.

BELK, R. W. Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity, and relationships to measures of happiness. **Advances in Consumer Research**, v. 11, p. 291-297, 2009.

BEARD, N. D. The Branding of Ethical Fashion and The Consumer: A Luxury Niche or Mass-Market Reality? **Fashion Theory**, v.12, n. 4, p. 447-67, 2008.

BETTANY, S.; BURTON, L. Steps towards transformative consumer research practice: A taxonomy of possible reflexivities. **Advances in Consumer Research**, v. 33, p. 227 234, 2006.

BLY, S.; GWOZDZ, W.; REISCH, L. A. Exit from the high street: an exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. **International Journal of Consumer Studies**, v. 39, n. 2, 125-135, 2015.

BONNES, M.; BONAIUTO, M. Environmental psychology: From spatial-physical environment to sustainable development. In: BECHTEL R. B.; CHURCHMAN A. (Eds.), **Handbook of environmental psychology** New York: Wiley, 2002. p. 28–54.

BOSTRÖM, M.; MICHELETTI, M. Introducing the Sustainability Challenge of Textiles and Clothing. **Journal of Consumer Policy**, v.39, n. 4, p. 367-375, 2016.

BRERETON, P.; KITCHENHAM, B. A.; BUDGEN, D.; TURNER, M.; KHALIL, M. Lessons from applying the systematic literature review process within the software engineering domain. In: **The Journal of Systems and Software**, v. 80, p. 571–583, 2007.

BROWN, H. S.; VERGRAGT, P. J. From consumerism to wellbeing: toward a cultural transition? **Journal of Cleaner Production**, v.132, p.308–317, 2016.

BROWN, K. W.; KASSER, T. Are psychological and ecological wellbeing compatible? The role of values, mindfulness, and lifestyle. **Social Indicators Research**, v. 74, p. 349–368, 2005.

BUBLITZ, M. G.; ESCALAS, J. E.; PERACCHIO, L. A.; FURCHHEIM, P.; GRAU, S. L.; HAMBY, A.; KAY, M. J.; MULDER, M. R.; SCOTT, A. Transformative Stories: A Framework for Crafting Stories for Social Impact Organizations. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 35, n. 2, p. 237-248, 2016.

BUBLITZ, M. G.; HANSEN, J.; PERACCHIO, L. A.; TUSSLER, S. Hunger and Food Well-Being: Advancing Research and Practice. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 38, n.2, p. 136-153, 2019.

BURGDORF, J. **The neurobiology of positive emotions**. Sea Ranch, CA: Paper presented at the Positive Psychology Summer Institute, 2001.

BYUN, S. E.; STERNQUIST, B. Fast fashion and in-store hoarding. **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 29, n. 3, p. 187-201, 2011.

CABANAS, E. Positive psychology and the legitimization of individualism. **Theory & Psychology**. v. 28, p. 3-19, 2018.

CALÍOPE, Thalita Silva. Moda e sustentabilidade: uma relação contraditória? Um ensaio sob a perspectiva do ciclo de. In: ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, 2015, São Paulo. **Anais...** Disponível em: <https://goo.gl/Nby23g>. Acesso em: 12 nov. 2019.

CASALI, Richelita do Rosario Brito. **Responsabilidade Social do Consumidor: conceituação e proposta de mensuração**. 2011. 217 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2011.

CATALDI, C.; DICKSON, M.; GROVER, C. Slow fashion: tailoring a strategic approach for sustainability. In: GARDETTI, M. A.; TORRES, A. I. (orgs.) **Sustainability in fashion and textiles: values, design, production and consumption**. Yorkshire, UK: Greenleaf Publishing, 2013.

CHA, K. H. Subjective well-being among college students. **Social Indicators Research**, v. 62, n. 1, p. 455-477, 2003.

CHAMODRAKA, M.; FITZPATRICK, M. R.; JANZEN, J.I. Hope as empowerment model: A client-based perspective on the process of hope development. **The Journal of Positive Psychology**, v. 12, n. 3, p. 232-245, 2017.

CHEUNG, L.; McCOLL-KENNEDY, F.R. Resource integration in liminal periods: transitioning to transformative service. **Journal of Services Marketing**, v.29 n. 6/7, p. 485–497, 2015

CHEUNG, L.; McCOOL-KENNEDY, F. R.; COOTE, L. V. Consumer-citizens mobilizing socialcapital following a natural disaster: effects on well-being. **Journal of Services Marketing**, v. 31, n. /4/5, p. 438–451, 2017

- CLARK, H. SLOW + FASHION – an oxymoron or a promise for the future...? **Fashion Theory**, v.12, n. 4, p. 427-446, 2008.
- COELHO, P. F. C.; ABREU, N. R. O deficiente visual e a escola: um estudo etnográfico sob a perspectiva da pesquisa transformativa do consumidor. **Organizações & Sociedade**, v 25, n. 86, p. 485-510, 2018
- COELHO, P. F. C. A Pesquisa Transformativa do Consumidor: Reflexões e Diretrizes para Pesquisadores Brasileiros. **Revista Economia & Gestão**, v. 15, n. 40, p. 4-27, 2015.
- COOPERRIDER, D. The Concentration Effect of Strengths. **Organizational Dynamics**, v.42, n.2, p. 21-32, 2012.
- CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. **Análise multivariada**. São Paulo: Atlas, 2007.
- CORRAL-VERDUGO, V. C. The positive psychology of sustainability. **Environ Dev Sustain**, v. 14, p. 651–666, 2012.
- CORRAL-VERDUGO, V.; GARCÍA, C.; CASTRO, L.; VIRAMONTES, I.; LIMONES, R. Equity and sustainable lifestyles. In: VERDUGO, V.; GARCÍA, C.; FRÍAS, M. (Eds.), **Psychological approaches to sustainability**. New York: Nova Science Publishers, 2010b.
- CORUS, C.; SAATCIOGLU, B. An intersectionality framework for transformative services research. **The Service Industries Journal**, v. 35, n. 7–8, p. 415–429, 2015
- COSTA, F. J. **Análise Exploratória de Dados: Uma Abordagem**. João Pessoa: UFPB, 2012.
- DAVIS, B.; OZANNE, J. L. Measuring the impact of transformative consumer research: The relational engagement approach as a promising avenue. **Journal of Business Research**, v. 100, p. 311–318, 2019.
- DAVIS, B.; OZANNE, J.L. Measuring the impact of transformative consumer research: The relational engagement approach as a promising avenue. **Journal of Business Research**, v. 100, p. 311-318, 2019.
- DAVIS, B.; PECHMANN, C. Introduction to the Special Issue on transformative consumer research: Developing theory to mobilize efforts that improve consumer and societal well-being. **Journal of Business Research**, v. 66, n.8, p. 1168–1170, 2013.
- DAVIS, Brennan; OZANNE, Julie L.; HILL, Ronald Paul. The Transformative Consumer Research Movement. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 35, n. 2, p. 159-169, 2016.
- DE WITT, A. Transformative solutions for sustainable well-being: designing effective strategies for addressing our planetary challenges. **Handbook of Engaged Sustainability**, v. 1, n. 2, p. 139-168, 2018.
- DEMANGEOT, C.; BROECKERHOFF, A.; KIPNIS, E.; PULLING, C.; VISCONTI, L. M. Consumer mobility and well-being among changing places and shifting ethnicities. **Marketing Theory**, v. 15, n. 2, p. 271-278, 2015.

DEMANGEOT, C.; KIPNIS, E.; PULLIG, C.; CROSS, S. N. N.; EMONTSPOOL, J.; GALALAE, C.; GRIER, S.A.; ROSENBAUM, M.S.; BEST, S. F. Constructing a bridge to multicultural marketplace well-being: A consumer centered framework for marketer action. **Journal of Business Research**, v. 100, p. 339-353, 2019.

DEN, A.; GIBBS, P. Student satisfaction or happiness? A preliminary rethink of what is important in the student experience. **Quality Assurance in Education**, v. 23, n. 1, p. 5-19, 2015.

DENEGRI CORIA, M. D. C.; CASTAÑO CANO, A. L.; SCHNETTLER MORALES, B. L.; VIVALLO URRA, O. G. Subjective well-being and feeding patterns in Chilean adults: a qualitative study. **Revista Mexicana de Transtornos Alimentarios**, v. 7, n. 2, p. 105-115, 2016.

DIENER, E. Subjective well-being. **Psychological Bulletin**, v. 95, p. 542-575, 1984.

DIENER, E.; EMMONS, R. A.; LARSEN, R. e Griffin, S. The satisfaction with Life scale. **Journal of Personality Assessment**, v. 49, p. 91-95, 1985.

DIENER, E.; EMMONS, R. E. The Independence of positive and negative affect. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 47, p. 1105-1117, 1984.

DIENER, E; LUCAS; OISHI. Subjective well-being the science of happiness and life satisfaction. In: SNYDER, C. R; LOPEZ, S. (org.). **Handbook of Positive Psychology**. Ney York, Oxford, 2002. p. 63-73.

DIENER, E.; LUCAS, R.; SCHIMMACK, U.; HELLIWELL, J. **Well-Being for Public Policy**. Oxford: Oxford University Press, 2009.

DIENER, E.; KANAZAWA, S.; SUH, E. M.; OISHI, S. Why people are in a generally good mood. **Personality and Social Psychology Review**, v. 19, p. 235-256. 2015.

DIENER, E.; SELIGMAN, M. E. P. Very happy people, **Psicol. Sci.**, v. 13, n. 1, p. 81-84, 2002.

DOYLE, J. P.; FILO, K.; LOCK, D.; FUNK, D.C.; MCDONALD, H. Exploring PERMA in spectator sport: Applying positive psychology to examine the individual level benefits of sport consumption. **Sport Management Review**, v. 19, n. 5, p. 506-519, 2016.

DRENGNER, J.; JAHN, S.; FURCHHEIM, P. Flow revisited: process conceptualization and a novel application to service contexts. **Journal of Service Management.**, v. 29, n. 4, p. 703-734, 2018.

DUCHON, D., ASHMOS, P. D. Nurturing the spirit at work: Impact on work unit performance. **Leadership Quarterly**, v. 16, p. 625-634, 2005.

DYEN, M.; SIRIEIX, L. How does a local initiative contribute to social inclusion and promote sustainable food practices? Focus on the example of social cooking workshops. **International Journal of Consumer Studies**, v. 40, p. 685-689, 2016.

ERTEKIN, Z. O.; ATIK, D. Sustainable markets: motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. **Journal of Macromarketing**, v. 35, n. 1, p. 53-69, 2015.

ERTEKIN, Z. O.; ATIK, D. Sustainable markets: motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. **Journal of Macromarketing**, v. 35, n. 1, p. 53-69, 2015.

FAN, X.; SIVO, S.A. Sensitivity of fit indices to misspecified structural or measurement model components: rationale of two-index strategy revisited. **Structural Equation Modeling Journal**, v. 12, n. 3, p. 343-367, 2005.

FIGUEIREDO, B.; CHELEKIS, J.; DEBERRY-SPENCE, B.; FIRAT, A. F.; GER, G.; GODEFROIT-WINKEL, D.; KRAVETS, O.; MOISANDER, J.; NUTTAVUTHISIT, K.; PEÑOLOZA, L.; TADAJEWSKI, M. Developing Markets? Understanding the Role of Markets and Development at the Intersection of Macromarketing and Transformative Consumer Research (TCR). **Journal of Macromarketing**, v 35, n. 2, p. 257-271, 2015.

FISK, R. P.; DEAN, A. M.; ALKIRE, L.; JOUBERT, A.; PREVIE, J.; ROBERTSON, N.; ROSENBAUM, M. S. Design for service inclusion: creating inclusive service systems by 2050. **Journal of Service Management**, v. 29, n. 5, p. 834-858, 2018.

FLETCHER, K. Slow Fashion. **Ecologist: the journal for the pot – industrial age**, 2007. Disponível em: <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>. Acesso 23 maio 2019.

FLETCHER, K. Slow fashion: an invitation for systems changes. **Fashion Practice**, v.2, n.2, p. 259-266, 2010.

FLETCHER, K. **Sustainable Fashion & Textiles: design journeys**. Sterling, VA: Earthscan, 2008.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing**, v.18, n.1, p. 39-50, 1981.

GABLE, S.L.; HAIDT, J. What (and Why) Is Positive Psychology? **Review of General Psychology Copyright 2005 by the Educational Publishing Foundation**, v. 9, n. 2, p.103–110, 2005.

GABRIELLI, V.; BAGHI, I.; CODELUPPI, V. Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 17, n. 2, p. 206-224, 2013.

GORDON, R.; GURRIERI, L.; CHAPMAN, M. Broadening an understanding of problem gambling: The lifestyle consumption community of sports betting. **Journal of Business Research**, v. 68, p. 2164–2172, 2015.

GOUVEIA, V.V.; RIBEIRO, M.G. C.; AQUINO, T. A. A.; LOURETO, G.D.L; NASCIMENTO, B. S.; REZENDE, A. T. Gratitude Questionnaire (GQ-6): Evidence of construct validity in Brazil. **Current Psychology**, p. 1-10, 2019.

GOUVEIA, V.V.; MILFONT, T.L.; FONSECA, R. N.; COELHO, J. A. P. M. Life Satisfaction in Brazil: Testing the Psychometric Properties of the Satisfaction with Life Scale (SWLS) in Five Brazilian Samples. **Social Indicators Research**, v. 90, p.267-277, 2009.

GOUVEIA, V. V.; MILFONT, T. L.; FISCHER, R.; COELHO, V. A. P. M. Teoria funcionalista dos valores humanos: aplicações para organizações. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 3, São Paulo, mai/jun, p. 34-59, 2009.

GOUVEIA, V. V.; MILFONT, T. L.; FISCHER, R.; SANTOS, W. S. (2008). Teoria funcionalista dos valores humanos. In: TEIXEIRA, M. L. M. (Ed.). **Valores humanos e gestão: Novas perspectivas**. São Paulo: Senac, 2008. p. 47-80.

GRÉNMAN, M.; HAKALA, U. Wellness branding: insights into how American and Finnish consumers use wellness as a means of self-branding. **Journal of Product & Brand Management.**, v. 28 n. 4, p. 462–474, 2019.

GUPTA, S.; WENCKE, G.; GENTRY, J. The Role of Style Versus Fashion Orientation on Sustainable Apparel Consumption. **Journal of Marketing**, v. 11, p. 1-20, 2019.

HAIR, A. S. S. *et al.* **Análise Multivariada De Dados**. Tradução de Adonai Schlup Sant'Anna. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 688p.

HAMED, S.; EL-BASSIOUNY, N.; TERNÈS, A. Evidence-based design and transformative service research for the healthcare in hospitals. **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing**, v. 10, n. 2, p. 214-229, 2016.

HASAN, S. F. E.; MORTIMR, G.; LINGS, I.N.; EALE, L. Examining the antecedents and consequences of gratitude. **Journal of Services Marketing**, v. 31, n. 1, p. 34-47, 2017.

HATCHER, L. **A step-by-step approach to using the SAS system for factor analysis and structural equation modeling**. Cary, NC: SAS Institute Inc; 1994, 558p.

HEIN, W.; STEINFIELD, L.; OURAHMOUNE, N.; COLEMAN, C. A.; ZAYER, L. T.; LITTLEFIELD, J. Gender justice and the market: a transformative consumer research perspective. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 35, n. 2, p. 223-236, 2016.

HELM, S.; SERIDO, J.; AHN, S. Y.; LIGON, V.; SHIM, S. Materialist values, financial and pro-environmental behaviors and well-being. **Young Consumers**, v. 20, n. 4, p. 264-284, 2019.

HÉMAR-NICOLAS, V; EZAN, P. How do children make sense of food well-being? Food for thought for responsible retailers. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 47, n. 6, p. 605-622, 2019.

HENNINGER, C.; ALEVIZOU, P.; OATES, C. What is sustainable fashion? **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 20, n. 4, p. 400-416, 2016.

HEPI, M.; FOOTE, F.; FINTERWALDER, F.; HINERANGI, M.; CARSWELL, S.; BAKER, V. An integrative transformative service framework to improve engagement in a social service ecosystem: the case of He Waka Tapu. **Journal of Services Marketing**, v. 31, n. 4/5, p. 423–437, 2017.

HÉMAR-NICOLAS, V.; EZAN, P. How do children make sense of food well-being? Food for thought for responsible retailers. **International Journal of Retail & Distribution Management.**, v. 47, n. 6, p. 605-62, 2019.

HOLDER, M. D. The Contribution of Food Consumption to Well-Being. **Annals of Nutrition and Metabolism**, v. 74, Suppl. 2, p. 44-51, 2019.

HUNTING, A; CONROY, D. Spirituality, stewardship and consumption: new ways of living in a material world. **Social Responsibility Journal**, v. 14, n. 2, p. 255-273, 2018.

IBRACAM. **É verdade que mulheres se preocupam-se mais com reciclagem que homens?** 2020. Disponível em: <https://ibracam.com.br/blog/mulheres-reciclam-mais-que-homens>. Acesso em: 18 dez. 2020.

IO, Man-U. Understanding the effects of multi-dimensional tourism experiences on tourists' positive emotions and satisfaction in the context of casino hotel. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, v. 11, n. 2, p. 142-156, 2017.

JOHANSSON, E. **Slow fashion: the answer for a sustainable fashion industry?** 2010. 94 f. Tese (Doctoral thesis in Applied Textile Management) - University of Boras, Sweden, 2010.

JOHNS, R.; DAVEY, J. Introducing the transformative service mediator: value creation with vulnerable consumers. **Journal of Services Marketing**, v. 33, n. 1, p. 5-15, 2019.

JOY, A.; JOHN, F. SHERRY, A. V.; JEFF, W.; RICKY, C. Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands, **Fashion Theory**, v. 16, n. 3, p. 273-296, 2012.

JOY, A.; C. Sustainability and the fashion industry: conceptualizing nature and traceability. In: HENNINGER, C.; ALEVIZOU, P.; GOWOREK, H.; RYDING, D. (Eds.), **Sustainability and fashion: a cradle to upcycle approach**. Cham: Palgrave Macmillan 2017. p. 31-54.

JUNG, S.; JIN, B. A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. In: **International Journal of Consumer Studies**, v. 38, n. 5, p. 510-519, 2014.

KAIDA, N.; KAIDA, K. Pro-environmental behavior correlates with present and future subjective well-being. **Environment, Development and Sustainability**, v.18, n. 1, p. 111–127, 2016.

KASSER, T. The Science of Values in the Culture of Consumption. In: JOSEPH, S. **Positive Psychology in Practice: promoting human flourishing in work, Health, [S.l.]: Education, and Everyday Life**, 2015. p. 81-102.

KEMP, E; BORDES, A. L. Occupational dream pursuit: decision making and consumption behaviors. **Journal of Consumer Marketing**, v. 34, n. 4, p. 319-327, 2017.

KIANG, L.; MENDONÇA, S.; LIANG, Y.; PAYIR, A.; O'BRIEN, L. T.; TUDGE, J. R. H. If children won lotteries: materialism, gratitude and imaginary windfall spending. **Young Consumers**, v. 17, n. 4, p. 404-418, 2016.

KIANG, L.; MENDONÇA, S.; LIANG, Y.; PAYIR, A.; O'BRIEN, L.T.; TUDGE, J.R.H.; FREITAS, L. B. L. If children won lotteries: materialism, gratitude and imaginary windfall spending. **Young Consumers**, v. 14, n. 4, p. 404-418, 2016.

KILBOURNE, W. E. Facing the Challenge of Sustainability in a Changing World: Na Introduction to the Special Issue. **Journal of Macromarketing**, v.30, n. 2, p. 109–111, 2010.

KIM, H. S.; DAMAMHORST, M. L. Environmental Concern and Apparel Consumption. **Clothing and Textiles Research Journal**, v.16, n. 3, p. 126-33, 1998

KITCHENHAM, B.; *et al.* Refining the Systematic Literature Review Process: two participant -observer case studies. **Empirical Software Engineering**, v.15, p. 618-653, 2010.

KLIN, P. **An easy guide to factor analysis**. Londres: Routledge, 1994.

KLIN, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 3. ed. New York: The Guilford Press, 2011.

KOGER, S. M. A burgeoning Eco psychological recovery movement. **Ecopsychology**, v. 7, n. 4, p. 245-250, 2015.

KOLAR, T.; CATER, B. Managing group flow experiences in escape rooms. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 30, n. 7, p. 2637-2661, 2018.

KRUGER, S. Consumer well-being a 'la Maslow: a driver towards static and leisure motorcyclists' overall happiness. **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, v. 7, n. 4, 2019.

LANDIS, J.R.; KOCH, G.G. The measurement of observer agreement for categorical data. **Biometrics**, v. 33, n. 1, p. 159-174, 1977.

LEARY, B. R.; VANN, R. J.; MITTELSTAEDT, J. D. Leading the way: Motivating environmental action through perceived marketplace influence. **Journal of Business Research**, v. 79, p. 79–89, maio 2017.

LEE, D. J.; SIRGY, M. J.; LARSEN, V.; WRIGHT, N. D. Developing a subjective measure of consumer well-being. In: **Journal of Macromarketing**, v. 22, n. 2, p. 158-169, 2002.

LEE, J. D.; BAHL, A.; BLACK, G. S.; DUBER-SMITH, D. C.; VOWLES, N. S. Sustainable and non-sustainable consumer behavior in young adults. **Young Consumers**, v. 17, n. 1, p. 78-93, 2016.

LEE, M. S. W.; ANH, C. S. Y. Anti-consumption, materialism and consumer well-being. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 50, n. 1, p. 18-47, 2016.

LEE, Y.; KIM, S.; Kim, M.; CHOI, J. Antecedents and interrelationships of three types of pro-environmental behavior. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 10, p. 20-97, 2014.

LOPES, L. F. S.; GERHARD, F.; PINTO, F. R. Espiritualidade e decisão de compra no mercado de planos de saúde. **Revista Ciências Administrativas**, v. 23, n. 2, p. 336-350, 2017.

LOUREIRO, Y. K.; BAYUK, J.; TIGNOR, S. M.; NENKOV, G. Y.; BASKENTLI, S.; WEBB, D. The case for moral consumption: examining and expanding the domain of moral behavior to promote individual and collective well-being. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 35, n. 2, p. 305-322, 2016.

LUIZ, O. C. Direitos e equidade: princípios éticos para a saúde. **Arq. Med ABC**, v. 30, n. 2, p. 69-75, 2005.

Lynn, M. & Harris, J. The desire for unique consumer products: a new individual differences scale. **Psychology & Marketing**, v.14, n. 6, p. 601-617, 1997.

MAKAREM, S. C. Emotions and cognitions in consumer health behaviors: insights from chronically ill patients into the effects of hope and control perceptions. **Journal of Consumer Behaviour, J. Consumer Behav.**, v. 15, p. 208–215, 2016.

MARCHIORO, C. O consumo e os sistemas de produção de moda: reflexões sobre o *fast* e o *slow fashion*. In: CARLI, A. M. S.; MANFREDINI, M. L. (Org.) **Moda em sintonia**. Caxias do Sul-RS: Educs, 2010. p. 126-141.

MARÔCO, J. **Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, Software & aplicações**. Portugal: [s.n.], 2010.

MASLOW, A. H. **Toward a psychology of being**. New York: Van Nostrand, 1968.

MASLOW, A. **Religions, values, and peak experiences**. Columbus: Ohio State University Press, 1954.

MATEI, Z. **Zoica Matei slow fashion**, 2009. Disponível em: [www.zoicamatei.com/](http://www.zoicamatei.com/) Acesso: 11 ago. 2021.

MATTILA, A. S.; WU, L.; CHOI, C. Powerful or powerless customers: the influence of gratitude on engagement with CSR. **Journal of Services Marketing.**, v. 30, n. 5, p. 519-528, 2016.

MCCULLOUGH, M. E.; EMMONS, R. A.; TSANG, J. A. The grateful disposition: a conceptual and empirical topography. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 82, p. 112-127, 2002.

MCGREGOR, S., GOLDSMITH, E. Expanding our understanding of quality of life, standard of living, and well-being. **Journal of Family and Consumer Sciences**, v. 90, n. 2, p. 2-6, 1998.

MCNULTY, J. K.; FINCHAM, F. D. Beyond Positive Psychology? Toward a Contextual View of Psychological Processes and Well-Being February–March. **American Psychologist**, v. 67, n. 2, p. 101–110, 2012.

MEERPOHL, J. J.; HERRLE, F.; ANTES, G.; VON ELM, E. Scientific value of systematic reviews: Psychology? Toward core clinical journals. **PLoSOne**, v. 7, n. 5, 2012.

MENDES, L. A. C.; NUNES, M. A.; PEREIRA, R. C. F. Consumo de produtos agroecológicos: uma explicação pautada nos valores humanos e na preocupação ambiental. **Revista Espacios**, v. 33, n. 6, p.15-28, 2012.

MERTENS, D. M. Transformative mixed methods research. In: **Qualitative inquiry**, v. 16, n. 6, p. 469-474, 2010.

MICK, D. G.; PETTIGREW, C.; PECHMANN, J.; L. OZANNE (eds.), **Transformative consumer research for personal and collective well-being**. New York: Routledge, 2012.

MICK, D. Meaning and mattering through transformative consumer research. Presidential Address before the Association for Consumer Research. **Advances in Consumer Research**, v. 33, p. 1-4, 2006.

MOGILNER, C.; NORTON, M. I. Consumer happiness and well-being. In: NORTON, M. I. *The Cambridge Handbook of Consumer Psychology*. [S.l.]: Cambridge University Press, 2015. p. 5-28.

MORGAN, L. R.; GRETE B. An Investigation of Young Fashion Consumers' Disposal Habits. **International Journal of Consumer Studies**, v.33, n. 2, p. 190-98, 2009.

MORGAN, L. R.; GRETE, B. An Investigation of Young Fashion Consumers' Disposal Habits. **International Journal of Consumer Studies**, v.33, n. 2, p. 190-98, 2009.

MUGEL, O.; GURVIEZ, P.; DECROP, A. Eudaimonia Around the Kitchen: A Hermeneutic Approach to Understanding Food Well Being in Consumers' Lived Experiences. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 38, n.2, p. 280-295, 2019.

MURRAYA, J. B.; BROKALAKIB, Z.; BHOGAL-NAIRC, A.; CERMINA, A.; CHELEKISD, J.; COCKERE, H.; EAGARF, T.; MCALEXANDERA, B.; MITCHELLG, N.; PATRICKH, R.; ROBINSONI, T.; SCHOLZJ, J.; THYROFFK, A.; ZAVALAL, M.; ZUNIGAM, M. A. Toward a processual theory of transformation. **Journal of Business Research**, v. 100, p. 319-326, 2019.

NASCIMENTO, T. M. Examinando o domínio do comportamento pró-ambiental na promoção do bem-estar individual e coletivo. **Consumer Behavior Review**, v. 3, n. 1, p. 27-41, 2019.

NASCIMENTO, T. M. Examinando o domínio do comportamento pró-ambiental na promoção do bem-estar individual e coletivo. **Consumer Behavior Review**, v.3, n.1.p. 27-41, 2019.

NASR, L.; BURTON, F. When good news is bad news: the negative impact of positive customer feedback on front-line employee well-being. **Journal of Services Marketing**, v. 29, n.6/7, p. 599-612, 2015.

NEPOMUCENO, M. V.; LAROCHE, M. The impact of materialism and ant consumption lifestyles on personal debt and account balances. **Journal of Business Research**, v. 68, p. 654-664, 2015.

NIEDERMEIER, A.; ALBRECHT, L.; JAHN, B. "Happy Together": Effects of brand community engagement on customer happiness. **Journal of Relationship Marketing**, v. 18, n. 1, p. 54-76, 2019.

NIEDERMEIER, A.; ALBRECHT, L.; JAHN, B. "Happy Together": Effects of Brand Community Engagement on Customer Happiness. **Journal of Relationship Marketing**, v. 18, n. 1, p. 54-76, 2019.

NIINIMÄKI, K. Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology. **Sustainable Development**, v.18, p. 150-162, 2010.

NIINIMÄKI, K. Tenents of sustainable fashion. In: NIINIMÄKI, K. (Ed.). **Sustainable fashion: new approaches**. Helsinki: Aalto ARTS Books, 2013. p. 12-29.

NIINIMÄKI, K.; HASSI, L. Emerging design strategies in sustainable production and Consumption of textiles and clothing. **Journal of Cleaner Production**, v. 19, n.16, p. 1876-1888, p. 2011.

NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. **Psychometric Theory**. New York: McGraw-Hill, 1994.

O'CONNORA, G. E.; NEWMYERB, C. E.; WONGC, N. Y. C.; BAYUKD, J. B.; COOKE, L. A.; KOMAROVAA, Y.; LOIBLF, C.; ONGG, L. L.; WARMATHH, D. Conceptualizing the multiple dimensions of consumer financial vulnerability. **Journal of Business Research**, v. 100, p. 421-430, 2019.

OKAZAKI, S.; TAYLOR, C. R.; VARGAS, P.; HENSELER, J. Disasters, hope and globalization: exploring self-identification with global consumer culture in Japan. **International Marketing Review**, v. 36, n. 5, p. 726-747, 2019.

OLIVEIRA, B.L.C.; FRANCO, M.O. O comportamento do consumidor da geração Y em relação à sustentabilidade. **Revista Metodista de Administração do Sul**, v. 5, n.1, p.37-75, 2020.

OPREE, S.; BUIJZEN, M.; VAN REIJMERSDAL, E. A. The impact of advertising on children's psychological wellbeing and life satisfaction. **European Journal of Marketing**, v. 50, n. 11, p. 1975-1992, 2016.

OZANNE, J. L.; DAVIS, B.; MURRAY, J. B.; GRIER, S.; BENMECHEDDAL, A.; DOWNEY, H.; EKPO, A. E.; GARNIER, M.; HIETANEN, J.; GALL-ELY, M. L.; SEREGINA, A.; THOMAS, K. D.; VEER, E. Assessing the Societal Impact of Research: The Relational Engagement Approach. **Journal of Policy & Marketing**, v. 36, n. 1, p. 1-14, 2017.

OZANNE, J.; DAVIS, B.; MURRAY, J. B.; GRIER, S. A.; BENMECHEDDAL, A.; DOWNEY, H. *et al.* Assessing the Societal Impact of Research: The Relational Engagement Approach. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 27, abr. 2016.

OZANNE, J.; Transformative Consumer Research: Creating Dialogical Spaces for Policy and Action Research. **Journal of Public Policy and Marketing**. v.30, n.1, p.1-6, 2011.

PETERSON, C., SELIGMAN, M. E. P. **Character, strengths and virtues: a handbook and classification**. Oxford: Oxford University Press, 2004.

PANCER, E.; HANDELMAN, J. The Evolution of Consumer Well-Being. **Journal of Historical Research in Marketing**, v.4, n. 1, p. 177-189, 2012.

PAYNE, A. The life-cycle of the fashion garment and the role of Australian mass market designers. **The International Journal of Environmental, Cultural, Economic and Social Sustainability**, v. 7, n. 3, p. 237-246, 2011.

PEARS, K. E. Fashion Re-consumption; Developing a Sustainable Fashion Consumption Practice Influenced by Sustainability and Consumption Theory. 2006. 89f. Thesis (doctor of Arts) - School of Architecture and Design, RMIT University, Australia, 2006.

PEREIRA, Dilara Rubia; NOGUEIRA, Márcia Ferreira. Moda sob uma perspectiva do slowfashion. In: COLÓQUIO DE MODA, 9., 2013, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: Capes, 2013. p. 1 - 14. Disponível em: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda\\_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-1-DESIGN\\_COMUNICACAO-ORAL/Moda-sob-medida-uma-perspectiva-do-slow-fashion.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-1-DESIGN_COMUNICACAO-ORAL/Moda-sob-medida-uma-perspectiva-do-slow-fashion.pdf). Acesso em: 11 ago. 2021.

PIACENTINI, M. G.; DUNNETT, S.; HAMILTON, K.; BANISTER, E.; GEORGE, H.; KAUFMAN-SCARBOROUGH, C. NAIRN, A. Exploring the relations in relational engagement: Addressing barriers to transformative consumer research. **Journal of Business Research**, v. 100, p. 327-338, 2019.

PONCHIO, M.C.; ARANHA, F. TODD., S. **Revista Gerenciais**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 13-21, 2007.

PRENTICE, C.; LOUREIRO, S.M.C. Consumer-based approach to customer engagement – The case of luxury brands. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 43, pp. 325-332, 2018.

PRICE, L. L., COULTER, R. A., STRIZHAKOVA, Y., & SCHULTZ, A. E. The Fresh Start Mindset: Transforming Consumers' Lives. **Journal of Consumer Research**, v. 45, n. 1, p. 21-48, 2018.

PROTHERO, A.; FITCHETT, J. A. Fitchett. Greening capitalism: opportunities for a green commodity. **Journal of Macromarketing**, v. 20, n. 1, p. 46-55, 2000.

RAPP, J. M.; HILL, R. P. “Lordy, Lordy Look Who’s Forty!” The Journal of Consumer Research Reaches a Milestone. **Journal of Consumer Research**, forthcoming, v. 1, 2015.  
 RICHINS, M. L.; DAWSON, S. A Consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 3, p. 303-316, 1992.

RICHINS, M. L.; DAWSON, S. A Consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n.3, p. 303- 316, 1992.

RISSO, G. A.; NOGUEIRA, C. R.; NUNES, C.; CARVALHO, M. H. R. Slow fashion: um debate teórico sobre a necessidade de coordenação. In: ENCONTRO INTERNACIONAL DE GESTÃO, DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO, 1., 2017. Naviraí, MS, **Anais...** Naviraí-MS: EIGEDIN, 2017.

RODAS, M. A.; AHLUWALIA, R.; OLSON, N. J. A Path to More Enduring Happiness: Take a Detour from Specific Emotional Goals. **Journal of Consumer Psychology**, v. 28, n. 4, p. 673-681, 2018.

RODRIGUEZ, C. F.; RAMOS-HIDALGO, E. Spirituality, consumer ethics, and sustainability: the mediating role of moral identity. **Journal of Consumer Marketing**, v. 35, n. 1, p. 51-63, 2018

RODRIGUÉZ-CAMPO, L.; ALÉM-GONZÁLEZ, E.; ANTONIO FRAIZ-BREA, J. LOUREDO-LOURENZO, M. **Consumer-based approach to customer engagement: the case of luxury brands.** Leisure Sciencess: Article in Press, 2019.

ROGERS, C. R. A theory of therapy, personality, and interpersonal relationships, as developed in the client-centered framework. In: KOCH, S. (Ed.), **Psychology: a study of a science: Formulations of the person and the social context.** New York: McGraw-Hill, 1959. p. 184-256.

ROGERS, E. S.; CHAMBERLIN, J.; ELLISON, M. L.; CREAN, T. Measure empowerment among users of mental health services. **Psychiatric services**, v. 48, n. 8, p. 1042-1047, 1997.

ROSENBAUM, Mark S. Return on community for consumers and service establishments. **Journal of Service Research**, v. 11, n. 2, p. 179-196, 2008.

RUSK, R. D., WATERS, L. E. Tracing the size, reach, impact and breadth of positive psychology. **The Journal of Positive Psychology**, v. 8, n. 3, p. 207–221, 2013.

SAARIJÄRVI, H.; KUUSELA, H.; KANNAN, P. K.; KULKARNI, RINTAMÄKI, T. Unlocking the transformative potential of customer data in retailing. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 26, n. 3, p. 225–241, 2016.

SALEEM, M. A.; EAGLE, L.; YASEEN, A.; LOW, D. The power of spirituality Exploring the effects of environmental values on eco-socially conscious consumer behavior. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 30, n. 4, p. 867-888, 2018.

SAUNDERS, S. G.; BARRINGTON, D. J.; SRIDHARAN, S. Redefining social marketing: beyond behavioral change. **Journal of Social Marketing**, v. 5, n. 2, p 160 168, 2015.

SCARPACI, J. L.; SOVACOOOL, B. K.; BALLANTYNE, R. A Critical Review of the Costs of Advertising: A Transformative Consumer Research Perspective. **Journal Consum Policy**, v. 39, p. 119-140, 2016.

SCHMITT, M. T.; AKNIN, L. B.; AXSEN, J.; SHWOM, R. L. Unpacking the Relationships Between Pro-Environmental Behavior, Life Satisfaction, and Perceived Ecological Threat. **Ecological Economics**, v. 143, p. 130–140, 2018.

SCHUMAKER, J. **Fin search of happiness: understanding an endangered state of mind.** Westport, CT: Praeger, 2007.

SCHUMACKER, R. E.; LOMAX, R. G. **A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling.** 3. ed. Taylor and Francis Group. New York, 2010.

SELIGMAN, M. E. P. **Authentic Happiness: Using the New Positive Psychology to Realize Your Potential for Lasting Fulfillment.** New York: Free Press, 2002.

SELIGMAN, M. E. P. **Florescer: uma nova compreensão sobre a natureza da felicidade e do bem-estar.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

SELIGMAN, M. E. P., CSIKSZENTMIHALYI, M. Positive psychology: an introduction. **American Psychologist**, v. 55, n. 1, p. 5-14, 2000.

SELIGMAN, M. E. P., STEEM, T.A.; PARK, N.; PETERSON, C. **Positive psychology progress: Empirical validation of interventions.** *American Psychologist*, 60, p. 410-421, 2005.

SELIGMAN, M., STEEN, T., PARK, N.; PETERSON, C. Positive psychology in progress. Empirical validation of interventions. **American Psychologist**, v. 60, p. 410-421, 2005.

SHARMA, S.; SINGH, K. **Religion and Well-Being: The Mediating Role of Positive Virtues.** [S.l.]: Springer Science, 2018.

SHELDON, K. M.; KING, L. Why positive psychology is necessary. **American Psychologist**, v. 56, p. 216-217, 2001.

SHENG, X.; SIGUAN, F. A.; SIMPSON, P. M. Servicescape attributes and consumer well-being. **Journal of Services Marketing**, v. 30, n. 7, p. 676–685, 2016.

SIRGY, M.J.; LEE, D.J.; GRZESKOWIAK, S.; CHEBAT, J. C.; JOHAR, J.S.; HERMANN, A.; HASSAN, S.; HEGAZY, I.; EKICI, A.; WEBB, D.; SU, C.; MONTANA, T. An Extension and Further Validation of a Community-based Consumer Well-being Measure, **Journal of Macromarketing**, v. 28, n. 3, p. 243-257, 2008.

SNYDER, C. R.; LOPEZ, S. J. (eds.). **Handbook of positive psychology.** New York: Oxford University Press, 2002. p. 3-9.

SNYDER, D. G.; NEWMAN, K. P. Reducing consumer loneliness through brand communities. **Journal of Consumer Marketing**, v. 36, n. 2, p. 337-347, 2019.

SOBREIRA, É. M. C.; SILVA, C. R. M.; ROMERO, C. B. A. Do empowerment and materialism influence slow fashion consumption? Evidence from Brazil. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 1, abr. 2020.

STANGHERLIN, I.C.; BARCELLOS, M.D. Drivers and barriers to food waste reduction, **British Food Journal**, v. 120, n. 10, p.2364-2387, 2018.

STEG, L. Values, norms, and intrinsic motivation to act preenvironmentally. **Annual Review of Environment and Resources**, v. 41, n. 1, p. 277–292, 2016.

STEG, L. Values, norms, and intrinsic motivation to act proenvironmentally. **Annual Review of Environment and Resources**, v.41, n. 1, p. 277–292, 2016.

STEG, L.; VLEG, C. Encouraging proenvironmental behavior: An integrative review and research agenda. **Journal of Environmental Psychology**, v. 29, n. 3, p. 309–317, 2009.

STEINFELDA, L.; SANGHVIB, M.; ZAYERC, L. T.; COLEMAND, C. A.; OURAHMOUNEE, N.; HARRISONF, R. L.; HEING, W.; BRACE-GOVAN, J. Transformative intersectionality: Moving business towards a critical praxis. **Journal of Business Research**, v. 100, p. 366-375, 2019.

STORNELLI, J.; PEREIRA, B.; VANN, R. Big Picture, Bad Outcomes: When Visual Perspectives Harm Health Goal Pursuit. **Journal of Consumer Psychology**, v. 1, p. 1-11, 2019.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Basics of qualitative research**: Techniques and procedures for developing grounded theory. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. Grounded theory methodology: An overview. In: DENZIN N.; LINCOLN, Y. S. (Eds.), **Handbook of qualitative research**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1994. p. 273–285.

STREINER, D. L. Being inconsistent about consistency: when coefficient alfa does and doesn't matter. **Journal of Personality Assessment**., v. 80, p. 217-222, 2003.

TADAJEWSKI, M.; CHELEKIS, J.; DEBERRY-SPENCE, B.; FIGUEIREDO, B.; KRAVETS, O.; NUTTAVUTHISIT, K.; PEÑALOZA, L.; MOISANDER, J. The discourses of marketing and development: Towards 'critical transformative marketing research'. **Journal of Marketing Management**, v. 30, n. 17-18, p. 1728-1771, 2014.

TADAJEWSKI, M.; HAMILTON, K. Waste, Art, and Social Change: Transformative Consumer Research Outside of the Academy? **Journal of Macromarketing**, v. 34, n.1, p. 80-86, 2014.

TASCIUGLU, M.; EASTMAN, F. K.; IYER, R. The impact of the motivation for status on consumers' perceptions of retailer sustainability: the moderating impact of collectivism and materialism. **Journal of Consumer Marketing**, v. 34, n. 4, p. 292-305, 2017.

THEODORAKIS, N. D.; KAPLANIDOU, K. K.; KARABAXOGLU, I. Effect of Event Service Quality and Satisfaction on Happiness Among Runners of a Recurring Sport Event. **Leisure Sciences**, v. 37, n. 1, p. 87-107, 2015.

TRANFIELD, D.; DENYER, D.; SMART, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. **British Journal of Management**, v. 14, n. 3, p. 207-222, 2003.

TRIJULLO, C. A.; ROSA, J. A. Consumer creativity influenced by hope, integral emotions and socio-economic status. **International Journal of Consumer Studies**, v. 41, n. 5, p. 576-586, 2017.

TROUNG, V. D.; DANG, N. V. H.; HALL, M. The marketplace management of illegal elixirs: illicit consumption of rhino horn. **Consumption Markets & Culture**, v. 19, n. 4, p. 353-369, 2016.

TRUJILLO, C. A.; ROSA, J. A. Consumer creativity influenced by hope, integral emotions and socio-economic status. **International Journal of Consumer Studies**, v. 41, p. 576-586, 2017.

VEECK, A.; YU, H.; ZHANG, H.; ZHU, H.; YU, F (G). Social eating patterns, identity and the subjective well-being of Chinese teenagers. **European Journal of Marketing**, v. 52, n. 12, p. 2356-2377, 2018.

VEENHOVEN, R. Is life getting better? How long and happy people live in modern society. **European Psychologist**, v. 10, p. 330–343, 2006.

VINCENT, A. Breaking the cycle: how slow fashion can inspire sustainable collection development. **Art Libraries Journal**, v. 42, n. 1, p.7-12, 2017.

VISWANATHAN, Madhu; SRIDHARAN, Srinivas, JUNG, Kiju. Wellbeing at the Intersection of Subsistence and Sustainability. In: ARDERSON, Laurel. **The Wellbeing of Subsistence Consumers**. [S.I.]: Association for Consumer Research, 2010. p. 199-203.

WATSON, M. Z.; YAN, R. An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. **Journal of Fashion Marketing and Management: an international journal**, v. 17, n. 2, p. 141-159, 2013.

WEAVER, T.; MULDER, M.; KOPPENHAFFER, L.; SCOTT, K.; LIU, R. L. Diving in together or toes in the water: The interplay of community and nonprofit engagement in poverty alleviation. **Journal of Business Research**, v. 100, p. 431-440, 2019.

WELSCH, H.; KÜHLING, J. How Green Self Image is Related to Subjective Well Being: Pro-Environmental Values as a Social Norm. **Ecological Economics**, v. 149, p. 105–119, 2018.

WIEK, A.; TALWAR, S.; O'SHEA, M.; ROBINSON, J. Toward a methodological scheme for capturing societal effects of participatory sustainability research. **Research Evaluation**, v. 23, n. 2, p. 117–132, 2014.

WONG, P. P. Reclaiming Positive Psychology: A Meaning-Centered Approach to Sustainable Growth and Radical Empiricism. **Journal of Humanistic Psychology: Sage**, v. 51, n. 4, p. 408-412, 2011.

Wood, A. M., Froh, J. J., & Geraghty, A. W. A. Gratitude and well-being: A review and theoretical integration. **Clinical Psychology Review**, v.30, n.7, p. 890-905, 2010 doi: 10.1016/j.cpr.2010.03.00

WOODS, Z. **Slow Fashion**: as times get hard and green consciousness grows, Lasting Styles Made with Organic and Fair-Trade Materials are Gaining in Popularity,” Disponível em: <https://eartheasy.com/blog/2009/01/slow-fashion>. Acesso em: 18 jan 2020.

ZHOU, Z.; ZHOU, N. Brand cultural symbolism, brand authenticity, and consumer well-being: the moderating role of cultural involvement. **Journal of Product & Brand Management.**, v. 28, n. 4, p. 529-539, 2019.

## APÊNDICES

## APÊNDICE A- Artigos da Revisão Sistemática de Literatura (Psicologia Positiva)

Autor(es)/ano	Tipo de trabalho	Objetivo(s)	Método	Resultado(s)
Hémar-Nicolas e Ezan, (2019)	Empírico	Fornecer uma melhor compreensão do que o bem-estar significa para as crianças no contexto alimentar e formular recomendações sobre como os varejistas de alimentos podem tomar ações para promover o bem-estar alimentar (FWB) das crianças.	Métodos de dados verbais e gráficos, incluindo grupos focais e desenhos com 25 crianças de 6 a 11 anos	De acordo com as crianças, o conceito de FWB se baseia em cinco dimensões: paladar sensorial, saúde, comensalidade, empoderamento e comportamentos altruístas. Seus discursos sugerem que as práticas alimentares contribuem para o bem-estar objetivo, hedônico, eudaemônico e social a curto e longo prazo.
Holder (2019)	Teórico	Analisar as contribuições do consumo alimentar para o bem-estar.	Revisão de literatura	O impacto positivo do consumo de alimentos no bem-estar não se limita ao que as pessoas consomem, mas se estende ao modo como as consomem e a fatores sociais relacionados à alimentação.
Niedermeier, Albrecht e Jahn (2019)	empírico	Propor uma estrutura conceitual de felicidade do consumidor nas comunidades online da marca e analisar o efeito do envolvimento do consumidor para sua própria felicidade, bem como nos resultados finais do boca a boca e nas instituições de compra.	Survey com 518 membros das comunidades online e análise dos efeitos por meio de modelagem de equações estruturais	O engajamento do consumidor exerce um efeito positivo significativo sobre a sua felicidade, o que, por sua vez, aumenta a propaganda boca a boca e as intenções de compra.
Rodríguez-Campo, Alén-González, Fraiz-Brea e Louredo-Lorenzo (2019)	empírico	Medir as emoções experimentadas <i>in loco</i> pelos participantes do 10º Festival Internacional de Vilalba (Galiza, Espanha) e identificar o papel desempenhado pelas emoções, identificação social e satisfação nas intenções comportamentais dos visitantes.	Survey com 317 visitantes do festival e análise por meio do modelo de equações estruturais	A satisfação provou ser o principal determinante do comportamento de retorno e recomendação pós-visita dos visitantes. A alegria foi a emoção mais intensa, básica e positiva relatada pelos participantes, seguida pelo amor.

Zhou e Zhou (2019)	empírico	Aprimorar o conhecimento sobre a complicada relação entre simbolismo cultural da marca, envolvimento cultural do consumidor, autenticidade da marca e bem-estar do consumidor.	Survey com 533 consumidores chilenos sobre 6 marcas dos EUA, França e China. Análise por meio de modelagem de equações estruturais e regressões múltiplas.	O simbolismo cultural da marca tem uma relação positiva com a autenticidade da marca e o bem-estar do consumidor; a autenticidade da marca media parcialmente a relação entre o simbolismo cultural da marca e o bem-estar do consumidor; e encontrou-se um efeito enfraquecedor do envolvimento cultural duradouro dos consumidores na relação entre o simbolismo cultural da marca e a autenticidade da marca.
Grénman e Hakala (2019)	empírico	Examinar o bem-estar como um meio de auto-marca.	12 sessões de grupos focais foram realizadas, sendo 6 na Universidade Estadual de San Diego, nos EUA e 6 na Universidade de Turku, Finlândia com 4 a 6 participantes em cada grupo (N=57)	Tanto o bem-estar como a marca própria representam formas atuais de construção e autopromoção de identidade e estilo de vida. Os resultados indicam que o bem-estar foi além da dimensão meramente física, envolvendo significativamente aspectos emocionais / mentais, espirituais, sociais e intelectuais. A lógica da marca de bem-estar envolve a criação de um eu ideal e equilibrado, enquanto o comunica aos outros.
Okazaki, Taylor, Vargas e Henseler (2019)	empírico	Examinar o papel da auto-identificação com a cultura global do consumidor (IDGCC) na intenção global de compra de marcas em resposta a desastres que aumentam a importância da mortalidade. Também são explorados os papéis do materialismo, etnocentrismo do consumidor, cosmopolitaníssimo e esperança nesse processo.	Experimento online com 720 consumidores japoneses que sofreram desastres. Utilizou-se a modelagem de equações estruturais para testar as hipóteses.	O IDGCC é um preditor direto da intenção global de compra da marca quando a saliência da mortalidade é alta. Parece que a identificação com a cultura global do consumidor e a compra de marcas globais aumentam a autoestima e reduzem a ansiedade daqueles com alto IDGCC. Conforme previsto, o materialismo e o cosmopolitaníssimo influenciam positivamente o IDGCC, enquanto o etnocentrismo do consumidor não impede o IDGCC. A esperança afeta direta e positivamente a intenção de compra da marca global.

Snyder e Newman (2019)	empírico	Examinar o papel de pertencer às comunidades de marcas na melhoria do bem-estar dos consumidores e nas avaliações de marcas.	Dois experimentos foram realizados. O Estudo 1 manipulou o enquadramento de uma marca para ser social ou orientado para o produto e mede as intenções da associação da comunidade da marca com base nos níveis subjacentes de solidão do consumidor e precisa pertencer (realizado com 259 adultos dos EUA). O Estudo 2 manipulou sentimentos de pertencimento a uma comunidade de marcas e mediu seu impacto na satisfação de relacionamentos, solidão do estado e avaliações de marcas (realizado com 221 adultos dos EUA)	O estudo 1 constatou que os consumidores solitários com grande necessidade de pertencer têm maior probabilidade de expressar intenções de ingressar em uma comunidade de marcas quando é socialmente orientada. O estudo 2 constatou que pertencer a uma comunidade de marcas melhora a satisfação com os relacionamentos, o que, por sua vez, reduz a solidão do estado e melhora as avaliações da marca.
Prentice e Loureiro (2018)	empírico	Investigar uma abordagem baseada no consumidor para o envolvimento do consumidor com foco nas manifestações comportamentais do envolvimento.	Survey realizado com 295 consumidores de marcas de luxo em Lisboa. Análise por meio do modelo de equações estruturais	Propõe que desejo e valor social estão relacionados aos consumidores para se envolver com marcas de moda de luxo, e que esse engajamento leva ao bem-estar subjetivo.
De Witt (2018)	teórico	Discutir sobre ir além de meras abordagens instrumentais, lineares e reducionistas, em direção a abordagens mais transformadoras, emergentes e aspiracionais, considerando a natureza de nossos problemas globais de sustentabilidade	Revisão de literatura	Aborda ideias de três campos: a ciência da sustentabilidade que estimula os indivíduos a se engajarem em ações de sustentabilidade, mudando visões de mundo, mentalidades e paradigmas; a ciência da complexidade que recomenda desenhar em colaboração com diversas partes interessadas e pontos de vista, para que as estratégias sejam criadas em copropriedade e copropriedade e a psicologia positiva que propõe apoiar as pessoas a fortalecer metas e valores intrínsecos; comportar-se de maneira autônoma, volitiva ou consensual.

Kruger (2018)	empírico	Relatar o bem-estar do consumidor incluindo as necessidades/vontades da felicidade geral dos motociclistas em êxtase e de lazer em possuir uma motocicleta como marca.	Survey com 367 motociclistas que participaram do Harley Davidson Toy Run Anual. Análise por meio do modelo de equações estruturais	A análise sugere que os valores / relacionamentos pessoais têm uma contribuição única para a felicidade geral em combinação com o consumo simbólico / personalidade da marca e congruência da autoimagem.
Rodriguez e Ramos-Hidalgo (2018)	empírico	Examinar o papel mediador da identidade moral nas relações entre a variável independente de espiritualidade e a escala original de ética do consumidor (OCES) e as atitudes em relação às boas práticas de reciclagem do consumidor.	Survey com 286 indivíduos com mais de 18 anos – Análise dos dados por meio da modelagem de caminho de mínimos quadrados parciais (PLS)	Revela uma mediação completa do construto de identidade moral na relação entre espiritualidade e boas práticas de reciclagem, e a rejeição daqueles que não realizam essas práticas responsáveis do ponto de vista da sustentabilidade. Além disso, mostra-se a existência de uma mediação parcial do construto de identidade moral na relação entre espiritualidade e escala de ética do consumidor.
Veeck, Yu, Zhang, Zhu e Yu (2018)	empírico	Explorar a associação entre padrões alimentares, identidade social e bem-estar de adolescentes por meio de um estudo de métodos mistos de adolescentes chineses.	Estudo sequencial de métodos mistos, incluindo entrevistas com 16 pais adolescentes e uma pesquisa em larga escala com mais de 1.000 adolescentes de escolas públicas da China sobre seus padrões alimentares	Os resultados mostram que o jantar com os familiares leva a um bem-estar subjetivo aprimorado para os adolescentes, por meio de um mediador parcial da identidade familiar mais forte. No entanto, não é encontrado que o jantar com colegas influencie o bem-estar subjetivo.
Drengner, Jahn e Furchheim (2018)	empírico	Desenvolver uma conceituação de <i>flow</i> que é completa, porém parcimoniosa.	o Estudo 1, pesquisou 202 consumidores de serviços de jogos online, e um estudo de campo (Estudo 2, N = 448), que abrange um contexto de festival. Análise por meio da modelagem de equações estruturais e análise de mediação baseada em regressão.	<i>Flow</i> pode ser significativamente conceituado como o processo de atração ao prazer. O crescimento inclui perda da autoconsciência, transformação do tempo, concentração na tarefa em questão e fusão da consciência da ação. O <i>flow</i> também aparece em contextos de serviço sem conteúdo de conquista (ou seja, onde os consumidores têm menos controle sobre os resultados de seu desempenho, ex: ouvir música)
Kolar e Cater (2018)	empírico	Explorar as experiências de <i>flow</i> de grupos de consumidores de um jogo de aventura urbana chamado "salas de fuga"	Grupos com 12 salas de fugas, considerando 200 participantes. Análise por meio do modelo de equações estruturais.	Os principais determinantes das experiências de <i>flow</i> de grupo são o desafio coletivo / equilíbrio de habilidades, temas e narrativas. O <i>flow</i> do grupo, por sua vez, afeta significativamente as intenções de visitar os participantes e as comunicações boca a boca, bem como a coesão do grupo e a qualidade de vida subjetiva.

Ball e Barnes (2017)	empírico	Combinar os campos em evolução do prazer do cliente e da psicologia positiva para investigar uma conceituação mais ampla do prazer do cliente. Além disso, investigar variáveis antecedentes que impactam esse prazer ampliado. Não é sobre a conceituação, mas sobre o constructo	Survey com 186 fãs do músico americano Bruce Springsteen. Análise por meio da modelagem de equações estruturais em um contexto hedônico.	Além da alegria e da surpresa, a gratidão também tem um impacto positivo no prazer do cliente. Além disso, o senso psicológico da comunidade da marca (PSBC) e as experiências transcendentais do cliente (TCE) demonstraram impactar positivamente os antecedentes proximais da satisfação do cliente.
Kemp e Borders (2017)	empírico	Examinar as etapas envolvidas na busca pelo sonho ocupacional (ODP)	Entrevistas em profundidade com 12 indivíduos que se encontravam na experiência de mudança de carreira que mudava a vida. Tinham idades entre 25 e 68 anos. Foram delineadas as temáticas: consumo, processos psicológicos e desenvolvimento em 5 etapas: revelação, incitação à ação, desenvolvimento, manutenção e evolução.	Em cada estágio predominam motivos e comportamentos específicos de consumo, destacando-se ainda o papel das emoções positivas (por exemplo, amor, alegria, esperança) e crescimento pessoal.
Io (2017)	empírico	Avaliar as experiências de turismo dos visitantes de hotéis-cassino, que consistem em várias dimensões, e testar seus efeitos conjuntos nas emoções e na satisfação positivas dos visitantes.	Survey com 500 turistas chineses de quatro grandes hotéis de Macau – Análise dos dados por meio do modelo estrutural.	As emoções positivas foram identificadas como emoções de "prazer leve" e "diversão intensa". As emoções de "prazer leve" foram consideradas mais eficazes em influenciar a satisfação dos entrevistados do que as emoções de "diversão intensa". Verificou-se que diferentes dimensões das experiências de turismo têm diferentes níveis de impacto nas emoções positivas dos entrevistados.
Hasan, Mortimr, Lings e Eale (2017)	empírico	Propor a resposta emocional da gratidão como um mecanismo mediador para explicar a relação entre as percepções dos investimentos em marketing de relacionamento das organizações de serviços, o cinismo e a reciprocidade do cliente e a satisfação geral. Além disso, o estudo procura testar a significância dos efeitos da mediação dessas construções na satisfação geral do cliente.	Survey com 1.104 estudantes universitários para testar o modelo de gratidão ao cliente (CGM). Análise fatorial e modelo de equações estruturas foram usadas para analisar os dados.	O investimento percebido no marketing de relacionamento exerceu um efeito indireto na gratidão por meio efeito mediador da reciprocidade e do cinismo. Além disso, os investimentos percebidos no marketing de relacionamento impactaram a satisfação geral por meio do efeito mediador da gratidão, e a gratidão explicou as influências indiretas da reciprocidade e do cinismo do cliente na satisfação geral.

Doyle, Filo, Lock, Funk e McDonald (2016)	empírico	Examinar os benefícios individuais do consumo de esportes, a fim de investigar a ativação de cinco domínios do bem-estar: emoções positivas, engajamento, relacionamentos, significado e realização (PERMA), por meio de uma abordagem da psicologia positiva.	Entrevistas - foram realizados dois estudos: o primeiro explorou como os domínios PERMA foram ativados durante o esporte e o segundo, por meio de uma entrevista de acompanhamento com oito entrevistados iniciais no período de entressafra.	Foram encontradas evidências de quatro domínios PERMA que foram ativados no contexto do espectador esportivo por uma variedade de experiências do consumidor.
Denegri Coria, Castaño Cano, Schnettler Morales e Vivallo Urra (2016)	empírico	Analisar a relação entre a experiência do bem-estar subjetivo e os processos de seleção, compra, preparação e consumo de alimentos em adultos na parte sul do Chile.	Grupos focais e entrevistas em profundidade com 60 chilenos de idades entre 18 e 76 anos. Adotou-se a análise de conteúdo para as respostas.	As práticas alimentares não estão apenas associadas aos prazeres sensoriais, mas também à vida familiar e social, bem como aos cuidados de saúde. O estudo estabelece uma interface analítica no diálogo sobre a experiência do bem-estar subjetivo da psicologia positiva e as relacionadas ao comportamento alimentar da psicologia do consumo.
Bazo-Alvarez, Peralta-Alvarez, Bernabé-Ortiz, Alvarado e Jaime Miranda (2016)	empírico	Analisar se a saúde mental positiva está negativamente associada ao consumo de tabaco	Questionário adaptado do Global Heath com 12 itens para medir a saúde mental positiva (PMH) dos consumidores de tabaco (CT) com a população rural (201 pessoas), urbana (199 pessoas) e migrantes (589 pessoas) do Peru. Adotou-se a regressão robusta de Log-Poisson.	A PMH esteve associada negativamente à CT apenas nos participantes rurais. Os urbanos exibiram apenas uma tendência semelhante, enquanto os migrantes exibiram a oposta.
Kiang, Mendonça, Liang, Payir, O'brien, Tudge e Freitas (2016)	empírico	Examinar as preferências de gastos das crianças em um cenário imaginário inesperado, bem como os efeitos principais e interativos do materialismo e gratidão por essas preferências.	Autorrelato de 247 crianças de 7 a 14 anos em cinco escolas nos EUA.	O materialismo foi significativamente associado à economia de recursos e à alocação de menos dinheiro à caridade. A gratidão estava relacionada a doações mais caridosas. Um efeito interativo foi encontrado pelo qual a ligação entre mais materialismo e economia foi atenuada por altos níveis de gratidão. Não foram encontradas diferenças de idade ou gênero nas preferências de gastos ou materialismo, mas crianças e meninas mais velhas relataram maior gratidão do que crianças e meninos mais novos.
Mattila, Wu e Choi (2016)	empírico	Examinar como os apelos de gratidão e o senso de poder dos consumidores influenciam em conjunto o envolvimento do cliente nas	Dois experimentos foram realizados (poder: poderoso vs impotente) × 2 (expressão de gratidão: incluída na solicitação vs nenhum) para testar as	Indicam que uma expressão de gratidão aumentou a intenção dos clientes impotentes, mas não poderosos, de se envolver em práticas de RSE. Além disso, os testes de mediação moderada revelaram preocupações

		iniciativas de responsabilidade social corporativa (RSC) de uma empresa de serviços.	hipóteses propostas com 121 participantes com idade média de 33 anos. Os participantes foram convidados a imaginar que viram recentemente uma solicitação de doação enquanto jantavam em um restaurante local e, em seguida, concluem escalas que medem sua atitude e intenção de doação de se envolver na prática de RSE de um restaurante.	de valor social como o mecanismo subjacente entre a expressão de gratidão e o envolvimento do cliente para consumidores impotentes. No entanto, esses efeitos de mediação não foram observados para consumidores poderosos.
Opree, Buijzen e Van Reijmersdal (2016)	empírico	Investigar-se como ocorre examinando a relação entre exposição à publicidade e satisfação com a vida (Objetivo 1), bem como os papéis mediadores do bem-estar psicológico (Objetivo 2) e suas dimensões subjacentes (Objetivo 3).	Foram coletados dados de painel em três ondas entre 1.133 crianças de 8 a 12 anos. O bem-estar psicológico foi medido em geral e por dimensão (domínio ambiental, crescimento pessoal, propósitos na vida, autoaceitação, autonomia e relações positivas com os outros)	A análise detalhada revelou que o crescimento e a autonomia pessoais funcionavam como positivos mediadores e propósito na vida como mediador negativo na relação entre exposição à publicidade e satisfação com a vida.
Koger (2015)	teórico	Discutir o individualismo contemporâneo, o materialismo e o consumo insustentável que refletem vício cultural ao invés das pessoas focarem nos benefícios das práticas sustentáveis	Revisão de literatura	Muitas das mensagens que deveriam promover mudanças servem apenas para reforçar padrões de comportamento habituais e insustentáveis. Várias iniciativas espiritualmente enfatizando atenção plena, interconectividade, comunidade e crença em algo maior que o próprio são descritas como representando um "movimento de recuperação" emergente que promete ser uma resposta à "Longa Emergência" (Kunstler, 2005).
Kasser (2015)	teórico	Demonstrar que um grande e crescente corpo de evidências empíricas sugere que a visão da cultura de consumo de bens, refletida na busca de objetivos extrínsecos por dinheiro, imagem e popularidade, está associada a uma qualidade de vida relativamente baixa.	Revisão de literatura	Os estudos apresentados no ensaio demonstram a baixa qualidade de vida das pessoas que tem a cultura de consumo como prioridade. A qualidade da vida das pessoas pode ser melhorada, incentivando os valores e objetivos intrínsecos refletidos na psicologia positiva e desencorajando a visão da "vida dos bens" refletida em valores extrínsecos e na cultura de consumo movida por dinheiro.

Theodorakis, Kaplanidou e Karabaxoglou (2015).	empírico	Examinar como os aspectos da qualidade do serviço de eventos esportivos operacionalizados por meio do ambiente físico, da interação e dos fatores de resultado influenciam a satisfação geral com o evento e a felicidade experiencial.	Survey com 300 corredores que participaram de corridas de 5km a 10km. A análise dos dados foi realizada por meio da modelagem de equações estruturais	Revelou o efeito positivo dos fatores de resultado e do ambiente físico na satisfação com o evento e a influência positiva da satisfação do evento e da qualidade do resultado na felicidade experiencial.
Dean e Gibbs (2015)	empírico	Investigar o objetivo do complexo sistema aberto de ensino superior e explorar essa experiência transformadora como um florescimento pessoal, onde os alunos aceitam um modo de ser, combinando sua potencialidade com sua agência e levando a uma profunda felicidade.	Entrevistas abertas, grupos focais e questionário fechado – Análise por meio de modelos de regressão. Questionário aplicado a 308 estudantes universitários do norte da Inglaterra	Os resultados mostram uma noção distinta de felicidade que possui atributos específicos daqueles que proporcionam satisfação.

Fonte: elaborado pela autora.

## APÊNDICE B - ARTIGOS DA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA (TCR)

Autor/ano	Tipo de trabalho	Objetivo(s)	Método	Resultado (s)
Ajitha <i>et al.</i> (2019)	teórico	Contribuir para a pesquisa de serviços transformativos, recorrendo à estrutura de autodeterminação, elicitando de emoções e teorias de sentimentos como informação para explorar como a participação do cliente, bem-estar afetivo relacionado à tarefa, conhecimento do cliente, complexidade da tarefa e os resultados do serviço se relacionam.	Revisão de literatura	O modelo conceitual mostra que o bem-estar afetivo relacionado à tarefa medeia o vínculo entre a participação do cliente e os resultados do serviço. Além disso, o conhecimento do cliente e a complexidade da tarefa moderam esses links.
Johns e Davey (2019)	teórico	Identificar o papel dos mediadores no apoio à cocriação de valor para consumidores vulneráveis em um contexto de serviço.	Revisão de literatura	Os autores apresentam uma agenda de pesquisa futura sobre as funções do TSM em experiências transformacionais de serviço e valorizam a cocriação com consumidores vulneráveis.
Davis e Ozanne (2019)	empírico	Explorar se os esforços iniciais da TCR suscitam mais conscientização entre estudiosos e além da academia, para a sociedade	Medição por análises de citações e altimétricas	Foram encontradas evidências encorajadoras de que a TCR e o envolvimento relacional têm alto impacto acadêmico e são mais influentes na sociedade
Piacentini <i>et al.</i> (2019)	Empírico	Identificar e propor soluções para as principais barreiras que impedem o início e o desenvolvimento de relacionamentos impactantes entre acadêmicos de marketing e Organizações de Impacto Social (SIOs)	Foram realizadas 20 entrevistas com SIOs e profissionais de Intercâmbio de Conhecimento (KE) nos EUA, Reino Unido e França	As principais barreiras que dificultam os relacionamentos são perspectivas diferentes sobre recursos, desalinhamento de metas e conceitos errôneos sobre a outra parte. As soluções possíveis incluem: envolver ambas as partes em atividades estruturadas para inicializar a colaboração; planejar o investimento de recursos em pesquisa; engajamento com profissionais da KE para facilitar o alinhamento de metas e intermediar as comunicações; aumentar a visibilidade acadêmica nas comunidades SIO; apoiar iniciativas lideradas por SIO e encontrar maneiras criativas de superar a incongruência do tempo

Demangeot <i>et al.</i> (2019)	Teórico	Este artigo busca 3 aspectos significativos: 1) examinar estruturas e mecanismos subjacentes às tensões de grupos culturais; 2) fornecer uma estrutura conceitual que melhore o bem-estar por meio do engajamento multicultural; e 3) desenvolver uma agenda de ações de marketing para os domínios identificados	Revisão de literatura	Muitas marcas têm potencial para transformar mentalidades individuais, sociais e talvez globais. Os profissionais de marketing têm um importante tarefa de criar espaços e representações que incentivam e possibilitam mais engajamento significativo em que aprendizado e a utilidade das interações com os outros não seja apenas enriquecedora, mas também curadora na natureza. Os autores fornecem uma estrutura de seis domínios de mercado essenciais ao mercado multicultural de bem-estar (segurança, visibilidade, oportunidade, utilidade, competência e navegabilidade cultural)
Weaver <i>et al.</i> (2019)	empírico	Explorar as preferências das organizações sem fins lucrativos e das comunidades na execução de projetos de caridade e examina as tensões que podem surgir à medida que as ONGs buscam ajudar a aliviar a pobreza	Estudo de caso com uma comunidade atendida por uma ONG para reduzir a pobreza. O estudo contou com 5 grupos focais tendo um total de 29 participantes, 10 entrevistas em profundidade e 5 entrevistas breves com um total de 7 participantes	O modelo é simplista demais para capturar adequadamente os esforços de redução da pobreza e é desenvolvido um modelo mais rico de interação entre o envolvimento da comunidade e das organizações não-governamentais. Além disso, embora as ONGs e as comunidades exibam um forte desejo de maior envolvimento, existem numerosas tensões que afastam as ONGs dos níveis mais altos para os mais baixos.
O'Connor <i>et al.</i> (2019)	teórico	Esclarecer a definição de Vulnerabilidade Financeira (VF) adotando uma perspectiva holística que compreende as dimensões objetiva e subjetiva	Revisão de literatura	Esta revisão avança a teoria e a prática, ajudando consumidores, profissionais de marketing e formuladores de políticas a identificar graduações do grau de VF do consumidor, além de medidas diretas de ativos.
Steinfeld <i>et al.</i> (2019)	teórico	Expandir o conceito de Interseccionalidade nos estudos relacionados a negócios e marketing	Revisão de literatura com três casos ilustrativos: Facebook, Starbucks e Google (focando no centro das conversas atuais sobre diversidade e inclusão)	Por meio da pesquisa transformativa do consumidor, os autores propuseram a estrutura de Interseccionalidade transformadora (TIF) para orientar as ações de cidadania corporativa e justiça social

Murray <i>et al.</i> (2019)	empírico	Propor uma teoria processual da transformação que surge de um entendimento crítico dos casos da cultura popular promovendo mudança social	Utilizou-se a abordagem dialógica da crítica positiva com um grupo interpretativo de acadêmicos de várias universidades e disciplinas, considerando-se 12 casos. O diálogo foi a base da pesquisa e foi construído em 3 níveis: 1) preliminar, 2) de transição e 3) fundamental	A teoria processual começa com contradições entre a experiência vivida e os valores culturais. As contradições alimentam uma gama de emoções, já que a injustiça e a desigualdade criam condições para dominação e sofrimento. As emoções são motivadoras poderosas; eles incentivam a compreensão, novas formas de pensar e uma alfabetização progressiva. A teoria processual apresentada neste artigo contribui para o TCR de três maneiras: 1) dada a importância da mudança social; 2) a teoria é prescritiva e 3) o método de construção da teoria usado neste artigo serve para uma subdisciplina progressiva situada na pesquisa do consumidor
Bublitz <i>et al.</i> (2019)	teórico	Explorar o paradigma do bem-estar alimentar incluindo pessoas que passam fome	revisão de literatura	Os autores exploram 5 domínios do bem-estar alimentar: disponibilidade de alimentos, socialização de alimentos, alfabetização de alimentos, marketing de alimentos e políticas de alimentos relacionados a pessoas que passam fome.
Mugel Gurviez e Decrop (2019)	empírico	Observar e analisar como o bem-estar alimentar (FWB) dos consumidores se manifesta em suas experiências pessoais diárias.	Foram adotados três métodos de coleta de dados focados nas impressões do narrador sobre suas experiências pessoais de bem-estar no consumo alimentar: elicitación fotográfica, entrevistas fenomenológicas e diários pessoais. Foram usadas 3 amostras distintas e heterogêneas de informantes recrutados com a técnica bola de neve. 12 participaram de entrevistas (diários pessoais), 17 participaram da entrevista fenomenológica e 50 concluíram a tarefa de elicitación de fotos	Os resultados da presente pesquisa conduzem a um modelo conceitual proposto para a experiência FWB. Os elementos do modelo refletem a abordagem eudaimônica do bem-estar, que está relacionada à satisfação individual e ao crescimento pessoal e ajuda a definir a FWB não apenas como uma relação positiva com a comida, mas também como uma experiência eudaimônica que inclui vários processos, significados, condições contextuais e resultados humores e emoções.

Stornelli, Pereira e Vann (2019)	empírico	Investigar novas influências sobre quando e como as perspectivas visuais afetam a busca por objetivos de saúde e a influência do processo subjacente da perspectiva da terceira pessoa nas emoções do consumidor	Foram realizados 3 experimentos: 1) analisar se as pessoas que adotaram uma perspectiva de terceira pessoa escolheram mais alimentos açucarados se considerassem uma meta de alimentação saudável mais periférica para si (realizado com 241 consumidores); 2) examinar por que uma perspectiva de terceira pessoa pode dificultar a busca de objetivos; encoraja uma quebra no pensamento implementacional que, por sua vez, aumenta as emoções autoconscientes negativas (realizado com 236 consumidores).;3) demonstrar a robustez da centralidade da meta quando esta é manipulada (realizado com 515 consumidores)	Com a teoria subjacente às perspectivas visuais e sua utilidade como intervenções para melhorar o bem-estar, os experimentos fornecem uma base para inovações que facilitam com que os consumidores tenham vidas mais felizes e saudáveis.
Fisk, Dean, Alkire, Joubert, Previe, Robertson e Rosenbaum (2018)	teórico	Desafiar os pesquisadores de serviços a projetar para a inclusão de serviços, com um objetivo geral de alcançar a inclusão até 2050	Revisão de literatura	A inclusão de serviços representa uma mudança de paradigma para níveis mais altos de compreensão dos sistemas de serviços e seu papel fundamental no bem-estar humano. Os autores argumentam que o design focado na inclusão de serviços é necessário para tornar os sistemas de serviços mais igualitários.
Rodas, Ahluwalia e Olson (2018)	empírico	Investigar até que ponto os consumidores generalizam (versus especificam) o núcleo das emoções positivas que buscam, e se influencia sua capacidade de obter felicidade duradoura por meio das atividades de consumo	Foram realizados 3 estudos pilotos e uma pesquisa longitudinal. No estudo 1, os participantes (45 consumidores) lembraram uma compra relativamente importante (mais de US \$ 100) no mês passado e listaram a meta que tinham em mente ao realizá-la; no estudo 2, os participantes (50 consumidores) listaram todas as compras relativamente importantes (mais de US \$ 100) que haviam feito no mês passado; no estudo 3, os participantes (50 consumidores) listaram uma compra relativamente importante (mais de US \$ 100) que planejavam fazer no próximo mês	Os autores identificam um método novo, porém simples, de adaptação lenta das atividades de consumo: reduzindo a especificidade do objetivo da felicidade. Propõem que, no reino da felicidade, achados contrários de outros domínios, tem um objetivo emocional geral (por exemplo, sentir-se bem) versus específico (por exemplo, excitação) possa ser a chave para uma felicidade mais duradoura. Importante ressaltar que a vantagem da felicidade dos objetivos emocionais se fortalece com o tempo.

Price <i>et al.</i> (2017)	empírico	Apresentar a "mentalidade de recomeço" definido como uma crença de que as pessoas podem começar de novo, obter um novo começo e traçar um novo curso na vida, independentemente das circunstâncias passadas ou presentes	Foram utilizados nove estudos, adotando multi-métodos dos quais abordam múltiplos objetivos focados no desenvolvimento de escalas e validação, predição e confiabilidade do teste-reteste. Também foram examinadas as informações demográficas e geográficas associadas à mentalidade de recomeço	A nova mentalidade dos consumidores pode ser atenuada ou aumentada, levando-os a acreditar que novos começos são menos ou mais prováveis e difíceis.
Hepi <i>et al.</i> (2017)	empírico	Entender o engajamento entre um provedor de serviço social indígena e clientes marginalizados considerados "difíceis de alcançar" para obter uma visão de como melhorar o engajamento e o bem-estar do cliente por meio da cocriação de valor transformador	Métodos mistos: análise documental e entrevistas semiestruturadas detalhadas com clientes, assistentes sociais e partes interessadas do provedor de serviço social focal na Nova Zelândia, totalizando 27 entrevistas	Os resultados indicam que existem inibidores e facilitadores de cocriação de valor ou bem-estar. A falta de recursos do cliente e uma incompatibilidade entre cliente e assistente social são as principais barreiras. Outros atores e práticas culturais são identificados como facilitadores da melhoria do bem-estar.
Abney <i>et al.</i> (2017)	empírico	Obter uma compreensão aprofundada da experiência de pessoas surdas trabalhando em tais modelos usando sua linguagem preferida, a linguagem de sinais americana, para interagir com uma base de clientes com maioria de ouvintes	Foram realizados dois estudos qualitativos: entrevistas em profundidade com 12 funcionários surdos e clientes da maioria dos ouvintes de um restaurante norte-americano	Os funcionários surdos reconhecem principalmente o valor transformador derivado dessa experiência de serviço, enquanto os clientes ouvintes observam os elementos de valor habituais ausentes aos quais estão acostumados nos encontros de serviço tradicionais que inibem as intenções de repatronação
Cheung, McColl-Kennedy e Coote (2017)	empírico	Demonstrar como consumidores-cidadãos vulneráveis mobilizam capital social após um desastre natural, mostrando como diferentes formas de capital social contribuem para o bem-estar e a resiliência.	Estudo de caso incorporado comparando três redes sociais diferentes. Dados coletados com 33 membros que sofreram desastres por meio de entrevistas em profundidade. Utilizou-se <i>survey</i> e os dados foram analisados por meio da análise de variância (ANOVA)	A compreensão do papel ativo que os cidadãos-consumidores desempenham no provisionamento nas redes sociais fornece uma compreensão mais profunda dos mecanismos importantes que explicam como as diferentes formas de capital social contribuem para o bem-estar. As três redes identificadas demonstram diferentes assinaturas estruturais compostas por diferentes formas de capital social que surgem após um desastre natural.

Trujillo e Rosa (2017)	empírico	Investigar mecanismos pelos quais a esperança e as emoções integrais interagem com o consumidor de baixo nível socioeconômico para influenciar a criatividade do consumidor	Foram realizados experimentos com 170 indivíduos com alto nível socioeconômico e 206 indivíduos com baixo nível socioeconômico. Eles foram convidados a executar tarefas criativas. A esperança foi manipulada (aumentada ou diminuída). Emoções integrais relacionadas à tarefa foram capturadas, juntamente com variáveis, covariáveis e demográficas.	Os resultados sugerem que o aumento da esperança entre os consumidores de baixo nível socioeconômico pode aumentar sua criatividade e que a esperança pode ser aumentada por meio de ações realizadas por empresas e organizações públicas.
Ozanne <i>et al.</i> (2017)	teórico	Propor uma abordagem de envolvimento relacional para complementar o impacto da pesquisa transformativa do consumidor	Revisão de literatura	Essa abordagem de envolvimento relacional envolve a cocriação de pesquisas com públicos além da academia
Hamed, El-Basslouny e Ternès (2016)	teórico	Combinar os dois campos de pesquisa em serviços transformadores (TSR) e design baseado em evidências (EBD) para melhorar o serviço de saúde prestado em hospitais.	Revisão de literatura	TSR e EBD são dois campos de pesquisa separados que visam melhorar o bem-estar dos consumidores no setor de serviços. São propostas fazer alterações no ambiente físico do hospital para melhorar o bem-estar dos pacientes. Sugere-se a realização de pesquisa empírica
Sheng, Siguan e Simpson (2016)	empírico	Demonstrar empiricamente um método eficaz para avaliar como os atributos da paisagem do serviço moldam o bem-estar do consumidor e destacar o valor da análise de desempenho importante (IPA) em um contexto de serviços.	Survey com 1.257 visitantes, sendo 1.193 online e 236 em papel. Análise por meio de regressões múltiplas.	Foram identificados 23 atributos da paisagem de serviços que contribuem para o bem-estar dos visitantes frequentes de um destino. Por exemplo, clima; residentes amigáveis; restaurantes; e a interação com os habitantes locais foram identificados como atributos com “alto impacto” no bem-estar.

Batat (2016)	teórico	Apresentar três temáticas significantes para promover pesquisas sobre consumo e bem-estar que surgiram na Quinta Conferência de Pesquisa Transformativa do Consumidor	Revisão de literatura	Os ensaios apresentados na conferência de 2015 foram: Manna, Ulusoy e Batat que exploram os significados por trás do consumo alternativo de alimentos (AFC) e discutem o papel da ideologia e das estruturas anti e pós-socioculturais na definição dos significados da AFC. Peter, Batat e Ulusoy que propõem repensar a “alfabetização” na adoção da AFC e oferecer uma estrutura que represente um plano na definição de alfabetização, considerando a adoção de outros comportamentos alternativos sustentáveis (por exemplo, dieta vegetariana, compartilhamento de carros, reciclagem) e Vicdan, Batat e Hong que exploram a dinâmica de classe social na AFC
Dyen e Sirieix (2016)	empírico	Estudar os impactos de uma iniciativa local em dois aspectos: inclusão social e práticas alimentares sustentáveis	Foram observadas aulas de culinária em três diferentes estruturas de serviço social: um centro social para pessoas com dificuldades financeiras (município de Colombiers); uma estrutura de serviço social de hospedagem para jovens vítimas de homofobia; e um centro de acolhimento para pessoas com deficiências. As observações duraram 5 horas para cada aula de culinária. Para completar as observações foram realizadas entrevistas com 3 participantes dos diferentes grupos.	Os resultados mostram que o principal fator de inclusão social é a criação de valor, com dois fatores que contribuem para a autoestima das pessoas: (re)ensiná-las a cozinhar; e oferecer a elas a oportunidade de cozinhar e comer boa comida. As aulas de culinária são eficientes para promover práticas alimentares sustentáveis, promovendo ao mesmo tempo o interesse em comer, cozinhar e obter novas habilidades.

Hein <i>et al.</i> (2016)	empírico	Propor uma abordagem da pesquisa transformativa do consumidor para estudar questões relacionadas a gênero	Estudo de caso. A estrutura transformadora da justiça social desenvolvida na pesquisa é aplicada em um site de injustiça de gênero (indústria de turismo sexual)	Os autores desenvolvem uma “estrutura transformadora da justiça de gênero” que identifica perspectivas de três teorias de restrição: justiça social e distributiva, abordagem de capacidades e teoria do reconhecimento. Eles argumentam que a estrutura transformadora da justiça de gênero é necessária para a compreensão completa da natureza complexa, sistêmica, glocalizada, institucionalizada e incorporada das injustiças de gênero, bem como políticas, mercados e marketing podem perpetuar e resolver injustiças de gênero.
Loureiro <i>et al.</i> (2016)	teórico	Delinear e examinar criticamente a pesquisa empírica existente sobre a moralidade do mercado no contexto da pesquisa transformativa do consumidor	Revisão Sistemática de Literatura	Os autores propõem uma definição mais ampla e desenvolvem uma tipologia de comportamentos de consumo moral com base na valência do julgamento/comportamento moral (moral ou imoral) e do conteúdo moral (dano, justiça, lealdade, autoridade e pureza). A maioria das pesquisas se concentrou na compreensão de comportamentos (im)morais únicos em domínios estreitos, que têm implicações locais e impacto a curto prazo. Porém, existe um potencial inexplorado na investigação de comportamentos (im) morais repetidos associados a escolhas e hábitos de estilo de vida e que eles têm implicações morais mais amplas e de longo prazo (por exemplo, desperdício, excesso de indulgência, poluição, autenticidade, discriminação)
Bublitz <i>et al.</i> (2016)	teórico	Fornecer uma estrutura para orientar a construção de histórias transformadoras por organizações de impacto social (SIOs), incluindo organizações sem fins lucrativos, entidades de políticas públicas e empresas de benefício social com fins lucrativos.	Revisão de literatura	Essa estrutura transformadora de construção de histórias descreve como os SIOs podem montar e criar histórias autênticas e eficazes que transmitem o impacto da organização, envolvem o público e chamam esses públicos à ação, além de como os SIOs podem desenvolver e gerenciar um portfólio de tais histórias.

Bahl <i>et al.</i> (2016)	teórico	Propor que a atenção plena é um antídoto para o consumo irracional, que afeta adversamente o bem-estar individual e coletivo	Revisão de literatura	Examinam o consumo consciente como uma prática contínua de chamar a atenção, com aceitação, para os estímulos internos e externos e os efeitos dessa prática no processo de consumo. O potencial transformador do consumo consciente é revisto em todos os domínios do bem-estar do consumidor, da sociedade e do meio ambiente, com sugestões para pesquisas futuras.
Scarpaci, Sovacool e Ballantyne (2016)	teórico	Destacar transgressões selecionadas na responsabilidade social corporativa que abordam (1) consolidação de riqueza, (2) degradação ambiental, (3) mercantilização (4) contaminação semiótica e (5) uma erosão da responsabilidade	Revisão de literatura	Os autores defendem uma abordagem participativa entre as partes interessadas na sustentação da pesquisa de marketing e na avaliação da política do consumidor, ética e crítica, tanto para profissionais de marketing quanto para outros profissionais. Pesquisadores transformadores do consumidor trabalham para garantir que anúncios, mensagens e comunicações de marketing integradas desempenhem um papel fundamental na promoção da honestidade e transparência.
Truong, Dang e Hall (2016)	empírico	Examinar o consumo de chifres de rinoceronte comercializados ilegalmente	Survey com 608 homens residentes no Vietnã que consumiam chifres de rinocerontes. Análise realizada estatisticamente.	Supostos benefícios à saúde, como desintoxicação do corpo e tratamento de ressaca, foram os motivos mais comuns para o uso de chifres de rinoceronte. Os consumidores também usavam chifre de rinoceronte para exibir riqueza econômica, adquirir status social e iniciar relações comerciais e políticas.
Saarijärvi <i>et al.</i> (2016)	empírico	Identificar e ilustrar o potencial transformador do uso reverso dos dados do cliente no varejo	Estudo de caso de uma grande empresa europeia varejista de alimentos que combina o serviço do código nutricional com dados do ponto de venda (PDV) do cliente. Pesquisa online por meio de um questionário com perguntas abertas direcionada a consumidores de nutrição para avaliar o consumo de alimentos, a conscientização sobre questões de saúde alimentar e o bem-estar do consumidor. 186 consumidores participaram da pesquisa.	O potencial transformador dos dados do cliente é refletido em cinco temas: automonitoramento, dieta aprimorada, alfabetização alimentar, paz de espírito e além da saúde alimentar. Estes temas ilustram os resultados do bem-estar dos clientes resultantes de uso reverso dos dados do cliente

Makarem (2016)	empírico	Oferecer uma melhor compreensão da adesão ou falta de adesão dos pacientes, examinando dois antecedentes: esperança e percepção do controle sobre os resultados de saúde e os requisitos de comportamento	Entrevistas presenciais em profundidade com 10 participantes (estudantes e funcionários de uma grande universidade), tendo duração de 1 a 2 horas. As entrevistas foram gravadas, depois transcritas. A esperança e percepção do controle sobre os resultados de saúde e os requisitos de comportamento foram analisados por meio das narrativas dos informantes que vivem com doenças crônicas.	Este estudo contribui para a pesquisa transformativa do consumidor, oferecendo uma melhor compreensão do cumprimento dos pacientes ou da falta de conformidade com as orientações médicas. As descobertas sugerem que, embora as percepções de controle tenham um papel crucial na adesão, os pacientes com doenças crônicas geralmente sentem que não têm controle sobre os resultados de sua saúde. As narrativas revelam que a emoção positiva da esperança é um motivador para comportamentos positivos de saúde
Nasr e Burton (2015)	empírico	Este estudo visa responder à pergunta contraintuitiva: o construto aparentemente positivo 'Feedback Positivo do Cliente' pode ter um impacto negativo no bem-estar das funcionárias da linha?	Sete grupos focais com 45 funcionários da linha de frente (FLEs) e 22 entrevistas em profundidade com gerentes que trabalham em vários setores de serviços. Todas as transcrições foram analisadas através de um processo hermenêutico iterativo	Os impactos identificados podem afetar negativamente as dimensões de bem-estar eudaimônico e hedônico das FLEs. Os Possíveis impactos negativos (PCF) podem afetar negativamente as dimensões eudaimônicas, como harmonia, respeito e apoio. Além disso, o PCF parece aumentar o efeito negativo, criando tensão, medo e estresse, afetando negativamente o nível de felicidade dos FLEs (bem-estar hedônico).
Cheung e McColl-Kennedy (2015)	empírico	Apresentar uma estrutura baseada em lógica de serviços transformativos projetados para ajudar pesquisadores e profissionais a entender melhor a integração de recursos em períodos liminares	Usou a netnografia, mostrando como consumidores de quatro países integram recursos, adotando diferentes práticas de criação de valor após desastres naturais. Usou-se sites de busca para captar notícias de desastres	Após um desastre natural, um estado de 'liminalidade' ocorre quando a economia de mercado é temporariamente deslocada pela economia moral, passando para uma nova lógica de serviços transformativos
Gordon, Gurrieri e Chapman (2015)	empírico	Oferecer uma visão e compreensão do conceito emergente do estilo de vida da comunidade de consumo no contexto das apostas esportivas na Austrália.	Entrevistas em grupo de amizade com 50 jovens jogadores, não patológicos, envolvidos em apostas esportivas com idades entre 18 e 30 anos.	As descobertas oferecem insights sobre o local, estrutura de poder, objetivo, potencial de marketing, período de tempo, estrutura e posição social das comunidades de consumo de estilo de vida.

Nepomuceno e Laroche (2015)	empírico	Descobrir os antecedentes da dívida pessoal com vistas a produzir conhecimento que melhore a vida dos consumidores	Survey com 436 clientes de uma instituição financeira de Cuiabá - Brasil. Análises de regressão foram usadas	A dimensão felicidade do materialismo se correlaciona positivamente com a dívida pessoal e negativamente com os saldos contábeis; a dimensão sucesso do materialismo se correlaciona negativamente com a dívida pessoal e positivamente com os saldos contábeis; a frugalidade se correlaciona positivamente com os saldos das contas e a simplicidade voluntária se correlaciona negativamente com a dívida pessoal.
Corus e Saatcioglu (2015)	Teórico	Propor a Interseccionalidade como uma abordagem promissora para estudar consumidores com desvantagens interconectadas e suas experiências na área da saúde	Revisão de literatura	A Interseccionalidade oferece uma visão holística da natureza criada dos serviços e pode ser fundamental no design de serviços justos e personalizados para melhorar o bem-estar do consumidor e da sociedade.
Figueiredo <i>et al.</i> (2015)	Teórico	Promover uma fertilização cruzada da macromarketing e da Pesquisa Transformativa do Consumidor (TCR), que direciona a atenção para o contexto sociocultural e a incorporação situacional da experiência e bem-estar do consumidor, ao mesmo tempo em que reconhece sistemas complexos e sistêmicos. interdependências entre mercados, marketing e sociedade.	Revisão de literatura	Com base em uma revisão crítica do significado do desenvolvimento e um interrogatório de vários discursos sobre o desenvolvimento, os autores desenvolvem uma estrutura conceitual que reúne questões de desenvolvimento, bem-estar e desigualdades sociais.

Demangeot <i>et al.</i> (2015)	Teórico	Argumentar que o aumento da mobilidade e a mudança de lugar tornam as noções relativamente estáveis de etnia desatualizadas	Revisão de literatura	Foram identificadas três trajetórias principais para revitalizar futuras pesquisas sobre etnia: 1) a necessidade de que a pesquisa sobre identidade étnica seja sustentada por uma melhor compreensão do papel do lugar nos processos de identidade; 2) o paradigma estabelecido de migração/aculturação deve ser substituído pelo paradigma de mobilidade/adaptabilidade; 3) os efeitos profundos do contato interétnico entre populações móveis e imóveis em locais compartilhados no bem-estar individual e social.
Saunders, Barrington e Sridharan (2015)	Teórico	Apresentar uma definição de marketing social que considere o objetivo e o papel do marketing social além da mudança de comportamento	Revisão de literatura	Guiados pelas três correntes teóricas (macromarketing, pesquisa transformativa do consumidor e abordagem de capacidade), os autores apresentam a definição a saber: marketing social é a aplicação de princípios de marketing que possibilitam ideias e ações individuais e coletivas na busca de transformações sociais efetivas, eficientes, equitativas, justas e sustentadas.
Mogilner e Norton (2015)	teórico	Investigar a felicidade que os consumidores sentem em suas vidas em um nível amplo ou investigar a felicidade que os consumidores sentem em relação a episódios de consumo mais específicos.	Revisão de literatura	Demonstra estudos realizados na última década que adotaram a pesquisa transformativa do consumidor aumentando a felicidade e o bem-estar dos consumidores pesquisados.

Fonte: elaborado pela autora.

# APÊNDICE C – PESQUISA SOBRE CONSUMO *SLOW FASHION* E BEM-ESTAR

Pesquisa sobre Consumo Slow Fashion e Bem-estar

<https://docs.google.com/forms/u/0/d/1Jlpu2exNLf7Ww-XuRZM6h7L3...>

## Pesquisa sobre Consumo Slow Fashion e Bem-estar

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Prezado(a) participante,

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa sobre 'Consumo Slow Fashion e Bem-estar: influência da gratidão, da espiritualidade e do materialismo' que está sendo conduzida pela doutoranda Liliane Araújo Pinto (Programa de Pós-graduação em Administração) com orientação da professora Dra. Rita de Cássia (Universidade Federal da Paraíba). Nesse caso, gostaríamos de contar com a sua colaboração respondendo este questionário. Para tanto, segue algumas informações:

**Objetivo da pesquisa:** Analisar a influência da espiritualidade, da gratidão e do materialismo no consumo slow fashion e o bem-estar do consumidor, na perspectiva da psicologia positiva e da pesquisa transformativa do consumidor.

**Envolvimento na pesquisa:** Você irá preencher um questionário com perguntas sobre crenças e espiritualidade, gratidão, materialismo, bem-estar e consumo slow fashion. O preenchimento é individual e com base em sua opinião, estima-se entre 15 e 20 minutos para concluir sua participação. Você tem plena autonomia para decidir se deseja ou não participar. Contudo, sua colaboração é muito importante para garantir um resultado mais confiável para o estudo.

**Sobre o questionário:** Não há respostas certas ou erradas. Será solicitado que você forneça informações sobre sua vida e responda perguntas que devem refletir sua opinião pessoal. Para responder o questionário é necessário que você preste atenção nas perguntas.

**Riscos e desconforto:** A participação nesta pesquisa não traz complicações legais, sendo uma pesquisa de baixo risco. Caso haja algum desconforto, você poderá desistir sem que isso acarrete qualquer ônus. Os procedimentos utilizados nesta pesquisa obedecem a Critérios da Ética na Pesquisa com Seres Humanos. Nenhum dos procedimentos utilizados oferece riscos à sua dignidade.

**Confidencialidade:** Todas as informações coletadas neste estudo são estritamente confidenciais. A pesquisa é completamente anônima; você não precisará se identificar em nenhum momento. As suas respostas serão codificadas em números e serão analisadas junto com as respostas dos demais participantes. Os questionários serão identificados com um código e armazenados em um banco de dados por, no mínimo, cinco anos, conforme Resolução nº510/16 do Conselho Nacional de Saúde. Além disso, apenas as pesquisadoras envolvidas no projeto terão acesso aos dados, sendo que a codificação dos participantes em números assegura o anonimato.

Benefícios: Ao participar desta pesquisa você estará contribuindo para o avanço do conhecimento científico em questão. Aparentemente, você não terá qualquer benefício pessoal direto, porém os dados da presente pesquisa poderão fornecer informações valiosas para entender condutas cotidianas, ajudar empreendimentos a compreenderem melhor os consumidores slow fashion e suscitar em novas políticas públicas. Os resultados serão de conhecimento público, com possível publicação em eventos de cunho acadêmico e científico.

Caso você queira, poderá pedir mais informações sobre a pesquisa entrando em contato com a pesquisadora responsável (Liliane Araújo Pinto, e-mail: [liliane@ufpi.edu.br](mailto:liliane@ufpi.edu.br)) ou com minha orientadora (Profa. Rita de Cássia de Faria Pereira, e-mail: [rita.pereira@academico.ufpb.br](mailto:rita.pereira@academico.ufpb.br)).

Após esses esclarecimentos, solicitamos o seu consentimento de forma livre e esclarecida para participar desta pesquisa.

**\*Obrigatório**

*Pular para a pergunta 1*

## TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

1. Tendo em vista as informações anteriormente apresentadas, eu, de forma livre e esclarecida, manifesto meu interesse em participar da pesquisa. \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim, concordo em participar da pesquisa.

*Pular para a pergunta 2*

## QUESTIONÁRIO

Antes de iniciar o questionário, gostaríamos de conceituar Slow Fashion: trata-se de uma mudança de atitude em que as roupas aceleram sua vida útil, pois são atemporais, diminuindo a velocidade do ciclo de moda/consumo e o aumento da compra de roupas de moda mais duráveis e de qualidade (WOODS, 2009; ERTEKIN; ATIK, 2015)

2. 1. Qual seu gênero? (Independente do sexo, o gênero representa como você se identifica) \*

*Marcar apenas uma oval.*

Feminino

Masculino

3. 2. Qual seu estado civil? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Solteiro(a)
- Casado(a) ou vivendo com companheiro(a)
- Divorciado(a) ou separado(a)
- Viúvo(a)

4. 3. Qual sua frequência de compra de roupas? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- pelo menos uma vez por mês
- a cada dois meses
- a cada três meses
- duas vezes ao ano
- uma vez ao ano
- demoro mais que um ano para comprar roupas

*Pular para a pergunta 5*

CRENÇAS E ESPIRITUALIDADE NO  
CONSUMO SLOW FASHION

CRENÇAS E ESPIRITUALIDADE NO  
CONSUMO SLOW FASHION

5. 4. Indique, a seguir, quão importante você considera as seguintes afirmações sobre crenças e espiritualidade. \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sem importância	Pouco importante	Moderado	Importante	Muito importante
Eu me sinto otimista em relação à vida.	<input type="radio"/>				
Se eu tivesse que listar tudo pelo que sou grato(a), esta seria uma lista muito longa.	<input type="radio"/>				
Sou grato(a) por muitas coisas na vida.	<input type="radio"/>				
Eu me importo com a saúde espiritual de meus parentes e amigos.	<input type="radio"/>				
Quando eu olho para o mundo, não vejo muitos motivos para ser	<input type="radio"/>				

grato(a).

---

À medida que envelheço, encontro-me mais capaz de apreciar as pessoas, os eventos e as situações que têm sido parte da minha história de vida.

Meus valores espirituais influenciam as escolhas que eu faço.

Sou grato(a) a uma ampla variedade de pessoas.

---

*Pular para a pergunta 6*

PERFIL SÓCIO ECONÔMICO

6. 5. Qual sua renda familiar? (Soma da renda de todas as pessoas que moram na sua casa) \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Até R\$ 2.000,00
- Acima de R\$ 2.000,00 até R\$ 5.000,00
- Acima de R\$ 5.000,00 até R\$ R\$ 8.000,00
- Acima de R\$ 8.000,00 até R\$ 10.000,00
- Acima de R\$ 10.000,00

7. 6. Qual sua idade? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Até 21 anos
- De 22 a 31 anos
- De 32 a 41 anos
- De 42 a 51 anos
- De 52 a 61 anos
- Acima de 61 anos

8. 7. Qual das opções a seguir, melhor define o local onde você costumeiramente compra suas roupas? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Em lojas que valorizam a sustentabilidade e ajudam a comunidade
- Em brechós
- Em lojas que oferecem peças exclusivas
- Diretamente de artesãos
- De lojas locais
- Em lojas de departamento (Renner, C&A, etc.)
- Em lojas populares
- Em lojas de grifes

*Pular para a pergunta 9*

**MATERIALISMO E CONSUMO SLOW FASHION**

9. 8. Qual seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações relacionadas ao materialismo? \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não estou decidido(a)	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Eu tenho todas as coisas que eu preciso para aproveitar a vida.	<input type="radio"/>				
Minha vida seria melhor se eu possuísse certas coisas que eu não tenho.	<input type="radio"/>				
Eu gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas.	<input type="radio"/>				
Algumas das conquistas mais importantes na vida incluem a aquisição de bens materiais.	<input type="radio"/>				
Às vezes me incomoda um pouco o fato de não poder comprar todas as coisas que eu gostaria.	<input type="radio"/>				

Eu admiro as  
pessoas que  
possuem  
casas, carros  
e roupas  
caras.

Eu não seria  
mais feliz se  
eu possuísse  
coisas  
melhores.

As coisas que  
eu possuo  
dizem muito  
sobre quão  
bem minha  
vida está.

Comprar as  
coisas me dá  
muito prazer.

Eu  
geralmente  
compro  
apenas as  
coisas que eu  
preciso.

Eu gosto de  
gastar  
dinheiro com  
as coisas que  
não são úteis.

Eu gosto de  
muito luxo na  
minha vida.

Eu seria mais  
feliz se  
pudesse  
comprar mais  
coisas.

*Pular para a pergunta 10*

## PERFIL SÓCIO DEMOGRÁFICO

10. 9. Qual seu grau de escolaridade? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio completo
- Ensino superior completo
- pós-graduação completa

11. 10. Qual sua moradia? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Em casa ou apartamento, com a família
- Em casa ou apartamento, sozinho(a)
- Em quarto ou cômodo alugado, sozinho(a)
- Em habitação coletiva: hotel, hospedaria, pensionato, república, etc.
- Outro: \_\_\_\_\_

12. 11. Em qual estado brasileiro você mora? \*

\_\_\_\_\_

*Pular para a pergunta 13*

## CONSUMO E BEM-ESTAR

13. 12. De acordo com as afirmações a seguir, como você se descreve? \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Não me descreve	Descreve-se pouco	Descreve-me mais ou menos	Descreve-me bastante	Descreve-me totalmente
Na maioria dos aspectos, minha vida é próxima ao meu ideal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As condições da minha vida são excelentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou satisfeito(a) com minha vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dentro do possível, tenho conseguido as coisas importantes que quero na vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se pudesse viver uma segunda vez, não mudaria quase nada na minha vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Pular para a pergunta 14*

CONSUMO SLOW FASHION

14. 13. Qual seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações sobre consumo slow fashion? \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não estou decidido(a)	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Roupas de edições limitadas têm um atrativo especial para mim.	<input type="radio"/>				
Roupas feitas à mão têm mais valor que roupas produzidas em massa.	<input type="radio"/>				
Eu me preocupo com as condições de trabalho daqueles que produzem as roupas que eu compro.	<input type="radio"/>				
Eu costumo manter as roupas pelo tempo possível em vez de descartá-las rapidamente.	<input type="radio"/>				
Eu prefiro comprar roupas feitas	<input type="radio"/>				

no Brasil a  
comprar  
roupas  
estrangeiras.

---

Eu gosto de  
ter roupas  
que os  
outros não  
têm.

O uso de  
artesanato  
em roupas é  
muito  
importante.

---

Eu me sinto  
muito  
atraído por  
itens do  
vestuário  
que são  
raros.

---

Eu me  
preocupo  
com o fair  
trade  
(comércio  
justo)  
quando eu  
compro  
roupas.

---

Eu prefiro  
roupas com  
designs  
simples e  
clássicos.

---

Eu valorizo  
roupas feitas  
com uso de  
técnicas  
tradicionais  
de costura.

---

Eu acho importante que aqueles que produzem as roupas que eu compro sejam remunerados de forma justa.

Precisamos apoiar marcas de vestuário brasileiras.

Eu normalmente gosto de vestir as mesmas roupas de diferentes formas.

15. 14. Qual destino você dá as suas roupas que não usa mais? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Doa para a caridade
- Doa para amigos/parentes
- Vende para amigos/parentes
- Troca com amigos/parentes
- Vende em brechós
- Joga fora
- Outro: \_\_\_\_\_

*Pular para a pergunta 16*