

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA
CURSO DE DOUTORADO**

**INFLUÊNCIA DO LAZER SÉRIO NA FELICIDADE, NA SATISFAÇÃO COM A
VIDA, NA SIMPLICIDADE VOLUNTÁRIA E NO CONSUMO EXPERIENCIAL DE
SEUS PRATICANTES**

JULIANA MATTE

**CAXIAS DO SUL
2021**

JULIANA MATTE

INFLUÊNCIA DO LAZER SÉRIO NA FELICIDADE, NA SATISFAÇÃO COM A VIDA, NA SIMPLICIDADE VOLUNTÁRIA E NO CONSUMO EXPERIENCIAL DE SEUS PRATICANTES

Tese de Doutorado submetida à Banca de Defesa Pública designada pelo Colegiado do Curso de Doutorado em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários à obtenção do Título de Doutora em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Ana Cristina Fachinelli Bertolini
Coorientador: Prof. Dr. Deonir De Toni

CAXIAS DO SUL
2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Universidade de Caxias do Sul
Sistema de Bibliotecas UCS - Processamento Técnico

M435i Matte, Juliana

Influência do lazer sério na felicidade, na satisfação com a vida, na simplicidade voluntária e no consumo experiencial de seus praticantes [recurso eletrônico] / Juliana Matte. – 2021.

Dados eletrônicos.

Tese (Doutorado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2021.

Orientação: Ana Cristina Fachinelli Bertolini.

Coorientação: Deonir De Toni.

Modo de acesso: World Wide Web

Disponível em: <https://repositorio.ucs.br>

1. Comportamento do consumidor. 2. Emoções. 3. Lazer - Aspectos sociais. 4. Consumo (Economia). I. Bertolini, Ana Cristina Fachinelli, orient. II. De Toni, Deonir, coorient. III. Título.

CDU 2. ed.: 658.89:366.1

Catalogação na fonte elaborada pela(o) bibliotecária(o)
Ana Guimarães Pereira - CRB 10/1460

JULIANA MATTE

INFLUÊNCIA DO LAZER SÉRIO NA FELICIDADE, NA SATISFAÇÃO COM A VIDA, NA SIMPLICIDADE VOLUNTÁRIA E NO CONSUMO EXPERIENCIAL DE SEUS PRATICANTES

Tese de Doutorado submetida à Banca de Defesa Pública designada pelo Colegiado do Curso de Doutorado em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários à obtenção do Título de Doutora em Administração.

Aprovada em: 19 / 10 / 2021

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Ana Cristina Fachinelli Bertolini - Orientadora

Prof. Dr. Deonir De Toni - Coorientador

Prof. Dr. Fabiano Larentis

Prof.^a Dr.^a Cíntia Paese Giacomello

Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa
(Universidade Federal de Pernambuco)

Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan
(Universidade do Vale do Rio dos Sinos)

Prof. Dr. Pelayo Munhoz Olea
(Universidade Federal do Rio Grande)

Dedico este trabalho ao meu esposo, Jean, por ter me incentivado e sempre me apoiado durante toda a minha jornada acadêmica, e à minha filha, Lúcia, que sempre compreendeu a importância dessa formação na minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, ao Universo, por conspirar a meu favor e abrir portas quando tudo parecia escuro.

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (FAPERGS), que fomentou meus estudos e meu conhecimento durante toda a trajetória do doutoramento. Sem esse benefício, tal titulação não seria possível.

À Universidade de Caxias do Sul (UCS) e ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA), que possibilitaram o meu ingresso e a minha formação acadêmica.

Ao meu primeiro orientador, Prof. Dr. Pelayo Munhoz Olea, pelas palavras, pelo exemplo, pela amizade, pela atenção, pela confiança, pelos incentivos e por acreditar no meu potencial; pelo encorajamento para que eu pudesse ingressar no Curso de Doutorado, pelos ensinamentos, pelas queixas, pelas risadas, pelas confraternizações e pela sua lealdade; pela vida acadêmica que me apresentou e, junto com ela, uma família.

Ao meu primeiro coorientador, Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan, por sua atenção, sua dedicação e seu incentivo, sempre instigando o meu crescimento e aprendizado; por suas palavras, sua parceria, sua lealdade e sua integridade – é exemplo para mim, como pessoa e como docente.

À minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Ana Cristina Fachinelli, por me acolher em um momento difícil da minha vida acadêmica, em meio a tantas incertezas; por nortear a minha pesquisa e me fazer refletir sobre o meu propósito e sobre novos pontos de vista; por me entender, confiar e querer o meu melhor.

Ao meu coorientador, Prof. Dr. Deonir De Toni, por aceitar o convite para me auxiliar na pesquisa mesmo quando não era o melhor momento; por me trazer novas formas de pensar e potencializar ainda mais o meu trabalho.

Aos meus colegas do Doutorado, em especial Suélen Bebbler, Marcelo Benetti Corrêa da Silva e Rafael de Lucena Perini, que sempre estiveram ao meu lado, me ajudaram, me ensinaram e me incentivaram, tanto na vida acadêmica quanto na vida profissional.

Aos colegas do PPGA Cassiane Chais, Mayron Dalla Santa de Carvalho, Vandoir Welchen e Daniel Hank Miri, com quem tive o prazer de conviver e com quem sempre pude contar como irmãos e que, por isso, permanecerão na minha vida.

À Dra. Paula Patrícia Ganzer, que, além da sua amizade, me presenteou com uma afilhada, a Laura; por seu carinho, suas palavras, sua simplicidade e seu amor.

Ao meu marido, Jean, e à minha filha, Lúcia, por compreenderem e aceitarem a minha ausência durante o curso e me apoiarem para que essa jornada se tornasse possível.

Aos meus pais, Vitor e Sonnea, pelo amor e por priorizarem a educação na minha vida, me proporcionando uma capacidade cognitiva suficiente para a conquista de mais um grau acadêmico.

RESUMO

O lazer sério consiste no lazer que é realizado de forma sistemática e que é tão significativo e interessante para o praticante, que ele embarca em carreira de lazer, querendo praticá-lo em longo prazo. Como resultado, o lazer sério traz benefícios sociais e psicológicos que podem ser colhidos ao longo de sua prática, impactando as emoções dos praticantes. Sabe-se, ainda, que as emoções podem conduzir o comportamento das pessoas, tornando-se importantes para a decisão de compra. Diante do exposto, o lazer sério pode ser um antecedente das emoções e, por conseguinte, pode influenciar a forma de consumo. Nesse sentido, felicidade e satisfação com a vida de praticantes de lazer sério podem influenciar a maneira como estes consomem e o tipo de consumo que realizam (material *versus* experiencial). Portanto, com o propósito de investigar fatores de comportamento de consumo e emoções, esta tese objetiva propor e testar um modelo teórico que represente a relação entre o lazer sério, a felicidade, a satisfação com a vida, a simplicidade voluntária e o consumo experiencial de praticantes desse tipo de lazer. Para tal, procedeu-se a uma pesquisa quantitativa, de caráter descritivo, a partir da realização de uma *survey* com 395 corredores e 420 ciclistas. Os dados foram analisados por meio de estatística de Modelagem de Equações Estruturais, testes de médias e teste de moderação. Os principais resultados evidenciam que, para a amostra total, o lazer sério influencia positivamente a felicidade e a simplicidade voluntária e que a felicidade influencia positivamente a simplicidade voluntária e o consumo experiencial. Contudo, no caso da amostra de ciclistas, não foi comprovada a relação entre lazer sério e simplicidade voluntária e, no caso da amostra de corredores, não foi comprovada a relação entre felicidade e simplicidade voluntária. Entre os efeitos de moderação encontrados, destaca-se o efeito das horas de atividade praticadas para a amostra de ciclistas na relação entre lazer sério e simplicidade voluntária. Além disso, as principais implicações deste estudo indicam que ações podem ser desenvolvidas para que a população pratique diferentes formas de lazer e para que algum lazer possa ser sério e traga benefícios individuais e sociais, principalmente em decorrência das interações sociais, o que resultaria em uma população mais feliz, mais saudável, menos doente e mais pró-social. Dessa forma, a redução do consumo seria realizada por meio do controle interno do indivíduo, o que a torna, possivelmente, mais eficaz, pois, além de consciente, é uma decisão voluntária e harmoniosa com a vida que a pessoa se propõe a viver.

Palavras-chave: Felicidade; Lazer Sério; Simplicidade Voluntária; Satisfação com a Vida; Consumo Experiencial.

ABSTRACT

Serious leisure is undertaken systematically and is so meaningful and exciting to practitioners that they embark on a leisure career, wanting to practice it long-term. As a result, serious leisure brings social and psychological benefits that may be reaped throughout its practice, impacting practitioners' emotions. Emotions can lead people's behavior, showing to be important for the purchase decision. Given the above, serious leisure may be an antecedent of emotions and, consequently, influence consumption. Furthermore, happiness and life satisfaction among serious leisure practitioners may influence how they consume and the type of consumption they perform (material *versus* experiential). Therefore, with the purpose of investigating consumption behavior and emotional factors, this thesis aims to propose and test a theoretical model representing the relationship between serious leisure, happiness, life satisfaction, voluntary simplicity, and experiential consumption of serious leisure practitioners. To this end, quantitative descriptive research was carried out based on a survey with 395 runners and 420 cyclists. The data were analyzed using Structural Equation Modeling statistics, average tests, and moderation test. The main results highlight that serious leisure positively influences happiness and voluntary simplicity, and that happiness positively influences voluntary simplicity and experiential consumption for the total sample. However, for the cyclist sample, the relationship between serious leisure and voluntary simplicity was not confirmed, and for the runner sample, the relationship between happiness and voluntary simplicity was not confirmed. Among the moderation effects identified, the effect of hours of activity practiced for the cyclist sample on the relationship between serious leisure and voluntary simplicity stands out. The main implications of this study indicate that actions could be developed so that the population practices different forms of leisure. Moreover, some leisure could be serious and bring individual and social benefits, mainly due to social interactions, resulting in a happier, healthier, less sick and more pro-social population. In this way, the reduction in consumption would be accomplished through the individual's internal control, which possibly makes it more effective, because, besides being conscious, it is a voluntary decision that is in harmony with the life that the person proposes to live.

Keywords: Happiness; Serious leisure; Voluntary simplicity; Life Satisfaction; Experiential Consumption.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Perspectiva do lazer sério.....	50
Figura 2 – Determinantes da felicidade.....	58
Figura 3 – Atividades que melhoram a felicidade.....	60
Figura 4 – Modelo teórico proposto.....	101
Figura 5 – Selecionando a população-alvo.....	111
Figura 6 – Teste de linearidade dos dados da amostra total.....	121
Figura 7 – Teste de linearidade dos dados dos corredores.....	122
Figura 8 – Teste de linearidade dos dados dos ciclistas.....	122
Figura 9 – Diagrama de caminhos.....	127
Figura 10 – Análise confirmatória do modelo de mensuração dos construtos do lazer sério.....	132
Figura 11 – Modelo final para a amostra total.....	174
Figura 12 – Modelo final para a amostra de corredores.....	174
Figura 13 – Modelo final para a amostra de ciclistas.....	175
Figura 14 – Busca na BDTD com o termo “felicidade”.....	254
Figura 15 – Busca na BDTD com o termo “simplicidade voluntária”.....	254
Figura 16 – Busca na BDTD com o termo “lazer sério” (primeira rodada).....	255
Figura 17 – Busca na BDTD com o termo “lazer sério” (segunda rodada).....	255
Figura 18 – Busca na BDTD com o termo “satisfação com a vida”.....	256
Figura 19 – Busca na BDTD com o termo “consumo experiencial” ou “compra experiencial”	256
Figura 20 – Resultado da busca na NDLTD pelos termos dos construtos abordados.....	257
Figura 21 – Instrumento de pesquisa original sobre felicidade.....	258
Figura 22 – Instrumento de pesquisa sobre felicidade validado na língua portuguesa.....	259
Figura 23 – Escala de lazer sério.....	260
Figura 24 – Escala de simplicidade voluntária.....	261
Figura 25 – Escala de satisfação com a vida.....	262
Figura 26 – Escala de consumo experiencial.....	262
Figura 27 – Parecer consubstanciado do CEP 1/4.....	263
Figura 28 – Parecer consubstanciado do CEP 2/4.....	264
Figura 29 – Parecer consubstanciado do CEP 3/4.....	265
Figura 30 – Parecer consubstanciado do CEP 4/4.....	266

Figura 31 – Artigo publicado na revista SN Social Sciences	267
Figura 32 – Artigo aceito no EnANPAD 2021	268
Figura 33 – Artigo publicado na revista Leisure Sciences	269

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Busca por “ <i>happiness</i> ” e “ <i>consumer behavior</i> ” na Lei de Zipf.....	37
Tabela 2 – Busca por “ <i>life Satisfaction</i> ” na Lei de Zipf.....	38
Tabela 3 – Busca por “ <i>voluntary simplicity</i> ” na Lei de Zipf.....	38
Tabela 4 – Busca por “ <i>serious leisure</i> ” na Lei de Zipf	39
Tabela 5 – Busca por “ <i>experiential buying</i> ” ou “ <i>experiential purchase</i> ” na Lei de Zipf.....	40
Tabela 6 – Teste de Levene da igualdade de dispersão do erro das variâncias da amostra total	117
Tabela 7 – Teste de Levene da igualdade de dispersão do erro das variâncias dos corredores	119
Tabela 8 – Teste de Levene da igualdade de dispersão do erro das variâncias dos ciclistas .	120
Tabela 9 – Índices de ajuste do modelo de mensuração das dimensões do lazer sério	133
Tabela 10 – Análise fatorial exploratória do construto lazer sério em segunda ordem.....	134
Tabela 11 – Análise fatorial exploratória dos construtos em primeira ordem.....	135
Tabela 12 – Análise fatorial confirmatória do modelo geral na primeira rodada.....	136
Tabela 13 – Análise fatorial confirmatória na segunda rodada	138
Tabela 14 – Validade discriminante com critérios de Fornell e Lacker (1981)	138
Tabela 15 – Validade discriminante com critérios de Bagozzi e Phillips (1982).....	139
Tabela 16 – Caracterização da amostra	142
Tabela 17 – Aspectos da prática da corrida e ciclismo.....	143
Tabela 18 – Tabela das médias gerais dos construtos <i>versus</i> atividade praticada.....	143
Tabela 19 – Teste <i>t</i> entre os construtos gênero e frequência das atividades da amostra total	145
Tabela 20 – Teste <i>t</i> entre os construtos gênero e frequência das atividades de corredores e ciclistas	147
Tabela 21 – ANOVA dos construtos <i>versus</i> idade da amostra total	148
Tabela 22 – Teste Tukey de múltiplas comparações entres idades da amostra total.....	149
Tabela 23 – ANOVA dos construtos <i>versus</i> idade dos praticantes de corrida e ciclismo.....	149
Tabela 24 – Teste Tukey de múltiplas comparações entre idades dos corredores	151
Tabela 25 – ANOVA dos construtos <i>versus</i> escolaridade da amostra total	151
Tabela 26 – Teste Tukey de múltiplas comparações entre escolaridades da amostra total....	153
Tabela 27 – ANOVA dos construtos <i>versus</i> escolaridade dos praticantes de corrida e ciclismo	154

Tabela 28 – Teste Tukey de múltiplas comparações entre escolaridade de corredores e ciclistas	156
Tabela 29 – ANOVA dos construtos <i>versus</i> estado civil de todos os praticantes	157
Tabela 30 – Teste Tukey de múltiplas comparações entre estado civil da amostra total	158
Tabela 31 – ANOVA dos construtos <i>versus</i> estado civil dos praticantes de corrida e ciclismo	158
Tabela 32 – Teste Tukey de múltiplas comparações entre estado civil dos ciclistas	159
Tabela 33 – ANOVA dos construtos <i>versus</i> renda dos praticantes da amostra total	160
Tabela 34 – Teste Tukey de múltiplas comparações entre renda da amostra total	161
Tabela 35 – ANOVA dos construtos <i>versus</i> renda dos praticantes de corrida e ciclismo	162
Tabela 36 – Teste Tukey de múltiplas comparações entre renda de corredores e ciclistas....	163
Tabela 37 – Resultados das hipóteses para a amostra total	166
Tabela 38 – Resultados das hipóteses para os corredores	167
Tabela 39 – Resultados das hipóteses para os ciclistas	167
Tabela 40 – Coeficientes de determinação (R^2)	168
Tabela 41 – Efeito moderador da idade dos respondentes	169
Tabela 42 – Efeito moderador da escolaridade dos praticantes.....	170
Tabela 43 – Efeito moderador do estado civil dos praticantes para a amostra total.....	171
Tabela 44 – Efeito moderador do tipo de lazer sério.....	172
Tabela 45 – Efeito moderador das horas de atividade.....	172
Tabela 46 – Análise estatística do teste-piloto	246

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Objetivo 12 dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).....	24
Quadro 2 – Principais autores da bibliometria	41
Quadro 3 – Principais pontos do referencial teórico sobre lazer sério	53
Quadro 4 – Principais pontos do referencial teórico sobre felicidade e satisfação com a vida	68
Quadro 5 – Tipos de anticonsumo.....	71
Quadro 6 – Principais pontos do referencial teórico sobre simplicidade voluntária.....	75
Quadro 7 – Principais pontos do referencial teórico sobre consumo experiencial.....	81
Quadro 8 – Hipóteses propostas nesta tese.....	100
Quadro 9 – Desenho da pesquisa.....	102
Quadro 10 – Escala para medir a satisfação com a vida	105
Quadro 11 – Escala para medir a simplicidade voluntária	105
Quadro 12 – Escala para medir o lazer sério	106
Quadro 13 – Escala para medir o consumo experiencial.....	108
Quadro 14 – Convenções das variáveis latentes para este estudo	125
Quadro 15 – Relacionamentos causais	126
Quadro 16 – Resumo dos resultados encontrados	165
Quadro 17 – Resumo dos resultados encontrados	173
Quadro 18 – Termo “felicidade” na base BDTD	223
Quadro 19 – Trabalhos selecionados na base BDTD com o termo “felicidade”	226
Quadro 20 – Termo “ <i>happiness</i> ” e “ <i>costumer behavior</i> ” nas bases de dados em 2019 (artigos mais recentes)	228
Quadro 21 – Termo “ <i>happiness</i> ” e “ <i>costumer behavior</i> ” nas bases de dados em 2020 (artigos mais recentes)	229
Quadro 22 – Termo “ <i>happiness</i> ” e “ <i>costumer behavior</i> ” nas bases de dados (artigos mais citados).....	230
Quadro 23 – Termo “ <i>life satisfaction</i> ” nas bases de dados em 2019 (artigos mais recentes)	231
Quadro 24 – Termo “ <i>life satisfaction</i> ” nas bases de dados em 2020 (artigos mais recentes)	232
Quadro 25 – Termo “ <i>life satisfaction</i> ” nas bases de dados (artigos mais citados).....	233
Quadro 26 – Termo “ <i>voluntary simplicity</i> ” nas bases de dados em 2019 (artigos mais recentes)	234
Quadro 27 – Termo “ <i>voluntary simplicity</i> ” nas bases de dados em 2020 (artigos mais recentes)	

.....	235
Quadro 28 – Termo “ <i>voluntary simplicity</i> ” nas bases de dados (artigos mais citados).....	236
Quadro 29 – Termo “ <i>serious leisure</i> ” nas bases de dados em 2019 (artigos mais recentes) .	237
Quadro 30 – Termo “ <i>serious leisure</i> ” nas bases de dados em 2020 (artigos mais recentes) .	238
Quadro 31 – Termo “ <i>serious leisure</i> ” nas bases de dados (artigos mais citados).....	239
Quadro 32 – Termo “ <i>experiential buying</i> ” ou “ <i>experiential purchase</i> ” nas bases de dados em 2019 (artigos mais recentes)	240
Quadro 33 – Termo “ <i>experiential buying</i> ” ou “ <i>experiential purchase</i> ” nas bases de dados em 2020 (artigos mais recentes)	241
Quadro 34 – Termo “ <i>experiential buying</i> ” ou “ <i>experiential purchase</i> ” nas bases de dados (artigos mais citados).....	242
Quadro 35 – Definição de termos-chave de felicidade.....	243

LISTA DE SIGLAS

AMOS	<i>Analysis of Moment Structures</i>
BDTD	Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações
EBTS	<i>Experiential Buying Tendency Scale</i>
KMO	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
NDLTD	<i>Networked Digital Library of Theses and Dissertations</i>
ODS	Objetivos do Desenvolvimento Sustentável
ONU	Organização das Nações Unidas
SLIM	<i>Serious Leisure Inventory and Measure</i>
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	20
1.1	PROBLEMATIZAÇÃO.....	23
1.2	OBJETIVOS.....	29
1.2.1	Objetivo geral	29
1.2.2	Objetivos específicos.....	30
1.3	JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO TEMA.....	30
1.4	JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DOS PARTICIPANTES DO ESTUDO.....	42
1.5	DELIMITAÇÃO DO TEMA	45
2	REFERENCIAL TEÓRICO E AS RELAÇÕES HIPOTETIZADAS.....	47
2.1	LAZER SÉRIO.....	47
2.2	FELICIDADE	54
2.2.1	Felicidade na perspectiva do comportamento do consumidor	61
2.2.2	Satisfação com a vida	64
2.3	SIMPLICIDADE VOLUNTÁRIA.....	69
2.4	CONSUMO EXPERIENCIAL	76
2.5	RELAÇÕES HIPOTETIZADAS	81
2.5.1	Lazer sério e felicidade.....	82
2.5.2	Lazer sério e simplicidade voluntária.....	84
2.5.3	Felicidade e satisfação com a vida.....	87
2.5.4	Felicidade e simplicidade voluntária	88
2.5.5	Felicidade e consumo experiencial.....	90
2.5.6	Simplicidade voluntária e consumo experiencial	92
2.5.7	Moderação das variáveis demográficas.....	94
2.5.7.1	Escolaridade	94
2.5.7.2	Horas de atividade do lazer sério	95
2.5.7.3	Idade	96
2.5.7.4	Estado civil.....	97
2.5.7.5	Tipo de lazer.....	99
2.6	MODELO TEÓRICO PROPOSTO	100

3	MÉTODO DE PESQUISA	102
3.1	INSTRUMENTO DE PESQUISA	103
3.1.1	Escolha das escalas	103
3.1.1.1	Escala de felicidade	103
3.1.1.2	Escala de satisfação com a vida	104
3.1.1.3	Escala de simplicidade voluntária	105
3.1.1.4	Escala de lazer sério	106
3.1.1.5	Escala de consumo experiencial.....	107
3.1.2	Qualificação do instrumento de pesquisa.....	108
3.1.3	Validação do instrumento de pesquisa	109
3.2	POPULAÇÃO-ALVO E AMOSTRA.....	110
3.3	COLETA DE DADOS	111
3.4	ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS	113
3.4.1	Preparação dos dados	114
3.4.1.1	Dados perdidos	114
3.4.1.2	Observações atípicas	115
3.4.1.3	Testes das suposições de análise multivariada.....	116
3.4.1.3.1	<i>Normalidade</i>	116
3.4.1.3.2	<i>Homocedasticidade</i>	117
3.4.1.3.3	<i>Linearidade</i>	121
3.4.1.3.4	<i>Multicolinearidade</i>	122
3.4.1.4	Análise de viés.....	123
3.4.2	Modelagem de Equações Estruturais (MEE)	124
3.4.2.1	Especificação do modelo.....	125
3.4.2.1.1	<i>Especificação do modelo estrutural</i>	125
3.4.2.1.2	<i>Diagrama de caminhos</i>	126
3.4.2.2	Matriz de entrada dos dados e método de estimação do modelo	127
3.4.2.3	Validação do modelo de mensuração e do modelo estrutural	128
3.4.2.3.1	<i>Medidas de ajuste</i>	128
3.4.2.4	Validação individual dos construtos.....	130
3.4.2.4.1	<i>Unidimensionalidade e confiabilidade</i>	133
3.4.2.4.2	<i>Validade convergente</i>	135
3.4.2.4.3	<i>Validade discriminante</i>	138

4	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	141
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	141
4.2	ANÁLISE DESCRITIVA DOS CONSTRUTOS	143
4.3	TESTES DAS HIPÓTESES.....	166
4.5	COEFICIENTES DE DETERMINAÇÃO.....	168
4.6	ANÁLISE DO EFEITO MODERADOR DE IDADE, ESCOLARIDADE, ESTADO CIVIL, TIPO DE PRÁTICA E HORAS DE ATIVIDADE	168
4.7	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	175
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	187
5.1	IMPLICAÇÕES TEÓRICAS	187
5.2	IMPLICAÇÕES PRÁTICAS	192
5.3	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E ESTUDOS FUTUROS	194
	REFERÊNCIAS.....	197
	APÊNDICE A – RESULTADOS DAS BUSCAS NAS BASES DE DADOS..	223
	APÊNDICE B – TRABALHOS ESCOLHIDOS SOBRE FELICIDADE.....	226
	APÊNDICE C – RESULTADOS DAS BUSCAS NAS BASES DE DADOS..	228
	APÊNDICE D – CONCEITOS DE FELICIDADE E BEM-ESTAR.....	243
	APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO DO TESTE-PILOTO.....	244
	APÊNDICE F – ANÁLISE ESTATÍSTICA DO TESTE-PILOTO.....	246
	APÊNDICE G – QUESTIONÁRIO PARA CORREDORES.....	247
	APÊNDICE H – QUESTIONÁRIO PARA CICLISTAS	250
	APÊNDICE I – TCLE	253
	ANEXO A – RESULTADOS DA PESQUISA BIBLIOMÉTRICA NO BDTD	254
	ANEXO B – RESULTADOS DA PESQUISA BIBLIOMÉTRICA NO NDLTD	257

ANEXO C – ESCALAS UTILIZADAS NO ESTUDO	258
ANEXO D – APROVAÇÃO DO COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA.....	263
ANEXO E – ARTIGO PUBLICADO NA REVISTA SN SOCIAL SCIENCES	267
ANEXO F – ARTIGO ACEITO NO ENANPAD 2021	268
ANEXO E – ARTIGO PUBLICADO NA REVISTA LEISURE SCIENCES	269

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor afeta a sustentabilidade do planeta. Em 2015, a Organização das Nações Unidas (ONU) elaborou 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, que devem ser implementados por todos os países do mundo durante os próximos anos, até 2030. Conforme a entidade, a mudança nos padrões de consumo e de produção configura-se como medida imprescindível para o desenvolvimento econômico e social sustentável (ONU, 2017).

No entanto, quando se fala em mudança de comportamento sustentável, as evidências mostram que os consumidores acreditam que mudar seu comportamento teria um impacto limitado na redução das emissões de gases de efeito estufa (GRAHAM; ABRAHAMSE, 2017; REES et al., 2018), podendo explicar a falta de motivação que os consumidores demonstram em adotar hábitos de consumo pró-ambientais (GUYADER; OTTOSSON; WITELL, 2017; STUBBS; SCOTT; DUARTE, 2018). Como solução, uma abordagem adotada é o fornecimento de informações, com o objetivo de aumentar a conscientização, o conhecimento e a compreensão do consumo sustentável pelos consumidores (OSMAN; THORNTON, 2019). Tal método tem sido uma ferramenta útil para moldar atitudes em contextos diversificados (MICHIE et al., 2013), mas não garante mudanças comportamentais confiáveis e sustentáveis (MURCOTT, 2019).

Portanto, se a mudança de comportamento parece não ser alcançada de forma consciente, talvez seja necessário voltar a atenção para os consumidores que reduzem seu consumo de forma voluntária. Mesmo em um cenário de aumento de consumo, existe uma parcela de pessoas que optaram pela redução do consumo, por meio da simplicidade voluntária. São pessoas que escolheram um estilo de vida anticonsumista e se opõem aos estilos de vida de alto consumo predominantes nas sociedades atuais, tendo, por isso, adotado voluntariamente uma vida mais simples, de consumo reduzido (ALEXANDER, 2011).

Ante tal cenário, uma possível explicação para essa redução de consumo se associa às emoções, que podem conduzir o comportamento, tornando-se importantes para a decisão de compra (ZINCK; NEWEN, 2008; NIU, 2018). Uma emoção que pode estar atrelada à simplicidade voluntária é a felicidade, que se tornou um relevante foco dos estudos de marketing (CHANG et al., 2014; CHENG; PEGG, 2016).

A felicidade é um estado de alegria e bem-estar, combinado com uma sensação de significado e valorização da vida (LYUBOMIRSKY, 2008a). Já a simplicidade voluntária é a

escolha, de livre arbítrio, para limitar os gastos em bens e serviços e cultivar fontes não materialistas de satisfação e significado (ETZIONI, 1998). O que se percebe, nesses conceitos descritos, é que há um significado compartilhado, o que pode ser indício de uma relação entre a simplicidade voluntária e a felicidade.

Recentemente, os estudos sobre felicidade, na perspectiva do comportamento do consumidor, objetivaram: pesquisar como o comportamento de postagem de compra dos consumidores nas mídias sociais influencia sua própria felicidade (DUAN; DHOLAKIA, 2017); investigar como as mulheres reagem emocionalmente às propagandas de cunho emocional (MAJEED; LU; USMAN, 2017); averiguar a existência de misturas de emoções no contexto do comportamento do consumidor esportivo (KIM; MAGNUSEN; LEE, 2017); testar a exposição dos consumidores à possibilidade de experiências negativas e a relação com a felicidade dos consumidores (YANG; GU; GALAK, 2017); identificar hábitos alimentares em pessoas felizes, tristes, ansiosas e com raiva (MEULE; REICHENBERGER; BLECHERT, 2018); e analisar o impacto da diminuição de consumo na felicidade (ORAL; THURNER, 2019).

Como observado, são estudos que buscam identificar como as emoções (a exemplo da felicidade) de consumidores acontecem em determinadas circunstâncias. Nesse último estudo citado, os autores não conseguiram confirmar a hipótese de que a diminuição do consumo, de forma voluntária, leva à felicidade. Mas o que aconteceria caso a perspectiva fosse inversa, ou seja, caso o estudo objetivasse investigar se a felicidade leva à diminuição do consumo? E, com relação ao estilo de vida, como consomem pessoas felizes? Em outras palavras, pessoas felizes adotam um estilo de vida de simplicidade voluntária, de modo que apresentam um estilo de vida aparentemente simples, mas interiormente rico (ELGIN, 2010)? Essa temática da simplicidade voluntária é importante em função de que a vida simples pode ser usada para apoiar o desenvolvimento sustentável (KRONENBERG; IIDA, 2011).

Diante do exposto, há a necessidade de explorar a composição da felicidade, a fim de entender quais elementos influenciam a felicidade e podem, também, influenciar a simplicidade voluntária. No entanto, como a natureza da felicidade não tem sido definida de maneira uniforme e, conseqüentemente, tem sido considerada multifacetada (DIENER; NAPA SCOLLON; LUCAS, 2003), este estudo traz, como parte componente da felicidade, a satisfação com a vida.

Segundo Diener (1984), a satisfação com a vida é fruto do julgamento cognitivo, sobre o nível geral de satisfação com a vida, e das experiências afetivas, refletindo as reações

emocionais positivas e negativas das pessoas às suas vidas. Nesse sentido, além das emoções positivas e negativas, a felicidade é composta da satisfação com a vida (DIENER, 2000), aspecto que, por isso, também será analisado nesta tese.

Outro motivo para abordar a satisfação com a vida e a felicidade é que elas são aplicadas, nas pesquisas sobre o tema, como sinônimos, ou seja, como intercambiáveis, de modo que a maioria dos estudos sobre felicidade não utiliza medidas de felicidade, mas medidas de satisfação com a vida ou bem-estar (ZEIDNER, 2020). Contudo, apesar de possuírem uma relação positiva, a felicidade e a satisfação com a vida são construções distintas e independentes (DELLE FAVE et al., 2011).

Há, ainda, uma perspectiva sobre a felicidade que a considera como formada por três componentes: genético, que é responsável por 50% da felicidade das pessoas; circunstâncias, que corresponde à 10% da felicidade das pessoas; e atividades intencionais (aquelas realizadas diariamente pelo indivíduo), que representa 40% da felicidade (LYUBOMIRSKY; SHELDON; SCHKADE, 2005). Com isso, percebe-se que 50% da felicidade é genética, ou seja, metade é traço do indivíduo, e que 50% da felicidade é estado e, portanto, pode ser alterado.

A esse respeito, um estudo recente de Sheldon e Lyubomirsky (2019) identificou que a participação das atividades intencionais pode ser menor do que 40%. No entanto, esse estudo indica que os indivíduos podem aumentar seu bem-estar por meio de seus comportamentos intencionais e manter esse impulso em longo prazo, mesmo que esse efeito seja mais fraco do que acreditavam inicialmente. Assim, sugere-se que o envolvimento em atividades que geram prazer ou significado pode ser eficaz para aumentar a felicidade (RUSSO-NETZER; BERGMAN, 2020).

Tendo isso em vista, talvez seja nas atividades intencionais que as pessoas deveriam investir em suas vidas, já que essas atividades, que são experiências, podem tornar as pessoas mais felizes do que os bens materiais (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003). Dessa maneira, há indícios de que as experiências estejam relacionadas com a felicidade, seja de forma empírica ou conceitual, o que leva à necessidade de investigar a relação entre felicidade e consumo experiencial, que se refere ao consumo realizado com o intuito principal de adquirir experiências intangíveis de vida, diferentemente do consumo material, que busca, principalmente, adquirir objetos tangíveis (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003).

Tais experiências, além do consumo experiencial, podem ser vivenciadas por meio de um lazer sério, posto que esse tipo de lazer possui relação direta e positiva com a felicidade e com a satisfação com a vida (HEO et al., 2018a). O lazer sério consiste, assim, na busca

sistemática de um lazer suficientemente interessante e gratificante para que o praticante nessa atividade em longo prazo, adquirindo e expressando a combinação de suas habilidades especiais, de seu conhecimento e de sua experiência (STEBBINS, 2018).

A relação positiva entre lazer sério e felicidade é sugerida em razão de resultados do lazer sério, como prazer, autoenriquecimento, autorrealização e autogratificação, serem semelhantes aos componentes da felicidade (KIM et al., 2015). Em outras palavras, as atividades de lazer sério podem facilitar os benefícios sociais e psicológicos que contribuem para a satisfação com a vida e a felicidade (YANG; KIM; HEO, 2019).

Ao encontro disso, verifica-se que a forma de consumo atual não poderá ser mantida por muitos anos, havendo, conseqüentemente, uma necessidade da mudança de comportamento, que pode ser realizada por meio da simplicidade voluntária. Para implementar tal mudança, as pessoas podem adotar esse estilo de vida, que pode ser influenciado pela felicidade, pela satisfação com a vida, pelo consumo experiencial e pelo lazer sério.

1.1 PROBLEMATIZAÇÃO

A transição do consumo excessivo para a redução do consumo faz-se necessária para a sustentabilidade do planeta, tendo em vista a incapacidade de armazenamento de todo o lixo produzido e estimado para as próximas décadas e os problemas decorrentes da produção em grande escala, como aumento da poluição e falta de energia (ONU, 2018). Nesse cenário, pode-se indicar a diminuição do consumo como parte da solução para enfrentar as consequências da degradação ambiental do século XXI (GAMBREL; CAFARO, 2010; ŠEINAUSKIENĖ; MAŠČINSKIENĖ; JUCAITYTĖ, 2015).

A importância da diminuição do consumo, que se opõe à economia do crescimento convencional, é atribuída ao crescimento nos países altamente desenvolvidos, que se tornou socialmente contraproducente, ecologicamente insustentável e antieconômico. Além desses fatores, há a estagnação do fornecimento de energia, que também sugere um fim de crescimento iminente (ALEXANDER, 2012).

No entanto, mesmo sabendo que os seres humanos precisam consumir de maneira diferente e produzir mercadorias de forma mais eficiente, poucas pessoas (e nenhum governo, no mundo desenvolvido, identificado até então) estão dispostas a aceitar que alcançar uma economia global ecologicamente sustentável exige estilos de vida com menos consumo (ALEXANDER; USSHER, 2012). Pelo contrário, a posição dominante sobre sustentabilidade

parece ser a de que as economias do mundo precisam adotar um desenvolvimento sustentável, o que significa continuar buscando o crescimento econômico enquanto empregam ciência e tecnologia para produzir e consumir de forma limpa e eficiente (UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME, 2008).

Por outro lado, a superação ecológica, para o alcance da sustentabilidade ambiental, é ainda mais desafiadora quando se observam os países mais pobres do mundo, onde 3,4 milhões de pessoas lutam para satisfazer suas necessidades básicas (THE WORLD BANK, 2018). Para esses países, o objetivo é estabelecer a justiça humanitária e a sustentabilidade ecológica da seguinte forma: a comunidade humana deve encontrar uma maneira de elevar os padrões materiais de vida das pessoas mais pobres do mundo, que certamente têm o direito de desenvolver seus recursos econômicos de algum modo, ao mesmo tempo que reduz a pegada ecológica geral da humanidade (ALEXANDER; USSHER, 2012; MEADOWS; MEADOWS; RANDERS, 2015).

Portanto, mesmo que a preocupação seja diferente de acordo com as condições de cada país, o caminho seguido por todos eles é o do aumento de suas economias – aspecto justificável no caso das nações mais pobres (PURDEY, 2010). Com essa preocupação, a Organização das Nações Unidas (ONU) desenvolveu 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que devem ser cumpridos por todos os países do mundo até 2030 (ONU, 2015). Entre os objetivos estabelecidos, há o Objetivo 12, que visa à diminuição do consumo (ONU, 2017), buscando garantir padrões de produção e de consumo sustentáveis por meio das medidas expostas a seguir, no Quadro 1.

Quadro 1 – Objetivo 12 dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)

(continua)

Número	Descrição
12.1	Implementar o Plano Decenal de Programas sobre Produção e Consumo Sustentáveis, com todos os países tomando medidas, e os países desenvolvidos assumindo a liderança, tendo em conta o desenvolvimento e as capacidades dos países em desenvolvimento
12.2	Até 2030, alcançar a gestão sustentável e o uso eficiente dos recursos naturais
12.3	Até 2030, reduzir pela metade o desperdício de alimentos per capita mundial, nos níveis de varejo e do consumidor, e reduzir as perdas de alimentos ao longo das cadeias de produção e abastecimento, incluindo as perdas pós-colheita
12.4	Até 2020, alcançar o manejo ambientalmente saudável dos produtos químicos e todos os resíduos, ao longo de todo o ciclo de vida destes, de acordo com os marcos internacionais acordados, e reduzir significativamente a liberação destes para o ar, água e solo, para minimizar seus impactos negativos sobre a saúde humana e o meio ambiente
12.5	Até 2030, reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reuso
12.6	Incentivar as empresas, especialmente as empresas grandes e transnacionais, a adotar práticas sustentáveis e a integrar informações de sustentabilidade em seu ciclo de relatórios

(conclusão)

12.7	Promover práticas de compras públicas sustentáveis, de acordo com as políticas e prioridades nacionais
12.8	Até 2030, garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e conscientização para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza
12.a	Apoiar países em desenvolvimento a fortalecer suas capacidades científicas e tecnológicas para mudar para padrões mais sustentáveis de produção e consumo
12.b	Desenvolver e implementar ferramentas para monitorar os impactos do desenvolvimento sustentável para o turismo sustentável, que gera empregos, promove a cultura e os produtos locais
12.c	Racionalizar subsídios ineficientes aos combustíveis fósseis, que encorajam o consumo exagerado, eliminando as distorções de mercado, de acordo com as circunstâncias nacionais, inclusive por meio da reestruturação fiscal e a eliminação gradual desses subsídios prejudiciais, caso existam, para refletir os seus impactos ambientais, tendo plenamente em conta as necessidades específicas e condições dos países em desenvolvimento e minimizando os possíveis impactos adversos sobre o seu desenvolvimento de uma forma que proteja os pobres e as comunidades afetadas

Fonte: ONU (2017).

O cumprimento dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável que a ONU propôs se faz necessário em função da transição para um sistema econômico de baixo carbono, que é agora considerada essencial e urgente (OCDE, 2012; THE WORLD BANK, 2012). Tal necessidade vai ao encontro do fato de que há uma variedade de questões ecológicas induzidas pelo homem, identificadas por Rockström et al. (2009), das quais a mudança climática é a mais incerta e potencialmente perigosa (WMO, 2008). Sendo assim, torna-se premente mudar para uma economia caracterizada por baixas emissões de gases de efeito estufa e redução do uso de materiais.

Com a necessidade de criar medidas imprescindíveis para a diminuição do consumo, duas estratégias principais podem ser adotadas (CAMPIGLIO, 2014). A primeira consiste em acelerar o progresso das tecnologias limpas que ajudam a descarbonizar a economia e, especialmente, os setores responsáveis pela maioria das emissões, como manufatura, transporte e produção de energia. A segunda estratégia é expandir a proporção da atividade econômica que ocorre em setores com baixo ou nenhum impacto sobre os bens ambientais, o que inclui não só os setores ativamente envolvidos na melhoria da resiliência ambiental, como os envolvidos com produção de energia a partir de fontes renováveis, eficiência energética, água e gestão de resíduos, mas também aqueles que, apesar de não contribuírem diretamente para a descarbonização da economia, tendem a pressionar os recursos materiais, como educação, artes, cultura e esportes (CAMPIGLIO, 2014). Vale ressaltar que esse último setor – o esporte, por meio do lazer sério – figura no cerne da presente tese.

Embora importantes atores como indústria, empresas e governos tenham responsabilidades significativas com relação à agenda de sustentabilidade, o comportamento dos indivíduos é igualmente relevante para o progresso da agenda de desenvolvimento

sustentável (STEG; PERLAVICIUTE; VAN DER WERFF, 2015). A esse respeito, sabe-se, contudo, que menos atenção foi dada à compreensão dos comportamentos das pessoas que se concentram em reduzir seu consumo (PROTHERO et al., 2011).

Um exemplo são as iniciativas de consumidores, como mercados alternativos e várias outras atividades anticonsumo, que visam prolongar a vida, o uso e o valor das mercadorias, ao mesmo tempo que desencorajam a aquisição de novas compras (ALBINSSON; PERERA, 2012). Além disso, ao mudar o paradigma da propriedade individual para a coletividade e o compartilhamento, menos demanda por bens de consumo pode dar lugar a uma nova economia que poderia ajudar a resolver problemas como poluição e uso excessivo de energia (PROTHERO et al., 2011).

Sugere-se, então, que a transição para uma sociedade sustentável, justa e humanitária, além de políticas públicas, exigirá uma mudança no estilo de vida e no comportamento do consumidor, principalmente em países desenvolvidos. E, se a diminuição no crescimento do consumo direciona para um caminho de crescimento equilibrado, a diminuição das compras pode ser entendida como ação que beneficia o desenvolvimento sustentável, já que mudar o comportamento individual é central para alcançar um futuro sustentável (MOHR, 2000; CAMPIGLIO, 2014).

Nesse sentido, uma das alternativas que vem se apresentando para a mudança do comportamento de consumo é o movimento da simplicidade voluntária (ELGIN; MITCHELL, 1977; ETZIONI, 1998), que busca evitar o consumo de itens desnecessários e excessivos (NELSON; RADEMACHER; PAEK, 2007). Portanto, enquanto o materialismo enfatiza a aquisição de mais posses, a simplicidade voluntária pode ser considerada um antídoto para os problemas sociais e pessoais trazidos pelo consumo materialista (CENGIZ; TORLAK, 2018).

A justificativa para esse movimento é que adotar estilos de vida materialmente mais simples pode ser uma resposta para o consumo excessivo das sociedades ricas, que causa os problemas mais urgentes do mundo, incluindo a degradação ambiental, a pobreza global, o pico do petróleo e o mal-estar do consumidor (ALEXANDER; USSHER, 2012). Especificamente em relação ao mal-estar do consumidor, foi observado que alcançar altos níveis de consumo, geralmente, resulta em pobreza no tempo, estresse, doenças físicas e mentais, competição desperdiçada por *status*, perda de comunidade, desconexão da natureza, sensação de falta de sentido e alienação na vida, gerando infelicidade (LANE, 2000; WILKINSON; PICKETT, 2011).

O movimento de simplicidade voluntária tem crescido entre aqueles indivíduos que,

por meio do consumo, satisfizeram a necessidade de estima e eficácia da pirâmide de Maslow (1954), mas não conseguiram alcançar o topo da pirâmide, isto é, o senso de autenticidade, e, em razão disso, apresentam atitudes de anticonsumo resultantes de um processo de autoquestionamento desencadeado pela incapacidade de se sentirem autênticos por intermédio das atividades de consumo (ZAVESTOSKI, 2002). Em outras palavras, o movimento da simplicidade voluntária cresce em pessoas que possuem suas necessidades básicas e intermediárias da Pirâmide de Maslow, mas que ainda não alcançaram o topo (senso de autenticidade) e que o consumo não é uma forma de alcançá-lo.

Talvez seja por isso que é possível perceber que simplificadores voluntários compram objetos pela sua funcionalidade, e não por valor de marca, simbolismo e/ou prestígio (CRAIG-LEES; HILL, 2002). Assim, a simplicidade voluntária não leva, necessariamente, a abandonar todos os bens materiais, mas enfatiza o consumo consciente (MILLER; GREGAN-PAXTON, 2006). Como benefícios, a diminuição do consumo privado implica menos trabalho, mais lazer e melhor qualidade do meio ambiente, melhorando o bem-estar social (HEIKKINEN, 2020).

Nessa conjuntura, como a mudança no comportamento do consumidor ainda não ocorre de forma imposta pelos governos para o cumprimento dos ODS, há a possibilidade de essa mudança acontecer de maneira voluntária, partindo do próprio cidadão, sem a necessidade de imposições. De que modo isso se torna possível?

É sabido que as emoções do consumidor, a exemplo da felicidade, podem conduzir seu comportamento, tornando-se importante para a sua decisão de compra (NIU, 2018). Tendo isso em vista, recentemente, Oral e Thurner (2019) investigaram a relação entre diminuição do consumo e felicidade, mas não confirmaram a hipótese de que há influência da diminuição do consumo na felicidade do indivíduo. Os resultados indicam que, mesmo que o consumidor consuma menos, por autorregulação ou autocontrole, ele não é mais feliz por isso. Em virtude de tais achados, os autores sugerem futuras investigações sobre a diminuição do consumo e sua ligação com o bem-estar do consumidor.

Em uma perspectiva distinta, este estudo propõe uma relação inversa, de modo que a felicidade é vista como antecedente para a redução do consumo, isto é, para a simplicidade voluntária, uma vez que o comportamento pode ser influenciado pelas emoções, como já mencionado. Contudo, é preciso observar que a felicidade possui diferentes naturezas, o que a torna um construto multifacetado (DIENER; NAPA SCOLLON; LUCAS, 2003).

Uma das vertentes da Psicologia concebe a felicidade como formada pelo conjunto das emoções positivas e negativas e pela satisfação com a vida (DIENER et al., 1999). No entanto,

observou-se que os estudos sobre o tema, de forma geral, para mensurar a felicidade, utilizaram as escalas de satisfação com a vida ou de bem-estar, como se esses construtos fossem análogos (ZEIDNER, 2020). Diante disso, há indicativos de que a satisfação com a vida, assim como a felicidade, não possui um conceito claramente estabelecido.

O que se percebe é que a felicidade e a satisfação com a vida são construções distintas e independentes, mas possuem uma relação positiva (DELLE FAVE et al., 2011). Por isso, a satisfação com a vida pode ser considerada um fator que influencia a felicidade, uma vez que é parte integrante dela (DIENER et al., 1999). Consequentemente, há a necessidade de investigar a composição da felicidade, a fim de entender quais elementos influenciam a felicidade e podem, também, influenciar a simplicidade voluntária.

Diante disso, cabe questionar se é possível aumentar a felicidade nas pessoas. Acredita-se que a resposta seja afirmativa e que, e para isso, seja necessário que as pessoas desenvolvam atividades intencionais diariamente, a fim de aumentar a felicidade, uma vez que podem elevar seu bem-estar por meio de seus comportamentos intencionais e manter esse impulso em longo prazo (SHELDON; LYUBOMIRSKY, 2019). No entanto, quando se fala em consumo e bem-estar subjetivo¹, é importante destacar que a riqueza, por meio de bens materiais, pode fornecer os meios para atender a certas necessidades básicas, como alimentos, abrigo, água limpa e assistência médica, que estão na parte inferior da pirâmide de Maslow (1954) e, dessa forma, contribuem para a felicidade das pessoas.

Assim, a pobreza deve afetar o bem-estar subjetivo se ela afetar as necessidades básicas – uma previsão confirmada pela maior importância da riqueza em países onde as necessidades básicas correm o risco de não serem atendidas (DIENER et al., 1999). Um exemplo disso consiste no fato de que a renda é mais importante para o bem-estar subjetivo em nações com desigualdade de renda baixa do que em nações com desigualdade de renda alta, o que implica que as políticas voltadas para o desenvolvimento econômico podem não ser igualmente eficazes para melhorar o bem-estar subjetivo dos cidadãos em todos os países (NG; DIENER, 2019).

Em outras palavras, quando se pensa na felicidade como fator para a mudança de comportamento, deve-se dar atenção às necessidades das pessoas, base da pirâmide de Maslow (1954). Por outro lado, como visto anteriormente, a redução do consumo, por meio da simplicidade voluntária, reside no topo da pirâmide, quando o consumo não consegue mais

¹ Os conceitos de bem-estar subjetivo e felicidade, neste estudo, são entendidos como sinônimos. Essa abordagem é explorada de forma detalhada no referencial teórico.

atender ao senso de autenticidade (ZAVESTOSKI, 2002). Portanto, a felicidade pode influenciar o comportamento de consumo apenas se as necessidades básicas já foram supridas.

Após verificar essas necessidades, é importante observar os componentes que mais influenciam a felicidade, como as atividades intencionais. Van Boven e Gilovich (2003) identificaram que as experiências, que também são atividades intencionais, tornam as pessoas mais felizes do que os bens materiais. Estudos posteriores também confirmaram que as experiências promovem a felicidade mais do que as posses (HOWELL; HILL, 2009; KUMAR; GILOVICH, 2015, 2016). Portanto, verifica-se que o consumo experiencial, por ser uma atividade intencional, influencia a felicidade e, por isso, é parte integrante desta tese.

Outra atividade intencional que aumenta a felicidade é a prática de lazer sério (CHEN, 2014; YANG; KIM; HEO, 2019). Stebbins (2001) já declarava que, por meio da prática de lazer sério, os participantes ficam satisfeitos ao ganhar recompensas pessoais e sociais. Um exemplo dessas recompensas é a autoatualização por intermédio do desenvolvimento de habilidades, vinculando-se a outros participantes de lazer sério e contribuindo para a manutenção e o desenvolvimento do grupo. Especificamente, as recompensas pessoais desse tipo de lazer incluem o enriquecimento pessoal, a regeneração, o desenvolvimento e a expressão de habilidades, a autoimagem e o prazer aprimorados, o que aumenta a felicidade dos praticantes (STEBBINS, 2018).

Para entender como esses fatores abordados se relacionam, nesta tese, são estudados os construtos de lazer sério, felicidade, satisfação com a vida, simplicidade voluntária e consumo experiencial de praticantes de lazer sério, por meio de um modelo teórico que represente essas relações. Portanto, a seguinte questão norteia o desenvolvimento desta pesquisa: **qual é a relação entre lazer sério, felicidade, satisfação com a vida, simplicidade voluntária e consumo experiencial percebida por praticantes de lazer sério?**

1.2 OBJETIVOS

A fim de responder à questão de pesquisa, com base na problematização relatada, alguns objetivos guiam esta investigação.

1.2.1 Objetivo geral

Esta tese tem como objetivo propor e testar um modelo teórico que represente a relação

entre lazer sério, felicidade, satisfação com a vida, simplicidade voluntária e consumo experiencial de praticantes de lazer sério.

1.2.2 Objetivos específicos

Já os objetivos específicos são:

- a) comparar os resultados das amostras de ciclistas e corredores para os construtos de lazer sério, felicidade, satisfação com a vida, simplicidade voluntária e consumo experiencial;
- b) identificar diferenças entre corredores e ciclistas para os construtos mencionados a partir do gênero, idade, escolaridade, renda e horas de atividade praticada;
- c) analisar a relação entre o lazer sério, a felicidade e a simplicidade voluntária;
- d) analisar a relação entre a satisfação com a vida e a felicidade;
- e) analisar a relação entre a felicidade e a simplicidade voluntária sobre o consumo experiencial;
- f) validar o modelo teórico proposto a partir de uma *survey* com praticantes de lazer sério;
- g) identificar o efeito moderador de fatores como idade, escolaridade, estado civil, horas de atividade e tipo de lazer, que podem influenciar a relação entre os construtos analisados.

1.3 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO TEMA

A forma principal de consumo atual ocorre por meio da obsolescência programada, a qual é percebida, principalmente, em mercados orientados para a tecnologia (KUPPELWIESER et al., 2019). Ela se origina da produção de bens de consumo com vida útil econômica curta, pensados para que os clientes realizem compras de forma contínua, constantemente (BULOW, 1986). Nesse contexto, os consumidores compram produtos mais novos, que são incompatíveis ou parcialmente incompatíveis com as versões anteriores, o que reduz o valor dessas versões antigas (MIAO, 2011). Como consequência, há impactos nas três dimensões da sustentabilidade: ambiental, social e econômica (KUPPELWIESER et al., 2019).

Na dimensão ambiental, o resultado de uma vida útil mais curta é a produção de mais lixo, que, em muitas circunstâncias, acabam em aterros sanitários. Assim, a geração acelerada

de novos produtos gera resíduos, pois os que se tornam obsoletos não são totalmente reparados, recuperados, reutilizados e reinseridos nos fluxos de desenvolvimento da produção (RIVERA; LALLMAHOMED, 2016).

Na dimensão social, a vida útil mais curta leva as pessoas a sentirem que seu produto está obsoleto devido à atualização contínua (BOONE; LEMON; STAELIN, 2001), fazendo, ainda, com que os consumidores tendam a considerar que os produtos mais baratos estragam mais cedo do que os produtos mais caros (COX et al., 2013). Ademais, é importante lembrar que o consumidor, como usuário, exerce um papel no tempo de duração dos produtos, já que sua participação e responsabilidade por dar manutenção adequada aos itens adquiridos é fundamental para satisfazer a vida útil esperada desses itens (RIVERA; LALLMAHOMED, 2016).

Na dimensão econômica, a vida útil mais curta induz a maioria das pessoas a julgar que um aparelho quebrado não pode ser reparado e, portanto, um novo precisa ser comprado. Além disso, por vezes os reparos são muito caros, de modo que, para muitos produtos, é mais barato comprar uma nova versão do que consertar o item já possuído (KLÖPFFER, 2003).

Assim, conforme já alertava Coase (1972), as empresas monopolistas, como não são ameaçadas por outras empresas, tendem a produzir bens com vida útil mais curta. As organizações oligopolistas, por sua vez, competem praticando a obsolescência psicológica, guiadas pela estratégia de tornar seus próprios produtos obsoletos antes que o concorrente o faça. Nesse contexto, cabe ressaltar que o governo, como mediador, desempenha um papel fundamental ao estabelecer programas de tributação e fornecer incentivos para a adoção de métodos e tecnologias mais limpas, além de estabelecer regulamentos para o descarte de resíduos (EUROPEAN CHEMICAL AGENCY, 2010).

Dessa forma, mesmo que o crescimento econômico seja objetivamente bom, porque leva a uma maior prosperidade e maximização da utilidade, analisando as três dimensões da sustentabilidade, Snyder (2019) indica que o modelo de obsolescência programada de consumo está esgotado. Por isso, a mudança nos padrões de consumo e produção configura uma medida imprescindível para o desenvolvimento econômico e social sustentável (ONU, 2017). Ao encontro disso, a ONU, em 2015, apontou os principais fatos que ocasionaram a construção do Objetivo 12, que visa assegurar os padrões de produção e de consumo sustentáveis (ONU, 2015). São eles:

- a) 1,3 bilhão de toneladas de comida é desperdiçada diariamente;
- b) se as pessoas usassem lâmpadas de baixo consumo, o mundo economizaria 120

bilhões de dólares anualmente;

- c) mais de 1 bilhão de pessoas ainda não têm acesso à água potável;
- d) a população global deve chegar a 9,6 bilhões até 2050, de forma que o equivalente a três planetas seria necessário para prover os recursos naturais utilizados para sustentar os estilos de vida atuais.

A consequência do consumo atual, por ano, é a produção de mais de 2 bilhões de toneladas de resíduos no mundo. Cabe ressaltar, ainda, que 99% dos produtos comprados são jogados fora dentro de seis meses e que, para acomodar os 7,6 bilhões de moradores do mundo, suprir o uso de recursos e absorver o lixo gerado, seria necessário 70% de outro planeta Terra se parte do lixo não fosse reciclado (ONU, 2018).

Portanto, para que haja um caminho de crescimento equilibrado, uma proposta é diminuir o consumo (CAMPIGLIO, 2014). Essa ideia já era defendida por Mohr (2000), que percebia a importância de um futuro sustentável por meio da mudança de comportamento do consumidor.

Uma das formas de redução do consumo consiste na simplicidade voluntária, que pode ser vista como um meio politicamente aceitável de alcançar uma sociedade sustentável sem coerção (ETZIONI, 1998). A simplicidade voluntária é, assim, uma escolha “de livre-arbítrio [...] para limitar os gastos com bens de consumo e serviços e cultivar fontes não-materialistas de satisfação e significado” (ETZIONI, 1998, p. 620), figurando de forma contrária ao materialismo (CHOWDHURY, 2018) e podendo ser vista como resistência institucionalizada a uma sociedade de consumo (KOCSIS, 2018).

Como mencionado, no estudo realizado por Oral e Thurner (2019), os autores sugerem futuras investigações sobre a diminuição do consumo e sua ligação com o bem-estar do consumidor, posto que a hipótese de a felicidade constituir uma consequência da diminuição do consumo não se confirmou. No entanto, há evidências de que a simplicidade voluntária está associada ao aumento da felicidade (PEPPER; JACKSON; UZZELL, 2009; ALEXANDER; USSHER, 2012), uma vez que as emoções podem influenciar o comportamento de consumo (NIU, 2018) e que a felicidade não é apenas um fim desejável; ela é também um meio para outros bons fins. Uma revisão da literatura sobre felicidade feita por Myers e Diener (2018) indicou que pessoas felizes: tendem a ser mais saudáveis e duradouras, graças a um sistema imunológico mais forte, a uma melhor saúde cardiovascular e a comportamentos mais saudáveis (fazer exercícios, usar cinto de segurança e passar protetor solar); têm melhores relacionamentos, possuem mais amigos, permanecem casadas por mais tempo e classificam

seus casamentos como melhores; são mais pró-sociais e cidadãos organizacionais engajados; e têm mais sucesso no trabalho.

Sabe-se, ainda, que as nações mais felizes tendem a ser desenvolvidas economicamente, a ser respeitosas com os direitos humanos, a apresentar pouca corrupção, a ser progressistas na tributação e no apoio à renda, a proteger a liberdade e a ter ambientes naturais saudáveis. Assim, a evidência de diferenças nacionais no bem-estar, combinada com evidências de intervenções na felicidade, sugere a possibilidade de esforços sociais para melhorar o bem-estar humano (DIENER; OISHI; LUCAS, 2015). De fato, mais de 40 nações estão monitorando o bem-estar psicológico, físico e econômico de seus povos, e houve países que já instituíram políticas que podem aumentar o bem-estar da população. Essas políticas baseadas em evidências incluem ambientes de planejamento com viagens mais curtas, fornecimento de apoio à renda, criação de espaços verdes, aumento dos serviços de saúde mental e apoio ao casamento, tanto heterossexual quanto homossexual (MYERS; DIENER, 2018).

Um exemplo é a Nova Zelândia, que, em 2019, priorizou, em seu orçamento nacional, o bem-estar humano em detrimento do crescimento econômico (SMITH, 2019). Com isso, o país criou o Orçamento de Bem-Estar, que exige que todos os novos gastos sejam dedicados a uma ou mais das cinco áreas fundamentais relacionadas à qualidade de vida, que são: transição para uma economia sustentável e de baixas emissões; criação de oportunidades sociais e econômicas para prosperar na era digital; aumento da renda e das oportunidades dos povos indígenas; redução da pobreza infantil e violência familiar; e apoio à saúde mental, especialmente para os jovens. Esse monitoramento do bem-estar pode estar associado à criação de estratégias para o aumento da felicidade, pois, à medida que os pesquisadores começam a entender o como, o quê, o quando e o porquê das estratégias de aumento de felicidade, eles se tornam mais bem posicionados para fornecer conselhos empíricos aos milhões de pessoas que – seja na família, na escola, no trabalho, na saúde ou na organização – desejam ser mais felizes (LYUBOMIRSKY; LAYOUS, 2013). Assim, é importante identificar variações individuais e culturais sistemáticas em níveis ótimos de felicidade (DIENER; OISHI; TAY, 2018), sendo essencial, ainda, rastrear o senso subjetivo de felicidade e satisfação com a vida dos cidadãos para melhorar as condições sociais e maximizar a satisfação do potencial humano.

Sobre a felicidade e a satisfação com a vida, identificou-se na literatura que esses conceitos são, por vezes, tratados como sinônimos, posto que alguns estudos mediram a satisfação com a vida para identificar a felicidade das pessoas (ZEIDNER, 2020). Apesar disso,

a felicidade e a satisfação com a vida são conceitos distintos e independentes, além de possuírem uma relação positiva (DELLE FAVE et al., 2011). Dessa forma, analisar essa relação é importante para averiguar se tais conceitos são percebidos da mesma forma pelas pessoas, a fim de complementar o estudo de Delle Fave et al. (2011).

Outro construto abordado nesta tese são as atividades de lazer sério, que desempenham um papel importante na obtenção de benefícios psicológicos (KIM et al., 2016), e também servem como componentes essenciais na criação de felicidade, bem-estar e estilo de vida ideais (STEBBINS, 2009, 2014). A esse respeito, Stebbins (2018) ressalta a importância de pesquisas acerca do lazer e do lazer sério, com vistas a estudar, em uma ou mais atividades de lazer, as emoções relevantes positivas, as relações interpessoais ou as contribuições para a comunidade, por exemplo.

Adicionalmente, o lazer sério pode estar associado ao estilo de vida simplificado e à felicidade. A pesquisa de Rich, Hanna e Wright (2017) indicou que alguns aspectos importantes do estilo de vida, associados à gratificação da necessidade psicológica e à satisfação com a vida, podem ter sido perdidos, levando a uma subestimação dessas relações. Um desses aspectos pode ser o lazer sério, cujos benefícios são explorados neste estudo, a fim de verificar se existe ou não relação entre esses construtos.

Além do lazer sério, outra experiência se mostra importante para a felicidade: o consumo experiencial. O consumo experiencial tem sido estudado, geralmente, por meio de experimentos, com o intuito de comparar a preferência dos consumidores e suas consequências (CAPRARIELLO; REIS, 2010; KUMAR; GILOVICH, 2015, 2016), inexistindo pesquisas identificadas sobre o consumo experiencial de forma quantitativa, com escalas. Acrescenta-se a isso o fato de haver apenas uma escala disponível para a verificação desse tipo de consumo, que não apresentou uma confiabilidade estatística adequada em sua validação (HOWELL; PCHELIN; IYER, 2012).

Diante do exposto, evidencia-se a importância de investigar felicidade e satisfação com a vida de praticantes de lazer sério, a partir do estilo de vida de simplicidade voluntária e do consumo experiencial. Nesse sentido, a fim de verificar a originalidade desta pesquisa, foi realizada, nos meses de setembro a dezembro de 2019, uma busca na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) (Anexo A), baseando-se nos construtos a serem pesquisados. Ressalta-se, ainda, que a busca não foi restringida à área de Ciências Sociais Aplicadas, uma vez que as investigações científicas sobre o tema são interdisciplinares, com pesquisas provenientes de diversos campos, incluindo Psicologia, Economia, Sociologia,

Filosofia, Gerontologia, Cinesiologia e Ciências da Saúde (DIENER; LUCAS; OISHI, 2018).

Dessa forma, a primeira busca foi feita com o termo “felicidade”, que resultou em 103 dissertações e 41 teses, totalizando 144 trabalhos. No entanto, quando selecionados apenas os trabalhos que possuíam a palavra “felicidade” em *subject*, restaram 68 trabalhos (Apêndice A). Destes, após leitura prévia dos resumos, foram selecionados 16 estudos, que serviram como aporte para o referencial teórico sobre o tema (Apêndice B).

Já a busca com o termo “satisfação com a vida” resultou em nove estudos (sete dissertações e duas teses), dos quais somente um pertence à área de Administração. Este estudo da Administração buscou identificar como os benefícios da aquisição da casa própria impactavam aspectos financeiros e satisfação com a vida.

Por sua vez, a busca com o termo “lazer sério” na BDTD, com a delimitação de assunto, resultou em uma dissertação. Dessa forma, foi efetuada uma segunda rodada com a retirada do assunto, realizando a busca sem restrições, o que resultou em duas dissertações e uma tese, nenhuma da área de Administração. Já a busca com o termo “simplicidade voluntária”, com a delimitação do assunto, evidenciou apenas uma dissertação na BDTD, pertencente à área de Ciências Sociais.

Por fim, a busca com os termos “compra experiencial” ou “consumo experiencial” indicou duas dissertações. Enquanto a primeira explora os elementos sensoriais da atmosfera dos serviços gastronômicos centrados na experiência e no significado para o consumidor, a segunda identifica se o consumo experiencial é capaz de gerar médias mais elevadas de bem-estar subjetivo nas pessoas do que o consumo de bens materiais. Contudo, observou-se que, na literatura, por vezes, o consumo e a compra experiencial são tratados como sinônimos e, por isso, nesta tese também se considerou dessa forma, assumindo as duas perspectivas como consumo experiencial

Diante do exposto, fica evidenciado pelas buscas que os construtos apresentados nesta tese não foram utilizados em outras teses de forma conjunta. Além disso, percebe-se que, individualmente, os construtos em questão são escassos na área de Administração no cenário nacional.

Assim, com o objetivo de verificar como os pesquisadores internacionais estão abordando os construtos teóricos “*happiness*”, “*voluntary simplicity*”, “*serious leisure*”, “*life satisfaction*” e “*experiential buying*” ou “*experiential purchase*”, foram realizadas buscas no banco internacional de teses e dissertações *Networked Digital Library of Theses and Dissertations* (NDLTD). Com a intenção de verificar a originalidade deste estudo, procedeu-se

a uma busca com todos os termos entre aspas e com o booleano AND. Não foi encontrado nenhum estudo que abordasse todos os construtos de forma conjunta.

Em uma segunda rodada, foram buscados os termos já citados sem aspas e com o booleano AND. Também nesse caso não foram encontrados trabalhos, como mostra o Anexo B. Nele, é possível perceber que nenhum estudo explora os construtos mencionados de forma conjunta, corroborando a inexistência de estudos identificada anteriormente, na base brasileira.

Além de teses e dissertações, nacionais e internacionais, também foram pesquisados artigos em bases internacionais, por meio de uma bibliometria, a fim de identificar estudos que explorassem os temas descritos nesta tese. Essa busca foi guiada pelas três leis da bibliometria: Lei de Lotka (1926), referente à produtividade científica dos autores; Lei de Bradford (1949), concernente à produtividade de periódicos; e Lei de Zipf (1949), relativa à frequência das palavras. As buscas foram realizadas entre janeiro e março de 2019, nas bases de dados Scopus e Web of Science.

A escolha dessas bases se baseou na importância de cada uma delas no meio acadêmico. A base Scopus possui mais de 71 milhões de registros datados a partir do ano de 1788, mais de 1,4 bilhão de referências citadas após 1970, mais de 166 mil livros e artigos em impressão (ou seja, artigos que foram aceitos para publicação) de mais de 3.750 títulos de editores internacionais, concentrando-se na área de Ciências Sociais e Artes e Humanidades, mas incluindo também Ciência, Tecnologia e Medicina (ELSEVIER, 2018).

Já a base Web of Science possui os principais bancos de dados de citações do mundo, reunindo informações multidisciplinares de mais de 18 mil periódicos de alto impacto, mais de 180 mil anais de conferências e mais de 80 mil livros de todo o mundo e abrangendo mais de 100 anos de cobertura e mais de um bilhão de conexões de referências citadas. Na área das Ciências Sociais, abriga mais de 3.200 periódicos pertencentes a 55 disciplinas, bem como itens selecionados de 3.500 dos principais periódicos científicos e técnicos do mundo, datados de 1900 até o presente (CLARIVATE, 2019).

Inicialmente, foi aplicada a Lei de Zift (1949), que compreende a frequência das palavras, com os termos “*happiness*” e “*consumer behavior*” e com o booleano AND. Essa escolha se deu em função de a palavra “felicidade” ser multidisciplinar e de o presente estudo a considerar apenas na perspectiva do comportamento do consumidor.

Na base Scopus, os artigos encontrados contemplavam os termos que estavam somente no título, no resumo ou nas palavras-chave, e a delimitação ocorreu para as áreas *Social Science* e *Business, Management and Accounting*. Na base Web of Science, os artigos buscados tiveram

os termos restringidos em *topic*, e a delimitação ocorreu nas áreas de *Social Science Indisciplinary* e *Business*. Em 28 de dezembro de 2020, foi realizada uma nova rodada com as mesmas regras anteriores, com o objetivo de verificar novos artigos para compor o referencial teórico. Os resultados podem ser visualizados na Tabela 1.

Tabela 1 – Busca por “*happiness*” e “*consumer behavior*” na Lei de Zipf

ANO	BASES DE DADOS	TOTAL	ARTIGOS	CIÊNCIAS SOCIAIS	MAIS CITADOS	MAIS RECENTES
2019	Web of Science	61	54	35	10	10
	Scopus	75	60	37	10	10
2020	Web of Science	64	56	38	10	10
	Scopus	94	77	47	10	10

Fonte: elaborada pela autora (2020).

Considerando os resultados da base Scopus (47 artigos), constatou-se, por meio da Lei de Lotka (1926), que os autores que mais publicaram artigos sobre felicidade e comportamento do consumidor foram: Carter, T. J. e Gilovich, T., com dois artigos publicados cada um. Já na base de dados Web of Science, os autores que mais publicaram sobre o tema foram Hill, R. P. e Martin, K. D., também com dois artigos cada um.

Em seguida, aplicou-se a Lei de Bradford (1934) para entender quais periódicos mais apresentam os termos em estudo. Considerando a base Scopus (37 artigos), constatou-se que os dois periódicos que mais publicaram sobre o tema foram: *Journal of Consumer Marketing* e *Journal of Personality and Social Psychology*, com três artigos cada um. Quando analisada a mesma lei na base de dados Web of Science, os resultados foram: *Journal of Consumer Research* (5 artigos), *Journal of Consumer Psychology* (3 artigos) e *Social Indicators Research* (3 artigos), representando pouco mais de 31% das publicações totais.

A bibliometria da satisfação com a vida foi realizada nas bases de dados Scopus e Web of Science, a partir das três leis descritas. Para tal, inicialmente, utilizou-se o termo “*life satisfaction*”, em palavra-chave, sem delimitar o período de publicações. Como o termo é multidisciplinar, a busca foi restringida às seguintes áreas: *Psychology*, *Social Science*, *Business*, *Management and Accounting*, *Multidisciplinary* e *Decision Sciences*.

Na base Web of Science, os artigos buscados tiveram os termos restringidos em *topic* e delimitados às áreas de *Psychology Multidisciplinary*, *Social Science Interdisciplinary*, *Psychology Social*, *Sociology*, *Psychology Developmental*, *Psychology*, *Management*, *Social Work*, *Sport Sciences*, *Business*, *Hospitality Leisure Sport Tourism* e *Multidisciplinary Sciences*. Os resultados dos dois anos de busca constam na Tabela 2.

Tabela 2 – Busca por “*life Satisfaction*” na Lei de Zipf

ANO	BASES DE DADOS	TOTAL	ARTIGOS	CIÊNCIAS SOCIAIS	MAIS CITADOS	MAIS RECENTES
2019	Web of Science	16.633	14.921	7.096	10	10
	Scopus	12.901	11.177	5.779	10	10
2020	Web of Science	18.712	16.843	7.991	10	10
	Scopus	14.240	12.430	6.534	10	10

Fonte: elaborada pela autora (2020).

Na base de dados Scopus, analisando a Lei de Lotka (1926), os autores que mais publicaram artigos sobre o termo em estudo foram Huebner, Casas e Diener, com 51, 32 e 28 artigos publicados, respectivamente. Na base de dados Web of Science, os autores que se destacaram foram Diener, Huebner e Oishi, com 67, 65 e 54 artigos publicados, respectivamente.

Aplicando a Lei de Bradford, as revistas que mais publicaram o termo referido foram *Social Indicators Research* e *Journal of Happiness Studies*, com 426 e 344 artigos, respectivamente, na base Scopus, e 743 e 428 artigos, respectivamente, na base Web of Science.

No que concerne ao tema da simplicidade voluntária, o resultado das buscas realizadas nas bases de dados Scopus e Web of Science referentes à Lei de Zipf consta na Tabela 3. Foram realizadas rodadas de busca em julho de 2019, com a utilização do termo “*voluntary simplicity*”, contemplando apenas palavras-chave, e em dezembro de 2020. Enquanto que, na base Scopus, foram identificados somente os artigos da área *Social Science*, na base Web of Science, foram buscados artigos sem restrição quanto às áreas, em função de a busca inicial na área de Ciências Sociais ter resultado em apenas cinco artigos e de o tema pertencer a outras áreas ligadas às humanas, à psicologia e até ao ramo ambiental. Além disso, não foi limitado o ano de busca.

Tabela 3 – Busca por “*voluntary simplicity*” na Lei de Zipf

ANO	BASES DE DADOS	TOTAL	ARTIGOS	CIÊNCIAS SOCIAIS	MAIS CITADOS	MAIS RECENTES
2019	Web of Science	149	129	5	10	10
	Scopus	54	45	23	10	10
2020	Web of Science	186	161	5	10	10
	Scopus	78	62	32	10	10

Fonte: elaborada pela autora (2020).

Partindo dos resultados da terceira rodada, foi averiguada a Lei de Lotka (1926). Na base de dados Scopus, os autores que mais publicaram artigos sobre o termo em estudo foram Alexander, S., Galčanová, L., Kala, L. e Pelikan, V., com três artigos publicados cada um. Na base de dados Web of Science, os autores que se destacaram foram Balderjahn, I., com seis

artigos, Peyer M., com cinco artigos, e Alexander, S., Iwata, O., Nepomuceno, M. V. e Seegebarth, B., com quatro artigos cada.

Aplicando a Lei de Bradford, na base de dados Scopus, as revistas que mais publicaram o termo referido foram *Sustainability Switzerland*, com quatro artigos, *Journal of Consumer Culture*, com três artigos, e *Sociologicky Casopis* e *Journal of Business Ethics*, com dois artigos cada. Na Web of Science, destacaram-se as revistas *International Journal of Consumer Studies*, com 11 artigos publicados, e *Psychology Marketing*, com 9 artigos.

Já o resultado da busca com o termo “*serious leisure*”, somente em palavras-chaves, nas bases de dados Scopus e Web of Science, consta na Tabela 4. Foram realizadas rodadas de buscas em abril de 2019 e em dezembro de 2020. Cabe destacar que não foi limitada a área pesquisada, posto que o tema é abordado, principalmente, pela área da Sociologia e da Psicologia.

Tabela 4 – Busca por “*serious leisure*” na Lei de Zipf

ANO	BASES DE DADOS	TOTAL	ARTIGOS	CIÊNCIAS SOCIAIS	MAIS CITADOS	MAIS RECENTES
2019	Web of Science	316	291	-	10	10
	Scopus	233	196	-	10	10
2020	Web of Science	408	377	-	10	10
	Scopus	270	253	-	10	10

Fonte: elaborada pela autora (2020).

Analisando a Lei de Lotka, os autores que mais publicaram artigos sobre lazer sério na base de dados Scopus foram Stebbins, R. A., Heo, J. e Scott, D., com 13, 12 e 10 artigos, respectivamente. Já na Web of Science, destacam-se os autores Heo, J. e Stebbins, R. A., com 20 e 16 publicações, respectivamente.

Com base na Lei de Bradford, notou-se que as revistas que mais publicaram artigos com o termo na base Scopus foram: *Leisure Studies* (28 artigos), *Leisure Sciences* (25 artigos) e *Journal of Leisure Research* (23 artigos). E, na Web of Science, as revistas que se destacaram foram: *Leisure Studies* (43 artigos), *Journal of Leisure Research* (38 artigos) e *Leisure Sciences* (36 artigos).

A última bibliometria foi sobre consumo experiencial, realizada na base Scopus, com os termos “*experiential buying*” e “*experiential purchase*” e com o booleano OR, em palavras-chave, sem limitação de tempo de publicação. Cabe salientar que a área não foi delimitada, pois o consumo é um tema do marketing, que pertence à área das Ciências Sociais Aplicadas. Os resultados dos dois anos buscados estão expostos na Tabela 5, a seguir.

Tabela 5 – Busca por “*experiential buying*” ou “*experiential purchase*” na Lei de Zipf

ANO	BASES DE DADOS	TOTAL	ARTIGOS	MAIS CITADOS	MAIS RECENTES
2019	Web of Science	33	29	10	10
	Scopus	35	32	10	10
2020	Web of Science	37	33	10	10
	Scopus	40	37	10	10

Fonte: elaborada pela autora (2020).

Analisando a Lei de Lotka, percebeu-se que o autor que mais publicou artigos sobre consumo experiencial na base de dados Scopus foi Gilovich T., com oito artigos. Já na base Web of Science, destacam-se Gilovich T., com seis artigos, e Howell, com quatro artigos.

A partir da Lei de Bradford, foi possível identificar as revistas que mais publicaram artigos com os termos na base Scopus: *Journal of Personality and Social Psychology*, com quatro artigos, e *Journal of Consumer Psychology*, *Journal of Positive Psychology* e *Journal of Consumer Research*, com três artigos cada. Na base Web of Science, por sua vez, as revistas que se destacaram foram: *Journal of Personality and Social Psychology* e *Journal of Positive Psychology*, com quatro artigos cada.

A partir dessas buscas, todos os artigos cujo acesso era permitido foram baixados, lidos e classificados conforme as tabelas anteriores. Os quadros com os dez artigos mais recentes e mais citados para cada termo procurado podem ser conferidos no Apêndice C. Ressalta-se, ainda, que os artigos que possuem relação com este estudo foram selecionados para compor o referencial teórico desta tese.

Ao analisar os autores mais importantes identificados na bibliometria, percebe-se que são autores que realmente se destacaram na literatura e estão direcionando seus estudos para os assuntos afins. Como exemplo, pode-se citar: Gilovich e Carter, que foram os primeiros autores que pesquisaram, por meio de experimentos, a preferência pelas compras materiais ou experienciais e o seu resultado na felicidade; Diener, que estabeleceu a medida de satisfação com a vida utilizada até hoje; Alexander, que explorou a simplicidade voluntária entre países; Stebbins, que cunhou o termo “lazer sério”; e Howell, que validou uma escala para medir o consumo experiencial. O Quadro 2 apresenta os principais autores e suas contribuições para os temas explorados.

Quadro 2 – Principais autores da bibliometria

Autores	Tema	Aspectos considerados
Gilovich e Carter	Felicidade	Juntos, Gilovich e Carter são os primeiros autores que pesquisaram a felicidade como consequência das compras, na perspectiva do comportamento do consumidor. Por meio de estudos experienciais, identificaram que a satisfação com as compras materiais tende a diminuir com o tempo, enquanto a satisfação com as compras experienciais tende a aumentar, pois uma experiência satisfatória, muitas vezes, torna-se ainda mais positiva ao longo do tempo, à medida que é embelezada na memória. Portanto, a busca de experiências em detrimento de posses parece ser o caminho mais firme para a felicidade.
Diener	Satisfação com a vida	Diener comenta que a satisfação com a vida é parte integrante do bem-estar subjetivo. Ele também criou a Escala de Satisfação com a Vida, que é um instrumento consolidado na literatura e constitui uma das escalas mais utilizadas até hoje.
Alexander	Simplicidade voluntária	Alexander direciona seus estudos para a simplicidade voluntária. No estudo de 2011, reconceituou essa noção, além de explicitar que os simplificadores agem de acordo com suas razões individuais e que os impactos ambientais não são considerados na primeira instância. Em 2012, publicou seu estudo mais citado, que trata sobre o movimento multinacional de simplicidade voluntária.
Stebbins	Lazer sério	Stebbins é o precursor do termo “lazer sério”, criado em 1982. Na época, ele entendeu que, com a vinda das máquinas e da tecnologia, o homem teria mais tempo para um lazer e se envolveria com este de forma séria. Atualmente, continua publicando sobre o tema, com uma perspectiva voltada para a realização na carreira, em que as pessoas que buscam uma realização na carreira também são motivadas pelo desejo de melhorar sua atividade de lazer ou trabalho.
Howell	Consumo experiencial	Howell possui sua importância no consumo experiencial porque é o pesquisador que mais foca exclusivamente esse construto, sendo, inclusive, o único que criou uma escala para medir o consumo experiencial. Seus estudos são voltados à comparação entre o consumo material e experiencial e a aspectos do comportamento do consumidor.
Gilovich	Consumo experiencial	A contribuição de Gilovich para os estudos sobre consumo experiencial está no seu olhar sobre os tipos de compras (material ou experiencial) e a felicidade. Dessa forma, ele é, assim como Howell, importante pesquisador da área de consumo.

Fonte: elaborado pela autora (2020).

Portanto, a tese defendida neste estudo é a de que o lazer sério influencia a simplicidade voluntária e a felicidade de seus praticantes, aspectos estes que são influenciados pela satisfação com a vida e que influenciam a forma de consumo. Com isso, a prática de lazer, realizada de forma sistemática e em longo prazo, proporciona aumento na felicidade de seus praticantes, que optam por um estilo de vida simples e por um consumo experiencial.

Em outras palavras, este estudo busca mensurar como o consumo experiencial e a simplicidade voluntária são impactados pela felicidade dos praticantes de lazer sério. Sendo assim, procura proporcionar uma nova visão acerca da felicidade, percebendo-a como antecedente da simplicidade voluntária e do consumo experiencial. Ainda, de forma inédita, explora o lazer sério na área das Ciências Sociais Aplicadas, bem como a simplicidade voluntária, destacando a importância desses construtos para o comportamento do consumidor e o espaço que eles ocupam no planejamento de um mundo sustentável.

Nessa perspectiva, este trabalho apresenta uma contribuição para a sociedade ao procurar medir a simplicidade voluntária a partir da felicidade e da prática de lazer sério, sugerindo que a mudança para esse estilo de vida, por ser voluntária, advém do próprio indivíduo. Propõe, também, que a prática do lazer sério pode acelerar ou influenciar o estilo de vida das pessoas, posto que estas, ao realizarem tal prática, optam por consumir mais experiências (ou pelo consumo experiencial) em detrimento de consumir posses.

Por fim, para os gestores públicos, esta investigação contribui, de forma quantitativa, ao mostrar o quanto o incentivo às práticas regulares de lazer, como a criação de ambientes e eventos, por exemplo, pode trazer um ganho para a sociedade. Dessa forma, os cidadãos podem aumentar sua felicidade e, como consequência, estar mais motivados a mudarem para um estilo de vida simples, em função da sua plenitude interna, o que os direciona para redução do consumo, ajuste das finanças e cuidados com a saúde (GAMBREL; CAFARO, 2010).

1.4 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DOS PARTICIPANTES DO ESTUDO

Para este estudo, os participantes selecionados foram corredores e ciclistas. Tal escolha se deve à representatividade da corrida e do ciclismo e ao fato de que essas atividades se tornaram mundialmente populares, ainda que com suas peculiares, constituindo opções de lazer sério nas últimas décadas (QIU et al., 2019). Assim, esta tese buscou pessoas que são praticantes dessas atividades de forma séria, e não casual ou esporádica.

Ainda, a escolha entre essas duas práticas se deu em decorrência das diferenças de consumo que elas possuem para o praticante: enquanto o corredor possui apenas investimentos em roupas, tênis e relógio, o ciclismo requer a bicicleta para a sua prática – um investimento a mais do que a corrida demanda. Esse objeto pode ser considerado uma fonte de desejo, de *status*, o que pode refletir na simplicidade voluntária e consumo experiencial do praticante. Por isso, este estudo analisará as duas amostras de forma distinta, para identificar se essa diferença elencada repercute nos construtos analisados.

A popularidade da maratona recreativa aumentou significativamente nos últimos 30 anos e tornou-se tão predominante na vida dos participantes que, muitas vezes, constitui a base para sua autoidentidade e seu envolvimento no mundo social (BUMAN et al., 2008; LEV; ZACH, 2020). Desse modo, o que antes era considerado um esporte individualista passou a atrair um número cada vez maior de grupos de corrida, pois os corredores iniciantes que treinam com um grupo se identificam progressivamente com os valores e comportamentos do mundo

social dos corredores de longa distância (ROBINSON; PATTERSON; AXELSEN, 2014). Com isso, a perspectiva de carreira na corrida pode ser sugerida, como mostram os dados a seguir.

Apesar do alto preço pago pelos corredores durante os preparativos para uma corrida real – altos custos financeiros, ausências prolongadas da família, lesões múltiplas, treinamento monótono e menos tempo gasto com amigos e no trabalho – o número de corredores de maratona aumenta anualmente (LEV; ZACH, 2020). Em 2017, cerca de 55,9 milhões de americanos participaram de corridas, *joggings* e trilhas de corrida (GOUGH, 2018).

Na Maratona de Tel Aviv, em Israel, o número de corredores que participou da meia e da maratona total foi de 2.076 em 2010, de 5.175 em 2011, de 9.741 em 2014 e de 10.973 em 2018 (LEV; ZACH, 2020). No Brasil, somente no Estado de São Paulo, 146 mil corredores de rua participaram de eventos de corrida em 2004, número que passou para 724 mil em 2015 (FEDERAÇÃO PAULISTA DE ATLETISMO, 2015).

Em uma pesquisa recente, Andersen (2019) mapeou mais de 70 mil eventos de corrida realizados entre 1986 e 2018. Os resultados mostram que a participação nesses eventos diminuiu 13% desde 2016, quando atingiu o pico, com 9,1 milhões de corredores cruzando a linha de chegada. Depois, esse índice caiu para 7,9 milhões (um declínio de 13%) em 2018, com exceção da Ásia, em que continua crescendo. Entretanto, se observados os últimos dez anos, há um aumento em participação de 57,8% em eventos desse tipo (de 5 para 7,9 milhões de participantes) (ANDERSEN, 2019).

Embora alguns estudiosos tenham explorado esse campo emergente, principalmente no que concerne ao *boom* da maratona (QIN, 2017), ao desenvolvimento de eventos de maratona (WU, 2017) e a comportamentos de maratonistas de uma perspectiva séria de lazer (QIU et al., 2019), não há estudos que investigaram fatores sociais, em conjunto, como felicidade, satisfação com a vida, simplicidade voluntária e consumo experiencial, em corredores sérios.

Já o ciclismo, outro contexto que a ser explorado nesta tese, também contou com um aumento de adeptos. O estudo de Worldwide Cycling Index (ECO-COUNTER, 2019), que analisa a distribuição do ciclismo em todo o mundo, estimou um total de 518 milhões de ciclistas em 2018. A pesquisa verificou, ainda, um crescimento de 6% de ciclistas em 2018, com relação ao ano de 2017, e evidenciou que o ciclismo teve sua presença aumentada em 3% no que concerne ao uso para deslocamento em atividades de lazer e em 7% no que concerne ao uso para mobilidade urbana nesse mesmo ano.

Além disso, o mercado de ciclismo foi de U\$ 16,34 bilhões em 2017 e está estimado

em U\$ 23,83 bilhões para 2025 (WAGNER, 2019). Essa ascensão também pode ser vista no mercado brasileiro, que teve um aumento de 18,9% na produção de bicicletas (2018-2019), passando de 773.641 unidades, em 2018, para 919.924 unidades, em 2019, conforme dados da Associação Brasileira Dos Fabricantes De Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas (ABRACICLO, 2019).

A entidade menciona, igualmente, que o aumento do uso das bicicletas, tanto para mobilidade nos centros urbanos quanto para práticas esportivas, está mantendo o setor aquecido. Desse modo, mesmo que a bicicleta seja também considerada um meio de transporte para as atividades urbanas, o ciclismo, nesta tese, será observado na ótica de lazer.

Por fim, ressalta-se que os estudos sobre ciclismo como um lazer sério observaram fatores culturais, subculturais e ecológicos do ciclismo (BROWN; O'CONNOR; BARKATSAS, 2009); riscos da atividade de ciclismo quando divide a estrada com outros motoristas (O'CONNOR; BROWN, 2010); características demográficas, padrões de ciclismo e experiências de colisão entre ciclistas de transporte e ciclistas de recreação (POULOS et al., 2015); viagens para eventos esportivos ativos no ciclismo, a partir da perspectiva da carreira de lazer (BUNING; GIBSON, 2016); e significados culturais do ciclismo de estrada (FALCOUS, 2017). Verifica-se, assim, que o ciclismo não foi explorado no que diz respeito a outros fatores comportamentais, como consumo experiencial e simplicidade voluntária, nem quanto à sua relação com felicidade e satisfação com a vida – evidenciando uma lacuna equivalente à observada no caso da corrida.

Portanto, em função do crescimento e da representatividade da prática de corrida e ciclismo no Brasil e no mundo e da ausência de pesquisas com os construtos abordados nesta tese, justifica-se o estudo dessas práticas na perspectiva do lazer sério. Tendo isso em vista, este estudo busca identificar se os profissionais sérios do lazer, como corredores e ciclistas, são felizes, se têm maior satisfação com a vida e se têm uma vida mais simples, voltada para o consumo de experiências. Conseqüentemente, se essas relações forem confirmadas, o lazer sério poderia ser uma fonte para um comportamento de consumo sustentável, acrescentando mais significado à vida de seus praticantes. Em outras palavras, o significado de um lazer sério para o praticante pode extrapolar a barreira do lazer para a vida como um todo e influenciar seu comportamento de consumo.

1.5 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Diante dos diferentes conceitos e perspectivas que os construtos desta tese possuem, é importante delimitá-los para melhor compreensão do estudo. O lazer sério é considerado o lazer praticado de forma sistemática que se mostra tão interessante, importante e significativo para o praticante que este embarca no lazer em longo prazo, adquirindo e expressando a combinação de suas habilidades especiais, seu conhecimento e sua experiência (STEBBINS, 2018).

Já a satisfação com a vida é parte integrante do bem-estar subjetivo ou da felicidade, representando uma avaliação cognitiva e global da qualidade de vida de uma pessoa como um todo, posto que representa um juízo avaliativo (PAVOT; DIENER, 2008). Dessa forma, a felicidade é constituída pela soma da satisfação com a vida e das emoções positivas e negativas (DIENER et al., 1999).

No entanto, esta tese foca a felicidade em nível individual, como determinada por três fatores principais: um ponto de referência para a felicidade, decorrente de características de personalidade geneticamente determinadas; fatores circunstanciais; e atividades e práticas relevantes para a felicidade (LYUBOMIRSKY; SHELDON; SCHKADE, 2005). Assim, parte-se do entendimento de que existem três motivadores da felicidade: um genético; um dependente das circunstâncias em que o indivíduo se encontra; e um resultante das atividades intencionais realizadas diariamente.

Ainda, é necessário destacar a delimitação da simplicidade voluntária, que pode ser definida como um estilo de vida de consumo reduzido e um esforço consciente para viver uma vida simples (RICH; HANNA; WRIGHT, 2017). Nesse sentido, mais do que diminuir o consumo, é preciso um propósito de simplicidade (ALEXANDER; USSHER, 2012; REBOUÇAS; SOARES, 2021). Em uma recente revisão da literatura, a simplicidade voluntária, vista como multifacetada, teve suas definições divididas em seis facetas: redução do consumo material; busca de valores intrínsecos, bem-estar e qualidade de vida; responsabilidade ambiental; consciência social e foco nos relacionamentos; autossuficiência; e redução do horário de trabalho (REBOUÇAS; SOARES, 2021). Dessa forma, este estudo voltou seu foco, principalmente, para medir a redução do consumo material, mas também para avaliar outras facetas que, indiretamente, afetam e contribuem para a sustentabilidade ambiental.

Nesse sentido, a redução de consumo também poderia ter sido tratada pela ótica do minimalismo. O minimalismo consiste em um estilo de vida próximo à simplicidade voluntária

(HAUSEN, 2019), no qual os indivíduos buscam a redução do consumo material e do acúmulo de bens (KANG; MARTINEZ; JOHNSON, 2021). Entretanto, ele não se aproxima de orientações ambientais ou sociopolíticas, como é o caso da simplicidade voluntária (ELGIN; MITCHELL, 1977; KRAISORNSUTHASINEE; SWIERCZEK, 2018; KANG; MARTINEZ; JOHNSON, 2021). Além disso, o minimalismo constitui um estilo de vida que busca a compra cautelosa de bens materiais, evitando impulsos e compras ilimitadas (KANG; MARTINEZ; JOHNSON, 2021), uma vez que as pessoas são reflexivas e intencionais em relação às compras (DOPIERAŁA, 2017). Diferentemente disso, a redução de consumo baseada na simplicidade voluntária – foco desta tese – ocorre sem que os simplificadores voluntários realizem uma reflexão sobre o consumo, pois eles apenas levam uma vida simples.

Por fim, cabe mencionar que o consumo experiencial se refere a compras feitas com a intenção principal de adquirir experiências de vida intangíveis (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003). Embora todas as compras experienciais envolvam alguns atributos tangíveis, a intenção central dos consumidores não é adquirir um objeto tangível, mas obter uma experiência ou memória (MITTAL; SILVERA, 2018).

2 REFERENCIAL TEÓRICO E AS RELAÇÕES HIPOTETIZADAS

Neste capítulo, é apresentado o referencial teórico dos construtos que compreendem esta tese: lazer sério, felicidade, satisfação com a vida, simplicidade voluntária e consumo experiencial. Inicialmente, aborda-se o lazer sério, com suas qualidades e seus benefícios. Posteriormente, são apresentadas a felicidade e sua perspectiva no comportamento do consumidor, assim como a satisfação com a vida, parte integrante desse construto. Em seguida, abordam-se a simplicidade voluntária, sua origem e seus conceitos, além do consumo experiencial. Por fim, apresentam-se as relações hipotetizadas, os moderadores e o modelo teórico proposto neste estudo.

2.1 LAZER SÉRIO

A definição de lazer é complexa (STEBBINS, 2018) e abarca diferentes possibilidades, a exemplo da conceituação proposta por Stebbins (2012, p. 4), que descreve o lazer como “atividade não coordenada, contextualizada e engajada durante o tempo livre, que as pessoas querem fazer e, usando suas habilidades e recursos, fazem de fato de forma satisfatória ou satisfatória (ou ambas)”. Ainda, o lazer pode ser entendido como “o tempo dado às atividades livremente escolhidas realizadas quando não envolvidas em autocuidado ou trabalho” (CHEN; LI; CHEN, 2013, p. 1189).

Na década de 80, Robert A. Stebbins, com a visão de que as pessoas da sociedade pós-industrial trabalhariam menos horas no futuro e teriam mais tempo para se dedicarem ao lazer, criou o termo “lazer sério”, ou *serious leisure* em inglês (STEBBINS, 1982). O autor adotou o princípio de que as pessoas, a fim de expressarem suas habilidades, realizarem seu potencial e se identificarem como seres humanos únicos, realizariam atividades de lazer de forma sistemática, engajando-se em um lazer sério (STEBBINS, 1982).

Para elucidar esse conceito de lazer sério, Stebbins (2015, p. 17) o definiu como:

A busca sistemática de uma atividade central amadora, *hobbysta*² ou uma atividade voluntária que as pessoas achem tão substancial, interessante e satisfatória que, no caso típico, se lançam para uma carreira (de lazer) centrada na aquisição e expressão de uma combinação de suas habilidades especiais, conhecimento e experiência.

² *Hobbysta* é o termo que será utilizado neste trabalho, referenciando a nomenclatura *hobbyist* em inglês, considerado o praticante de determinado *hobby*. Ainda, a atividade é o *hobbyim* em inglês, designado aqui como a prática de *hobby*.

Sendo assim, Stebbins (1992) descreveu que o lazer sério e o trabalho devoto (*devotee work*) pertencem às atividades sérias, explicitando que, enquanto o primeiro é realizado no tempo livre, o segundo não é. Com isso, faz-se importante destacar que o trabalho devoto é concebido como uma obrigação agradável, na medida em que seus executores, embora devam ganhar a vida realizando esse trabalho, o fazem em uma busca altamente atrativa intrinsecamente. O trabalho desse tipo também é, em essência, lazer (STEBBINS, 2018) e contribui significativamente para o sustento do trabalhador, diferentemente de outros tipos de lazer – contudo, mesmo pertencendo às atividades sérias, não será explorado neste momento por não constituir o foco desta tese.

Contrapondo-se às atividades sérias, há o lazer casual, que é imediatamente gratificante, constitui uma atividade prazerosa de curta duração e requer pouco ou nenhum treinamento especial para ser aproveitado. É, portanto, fundamentalmente hedônico, perseguido por seu nível significativo de puro prazer ou divertimento (STEBBINS, 2015).

Existe, também, o lazer baseado em projetos, terceiro e último tipo de lazer abordado por Stebbins (2005). Trata-se de um empreendimento criativo de curto prazo, razoavelmente complexo, que pode ser pontual ou ocasional, porém é pouco frequente e realizado no tempo livre.

A partir da classificação desses três tipos de lazer, Stebbins (2005) estabelece a base para a perspectiva do lazer sério (PLS), formada pelo lazer sério, pelo lazer casual e pelo lazer baseado em projetos, formas que, juntas, abrangem todas as atividades de lazer³. Mais precisamente, a PLS oferece uma classificação e explicação de todas as atividades e experiências de lazer, a partir do enquadramento nas condições sociais, psicológicas, sociais, culturais, geográficas e históricas em que cada atividade ocorre (STEBBINS, 2014). Sintetizando, a PLS constitui um referencial teórico que objetiva resumir três formas principais de lazer, mostrando, ao mesmo tempo, suas características, semelhanças e inter-relações (STEBBINS, 2015).

Para esclarecer os tipos de lazer sério, o autor apresenta as seguintes classificações:

- a) amadorismo – atividade transformada em vocação, de modo que o participante é motivado pela seriedade e pelo comprometimento, expressando tais aspectos tanto no agrupamento (como na prática ou nos ensaios) quanto na sistematização (como

³ Mesmo que existam outras formas de lazer, como brincadeira especializada, trabalho de equipe e consumo dentro de um enclave de fantasia (KJØLSRØD; KJØLSRØD, 2009), este trabalho concede enfoque apenas ao lazer sério (STEBBINS, 1982).

nos horários ou na organização). Assim, diferentemente de outros tipos de participantes sérios de lazer, os amadores integram parte de um sistema profissional-amador-público de relações funcionalmente interdependentes, havendo uma localização institucional que é, ao mesmo tempo, causa e efeito de sua orientação séria e comprometida com a atividade em questão;

- b) prática de *hobby* ou *hobbysta* – prática séria e comprometida com empreendimentos, embora frequentemente não implique necessidade ou obrigação de engajamento. Não se trata de uma prática diletante ou realizada por pessoas sem objetivo fazendo algo como uma diversão temporária, mas de uma busca especializada que constitui, além de um passatempo, uma atividade que a pessoa acha particularmente interessante e gosta de fazer por causa de seus benefícios duradouros. Desse modo, *hobbystas* podem ser enquadrados em cinco categorias: colecionadores; criadores e funileiros; participantes de atividades não competitivas; jogadores amadores de esportes ou jogos; e entusiastas pelas artes liberais (apaixonados pela aquisição sistemática do conhecimento por si mesmos);
- c) voluntariado – experiência recorrente, que constitui um tipo de negócio e pode levar a uma carreira em um mundo social, remunerada ou não, mas cuja principal característica é o altruísmo. Logo, os praticantes desse tipo de lazer contribuem para a sociedade de forma única (STEBBINS, 1982).

Vale destacar, ainda, que nem *hobbies* nem atividades amadoras são classificadas como uma forma certa para complementar a renda principal do praticante, isto é, não são segundos empregos. Sugere-se, assim, que sejam praticadas independentemente do ganho ou da perda financeira delas decorrentes. Portanto, ser seletivo sobre os *hobbies* torna-se imperativo, especialmente se eles se enquadram na categoria de passatempos sérios, aqueles que exigem tempo, um investimento substancial e um nível de especialização (STEBBINS, 2006).

Adicionalmente, mesmo que amadores e voluntários sejam, às vezes, pagos por seus esforços, esses tipos de lazer dificilmente constituem uma fonte principal de renda. Sendo assim, é característica do lazer sério a não dependência de seus praticantes de qualquer remuneração que derive dessa atividade (STEBBINS, 1982).

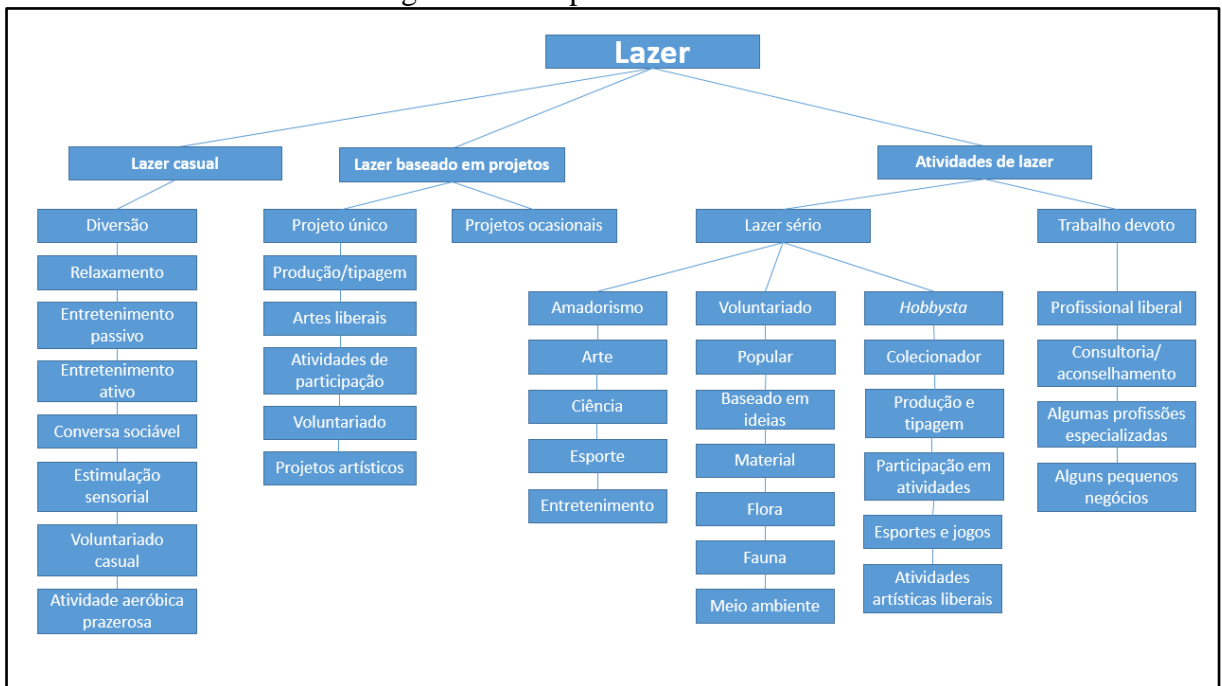
Ademais, cabe ressaltar que o voluntariado difere dos demais tipos de lazer ao ser constituído de tarefas oferecidas por superiores que estão empregados na organização em que os voluntários servem. Como consequência, os voluntários transformam-se em “forasteiros”

nas organizações de trabalho ou agências. É por essas razões que os voluntários, geralmente, requerem patrocinadores, um arranjo inédito nas formas individualizadas de amadorismo e da prática de *hobby* (STEBBINS, 1982).

Stebbins descreve, ainda, que o voluntariado é motivado por duas atitudes básicas: altruísmo e interesse próprio. Já os amadores e praticantes de *hobby* são motivados significativamente mais pelo interesse próprio do que pelo altruísmo (STEBBINS, 2014), o que estabelece uma diferenciação nas motivações iniciais para a introdução do lazer sério na vida dos indivíduos.

A Figura 1, exposta a seguir, ilustra a perspectiva de lazer sério. Nela, é possível ver exemplos de lazer casual, tais como jogar eventualmente, observar uma paisagem, realizar atividades de entretenimento e conversar com pessoas. Já o lazer baseado em projetos ocorre quando as pessoas são voluntárias para ajudar em um festival de artes ou evento esportivo, desenvolver o porão em casa ou organizar uma grande festa para um aniversário de casamento, por exemplo, desde que não sejam atividades recorrentes para o participante (STEBBINS, 2014).

Figura 1 – Perspectiva do lazer sério



Fonte: adaptada de Stebbins (2014).

Os amadores são encontrados na arte, na ciência, no esporte e no entretenimento, estando invariavelmente ligados de várias maneiras a contrapartes profissionais. Os praticantes

de *hobby*, por sua vez, podem ser classificados em cinco subtipos já citados (coleccionadores, produtores, participantes de atividades não competitivas, amadores em esportes e jogos e entusiastas das atividades artísticas liberais). Já os voluntários possuem interesses que podem ser categorizados em seis tipos, por praticarem atividades envolvendo pessoas, ideias, coisas, flora, fauna ou ambiente natural. Cada tipo, ou combinação de tipos, oferece aos voluntários uma oportunidade de buscar, por meio de uma atividade altruísta, um tipo particular de interesse. Assim, os voluntários interessados em trabalhar com certas ideias são atraídos para o voluntariado baseado em ideias, enquanto os interessados em certos tipos de animais, por exemplo, são atraídos para o voluntariado faunístico (STEBBINS, 2014).

Stebbins (1982) menciona, ainda, ao tratar do lazer sério, seis qualidades distintas, que são: perseverança, carreira, esforço pessoal significativo, benefícios duradouros, identificação pessoal e *ethos* único. A necessidade ocasional de perseverar ocorre em função das adversidades encontradas, de forma que os sentimentos positivos ocasionados pela atividade se sobrepõem às adversidades. Já a qualidade de carreira, ou carreira de lazer, abordada especificamente neste trabalho, decorre das contingências peculiares desse tipo de lazer, bem como dos pontos de inflexão e estágios de realização e envolvimento (STEBBINS, 2006).

A terceira qualidade, por sua vez, que é o esforço pessoal significativo, baseia-se em conhecimento, treinamento e habilidade especialmente adquiridos ou, por vezes, os três juntos. A quarta qualidade, benefícios duradouros ou resultados, inclui autorrealização, autoenriquecimento, autoexpressão, regeneração ou renovação, melhora da autoimagem, interação social, pertencimento e produtos físicos duradouros das atividades (como pinturas e peças), além da (STEBBINS, 1982).

A quinta qualidade, identificação pessoal, surge a partir dos objetivos escolhidos, sendo contrária ao lazer casual, que é fugaz, mundano e comum à maioria das pessoas para encontrar uma identidade distinta. E a sexta e última qualidade, o *ethos* único, cresce em torno de cada expressão dele, de modo que, quando os participantes se concentram em um campo de interesse específico por anos, gradualmente se integram a uma comunidade com o *ethos* único como núcleo ou com um espírito de equipe de lazer compartilhado (STEBBINS, 2004).

Por causa dessas qualidades, amadores, entusiastas e voluntários tendem a desenvolver subculturas compostas de crenças, valores, princípios morais, normas e padrões de desempenho especiais. Em outras palavras, os participantes de lazer sério mantêm seus interesses dentro de seus próprios mundos sociais (STEBBINS, 1982, 2006).

Em virtude das qualidades descritas, o lazer sério oferece benefícios pessoais aos

participantes, tais como enriquecimento pessoal (experiências valorizadas), autoatualização (desenvolvimento de técnicas, habilidades e conhecimento), autoexpressão (expressão de técnicas, habilidades e conhecimentos já adquiridos), autoimagem (conhecida por outras pessoas como um tipo particular de participante de lazer sério), satisfação própria (gozo e satisfação profunda) e recreação/regeneração após um árduo dia de trabalho (ELKINGTON; STEBBINS, 2014; MACCOSHAM; GRAVELLE, 2017). Além disso, esse lazer oferece benefícios sociais aos participantes, como atração social (associação com outros participantes do mundo social da atividade), realização do grupo (sensação de que os participantes são necessários e realização de metas de lazer juntas) e contribuição para manutenção e desenvolvimento de um grupo (ELKINGTON; STEBBINS, 2014; STEBBINS, 2016).

De forma complementar, outros benefícios encontrados por estudos acerca do lazer sério estão baseados na amizade, que é vista como a razão mais importante para o envolvimento em longo prazo e para o compromisso com a dança (BROWN, 2007). Além disso, uma pesquisa identificou que, para manter as atividades sérias em longo prazo, a busca por novidades é importante (CHANG et al., 2019).

Richard e Jones (2008), por sua vez, investigaram as experiências de participantes de lazer sério viajando para participar da Maratona de Londres, em 2007, por meio de um estudo etnográfico. A principal descoberta foi a força de identificação que os participantes tinham com a atividade de correr. Como consequência desse senso de identificação, os autores evidenciaram o *ethos* único, a linguagem e os comportamentos dos participantes, a necessidade de um esforço pessoal significativo para completar a maratona, a perseverança dos participantes na atividade, em termos tanto de treinamento quanto de competição, os benefícios duráveis obtidos pelos corredores por meio da participação e a estrutura de carreira associada à corrida de longa distância.

Getz e Andersson (2010), questionando corredores amadores em uma pesquisa pré-evento sobre seus motivos, envolvimento no esporte e viagens relacionadas a eventos, identificaram que a maioria dos corredores não estava altamente envolvida no esporte praticado. No entanto, os autores notaram, ainda, que a amostra mais envolvida apresentou características distintas da amostra menos envolvida quanto às motivações (especialmente no que concerne à busca de necessidades pessoais de alto nível), à mudança no estilo de viagem, aos padrões espaciais e temporais e às escolhas de eventos e destinos.

Austin e Gagné (2016) investigaram o comportamento de participantes de comunidade de motociclistas da BMW, analisando questões relacionadas à mercantilização da pilotagem.

Os autores descobriram que a participação pode estar relacionada à identidade com a prática, como o motociclismo, embora outros participantes estivessem inseridos em função da indústria cultural que a marca proporciona. Sugere-se, a partir dessas diferenças de perspectivas, que a carreira pode variar de acordo com o tipo de motivação intrínseca, que pode sofrer alterações com o passar do tempo.

Rogerson e Gibbs (2016) examinaram como o jogo de tabuleiro de passatempo (*hobby board gaming*) é limitado pela paternidade e o quanto os jogadores de tabuleiro com essas responsabilidades criam oportunidades para continuar a jogar esses jogos negociando contexto, tempo, local e meio de jogo. Nessa pesquisa, os autores identificaram que esses jogadores de lazer sério desenvolveram um conjunto de estratégias para continuar praticando seu passatempo, mesmo quando as responsabilidades da paternidade intervinham. Com isso, os jogadores de tabuleiro não só valorizam a socialidade de passar tempo com outros adultos, mas também procuram passar tempo com suas famílias (ROGERSON; GIBBS, 2016).

A motivação também foi explorada por Lee e Ewert (2019), que pesquisaram as associações entre lazer sério e qualidade da motivação, em consonância com a teoria da autodeterminação. Nesse estudo, a motivação de forma geral foi positivamente associada ao comprometimento, ao desenvolvimento de identidade e às recompensas pessoais. Além disso, enquanto a motivação intrínseca mostrou associações positivas com recompensas pessoais e sociais, a motivação introjetada tinha relações mistas com o lazer sério.

Os principais pontos abordados nesta seção sobre lazer sério estão resumidos no Quadro 3, a seguir.

Quadro 3 – Principais pontos do referencial teórico sobre lazer sério

(continua)

Aspectos considerados	Autores
A abordagem de lazer sério partiu do princípio de que as pessoas, a fim de expressarem suas habilidades, realizarem seu potencial e se identificarem como seres humanos únicos, realizam atividades de lazer de forma sistemática, engajando-se em um lazer sério.	(STEBBINS, 1982)
O lazer sério é a busca sistemática de uma atividade central amadora, <i>hobbysta</i> ou voluntária que as pessoas achem tão substancial, interessante e satisfatória que se lançam para uma carreira (de lazer) centrada na aquisição e expressão de uma combinação de suas habilidades especiais, seu conhecimento e sua experiência.	(STEBBINS, 2018)
Há seis qualidades distintas do lazer sério, que são: perseverança, carreira, esforço pessoal significativo, benefícios duradouros, identificação pessoal e <i>ethos</i> único.	(STEBBINS, 1982, 2018)
Por causa das qualidades do lazer sério, amadores, entusiastas e voluntários tendem a desenvolver subculturas compostas de crenças, valores, princípios morais, normas e padrões de desempenho especiais. Em outras palavras, os participantes sérios do lazer mantêm seus interesses dentro de seus próprios mundos sociais.	(DE OLIVEIRA; DOLL, 2012)

(conclusão)

O lazer sério oferece benefícios pessoais aos participantes, tais como enriquecimento pessoal (experiências valorizadas), autoatualização (desenvolvimento de técnicas, habilidades e conhecimentos), autoexpressão (expressão de técnicas, habilidades e conhecimentos já adquiridos), autoimagem (conhecida por outras pessoas como um tipo particular de participante de lazer sério), satisfação própria (gozo e satisfação profunda) e recreação/regeneração após um árduo dia de trabalho.	(ELKINGTON; STEBBINS, 2014; MACCOSHAM; GRAVELLE, 2017)
O lazer sério oferece, também, benefícios sociais aos participantes, como atração social (associação com outros participantes do mundo social da atividade), realização do grupo (sensação de que os participantes são necessários e realização de metas de lazer juntas) e contribuição para manutenção e desenvolvimento de um grupo.	(ELKINGTON; STEBBINS, 2014; STEBBINS, 2016)

Fonte: elaborado pela autora (2020).

A partir do exposto, observa-se que o lazer sério é uma atividade sistemática, que deve ser importante e ter significado para quem o pratica. Dessa forma, por meio da prática desse tipo de lazer, é possível obter as qualidades de perseverança, carreira de lazer, esforço pessoal significativo, benefícios duradouros, identificação pessoal e *ethos* único.

2.2 FELICIDADE

A felicidade não tem sido definida de maneira uniforme, podendo significar prazer, satisfação de vida, emoções positivas, uma vida significativa ou um sentimento de posse, por exemplo (DIENER; NAPA SCOLLON; LUCAS, 2003). Conforme Veenhoven (2018), Demócrito (460-370 a.C.) foi um dos filósofos gregos que abordou a felicidade como a satisfação com a vida, enquanto Jeremy Bentham (1748-1832) a definiu como a soma de prazeres e dores.

Epicuro, por sua vez, afirmava que, com a felicidade, o indivíduo tem tudo o que precisa e, se ele não é feliz, fará de tudo para sê-lo (LEAL, 2017). Ademais, estimulava as pessoas a pensarem em formas de conseguir o prazer e de evitar a dor. Como abordado posteriormente, possivelmente a visão de Epicuro é fonte para os fatores criados por Diener (1984) de satisfação com a vida e de afeto positivo e negativo, a fim de medir a felicidade.

O marco histórico de estudos sobre a felicidade remonta à década de 60, possivelmente em função de pesquisas que buscaram mensurar a felicidade, como a Escala de Gurin (GURIN; VEROFF; FELD, 1960), a Escala de Autoancoragem de Cantril (1965) e a Escala de Equilíbrio de Afeto de Bradburn (1969), também conhecida como Item de Felicidade Global, também conhecida como Item de Felicidade Global e voltada a avaliar o equilíbrio entre os afetos positivos e negativos experimentados durante as últimas quatro semanas (LYUBOMIRSKY;

LEPPER, 1999).

Com o crescimento exponencial dos estudos a respeito da felicidade (VEENHOVEN, 2018) e em razão da multiplicidade de significados a ela atribuídos, pesquisadores no campo da psicologia positiva⁴ adotaram o uso do termo “bem-estar subjetivo”, embora a felicidade também seja empregada como sinônimo de bem-estar subjetivo (DIENER, 2000; DIENER; NAPA SCOLLON; LUCAS, 2003; KARABATI; ENSARI; FIORENTINO, 2019), como exposto a seguir. A resposta para esse duplo conceito ainda não foi devidamente esclarecida, posto que a relação entre bem-estar subjetivo e felicidade ainda não é clara⁵ (BUSSERI; SADAIVA, 2011). Diener (1984) sugeriu que o bem-estar subjetivo é tipicamente o que as pessoas têm em mente quando se referem à felicidade, o que sugere, conseqüentemente, que a felicidade global constitui sinônimo de bem-estar subjetivo (DIENER; FUJITA, 1995; GOHM et al., 1998; DIENER, 2000; DIENER et al., 1991, 1993, 2009).

Tal visão está em consonância com a perspectiva de que a felicidade global é intercambiável com um fator de bem-estar latente de ordem superior, indicando que felicidade e bem-estar subjetivo “compartilham um núcleo comum de significado” (STONES; KOZMA, 1985). A felicidade foi, também, equiparada aos componentes afetivos do bem-estar subjetivo, como emoções positivas e negativas e satisfação com a vida (DIENER; NAPA SCOLLON; LUCAS, 2003). Outros pesquisadores conceituaram a felicidade como um traço de personalidade, subsistindo, portanto, o caráter de bem-estar subjetivo (LYUBOMIRSKY; LEPPER, 1999; LYUBOMIRSKY, 2001).

Para Bradburn (1969), o significado da felicidade que mais se aproxima do modo como o bem-estar subjetivo é usado no discurso cotidiano diz respeito à preponderância do afeto positivo sobre os afetos negativos. A definição do bem-estar subjetivo enfatiza, assim, uma experiência emocional agradável. Isso pode significar que a pessoa está experimentando, principalmente, emoções agradáveis durante seu período da vida atual ou que está predisposta a tais emoções, independentemente de estar ou não as experimentando atualmente (DIENER, 1984).

Como essa perspectiva também considera os afetos negativos, mesmo que em menor nível, difere da proposta apresentada por Wilson (1967), para quem aqueles com mais

⁴ A psicologia positiva baseia-se na noção de que os seres humanos desejam levar uma vida significativa e feliz, tornando este ramo da psicologia aplicável em vários cenários da vida, incluindo escolas, comunidades, trabalho e vida familiar (DONALDSON; DOLLWET; RAO, 2015)

⁵ Ante a dificuldade de esclarecer as diferenças entre felicidade e determinados tipos de bem-estar, Diener, Lucas e Oishi (2018) elaboraram um quadro explicativo, contemplando definições e estudos sobre o tema, o qual pode ser visualizado no Apêndice D desta tese.

vantagens são mais felizes. Para explicar esse aspecto das vantagens, o autor descreve que a “pessoa feliz emerge como uma pessoa jovem, saudável, bem-educada, bem paga, extrovertida, otimista, livre de preocupações, religiosa e casada, com alta autoestima, alta moral profissional, modestas aspirações, de qualquer sexo e de um amplo espectro de inteligência” (WILSON, 1967, p. 294).

Campbell (1976), por sua vez, foi um dos primeiros a propor que uma sensação de bem-estar englobasse satisfação com a vida e afetos positivos e negativos, que foram reconceitualizados, posteriormente, como dois componentes principais: satisfação/insatisfação e felicidade, definida como o equilíbrio entre afeto positivo e afeto negativo (BUSSERI; SADAVA, 2011). De acordo com Campbell, embora essas duas dimensões estejam moderadamente inter-relacionadas, cada uma abarca diferentes facetas da experiência de vida, que “nem sempre se movem juntas” (CAMPBELL, 1981) e, portanto, devem ser tratadas separadamente (CARP; CARP, 1982). Assim, embora alguns pesquisadores combinem o afeto positivo e negativo em um equilíbrio afetivo ou uma pontuação global de felicidade, ao fazer isso, eles podem perder informações valiosas sobre os dois tipos de afeto (DIENER, 2000).

Em 1976, Tatarkiewicz descreveu que um significado relacionado à felicidade é o do sucesso, que deve ser definido em relação a algum padrão (TATARKIEWICZ, 1976). Mais tarde, o padrão que as pessoas têm de felicidade foi identificado como ponto de referência (LYUBOMIRSKY; SHELDON; SCHKADE, 2005) – aspecto descrito no decorrer do referencial teórico desta tese.

Já Shin e Johnson (1978) definiram a felicidade como “avaliação global da qualidade de vida de uma pessoa de acordo com seus próprios critérios escolhidos” (p. 478). Essa avaliação sobre a vida já havia sido retratada por Andrews e Withey (1976), que descobriram que mais de 99% de seus entrevistados tinham anteriormente feito uma avaliação de suas vidas. Além disso, os autores comentam que a felicidade é, principalmente, um produto das avaliações positivas das situações da vida e das comparações favoráveis dessas situações da vida com as dos outros e as suas próprias no passado (SHIN; JOHNSON, 1978). Percebe-se, assim, que a avaliação global e a comparação entre pares foram pontos que emergiram para a criação da Escala de Felicidade Subjetiva (LYUBOMIRSKY; SHELDON; SCHKADE, 2005), ferramenta utilizada nesta tese.

Em 1984, Diener, em um estudo de revisão, mencionou que as pesquisas sobre bem-estar subjetivo possuíam três marcas: abordagem da experiência do indivíduo (CAMPBELL, 1976); inclusão de medidas positivas, não se caracterizando apenas pela ausência de fatores

negativos, como é o caso da maioria das medidas de saúde mental – no entanto, a relação entre índices positivos e negativos não é completamente compreendida; e avaliação global de todos os aspectos da vida de uma pessoa, pois, embora o afeto ou a satisfação dentro de determinado domínio possa ser avaliado, a ênfase, geralmente, é colocada em um julgamento integrado da vida da pessoa (DIENER, 1984).

Portanto, Diener propôs que o bem-estar subjetivo compusesse dois tipos de componentes: julgamento cognitivo sobre o nível geral de satisfação com a vida; e experiências afetivas, refletindo as reações emocionais positivas e negativas das pessoas às suas vidas. Desse modo, na formulação original de Diener (1984), os três principais componentes do bem-estar subjetivo eram satisfação com a vida, afeto positivo e afeto negativo (BUSSERI; SADAVA, 2011).

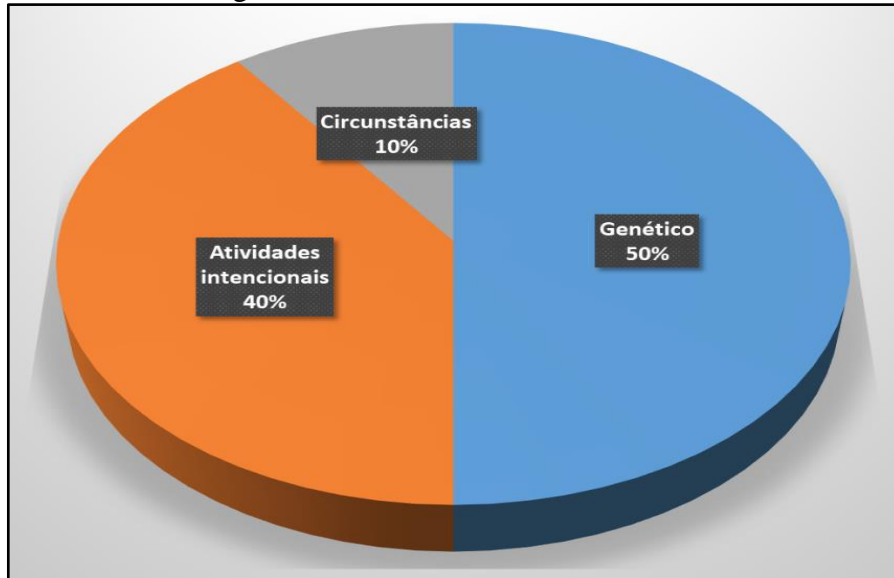
Layard (2005), por sua vez, definiu felicidade como o estado de sentir-se bem e aproveitar a vida. Ao encontro disso, existem pensadores que veem a felicidade como momentânea: “considera-se que ela reflete os sentimentos afetivos mais temporários de uma pessoa no momento presente” (MANNELL; KLEIBER, 1997, p. 208). Por outro lado, o bem-estar também foi associado à boa saúde, à razoável prosperidade e, em geral, à sensação de ser rotineiramente feliz e contente, o que caracteriza a felicidade de longo prazo (STEBBINS, 2018).

Diener (2000) descreveu que o bem-estar subjetivo é um construto multifacetado com dois componentes principais: o componente afetivo, que engloba emoções associadas a reações a eventos e experiências de vida (felicidade subjetiva); e o componente cognitivo, que se refere a julgamentos e avaliações da satisfação com a vida (satisfação com a vida). Os componentes afetivos e cognitivos são moderadamente correlacionados na maioria das sociedades, mas eles são distintos um do outro no nível individual. Ou seja, a avaliação cognitiva de uma pessoa sobre sua satisfação com a vida não precisa estar diretamente relacionada à frequência de emoções positivas que a pessoa experimenta (DIENER, 2000).

No nível individual, conforme prevê o Modelo de Felicidade Sustentável, a felicidade é determinada por três fatores principais: um ponto de referência para a felicidade, decorrente de características de personalidade geneticamente determinadas; fatores circunstanciais; e atividades e práticas relevantes para a felicidade (LYUBOMIRSKY; SHELDON; SCHKADE, 2005) (Figura 2). Assim, representativamente, cerca de 50% das diferenças em nossos níveis de felicidade são determinadas pelos genes, formando o ponto de referência para a felicidade. Esse ponto de referência, como esclarecem Lyubomirsky, Sheldon e Schkade (2005), é

considerado fixo, estável ao longo do tempo e imune à influência ou ao controle, pois indica o valor central ou esperado dentro do intervalo definido da pessoa.

Figura 2 – Determinantes da felicidade



Fonte: Lyubomirsky, Sheldon e Schkade (2005).

A esse respeito, Tellegen et al. (1988) descreveram que o ponto de ajuste é um traço relativamente imutável e intrapessoal, altamente hereditário. Tal padrão foi visualizado por Tatarkiewicz (1976), porém sem comprovação empírica. Essa comprovação, por meio da identificação do gene responsável pela felicidade, ocorreu em pesquisas de De Neve (2011) e Okbay et al. (2016). Atualmente, sabe-se que as diferenças na felicidade percebida são de 40 a 60% determinadas pela herança genética (FREY; STUTZER, 2018).

A análise de Lyubomirsky, Sheldon e Schkade (2005) também indicou que a felicidade crônica⁶ de uma pessoa durante determinado período de vida pode ser aumentada, o que não altera o ponto de referência, porque este, por definição, é constante. Em outras palavras, embora seja possível que os futuros cientistas aprendam a alterar os temperamentos e as disposições básicas das pessoas, no momento, parece que se concentrar no ponto de ajuste não é um caminho frutífero para o aumento da felicidade. No entanto, como já mencionado, pode-se postular que fatores não genéticos também influenciam o nível de felicidade crônica de uma pessoa, auxiliando a determinar se a pessoa reside na parte inferior ou superior de seu alcance

⁶ Tal expressão visa fazer referência à felicidade identificada como mais duradoura do que a felicidade momentânea ou diária, mas que também é um tanto maleável ao longo do tempo e, portanto, passível de busca significativa (LYUBOMIRSKY; SHELDON; SCHKADE, 2005).

potencial em determinado momento (LYUBOMIRSKY; SHELDON; SCHKADE, 2005).

De acordo com os autores, posto que uma pessoa possui 50% de sua felicidade determinada geneticamente como um traço, esse nível de felicidade, se estiver mais próximo de zero, pode impactar mais a felicidade total dessa pessoa. Por outro lado, se esse nível estiver mais próximo de 50%, impactará menos a felicidade total dessa pessoa, que terá seus 50% restantes ditados pelos outros dois representantes da felicidade: circunstância e atividades intencionais diárias.

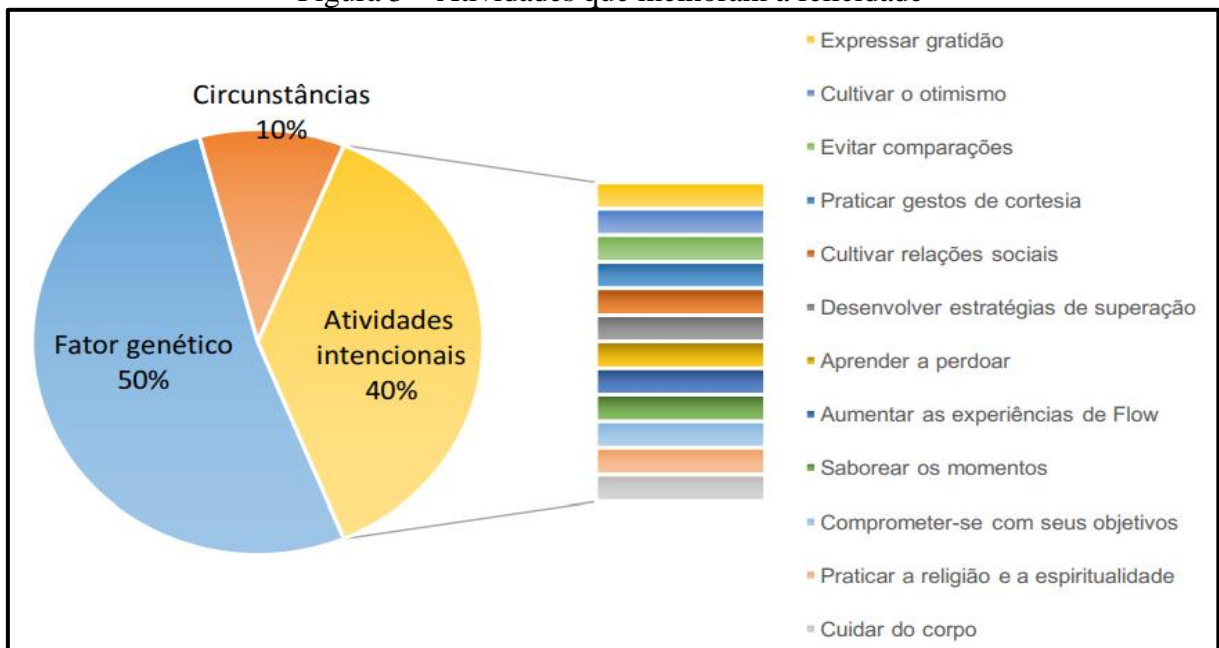
Nessa perspectiva, as circunstâncias constituem outro determinante da felicidade, representando cerca de 10% (LYUBOMIRSKY; SHELDON; SCHKADE, 2005). Argyle (1999) já tinha identificado que as circunstâncias representam um impacto que varia entre 8 e 15% na felicidade individual quando analisou as correlações de fatores demográficos e outros fatores ambientais com a felicidade, além dos efeitos independentes e causais. Especificamente, sabe-se que circunstâncias relevantes para a felicidade podem incluir a região nacional, geográfica e cultural em que uma pessoa reside e fatores demográficos como idade, gênero e etnia. Ainda, podem incluir a história pessoal do indivíduo ou dos eventos de vida, como ter sofrido um trauma de infância, estar envolvido em um acidente de automóvel ou ganhar um prêmio de prestígio, e variáveis de estado civil, *status* ocupacional, segurança no emprego, renda, saúde e afiliação religiosa (LYUBOMIRSKY; SHELDON; SCHKADE, 2005).

A baixa interferência das circunstâncias, cerca de 10%, na determinação da felicidade foi considerada surpreendente e paradoxal pelos pesquisadores, dadas as expectativas iniciais de que fatores circunstanciais como renda e saúde física estariam fortemente relacionados à felicidade (DIENER et al., 1999; LYUBOMIRSKY; SHELDON; SCHKADE, 2005). Os autores sugerem que a explicação para isso pode residir na adaptação hedônica e no fato de que as pessoas se adaptam rapidamente a novas circunstâncias e eventos da vida, voltando ao ponto de referência.

Por fim, o terceiro determinante da felicidade, a atividade intencional, representa cerca de 40% da felicidade e inclui uma variedade de coisas que as pessoas fazem e pensam em suas vidas diárias. Intencional, aqui, diz respeito às ações ou práticas nas quais as pessoas podem escolher se engajar, sinalizando atividades intencionais que exigem algum grau de esforço por parte da pessoa, posto que não acontecem sozinhas. E essa é a principal característica que difere as atividades intencionais das circunstâncias, pois as circunstâncias acontecem às pessoas e as atividades são formas pelas quais as pessoas agem de acordo com as circunstâncias encontradas (LYUBOMIRSKY; SHELDON; SCHKADE, 2005).

Tendo isso em vista, Lyubomirsky (2008a) destacou 12 atividades intencionais para melhorar a felicidade: expressar gratidão, cultivar o otimismo, evitar comparações, praticar gestos de cortesia, cultivar relações sociais, desenvolver estratégias de superação, aprender a perdoar, aumentar as experiências de *flow* (experiência subjetiva ótima), saborear momentos, comprometer-se com seus objetivos, praticar a religião e a espiritualidade e cuidar do corpo (Figura 3).

Figura 3 – Atividades que melhoram a felicidade



Fonte: Pereira (2018), a partir de Lyubomirsky (2008b).

Portanto, se elevar o ponto de referência ou as circunstâncias não são caminhos frutíferos para aumentos sustentáveis da felicidade crônica, alterar as atividades intencionais pode proporcionar um potencial aumento da felicidade (LYUBOMIRSKY; SHELDON; SCHKADE, 2005). Uma razão para isso é que essas atividades intencionais oferecem a melhor rota potencial para aumentos longitudinais do bem-estar, uma vez que as pessoas têm controle considerável sobre essas atividades (ZHONG; MITCHELL, 2010). Ademais, o efeito de adaptação hedônica é mais fraco para tais atividades, porque sua natureza episódica e variada neutraliza diretamente a adaptação (LYUBOMIRSKY; SHELDON; SCHKADE, 2005; DIENER; LUCAS; SCOLLON, 2006; ZHONG; MITCHELL, 2010). Assim, como é possível controlar essas atividades, por serem intencionais, é possível, também, diversificá-las, o que faz com que essa variação dificulte a adaptação hedônica, oriunda das atividades rotineiras.

Ao encontro disso, recentemente, Sheldon e Lyubomirsky (2019), ao revisitar o

Modelo de Felicidade Sustentável, reafirmaram que os indivíduos podem aumentar seu bem-estar por meio de seus comportamentos intencionais e manter esse impulso em longo prazo. Contudo, tais efeitos podem ser mais fracos do que o hipotetizado inicialmente (40%). Ainda, os autores descreveram que as estimativas numéricas do Modelo de Felicidade Sustentável eram sugestões, aproximadas, que se baseavam em informações existentes, derivadas principalmente de meros estudos transversais. Ao discutirem os efeitos da atividade intencional, os autores ofereceram um caminho potencial e indiscutivelmente mais promissor para a felicidade, que pode ser responsável por até 40% da variação.

Diante do exposto, para aumentar a felicidade, Sheldon e Lyubomirsky (2019) sugerem que é preciso criar e manter um fluxo constante de experiências positivas, experiências que interessam, inspiram, conectam e elevam seus participantes. Como isso, suas vidas são repletas de momentos profundamente satisfatórios, que proporcionam recompensas quase diárias.

Entretanto, é importante ressaltar que essas vidas requerem um considerável investimento de esforço, pois “vidas alegres envolvem mais do que mero contentamento ou tranquilidade, exigindo que as pessoas vivam em grande escala (*live large*) de alguma forma” (SHELDON; LYUBOMIRSKY, 2019). Os autores concluem, assim, que “a soma total de muitas experiências positivas, pequenas e grandes, exerce efeitos de baixo para cima no nível de bem-estar crônico da pessoa, medido e sustentado ao longo do tempo” (p. 5).

2.2.1 Felicidade na perspectiva do comportamento do consumidor

A felicidade pode ser entendida como um fenômeno de longo prazo, crônico e global (STEBBINS, 2018). Já na literatura de marketing, a felicidade é comumente conceituada como uma emoção, um sentimento ou um estado momentâneo de felicidade (LABROO; MUKHOPADHYAY, 2009). Uma possível justificativa para esta compreensão é que as pesquisas de marketing, frequentemente, analisam a felicidade por meio de experimentos, abordando a felicidade em um momento específico (LYUBOMIRSKY, 2008a).

Entretanto, percebe-se que as pesquisas realizadas na área de Psicologia tratam a felicidade de forma global e ampla, considerando-a como um estado de alegria e bem-estar, combinado com uma sensação de significado e valorização da vida (LYUBOMIRSKY, 2008b). Portanto, a felicidade pode ser compreendida como estado e traço ao mesmo tempo, pois há, além de determinantes mapeados (como traço de personalidade genético), um estado que pode

ser alterado pelas atividades intencionais (LYUBOMIRSKY; SHELDON; SCHKADE, 2005; SHELDON; LYUBOMIRSKY, 2019).

Em função de as emoções poderem conduzir o comportamento (ZINCK; NEWEN, 2008), as estratégias de marketing muitas vezes tentam extrair emoções positivas do consumidor para estimular o consumo ou promover um comportamento específico (CAVANAUGH; BETTMAN; LUCE, 2015). É sabido, por exemplo, que a felicidade resulta de uma propensão a experiências agradáveis e de uma rejeição a experiências não agradáveis (RYAN; DECI, 2001), alterando a forma de escolha dos consumidores, assim como as compras experienciais, que tendem a deixar as pessoas mais felizes do que as compras de material (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003). Dessa maneira, parece que a satisfação com as compras materiais tende a diminuir com o tempo, enquanto a satisfação com as compras experienciais tende a aumentar, pois uma experiência satisfatória, muitas vezes, torna-se ainda mais positiva ao longo do tempo, à medida que é embelezada na memória (CARTER; GILOVICH, 2010). Portanto, os autores reforçam que a busca de experiências parece ser o caminho mais factível para a felicidade.

Vale destacar, ainda, que a felicidade é, principalmente, um fenômeno subjetivo (DIENER, 1994). Assim, isso explica a razão pela qual algumas pessoas são mais felizes do que outras, incluindo a forma como as pessoas percebem, interpretam, recordam e realmente experienciam eventos de vida de maneira positiva ou negativa (LYUBOMIRSKY, 2001).

Por isso, com relação ao comportamento do consumidor, a felicidade pode ser vista de dois modos: como antecedente ou como consequente. Como antecedente, a felicidade funciona como um meio para alcançar um fim, a exemplo da predisposição para as intenções de compra (ECKHAUS, 2019). Além disso, os consumidores felizes são menos vulneráveis ao desconforto em serviços adversos ou “negativos” (HELLÉN; SÄÄKSJÄRVI, 2011), isto é, em serviços nos quais precisam lidar com situações indesejáveis ou estressantes (MORGAN, 2006). Sugere-se, ainda, que clientes menos felizes esperam que o resultado do serviço seja pior do que esperam os clientes mais felizes, não tendo a mesma probabilidade de confiar no prestador que têm as pessoas felizes (HELLÉN; SÄÄKSJÄRVI, 2011).

Adicionalmente, consumidores menos felizes tendem a ser mais propensos ao comportamento de compra impulsivo, pois a compra por impulso está relacionada à aspiração de elevar o humor negativo e escapar do estado psicológico indesejável (ŠEINAUSKIENĖ; MAŠČINSKIENĖ; JUCAITYTĖ, 2015). De forma complementar, níveis mais baixos de bem-estar aumentam o materialismo que, por sua vez, leva a níveis mais altos de tendência de compra

impulsiva (ŠEINAUSKIENĖ et al., 2016). A razão para isso consiste no fato de que a instabilidade emocional pode instigar a autorregulação orientada para a prevenção, na qual a compra impulsiva é usada como uma tentativa de reparar o desequilíbrio emocional (VERPLANKEN; SATO, 2011).

Por outro lado, a felicidade também pode ser pesquisada como consequente, isto é, como consequência. Analisando a tomada de decisão, McConnell et al. (2000) confirmaram a hipótese de que fornecer garantias de preço reduz a geração pré-efetiva ascendente e reduz o arrependimento antecipado. Além disso, as garantias de preço aumentam a satisfação e a felicidade em longo prazo, mesmo quando não são exercidas.

Koo (2006) identificou que a sociedade madura, a felicidade e a vida de estima podem motivar e/ou impedir os clientes de fazer compras *on-line*. No tocante à felicidade, os clientes com valores fortes para a sociedade e a felicidade amadurecidas têm percepções negativas sobre todos os atributos pesquisados da loja *on-line*. No entanto, alguns desses clientes ainda fazem compras *on-line* devido ao sortimento de produtos.

Gambrel e Cafaro (2010), por sua vez, descreveram que o consumo excessivo de material pode minar o bem-estar hedonista e o bom funcionamento da sociedade. “A saúde pode ser prejudicada por excessos; contas de poupança podem ser esvaziadas por gastos excessivos; os sistemas bancários, aparentemente, podem ser esmagados pela ganância e seu excesso de atendimento” (GAMBREL; CAFARO, 2010, p. 89).

Já Mead et al. (2010) sugeriram que as pessoas socialmente excluídas sacrificam o bem-estar pessoal e financeiro em prol do bem-estar social. Adicionalmente, Caprariello e Reis (2013) identificaram que, enquanto as experiências têm maior probabilidade de serem compartilhadas com os outros, as posses materiais são mais propensas ao uso solitário, o que pode explicar os efeitos diferenciais desses dois elementos na felicidade, pois a inclusão dos outros é uma dimensão fundamental da forma como as pessoas obtêm felicidade a partir de gastos discricionários.

Ao encontro disso, Duan e Dholakia (2017) revelaram que a publicação de compras nas mídias sociais tem uma influência positiva na felicidade dos consumidores por meio dos papéis mediadores do impacto percebido das compras nos relacionamentos pessoais e interpessoais. Kim, Magnusen e Lee (2017) estudaram a existência de emoções misturadas em um contexto do comportamento do consumidor esportivo e desvendaram emoções contraditórias, verificando que felicidade e tristeza podem coocorrer durante o consumo esportivo.

Ladhari e Tchegnina (2017) comprovaram que a alta intenção de comprar produtos do comércio justo está ligada a altos níveis de orgulho, entusiasmo, satisfação, felicidade e alegria. Melo, Alcoforado e Guedes (2018) mencionaram que existe relação entre depressão e algumas preferências de consumo, caracterizando um perfil específico de consumidores. Pappas (2018), por sua vez, identificou a importância da confiança e da felicidade em compras *on-line* personalizadas e bem-sucedidas, bem como o fato de a ausência desses elementos inibir as intenções de compra.

Recentemente, Chugani e Irwin (2020) exploraram o efeito de um público social (ou seja, a presença de outras pessoas e a percepção de que essas outras pessoas estão notando o consumidor) na adaptação a produtos e identificaram que um público social pode retardar a adaptação hedônica, sugerindo que os consumidores acreditam que outras pessoas estão admirando seu produto. Ainda, Lacroix, Rajaobelina e St-Onge (2020) descobriram que um anúncio de banco com uma pontuação mais alta de publicidade cognitiva/afetiva/sensorial percebida produz um nível mais alto de felicidade entre os entrevistados.

2.2.2 Satisfação com a vida

A satisfação com a vida é vista como um dos componentes do bem-estar subjetivo, ou da felicidade, proposto por Diener (1984). Para ele, a felicidade é fruto do julgamento cognitivo sobre o nível geral de satisfação com a vida e das experiências afetivas, as quais refletem as reações emocionais positivas e negativas das pessoas às suas vidas. Sendo assim, há três principais componentes do bem-estar subjetivo: satisfação com a vida, afeto positivo e afeto negativo.

Dessa forma, a felicidade não consiste simplesmente na ausência de sintomas desagradáveis e estados afetivos negativos; em vez disso, a felicidade requer a presença de emoções positivas e de satisfação com a vida, bem como de sentimentos de significado (DIENER, 2000). Ainda, o autor esclarece que as pessoas experimentam abundante felicidade quando sentem muitas emoções agradáveis e poucas desagradáveis, quando estão engajadas em atividades interessantes, quando experimentam muitos prazeres e poucas dores, e quando estão satisfeitas com suas vidas.

Em geral, as pessoas tendem a se perceber em estados afetivos positivos quando áreas importantes de suas vidas estão indo bem, pois é conhecido que os indivíduos felizes são mais bem-sucedidos em diferentes domínios da vida do que os infelizes (LYUBOMIRSKY; KING;

DIENER, 2005). Nessa perspectiva, o afeto positivo constitui um reflexo da avaliação positiva de diferentes áreas, como casamento, amizade, renda, trabalho e saúde (domínios específicos), podendo ser percebido de forma diferente a depender da esfera cultural (DIENER, 2000).

A literatura empírica e filosófica que examina o bem-estar se refere, principalmente, a duas formas: o bem-estar hedônico e o bem-estar eudaimônico (FRIEDMAN, 2012). O bem-estar hedônico concerne à satisfação com a vida, a emoções positivas, a sentimentos imediatos de prazer e à ausência de dor e angústia (HUTA; WATERMAN, 2014). Já o bem-estar eudaimônico é alcançado quando o indivíduo vive de acordo com seu “verdadeiro eu”, o que envolve experimentar autoatualização, significado e propósito virtuoso e crescimento no nível individual (RYAN; DECI, 2001), bem como compromisso com os valores compartilhados no nível social (DELLE FAVE et al., 2011).

Sendo assim, esses dois tipos de bem-estar (hedônico e eudaimônico), embora possuam objetivos diferentes, não são mutuamente excludentes e são essenciais para o funcionamento ideal. Cada um desses conceitos envolve motivações e experiências particulares, com implicações para cognições, comportamentos e escolhas de vida (HUTA; WATERMAN, 2014).

Delle Fave et al. (2011), ao buscarem diferenciar a felicidade, o significado e a satisfação com a vida, comprovaram que a felicidade e o significado explicaram apenas 38% da variação da satisfação com a vida, sugerindo, assim, que 62% da satisfação com a vida foi explicada por alguns outros fatores. Os autores descreveram que uma possível explicação para essa descoberta diz respeito à relação entre julgamentos específicos de domínio e julgamentos globais, pois que este não equivale à soma dos julgamentos específicos. Ou seja, quando as pessoas formam seus julgamentos globais, elas confiam em várias fontes, e essas fontes são ponderadas de maneira diferente.

De acordo com outra explicação (que não exclui a primeira), felicidade e significado podem ter sido interpretados pelos participantes para incluir mais qualidades psicológicas alinhadas com a perspectiva eudaimônica, enquanto a variável resultante de satisfação com a vida é considerada alinhada com a perspectiva hedônica. As duas perspectivas, apesar de mostrarem uma relação positiva, são construções distintas e independentes (DELLE FAVE et al., 2011).

De fato, a maioria dos estudos de metanálise não utilizou medidas de felicidade, mas medidas de “satisfação com a vida” ou “bem-estar” (ZEIDNER, 2020). O autor comenta que, apesar do recente aumento de pesquisas sobre o tema, a felicidade continua sendo um conceito

confuso, com debate contínuo entre os estudiosos em torno de seu significado, sua avaliação e suas possíveis diferenças culturais. Um exemplo consiste na escala para medir a felicidade, sendo as mais utilizadas a Escala de Felicidade Subjetiva (LYUBOMIRSKY; LEPPER, 1999) e a Escala de Satisfação com a Vida (DIENER et al., 1985).

Ainda, alguns estudos investigaram o bem-estar a partir de questões globais sobre satisfação geral com a vida e questões específicas de domínio, como trabalho, renda, relações sociais e vizinhança – interesses impulsionados pela mudança social da época (ANDREWS; WITHEY, 1976; DIENER, 1984). No entanto, a abordagem de satisfação do domínio perdeu espaço com o conceito de adaptação, pois, a partir desse conceito, entende-se que eventos da vida ou mudanças nos domínios da vida, seja de natureza positiva ou negativa, podem de fato influenciar, inicialmente, o nível de satisfação de vida ou de satisfação em geral. Entretanto, seu impacto é de curta duração, posto que as pessoas se adaptam rapidamente às suas novas circunstâncias, fazendo com que seus níveis de felicidade retornem a um nível semelhante ao reportado antes do evento ou da mudança ter ocorrido (PAVOT; DIENER, 2008). Em outras palavras, percebeu-se que a satisfação com a vida não possui relação com questões específicas de domínio (circunstâncias) em longo prazo.

Desse modo, a satisfação com a vida foi identificada como uma construção distinta, representando uma avaliação cognitiva e global da qualidade de vida de uma pessoa como um todo, já que representa um juízo avaliativo (PAVOT; DIENER, 2008). Por isso, as pesquisas acerca da temática, a partir de então, objetivaram identificar o que influencia a satisfação com a vida.

Peterson, Park e Seligman (2005) identificaram que o prazer, o engajamento e o significado previram, individualmente, a satisfação com a vida. Assim, os autores comentaram que as pessoas devem desenvolver o que há de melhor dentro de si mesmas e depois usar tais capacidades e talentos a serviço de bens maiores – incluindo, em particular, o bem-estar de outras pessoas ou da humanidade em geral.

Desde então, a satisfação com a vida já foi vista por diferentes ângulos: uma menor satisfação com a vida está associada a uma supervisão abusiva no trabalho (TEPPER, 2000); a autocompaixão é significativamente correlacionada com maior satisfação de vida (NEFF, 2003); a satisfação com a vida pode ser aumentada com a prática da meditação em longo prazo, a qual proporciona crescimento das emoções positivas e incrementos nos recursos pessoais (como, por exemplo, aumento da atenção, propósito na vida, apoio social e diminuição dos sintomas de doença) (FREDRICKSON et al., 2008); e pessoas felizes são mais satisfeitas não

simplesmente porque se sentem melhor, mas porque desenvolvem recursos para viver bem, como a resiliência (COHN et al., 2009).

Recentemente, estudos sobre satisfação com a vida identificaram uma relação positiva com boa qualidade de vida no trabalho (ALRAWADIEH et al., 2020), boa qualidade do sono (LAI; MA, 2020), empoderamento, participação e abertura social (BUEDO-GUIRADO et al., 2020), aumento da idade (SIEDLECKI et al., 2020), ganhos monetários e aposentadoria (KETTLEWELL et al., 2020), melhorias em diferentes domínios da vida (MAO; WANG, 2020), redução da pegada de carbono (VITA et al., 2020), envolvimento ativo em atividades sociais não remuneradas (MARCHESANO; MUSELLA, 2020), tomada de decisão proativa (SIEBERT; KUNZ; ROLF, 2020), re-participação de voluntariado (CHUA et al., 2021), percepção de segurança das crianças (SARRIERA; BEDIN; STRELHOW, 2021), resiliência dos adultos afetados pela pandemia de Covid-19 (KARATAŞ; TAGAY, 2021) e autocompaixão durante a pandemia de Covid-19 (LI et al., 2021).

Por outro lado, notou-se que a satisfação com a vida diminui com experiências de angústia (KORPELA et al., 2020), com a presença de pensamentos negativos (CORLETT; MACLEOD, 2020) e com complicações na vida pessoal, que interfere na vida profissional (VIJAYAKUMAR; CUNNINGHAM, 2020), sendo, ainda, influenciada negativamente quando ocorre rejeição de imigrantes de países pobres (BAZÁN-MONASTERIO; GIL-LACRUZ; GIL-LACRUZ, 2021). Além disso, no que concerne ao uso de redes sociais *on-line*, observou-se que as atividades de comunicação dirigida no *Facebook* puderam ser utilizadas para prever positivamente a satisfação com a vida dos usuários mais velhos (com mais de 50 anos), mas não dos mais jovens (com idade entre 18 e 25 anos), e que o tamanho da rede social pôde ser usado como fator para prever positivamente a satisfação com a vida de usuários mais velhos e mais jovens (KIM; SHEN, 2020).

Em outro estudo, o uso de redes sociais *on-line* foi relacionado à satisfação com a vida apenas no início desse uso, e o maior uso inicial foi relacionado à menor satisfação com a vida em adolescentes do gênero feminino (KERESTEŠ; ŠTULHOFER, 2020). Tratando desse mesmo contexto, outro estudo verificou que o uso do *Facebook* e do *Instagram* previu redução do bem-estar e que a autoestima e o pensamento negativo repetitivo parecem ser construtos intermediários importantes nessas relações (FAELENIS et al., 2021). Ainda sobre o mundo tecnológico, a idade para aquisição de *smartphone* em grande parte não foi preditiva de bem-estar posterior, sendo identificadas depressão, solidão, satisfação com a vida, comunicação interpessoal e dependência de telefone celular (VATERLAUS et al., 2021).

A seguir, no Quadro 4, apresenta-se um resumo do referencial teórico sobre felicidade e satisfação com a vida.

Quadro 4 – Principais pontos do referencial teórico sobre felicidade e satisfação com a vida

Aspectos considerados	Autores
A felicidade é usada como sinônimo de bem-estar subjetivo.	(DIENER, 2000; KARABATI; ENSARI; FIORENTINO, 2019)
Os estudos sobre bem-estar subjetivo costumam possuir três características: abordar a experiência do indivíduo; incluir medidas positivas, e não apenas medidas acerca da ausência de fatores negativos; e abarcar uma avaliação global de todos os aspectos da vida de uma pessoa.	(DIENER, 1984)
Os três principais componentes do bem-estar subjetivo são satisfação com a vida, afeto positivo e afeto negativo. Portanto, a satisfação com a vida é vista como um dos componentes do bem-estar subjetivo ou da felicidade.	(DIENER, 1984)
Os componentes afetivos e cognitivos são moderadamente correlacionados na maioria das sociedades, mas eles são distintos um do outro no nível individual.	(DIENER, 2000)
No nível individual, a felicidade é determinada por três fatores principais: um ponto de referência para a felicidade, decorrente de características de personalidade geneticamente determinadas; fatores circunstanciais; e atividades e práticas relevantes para a felicidade.	(LYUBOMIRSKY; SHELDON; SCHKADE, 2005)
A felicidade é principalmente um fenômeno subjetivo.	(DIENER, 1994)
O fato de a felicidade ser subjetiva explica a razão pela qual algumas pessoas são mais felizes do que outras, incluindo como as pessoas percebem, interpretam, recordam e realmente experienciam eventos de vida de maneira positiva ou negativa.	(LYUBOMIRSKY, 2001)
A conceituação da felicidade como um fenômeno de longo prazo e mais global difere da noção apresentada na literatura de marketing, em que a felicidade é comumente conceituada como uma emoção, um sentimento ou um estado momentâneo.	(LABROO; MUKHOPADHYAY, 2009)
As pesquisas na área da Psicologia tratam a felicidade de forma global, considerando-a como um estado de alegria e bem-estar e como uma sensação de significado e valorização da vida.	(LYUBOMIRSKY, 2008a)
As compras experienciais tendem a deixar as pessoas mais felizes do que as compras de material.	(VAN BOVEN; GILOVICH, 2003)
No que concerne ao comportamento do consumidor, a felicidade é percebida como o meio para outros fins, como, por exemplo, predisposição para as intenções de compra.	(ECKHAUS, 2019)
A felicidade não é simplesmente a ausência de sintomas desagradáveis e estados afetivos negativos; em vez disso, requer a presença de emoções positivas e de satisfação com a vida, bem como de sentimentos de significado.	(DIENER, 2000)
As pessoas experimentam abundante felicidade quando sentem muitas emoções agradáveis e poucas desagradáveis, quando estão engajadas em atividades interessantes, quando experimentam muitos prazeres e poucas dores, e quando estão satisfeitas com suas vidas.	(DIENER, 2000)
A satisfação com a vida é identificada como uma construção distinta da felicidade, representando uma avaliação cognitiva e global da qualidade de vida de uma pessoa como um todo, já que representa um juízo avaliativo.	(PAVOT; DIENER, 2008)

Fonte: elaborado pela autora (2020).

Ressalta-se, ainda, que, nesta tese, a satisfação com a vida é vista como parte integrante do bem-estar subjetivo, ou da felicidade, do indivíduo, sendo uma avaliação cognitiva global

da qualidade de vida de cada pessoa.

2.3 SIMPLICIDADE VOLUNTÁRIA

A expressão “simplicidade voluntária” foi cunhada pelo sociólogo Richard Gregg (1936, p. 4), que afirmou que a “simplicidade voluntária significa singeleza de propósito, sinceridade e honestidade, bem como evitar a confusão exterior, de muitas posses irrelevantes para o propósito principal da vida”. No entanto, a simplicidade voluntária ganha corpo teórico apenas na década de 1970, possivelmente em função do movimento de simplicidade voluntária que oferece uma clara rejeição do interesse próprio materialista típico das décadas de 1970 e 1980 (SUDDABY, 2019). Em outras palavras, o estilo de vida simples pode ser motivado pela insatisfação das pessoas com a promessa da modernidade, a qual sugere que é possível alcançar e levar uma vida boa pela abundância material (KALA; GALČANOVÁ; PELIKÁN, 2017).

Estudos realizados por Ronald Inglehart (1977) descobriram que os valores das sociedades ocidentais têm mudado de uma ênfase irrefutável no bem-estar material e na segurança física para uma maior ênfase na qualidade de vida. Esses fatores de qualidade de vida, chamados de “valores pós-materialistas”, incluem aspectos como o desejo de mais liberdade, um senso mais forte de comunidade e um anseio de mais voz no governo (INGLEHART, 1977).

Elgin e Mitchell (1977) identificaram quatro características de um estilo de vida de simplicidade voluntária: a simplificação dos aspectos materiais do viver; a consciência ecológica e a insistência no viver natural; a crença na escala minimalista; e a busca pela autoexploração e realização pessoal. Mais tarde, Leonard-Barton (1981, p. 244) definiu a simplicidade voluntária como “o grau em que um indivíduo seleciona um estilo de vida destinado a maximizar seu controle direto sobre as atividades diárias e minimizar seu consumo e dependência”, sem menção à consciência ecológica citada por Elgin e Mitchell (1977).

Ao desenvolver uma escala de materialismo, Richins e Dawson (1992) identificaram que os materialistas desejavam um nível mais alto de renda, colocavam mais ênfase na segurança financeira e menos nas relações interpessoais, preferiam gastar mais em si mesmos e menos nos outros e eram menos engajados em comportamentos de simplicidade voluntária e menos satisfeitos com suas vidas. Há, portanto, uma oposição evidente entre a simplicidade voluntária apresentada por Inglehart (1977), Leonard-Barton (1981) e Elgin e Mitchell (1977) e o materialismo descrito por Richins e Dawson (1992).

Entretanto, foi Etzioni (1998) que repensou importantes elementos da simplicidade voluntária, quando descreveu que a simplicidade voluntária é a escolha de livre arbítrio para limitar os gastos em bens e serviços e cultivar fontes não materialistas de satisfação e significado. Sendo assim, é possível afirmar que os simplificadores⁷ voluntários diferem primariamente dos simplificadores não voluntários no significado atribuído às posses – por exemplo, enquanto simplificadores voluntários compram carros para funcionalidade, não simplificadores compram carros pelo valor de marca, simbolismo e/ou prestígio (CRAIG-LEES; HILL, 2002). Portanto, a simplicidade voluntária não leva, necessariamente, a abandonar todos os bens materiais, mas a enfatizar o consumo consciente (MILLER; GREGAN-PAXTON, 2006).

O crescimento do movimento de simplicidade voluntária, argumenta-se, está entre aqueles indivíduos que por meio do consumo satisfizeram a necessidade de estima e eficácia da pirâmide de Maslow (1954), mas não conseguiram alcançar o senso de autenticidade – o topo da pirâmide (ZAVESTOSKI, 2002). Em outras palavras, o autor conclui que as atitudes anticonsumo resultam de um processo de autoquestionamento desencadeado pela incapacidade de se sentir autêntico por intermédio das atividades de consumo.

Da mesma forma, Roubanis (2008) declarou que indivíduos que praticam o estilo de simplicidade voluntária buscam alcançar um senso de autenticidade que pode ser explicado como uma função da mais alta ordem de necessidades de Maslow (1954), a autorrealização. Empiricamente, Rich, Hanna e Wright (2017) demonstraram que a relação entre a simplificação voluntária e o aumento da satisfação com a vida é completamente mediada pela satisfação das necessidades psicológicas. Kala, Galčanová e Pelikán (2017) observaram que a simplicidade voluntária não está apenas reservada às pessoas abastadas e que ela pode ser relevante também para aqueles cujas necessidades básicas são menos satisfeitas.

Assim como Elgin e Mitchell (1977) buscaram identificar características dos simplificadores, Craig-Lees e Hill (2002) mencionaram cinco tópicos-chave relacionados a esse estilo de vida: escolha de livre arbítrio de um modo de vida mais simples; diminuição do consumo material; acesso a recursos; educação e desenvolvimento de habilidades e capacidades individuais; e controle e satisfação pessoal. Esses tópicos foram desenvolvidos ao longo dos cinco valores básicos identificados pelos autores: antropocentrismo, autodeterminação, consciência ecológica, valores espirituais e autodesenvolvimento.

⁷ Simplificadores voluntários é a tradução do termo *voluntary simplifiers*, que caracteriza as pessoas que escolhem a simplicidade voluntária.

Shaw e Newholm (2002), por sua vez, destacaram que a ligação entre a consideração dos níveis reais de consumo e as escolhas do consumidor é evidente nos consumidores conhecidos como consumidores éticos, ou seja, aqueles que consideram uma série de questões éticas em suas escolhas de consumo. E um estilo de vida no qual prevalecem essas questões é a simplicidade voluntária, devido às preocupações com a extensão e a natureza do consumo. Ao encontro disso, estudos revelam que a simplicidade voluntária se relaciona com um comportamento ecologicamente responsável mais alto (BROWN; KASSER, 2005) e que os simplificadores voluntários rejeitam o *status quo* dos estilos de vida orientados para o consumo, a fim de criar uma identidade e uma sensação de bem-estar por meio do consumo ético (CHERRIER, 2007). Em outro estudo, Cherrier (2009) explorou o conceito de formação de identidade como central e não periférico ao desenvolvimento da resistência do consumidor.

Já Bove, Nagpal e Dorsett (2009) perceberam a necessidade de diferenciar a simplicidade voluntária da frugalidade. Os autores explicitaram que, enquanto os consumidores frugais objetivam simplesmente reduzir o desperdício, os simplificadores voluntários possuem como um objetivo-chave alcançar crescimento pessoal e dar sentido à vida.

Ainda, com a intenção de explorar conceitualmente a simplicidade voluntária, alocando-a dentro do anticonsumo, Iyer e Muncy (2009) descreveram quatro tipos de anticonsumo: consumidores de impacto global (*global impact consumers*), ativistas de mercado (*market activists*), consumidores antileais (*anti-loyal consumers*) e simplificadores (*simplifiers*). De forma ilustrativa, o Quadro 5 apresenta os tipos de anticonsumo.

Quadro 5 – Tipos de anticonsumo

		Finalidade do anticonsumo	
		Preocupações sociais	Preocupações pessoais
Objeto do anticonsumidores	Geral (todos os consumos)	Consumidores de impacto global	Simplificadores
	Específicos (marcas ou produtos individuais)	Ativistas de mercado	Consumidores antileais

Fonte: Iyer e Muncy (2009).

Os consumidores de impacto global estão interessados em reduzir o nível geral de consumo para o benefício da sociedade ou do planeta, pois acreditam que o nível atual de consumo não é bom para a sociedade como um todo. Já os ativistas de mercado tentam usar o poder do dinheiro do consumidor para impactar questões sociais e, portanto, podem evitar o uso de um produto ou de uma marca porque sentem que tal produto ou marca causa um problema social específico. Os antileais, por sua vez, são consumidores que exibem um

comportamento oposto ao de fidelidade à marca, pois evitam a compra de um produto devido à sua inferioridade ou devido a uma experiência negativa a ele associada (IYER; MUNCY, 2009).

Por fim, o grupo de simplificadores deseja abandonar a sociedade acelerada e de alto consumo e adotar um estilo de vida mais simples, menos voltado ao consumo. Eles não são os materialistas frugais identificados por Bove, Nagpal e Dorsett (2009), que estão reduzindo o consumo em uma área para aumentar em outras áreas, nem são forçados pela mudança das circunstâncias econômicas para reduzir o consumo. Em vez disso, os simplificadores estão tentando obter um estilo de vida mais feliz por meio da compra apenas daquilo que é necessário (IYER; MUNCY, 2009).

A simplicidade voluntária consiste em um estilo de vida flexível que não é definido pela aderência às práticas estabelecidas; o nível de engajamento, em última instância, depende do indivíduo e de suas circunstâncias (ELGIN, 2010). Por isso, Elgin (2010) afirmou que, embora as descrições da simplicidade voluntária variem de um autor para outro, todas convergem para a ideia geral de um modo de vida que busca manter algum equilíbrio entre o crescimento interno e externo do indivíduo.

Outra forma de conceituação da simplicidade voluntária – também conhecida como *downshifting* ou vida simples – é a de um modo de vida anticonsumista que se opõe aos estilos de vida de alto consumo predominantes nas sociedades de consumo de hoje e que abraça, voluntariamente, uma vida mais simples, de consumo reduzido (ALEXANDER, 2011). Para o autor, na prática, essa estratégia de vida se caracteriza por satisfazer as necessidades materiais da forma mais simples e direta possível, minimizar as despesas com bens e serviços de consumo e, em geral, procurar fontes não materialistas de satisfação e significado.

De encontro a tal perspectiva, Haenfler, Johnson e Jones (2012) descreveram que os indivíduos podem adotar um estilo de vida (como vegetarianismo e *downshifting*) exclusivamente para obter benefícios individuais relacionados à saúde, à mente ou às finanças, sem estarem bem cientes dos impactos sociais impostos pelo movimento de estilo de vida. Esse estudo, assim como pensavam Etzioni (1998) e Alexander (2011), mostra que os simplificadores agem de acordo com suas razões individuais e que os impactos ambientais não são considerados em primeira instância – como são pelos consumidores conscientes e éticos (MILLER; GREGAN-PAXTON, 2006; CHERRIER, 2009; IYER; MUNCY, 2009).

Contudo, tanto na esfera individual quanto na esfera coletiva, quando se fala em crescimento sustentável e consumo, ainda não existe uma solução já traçada ou alcançada. Por

isso, Schneider, Kallis e Martinez-Alier (2010) analisaram a literatura sobre o decrescimento sustentável, isto é, sobre uma redução equitativa da produção e do consumo, que resultaria no aumento do bem-estar humano e na melhora das condições ecológicas em nível local e global, em curto e longo prazo. Os autores ressaltam, a partir disso, como seria positivo o decrescimento se, ao invés de imposto por uma crise econômica, fosse oriundo de uma decisão coletiva democrática, isto é, de um projeto com a ambição de se aproximar da sustentabilidade ecológica e da justiça socioambiental em todo o mundo. Pode-se, então, sugerir a simplicidade voluntária como forma de decisão coletiva democrática para o decrescimento sustentável.

Tal raciocínio entende que, se um aumento no controle interno é forçado e leva à infelicidade (como uma redução do consumo forçada), a estratégia ambiental não é futuramente social, pois não leva a uma vida digna de ser vivida (CSÁK, 2018). Com isso, defende-se que a filosofia e a prática do movimento de simplicidade voluntária evidenciam a possibilidade de explorar o potencial humano e praticar o controle interno em relação ao consumo. Não se trata de desistir, mas de abrir-se para uma completude humana mais ampla e livre, que é também a base do futuro social.

O princípio da simplicidade voluntária contra o mito da abundância anima o movimento de decrescimento. O objetivo dos pensadores do decrescimento é promover a gratuidade, bem como as relações não comerciais contra a lógica do consumo e contra a mercantilização de todos os aspectos da vida e das relações humanas (CRETOIS, 2019). Assim, envolver-se em um estilo de vida alternativo, não materialista e anticonsumista parece ter benefícios impactantes para a sociedade e para o indivíduo, como o aumento do bem-estar (HAUSEN, 2019).

O que distingue as pessoas com estilo de vida de simplicidade voluntária é sua disposição para consumir menos e sua motivação para estabelecer um grau ainda que mínimo de autossuficiência, de modo que a escolha sobre onde morar, zona urbana ou zona rural, por exemplo, equivale a escolher como viver (KALA; GALČANOVÁ; PELIKÁN, 2016). Em outra pesquisa, percebeu-se que a escolha por um estilo de vida não consumista advém da percepção de que uma boa vida não poderia ser satisfeita pelo consumo (KALA; GALČANOVÁ; PELIKÁN, 2017). Para Kraisornasuthasinee e Swierczek (2018), a vida simples, ao complementar o lazer, o trabalho significativo e a ética, proporciona ganhos suficientes e satisfaz tanto os principiantes quanto os que já optaram por esse estilo de vida há mais tempo.

Estudos recentes sobre simplicidade voluntária buscaram examinar a ocorrência do grupo de consumidores com estilo de vida de simplicidade voluntária (BALSA-BUDAI et al.,

2019); explorar o comportamento da sociedade que possui o estilo de vida de simplicidade voluntária quanto à religião, a mitos e a crenças (CHOWDHURY, 2018; LEON GOMEZ, 2019; SNYDER, 2019; SUDDABY, 2019); examinar os motivos, além da moralidade, que podem ser importantes para a compreensão do comportamento pró-ambiental, como a simplicidade voluntária (GATERSLEBEN et al., 2019); e investigar a relação entre a diminuição do consumo e o bem-estar subjetivo (ORAL; THURNER, 2019). Existem, também, pesquisas que se direcionam para as motivações de uma vida simples, como a de Taljaard e Sonnenberg (2019), que investigaram as possíveis motivações para a escolha de uma vida simples. Os autores identificaram que a motivação intrínseca é o mais forte preditor de práticas voluntárias simplistas quando se analisam as necessidades psicológicas básicas (ou seja, competência, autonomia e conectividade) e motivação autodeterminada (isto é, regulação identificada e integrada, bem como motivação intrínseca).

Outros estudos mais recentes analisaram a simplicidade voluntária a partir do impacto ambiental de estilos de vida anticonsumo (TOUCHETTE; NEPOMUCENO, 2020), da avaliação do provável impacto da pandemia nas escolhas econômicas e sociais das pessoas (HERSTATT; TIWARI, 2020), do materialismo apreciativo em vez do materialismo acumulativo (KRAMARCZYK; ALEMANY OLIVER, 2020), do minimalismo no setor esportivo (BOUTROY, 2020), de valores e práticas (CHATTERJEE, 2020; OSIKOMINU; BOCKEN, 2020) e do estilo de vida dos filhos dos simplificadores voluntários (PELIKÁN; GALČANOVÁ; KALA, 2017).

Uma revisão sistemática realizada com a intenção de analisar e discutir criticamente o estado da arte da simplicidade voluntária identificou que simplicidade voluntária é vista como multifacetada e que suas definições abarcam seis facetas (REBOUÇAS; SOARES, 2021):

- a) redução do consumo material – escolha consciente para reduzir o material consumido, minimização da dependência do consumo, escolha voluntária de viver com menos, resistência ao alto consumo dos estilos de vida, estilo de vida de baixo consumo e vida simples externamente;
- b) busca de valores intrínsecos, bem-estar e qualidade de vida – aumento dos benefícios não materiais, crescimento dos benefícios pessoais, busca pela satisfação por meio de aspectos não materiais da vida, concentração nas “riquezas internas” de crescimento pessoal, família, comunidade e espiritualidade, cultivo de fontes não materialistas de satisfação e significado, remoção da desordem da vida, busca por uma vida interiormente rica e reorganização das prioridades da vida;

- c) responsabilidade ambiental – consciência ecológica, baixo uso de recursos, fenômenos de estilo de vida sustentável, responsabilidade ecológica e defesa da proteção ambiental;
- d) consciência social e foco nos relacionamentos – consideração do impacto social das escolhas de consumo;
- e) autossuficiência – maximização do controle sobre as atividades diárias, autodeterminação e atitudes orientadas para a autossuficiência;
- f) redução do horário de trabalho – menos orientação para o trabalho e mais para passar tempo com a família e os amigos.

Os principais pontos deste referencial teórico sobre a simplicidade voluntária estão resumidos no Quadro 6.

Quadro 6 – Principais pontos do referencial teórico sobre simplicidade voluntária

(continua)

Aspectos considerados	Autores
Os valores dos públicos ocidentais têm mudado de uma ênfase irrefutável no bem-estar material e na segurança física para uma maior ênfase na qualidade de vida. Esses fatores de qualidade de vida são chamados de valores pós-materialistas.	(INGLEHART, 1977)
A simplicidade voluntária é “o grau em que um indivíduo seleciona um estilo de vida destinado a maximizar seu controle direto sobre as atividades diárias e minimizar seu consumo e dependência”.	(LEONARD-BARTON, 1981)
A simplicidade voluntária é a escolha de livre arbítrio para limitar os gastos em bens e serviços e cultivar fontes não materialistas de satisfação e significado. Assim, os simplificadores voluntários diferem primariamente dos simplificadores não voluntários pelo significado atribuído às posses.	(ETZIONI, 1998)
A simplicidade voluntária não leva necessariamente a abandonar todos os bens materiais, mas a enfatizar o consumo consciente.	(MILLER; GREGAN-PAXTON, 2006)
O crescimento do movimento de simplicidade voluntária está entre aqueles indivíduos que satisfizeram a necessidade de estima e eficácia por meio do consumo, mas não conseguiram alcançar um senso de autenticidade – o topo da pirâmide de Maslow (1954). Em outras palavras, as atitudes anticonsumo resultam de um processo de autoquestionamento desencadeado pela incapacidade de se sentir autêntico por intermédio das atividades de consumo.	(ZAVESTOSKI, 2002; ROUBANIS, 2008)
Há cinco tópicos-chave relacionados aos simplificadores voluntários: escolha de livre arbítrio de um modo de vida mais simples; diminuição do consumo de material; acesso a recursos; educação e desenvolvimento de habilidades e capacidades individuais; e controle e satisfação pessoal.	(CRAIG-LEES; HILL, 2002)
Os simplificadores voluntários rejeitam o <i>status quo</i> dos estilos de vida orientados para o consumo, a fim de criar uma identidade e uma sensação de bem-estar por meio do consumo ético.	(CHERRIER, 2007)
O conceito de formação de identidade é central e não periférico ao desenvolvimento da resistência do consumidor.	(CHERRIER, 2009)

(conclusão)

Existem quatro tipos de anticonsumidores: consumidores de impacto global (<i>global impact consumers</i>), simplificadores (<i>simplifiers</i>), ativistas de mercado (<i>market activists</i>) e consumidores antileais (<i>anti-loyal consumers</i>). O grupo de simplificadores deseja abandonar a sociedade acelerada e de alto consumo e adotar um estilo de vida mais simples, menos voltado ao consumo.	(IYER; MUNCY, 2009)
Os indivíduos podem adotar um estilo de vida (como vegetarianismo e <i>downshifting</i>) exclusivamente para obter benefícios individuais relacionados à saúde, à mente ou às finanças, sem estarem bem cientes dos impactos sociais impostos pelo movimento de estilo de vida.	(HAENFLER; JOHNSON; JONES, 2012)
Se um aumento no controle interno é forçado e leva à infelicidade (como uma redução do consumo forçada), a estratégia ambiental não é futuramente social, pois não leva a uma vida digna de ser vivida.	(CSÁK, 2018)
A simplicidade voluntária é vista como multifacetada, e suas definições englobam seis facetas: redução do consumo material; busca de valores intrínsecos, bem-estar e qualidade de vida; responsabilidade ambiental; consciência social e foco nos relacionamentos; autossuficiência; e redução do horário de trabalho.	(REBOUÇAS; SOARES, 2021)

Fonte: elaborado pela autora (2020).

Por fim, como as pessoas adotam o mesmo comportamento por diferentes razões, de maneira consistente com suas identidades de consumidor (GATERSLEBEN et al., 2019), é importante destacar que a simplicidade voluntária relatada aqui não equivale ao estilo de vida de consumidores que adotam um consumo sustentável, como declararam Balsa-Budai et al. (2019), pois nem sempre aqueles que aderem à simplicidade voluntária estão cientes dos impactos sociais impostos pelo movimento de estilo de vida (HAENFLER; JOHNSON; JONES, 2012). Assim, o conceito assumido neste estudo é o da simplicidade voluntária como a escolha de livre arbítrio para limitar os gastos em bens e serviços e cultivar fontes não materialistas de satisfação e significado (ETZIONI, 1998), necessitando um propósito de simplicidade (ALEXANDER; USSHER, 2012; REBOUÇAS; SOARES, 2021).

Trata-se, portanto, conforme propôs Alexander (2011), de entender a simplicidade voluntária como um modo de vida anticonsumista que se opõe aos estilos de vida de alto consumo predominantes nas sociedades de consumo de hoje e adota, voluntariamente, uma vida mais simples, de consumo reduzido. Nesse contexto, nota-se que as pessoas reduzem o consumo porque não atribuem um significado para a compra, ou seja, porque não percebem a compra como algo que as satisfaz ou que tem algum significado.

2.4 CONSUMO EXPERIENCIAL

Segundo Van Boven e Gilovich (2003), enquanto compras experienciais referem-se a compras feitas com a intenção principal de adquirir experiências de vida intangíveis, compras materiais concernem a compras feitas com a intenção principal de adquirir objetos tangíveis. A

distinção central entre compras experienciais e materiais está, assim, na intenção principal de fazer compras: compras experienciais são aquelas feitas com a intenção principal de adquirir uma experiência de vida (um evento ou uma série de eventos pelos quais se vive); e compras materiais são aquelas feitas com a intenção principal de adquirir um bem material (um objeto tangível que é mantido sob posse).

Portanto, embora todas as compras experienciais envolvam alguns atributos tangíveis, a intenção primeira dos consumidores nesse tipo de compra não é adquirir um objeto tangível, mas obter uma experiência ou memória (MITTAL; SILVERA, 2018). Por isso, mesmo que algumas despesas não sejam facilmente classificáveis com base nessa dicotomia, é possível identificar a diferença entre essas categorias de compra e categorizar de forma confiável as compras como materiais ou experienciais (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003; CARTER; GILOVICH, 2012).

Adicionalmente, estudos indicam que escolher entre experiências geralmente é mais fácil do que escolher entre posses materiais e que o efeito problemático de ter opções abundantes é menos problemático para experiências do que para posses. Essa pode ser uma das razões pelas quais as pessoas tendem a obter satisfação mais duradoura com suas compras experienciais do que com suas compras materiais (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003). Exemplos de compras experienciais são visitas a museus famosos, e exemplos de compras de materiais são roupas (HWANG et al., 2019).

Nas sociedades industrializadas, particularmente nos Estados Unidos, identificou-se uma “economia sem alegria”, que busca confortos baseados em prazeres de curta duração (SCITOVSKY, 1992). Como os aumentos generalizados de estoques de bens materiais não produzem virtualmente ganhos mensuráveis em nosso bem-estar psicológico ou físico, objetos como casas maiores e carros mais rápidos não parecem deixar as pessoas mais felizes (FRANK, 2000).

Sabe-se, ainda, que, assim como as pessoas felizes são menos afetadas pelas comparações sociais ameaçadoras do que seus pares menos alegres, o prazer de algumas compras é menos afetado pelas comparações com as demais opções disponíveis do que o prazer de outras compras (CARTER; GILOVICH, 2010). Desse modo, os autores afirmam que o prazer que uma pessoa obtém de um consumo experiencial pode ser menos afetado por comparação com outras experiências do que o prazer que alguém obtém de uma posse material pode ser afetado por comparação com outras posses.

Essa ideia é baseada na proposição de que as experiências tendem a ser consumidas e

avaliadas menos comparativamente do que as posses, ou seja, de que comparar posses torna as diferenças mais aparentes do que comparar experiências (CARTER; GILOVICH, 2010). Talvez, por isso, o consumo experiencial provoque menos inveja maliciosa (LIN, 2018) e as pessoas realmente pensem que as compras de materiais desencadearão mais inveja (LIN; VAN DE VEN; UTZ, 2018). Além disso, as experiências são não apenas mais difíceis de comparar prospectivamente do que as posses, com implicações na forma como as escolhas são feitas, mas também mais difíceis de comparar retrospectivamente, com implicações no quanto de arrependimento elas provocam (GILOVICH; MEDVEC, 1995). Ao encontro disso, as decisões materiais de compra das pessoas têm mais probabilidade de gerar arrependimentos de ação (remorso do comprador), e as decisões experienciais de compra têm maior probabilidade de levar a arrependimentos de inação, ou seja, oportunidades perdidas (ROSENZWEIG; GILOVICH, 2012).

Há, ainda, uma terceira razão pela qual desfrutar de experiências geralmente é menos comparativo do que desfrutar de bens: mesmo quando são observadas comparações entre a experiência que se teve e uma experiência que se poderia ter, essas comparações têm menos impacto hedônico do que as comparações análogas entre bens reais e potenciais. Portanto, comparar e encontrar preços diferentes para experiências similares não é tão preocupante quanto encontrar preços diferentes para um mesmo produto (CARTER; GILOVICH, 2010). Nesse sentido, os autores comentam, também, que o impacto do arrependimento sobre compras experienciais é menor do que o impacto do arrependimento sobre compras materiais.

Finalmente, porque as experiências se tornam memórias, elas constituem mais verdadeiramente uma parte do eu do que as posses (CARTER; GILOVICH, 2012), sendo menos facilmente desfeitas ou trocadas mentalmente por outra coisa. Como contraponto, mesmo que algumas pessoas tentem criar ou projetar uma identidade com seus bens, acredita-se que essas pessoas estariam mais dispostas a trocar ou atualizar seus bens do que suas memórias (CARTER; GILOVICH, 2010).

Outra diferença importante entre compras materiais e experienciais reside na forma como a satisfação das pessoas com essas compras tende a se desdobrar ao longo do tempo. A partir de evidências, parece possível afirmar que a satisfação com as compras de materiais tende a diminuir com o tempo, enquanto a satisfação com as compras experienciais tende a aumentar. Mesmo as compras inicialmente satisfatórias de material provavelmente se deteriorarão com o tempo, e muito poucos bens materiais melhoram com a idade (CARTER; GILOVICH, 2010). Contrariamente, Weidman e Dunn (2016) identificaram que compras materiais e experienciais

proporcionam felicidade de formas distintas: ao passo que as compras materiais proporcionam uma felicidade momentânea mais frequente ao longo do tempo, as compras experienciais proporcionam uma felicidade momentânea mais intensa em ocasiões individuais.

Assim, psicologicamente, enquanto a experiência vive, a posse desaparece – as experiências vivem nas memórias das pessoas, nas histórias que contam e no senso aprimorado de identidade que as experiências as ajudam a construir (GILOVICH; KUMAR; JAMPOL, 2015). Adicionalmente, descobriu-se que as pessoas relatam falar mais sobre suas compras experienciais do que sobre compras materiais e que a diferença na satisfação das pessoas com suas compras materiais e experienciais foi mediada pela frequência com que elas falaram sobre tais compras (KUMAR; GILOVICH, 2015). Ademais, a oportunidade de conversar sobre as compras tende a aumentar a satisfação das pessoas com suas experiências, mas não com seus bens materiais (GILOVICH; KUMAR; JAMPOL, 2015). E essa conversa também beneficia quem escuta, pois ouvir sobre as experiências dos outros (em vez de sobre os objetos) aumenta a felicidade dos ouvintes (BASTOS, 2020).

Ainda na perspectiva da conexão social, um estudo mostrou que participantes do grupo de compras experienciais relataram níveis mais altos de bem-estar hedônico e eudaimônico do que os do grupo que optou por compras materiais. Especificamente, os indivíduos estavam mais dispostos a compartilhar com os outros após compras experienciais do que após compras materiais (SUN et al., 2019). Aliado a isso, consumidores que se sentem socialmente excluídos apresentam uma preferência por compras experienciais em vez de compras materiais. Portanto, parece que as compras experienciais podem compensar mais eficazmente as necessidades relacionais causadas pela exclusão social (YANG et al., 2020).

Tully e Sharma (2018) analisaram a relação entre compras materiais e experienciais e a disposição para adquirir empréstimos. Entre os resultados encontrados, observaram que os consumidores estão mais dispostos a fazer empréstimos para experiências do que para compras de materiais, o que pode ser explicado pela maior importância das experiências no momento da compra.

Theodorakis et al. (2019) investigaram as avaliações dos eventos esportivos e perceberam que a qualidade e a satisfação estão inter-relacionadas e afetam a felicidade do consumo experiencial. Além disso, os consumidores estão mais dispostos a aceitar um aumento de preço em um consumo experiencial do que de material, possivelmente em função de perceberem a oportunidade de ter uma experiência específica (*versus* objeto) como mais única (BASTOS, 2019).

Verificou-se, ainda, que um consumo experiencial de alta qualidade pode influenciar positivamente a propaganda boca a boca, a nostalgia e a autoconexão com a experiência, além de diminuir as percepções da consciência de preço para repetir a experiência (PELLETIER; COLLIER, 2018). De forma complementar, Gannon, Taheri e Olya (2019) comprovaram que as combinações de dimensões da qualidade do consumo experiencial estimulam a autoconexão provocada pela experiência e que a propaganda boca a boca de visitantes que repetem as compras difere significativamente da propaganda dos visitantes iniciantes.

Por outro lado, as avaliações acerca do consumo experiencial não possuem a mesma influência do que as avaliações sobre o consumo material. Embora as pessoas frequentemente usem as avaliações dos consumidores ao fazer compras experienciais e materiais, uma análise de mais de seis milhões de avaliações na Amazon.com e quatro experimentos de laboratório revelaram que as pessoas têm menos probabilidade de confiar nas avaliações dos consumidores para compras experienciais do que para compras materiais. Esse efeito é impulsionado por crenças de que as avaliações refletem menos a qualidade objetiva da compra para experiências do que para bens materiais (DAI; CHAN; MOGILNER, 2020).

Em outro estudo, o consumo experiencial foi abordada como consumo conspícuo⁸, aspecto até então pensado unicamente para o consumo material. Essa pesquisa constatou que a comunicação sobre férias com outras pessoas é importante e aumenta com o uso onipresente das mídias sociais, havendo dois fatores conspícuos de consumo: *status* e riqueza; e demonstração de identidade. Enquanto o primeiro fator desempenha pouco ou nenhum papel na escolha das férias, o segundo é considerado importante e diz respeito, por exemplo, a ter experiências únicas, a mostrar às pessoas quem se é e a visitar locais da moda (BRONNER; DE HOOG, 2018). Descobriu-se, também, que a importância do consumo conspícuo depende do tipo de consumo experiencial, de modo que o consumo conspícuo é mais importante para quem assiste a festivais e a concertos de música clássica e pop do que para quem assiste ao cinema (BRONNER; DE HOOG, 2019).

Goodman, Malkoc e Rosenboim (2019), por sua vez, identificaram que os consumidores são mais impacientes em relação ao consumo experiencial do que em relação ao consumo material. Além disso, perceberam que esse aumento da impaciência é causado pelo fato de o valor ser ditado por uma menor duração da utilidade (geralmente associado ao consumo experiencial) ou por uma maior duração da utilidade (geralmente associada ao

⁸ Consumo conspícuo não significa apenas a ostentação da riqueza, mas também a demonstração de algo simbólico, que é imaterial (BRONNER; DE HOOG, 2018).

consumo material).

O resumo com os principais pontos abordados no referencial teórico sobre consumo experiencial pode ser visualizado a seguir, no Quadro 7.

Quadro 7 – Principais pontos do referencial teórico sobre consumo experiencial

Aspectos considerados	Autores
Compras experienciais referem-se a compras feitas com a intenção principal de adquirir experiências de vida intangíveis, enquanto compras materiais se referem a compras feitas com a intenção principal de adquirir objetos tangíveis que podem ser mantidos sob posse.	(VAN BOVEN; GILOVICH, 2003)
Embora todas as compras experienciais envolvam alguns atributos tangíveis, a intenção principal dos consumidores em realizar esse tipo de compra não é adquirir um objeto tangível, mas obter uma experiência ou memória.	(MITTAL; SILVERA, 2018)
Mesmo que algumas despesas não sejam facilmente classificáveis, é possível identificar e categorizar de forma confiável as compras como materiais ou experienciais.	(VAN BOVEN; GILOVICH, 2003; CARTER; GILOVICH, 2012)
As pessoas tendem a obter satisfação mais duradoura com suas compras experienciais do que com suas compras materiais.	(VAN BOVEN; GILOVICH, 2003)
As experiências tendem a ser consumidas e avaliadas menos comparativamente do que as posses, já que comparar posses torna as diferenças mais aparentes do que comparar as experiências.	(CARTER; GILOVICH, 2010)
As decisões materiais de compra das pessoas têm mais probabilidade de gerar arrependimentos de ação (remorso do comprador), enquanto as decisões experienciais de compra têm maior probabilidade de levar a arrependimentos de inação, ou seja, de oportunidades perdidas.	(ROSENZWEIG; GILOVICH, 2012)
As experiências tornam-se memórias, constituindo mais verdadeiramente uma parte do eu do que as posses.	(CARTER; GILOVICH, 2012)
Parece possível afirmar que a satisfação com as compras materiais tende a diminuir com o tempo, enquanto a satisfação com as compras experienciais tende a aumentar. Mesmo as compras inicialmente satisfatórias de material provavelmente se deteriorarão com o tempo, e muito poucos bens materiais melhoram com a idade.	(CARTER; GILOVICH, 2010)
Ao passo que a experiência vive, a posse desaparece: as experiências vivem nas memórias das pessoas, nas histórias que contam e no senso aprimorado de identidade que as experiências as ajudam a construir.	(GILOVICH; KUMAR; JAMPOL, 2015)

Fonte: elaborado pela autora (2020).

Diante do exposto, fica claro que as pessoas conseguem diferenciar o consumo material do consumo experiencial. Além disso, percebe-se que as consequências após o consumo material e experiencial são diferentes, pois as experiências proporcionam maior conexão com os outros, são mais lembradas e aumentam a satisfação das pessoas.

2.5 RELAÇÕES HIPOTETIZADAS

A partir dos construtos abordados, esta tese propõe um modelo teórico que possui relações diretas entre esses construtos, além de relações com efeito moderador. Assim, nesta

seção, são apresentadas as hipóteses para as relações entre lazer sério e felicidade, entre lazer sério e simplicidade voluntária, entre felicidade e satisfação com a vida, entre felicidade e simplicidade voluntária, entre felicidade e consumo experiencial e, por fim, entre simplicidade voluntária e consumo experiencial. Posteriormente, apresentam-se as hipóteses que contemplam o efeito moderador, a partir de fatores como idade, estado civil, escolaridade, horas de atividade e tipo de atividade.

2.5.1 Lazer sério e felicidade

O lazer sério consiste na prática sistemática de uma atividade que as pessoas se propõem a realizar em longo prazo, por meio de uma carreira de lazer, pois consideram tal atividade substancial, interessante e satisfatória em suas vidas. Consequentemente, essa carreira de lazer é centrada na aquisição e expressão de uma combinação de suas habilidades especiais, seu conhecimento e sua experiência (STEBBINS, 1982).

É possível identificar conceitualmente no lazer sério características de atividades que podem aumentar a felicidade das pessoas. A literatura demonstra que perseguir objetivos e atividades amplamente classificáveis como eudaimônicos (isto é, virtuosos, conectivos, expansivos e integrativos) tende a trazer a felicidade, como uma espécie de efeito colateral (SHELDON; LYUBOMIRSKY, 2019). Esse é o caso do lazer sério.

A justificativa para essa relação entre lazer sério e felicidade advém do Modelo de Atividade Eudaimônica (MARTELA; SHELDON, 2019), que especifica que a busca da felicidade envolve experimentar diferentes tipos de metas, valores, comportamentos e atividades, para determinar quais trazem satisfação e felicidade. Com isso, os melhores comportamentos de aumento da felicidade tendem a ser os que se concentram no autoaperfeiçoamento em longo prazo e no aprofundamento das conexões com os outros, assim como em uma vida bem vivida. Tais comportamentos são parte integrante do lazer sério, que possui esses mesmos benefícios, principalmente autoaperfeiçoamento em longo prazo (por meio da carreira de lazer, de benefícios duráveis e do esforço pessoal) e aprofundamento das conexões com os outros (por meio do *ethos* único).

Entre as possíveis atividades que aumentam a felicidade, cinco delas integram o lazer sério, independente de qual for a prática escolhida: cultivar relações sociais, desenvolver estratégias de superação, aumentar a experiência do *flow*, saborear os momentos e comprometer-se com seus objetivos (LYUBOMIRSKY, 2008b). E, quando observada a

atividade de corrida e ciclismo, contextos desta pesquisa, acrescenta-se o cuidado com o corpo, decorrente do esforço físico exigido para a prática.

Ao encontro disso, Newman, Tay e Diener (2014) propuseram um modelo conceitual que liga o lazer ao bem-estar subjetivo (felicidade). O estudo sugeriu cinco mecanismos psicológicos centrais que o lazer potencialmente desencadeia para promover o bem-estar subjetivo: desprendimento-recuperação, autonomia, maestria, significado e afiliação. Esses mecanismos psicológicos promovem o bem-estar subjetivo no lazer, o que leva a uma melhora no bem-estar subjetivo global.

Desses cinco mecanismos, três são proporcionados pelo lazer sério: domínio⁹, significado e afiliação (LIU; YU, 2015). Os autores comentam que o lazer sério proporciona o domínio como uma ligação com a felicidade, pois as experiências de domínio abrangem atividades que desafiam os indivíduos e oferecem oportunidades de aprendizagem.

De forma complementar, o lazer sério promove o bem-estar subjetivo por intermédio do significado, pois atividades de lazer significativas, também chamadas de criação de significado por meio do lazer, são um meio pelo qual os indivíduos ganham algo importante ou valioso na vida (IWASAKI, 2007). Atividades sérias de lazer, como corrida (MAJOR, 2001), canto concertado (LIU; STEBBINS, 2014), jardinagem (CHENG; PEGG, 2016) e dança (KRAUS, 2010; JOSEPH; SOUTHCOTT, 2019) agregam significado e propósito à vida dos participantes sérios. O significado também é promovido pelo modelo de lazer sério porque o engajamento significativo e o forte compromisso são requisitos desse tipo de lazer (NEWMAN; TAY; DIENER, 2014; LIU; YU, 2015).

Portanto, conceitualmente, é possível identificar a relação entre o lazer sério e a felicidade de seus praticantes. Adicionalmente, há estudos que demonstram que o lazer sério influencia a felicidade. Verificou-se, por exemplo, que a falta de tempo e a constante multitarefa resultante do estilo de vida moderno e rico deixam as pessoas com pouco tempo de lazer e diminuem o prazer da vida, resultando em maior estresse e sentimentos mais negativos (LEVINE; NORENZAYAN, 1999; NG et al., 2009), o que prejudica a felicidade.

Okulicz-Kozaryn (2011), por sua vez, identificou que os europeus maximizam sua felicidade por meio do lazer, e não por meio do trabalho. Já Caprariello e Reis (2013) evidenciaram que as experiências têm maior probabilidade de serem compartilhadas com os outros, enquanto as posses materiais são mais propensas ao uso solitário, e que essa distinção

⁹ O domínio (*domain*) concentra-se no esforço de aprimorar as habilidades ou alcançar um novo nível de sucesso em uma atividade de lazer (LIU; YU, 2015).

pode explicar os efeitos diferenciais de tais fatores na felicidade. .

Chen (2014) comprovou que os voluntários mais velhos comprometidos, isto é, praticantes de lazer sério, relataram altos níveis de bem-estar subjetivo. Ainda, a atividade de lazer sério facilita o crescimento pessoal e um sentimento de felicidade (KIM et al., 2015). Por isso, é importante que as pessoas, à medida que envelhecem, sejam expostas a oportunidades de lazer pessoalmente desafiadoras e recompensadoras, pois essa é a forma para alcançar um maior senso de prazer e felicidade na vida adulta (CHENG; PEGG, 2016).

Em uma pesquisa sobre qualidades do lazer sério, fatores demográficos e felicidade, comprovou-se que, em geral, os fatores demográficos foram responsáveis por uma pequena porcentagem da variação no bem-estar subjetivo e que as qualidades sérias de lazer demonstraram significativamente maior poder nessa variação (LEE; HWANG, 2018). Estudos também identificaram que o lazer sério desempenha um papel importante na felicidade percebida no contexto do acampamento (KIM; PARK; BAE, 2019), em jogadores de Pokémon GO (WILLIAMS; SLAK-VALEK, 2019) e em maratonistas (TIAN et al., 2020).

Yang, Kim e Heo (2019) examinaram a relação entre os diferentes níveis de qualidades de lazer sério e a felicidade, a percepção de saúde e a satisfação com a vida de adultos coreanos mais velhos que são membros de clubes esportivos baseados na comunidade. Os principais praticantes que identificaram níveis mais altos de qualidades de lazer sério relataram ter níveis mais altos de felicidade, de percepção de saúde e de satisfação com a vida quando comparados aos devotos moderados. Os resultados desse estudo sugerem que o lazer sério serve como um catalisador para a saúde e o bem-estar, o que pode, por sua vez, contribuir para um envelhecimento bem-sucedido.

Por fim, sugere-se que o envolvimento em atividades que geram prazer ou significado pode ser eficaz para aumentar os aspectos hedônicos e eudaimônicos do bem-estar (RUSSO-NETZER; BERGMAN, 2020). Assim, a prática de lazer sério em longo prazo, conforme relatado por pesquisas anteriores, proporciona maior felicidade a seus participantes (KIM et al., 2015; CHENG; PEGG, 2016; HEO et al., 2016; YANG; KIM; HEO, 2019).

A partir disso, tem-se a primeira hipótese desta tese:

H₁ – O lazer sério influencia positivamente a felicidade de seus praticantes.

2.5.2 Lazer sério e simplicidade voluntária

O conceito de simplicidade voluntária utilizado nesta tese remete à escolha de livre

arbítrio para limitar os gastos em bens e serviços e cultivar fontes não materialistas de satisfação e significado (ETZIONI, 1998). Além disso, remete a um modo de vida anticonsumista, que se opõe aos estilos de vida de alto consumo predominantes nas sociedades de consumo de hoje, e adota voluntariamente uma vida mais simples, de consumo reduzido (ALEXANDER, 2011).

Com a desaceleração no estilo de vida, reduzem-se as horas de trabalho e, portanto, a renda, a fim de aumentar o tempo de lazer, até mesmo porque as responsabilidades extras de trabalho podem enfraquecer o efeito de lazer sério, criando restrições e diminuindo a frequência da atividade de lazer (BARBIERI; SOTOMAYOR, 2013). Com isso, nota-se que os benefícios do lazer sério percebidos pelos praticantes podem se tornar maiores do que os benefícios do trabalho e da renda. Assim, como solução para a diminuição das restrições, as pessoas podem optar por um estilo de vida simples, com maior tempo para o lazer; como resultado, ganha-se e gasta-se menos (HAMILTON, 2003, 2010).

Essa mudança de comportamento pode ser também solução para o estresse, consequência de longas horas de trabalho e intensificação do trabalho (KENNEDY; KRAHN; KROGMAN, 2013), além de trazer benefícios ambientais, já que ter mais tempo propiciará maior atenção ao lazer (BROWN; KASSER, 2005) e, conseqüentemente, redução do consumo (KENNEDY; KRAHN; KROGMAN, 2013), característica da simplicidade voluntária.

Ao encontro disso, quando as pessoas têm menos necessidades de consumo, elas têm menos necessidade de realizar um trabalho de produção de renda e, portanto, desfrutam de mais tempo livre, inclusive para o lazer. Assim, as escolhas de não consumo e a reverência pela comunidade e pelos relacionamentos são valorizados (CARPENTER, 2010), benefícios advindos do estilo de vida simples voluntária e que também compõem o lazer sério (ELKINGTON; STEBBINS, 2014). Tendo isso em vista, identificam-se evidências de que pode haver uma relação entre lazer sério e simplicidade voluntária.

Conforme Lorenzen (2012), simplificadores voluntários relatam que a qualidade de vida aumenta com o consumo restrito e que os objetos materiais atrapalham a realização pessoal. Tal constatação, de que os objetos materiais atrapalham a realização pessoal, pode ser um indício do contrário, ou seja, de que as experiências auxiliam a realização pessoal, a exemplo do lazer sério – uma atividade que, assim como a simplicidade voluntária, possui como benefícios a realização pessoal (ELKINGTON; STEBBINS, 2014). A relação entre lazer sério e simplicidade voluntária pode ser percebida também a partir das relações sociais, pois elas podem ser restauradas quando as barreiras materiais são removidas (LORENZEN, 2012). Denota-se, com isso, que as pessoas que possuem um estilo de vida simples, restauram

as relações sociais quando optam por esse estilo de vida.

Consoante a isso, os participantes de lazer sério mantêm seus interesses dentro de seus próprios mundos sociais (DE OLIVEIRA; DOLL, 2012), o que propicia benefícios sociais, como atração social (associação com outros participantes do mundo social da atividade), realização do grupo (sensação de ser necessária, realização de metas de lazer juntas) e contribuição para a manutenção e o desenvolvimento de um grupo (ELKINGTON; STEBBINS, 2014). Assim, as relações sociais podem ser um dos elementos que unem o lazer sério e a simplicidade voluntária, pois os praticantes desse lazer, da mesma forma que as pessoas que optaram pela simplicidade voluntária, beneficiam-se das relações sociais.

Dessa maneira, percebe-se que o significado constitui outro elemento compartilhado entre o lazer sério e os simplificadores voluntários. Conceitualmente, o lazer sério é uma atividade que possui um significado para o indivíduo, ou seja, é algo que realmente importa para o praticante (STEBBINS, 1992). Do mesmo modo, a simplicidade voluntária, ou seja, a escolha de livre arbítrio para limitar os gastos em bens e serviços e cultivar fontes não materialistas de satisfação e significado, é uma opção de estilo de vida que possui significado para a pessoa (ETZIONI, 1998).

Portanto, o que se pode intuir é que os praticantes de lazer sério e os simplificadores voluntários obtêm benefícios, a exemplo das relações sociais e da realização pessoal que fazem com que queiram continuar com a prática de lazer sério ou com seu estilo de vida (LORENZEN, 2012; ELKINGTON; STEBBINS, 2014). Em outras palavras, quando alguém valoriza a realização pessoal e as relações sociais (CARPENTER, 2010), isto é, quando esses elementos têm significado para si, esse alguém pode não sentir a necessidade de consumo.

Outra explicação para a ligação entre a simplicidade voluntária e o lazer sério está no conceito de formação de identidade, como central e não periférico, ao desenvolvimento da resistência do consumidor, ou seja, do anticonsumo (CHERRIER, 2009). Com isso, há uma formação de identidade baseada na escolha por um estilo de vida de redução de consumo, de modo que o indivíduo se identifica a partir do anticonsumo, componente da simplicidade voluntária.

Destaca-se, ainda, que a identidade também é uma das qualidades do lazer sério, pois o praticante se identifica com essa prática de lazer a partir dos objetivos escolhidos (ELKINGTON; STEBBINS, 2014; STEBBINS, 2016). Portanto, a identidade figura como um elemento central nos dois construtos – simplicidade voluntária e lazer sério –, pois os consumidores que optam em reduzir o consumo se identificam com essa prática, assim como

os praticantes do lazer sério se identificam com a atividade escolhida. Acrescenta-se a isso que ambas as identidades são oriundas de motivações internas, e não de imposições do meio externo.

A partir do exposto, sugere-se a segunda hipótese desta tese:

H₂ – O lazer sério influencia positivamente a simplicidade voluntária de seus praticantes.

2.5.3 Felicidade e satisfação com a vida

A satisfação com a vida é vista como um dos componentes da felicidade, proposto por Diener (1984). Segundo o autor, existem duas formas de olhar para a felicidade: pelo julgamento cognitivo sobre o nível geral de satisfação com a vida; e pelo julgamento sobre as experiências afetivas, que refletem as reações emocionais positivas e negativas das pessoas às suas vidas.

Adicionalmente, ressalta-se que a satisfação com a vida se refere ao bem-estar hedônico (HUTA; WATERMAN, 2014), que é, assim como o bem-estar eudaimônico (que propicia, por exemplo, crescimento, significado e autenticidade), fortemente influenciado pelas escolhas cognitivas e comportamentais intencionais, conforme prevê o modelo de felicidade de Lyubomirsky, Sheldon e Schkade (2005). Portanto, a satisfação com a vida, sendo parte da construção da felicidade, impacta diretamente a felicidade.

Embora esses dois construtos compartilhem um mesmo olhar subjetivo, ou seja, a percepção do indivíduo, há diferenças entre a satisfação com a vida e a felicidade (DELLE FAVE et al., 2011), já descritas no referencial teórico de cada construto. No entanto, em função do conceito multifacetado da felicidade, a literatura, geralmente, têm usado a satisfação com a vida, a felicidade e o bem-estar subjetivo de forma intercambiável (ZEIDNER, 2020).

De maneira geral, a felicidade tem sido abordada pela literatura como um construto amplo e genérico, sinônimo do bem-estar subjetivo, que engloba a experiência de alegria, contentamento ou bem-estar positivo, combinada com a sensação de que a vida de alguém é boa, significativa e vale a pena (LYUBOMIRSKY, 2008a). Já a satisfação com a vida é entendida como parte desse construto (DIENER, 1984), mas também é vista como parte integrante do bem-estar hedônico (HUTA; WATERMAN, 2014). Um estudo recente mostrou que a felicidade é explicada pela satisfação hedônica, que atua como variável totalmente mediadora para a satisfação eudaimônica (ARMBRECHT; ANDERSSON, 2020).

Além disso, enquanto a satisfação com a vida é percebida como um julgamento e uma

avaliação (DIENER, 1984; PAVOT; DIENER, 2008), a felicidade é compreendida como um sentimento e uma emoção – um estado de alegria e bem-estar, combinado com uma sensação de significado e valorização da vida (LYUBOMIRSKY, 2008a) – que, para Cummins (2014), possui apenas componente afetivo. Desse modo, ambas as construções são distintas, mas sua relação é positiva, o que leva à terceira hipótese deste estudo:

H₃ – A satisfação com a vida influencia positivamente a felicidade dos praticantes de lazer sério.

2.5.4 Felicidade e simplicidade voluntária

A relação entre felicidade e simplicidade voluntária ainda não está consolidada na literatura, que investiga, geralmente, a felicidade como variável dependente, isto é, como consequência de determinados fatores, visto que ela surge como um subproduto das atividades de cultivo que os indivíduos consideram importantes e significativas (DELLE FAVE et al., 2011). Já a simplicidade voluntária, embora, muitas vezes, não apareça de forma explícita na literatura, pode ser subentendida em outros elementos, tais como a redução de consumo, a cautela no consumo ou o consumo sustentável, que possuem componentes em comum.

Um exemplo disso é que a simplicidade voluntária pode ser descrita como um estilo de vida que atua a serviço dos objetivos do bem-estar pessoal e do consumo sustentável (KASSER, 2009). De forma complementar, a simplicidade voluntária evolui como uma construção pessoal e visa refinar, reduzir ou rejeitar o consumo geral, em busca de uma vida simplificada e mais feliz (KUANR; PRADHAN; CHAUDHURI, 2020).

Nesse sentido, sabe-se, ainda, que consumidores menos felizes tendem a ser mais propensos ao comportamento de compra impulsivo, que está relacionado à aspiração de elevar o humor negativo e escapar do estado psicológico indesejável (ŠEINAUSKIENĖ; MAŠČINSKIENĖ; JUCAITYTĖ, 2015). Com isso, há indícios de que consumidores menos felizes não possuem cautela no momento das compras, elemento da simplicidade voluntária.

Ademais, a adoção da simplicidade voluntária como estilo de vida é uma iniciativa deliberada que envolve estabelecer uma distância do mundo material e das posses e reorganizar as prioridades de vida de uma pessoa (ETZIONI, 1998; CHERRIER, 2009; REBOUÇAS; SOARES, 2021). Como a felicidade também é contrária à compra por impulso (SILVERA; LAVACK; KROPP, 2008; OTERO-LÓPEZ et al., 2011), há evidências de uma relação entre felicidade e simplicidade voluntária, posto que uma pessoa, quando alcança uma vida plena,

torna-se mais feliz (PETERSON; PARK; SELIGMAN, 2005) e pode adotar um estilo de vida simples, menos voltado ao consumo (IYER; MUNCY, 2009), por não sentir necessidade de consumo para regular o humor, elemento do bem-estar subjetivo.

Assim, a busca da felicidade envolve experimentar diferentes tipos de metas, valores, comportamentos e atividades, para determinar quais trazem satisfação e felicidade (MARTELA; SHELDON, 2019). Essa perspectiva também é compartilhada pelo significado atribuído na simplicidade voluntária às escolhas e prioridades de vida de uma pessoa (ETZIONI, 1998; CHERRIER, 2009).

A esse respeito, Perera, Auger e Klein (2018), por exemplo, confirmaram que felicidade e empoderamento são fundamentais para o envolvimento efetivo na prática do consumo verde, o qual, embora não apresente exatamente o mesmo conceito da simplicidade voluntária, partilha aspectos em comum, como a cautela no consumo – o consumo verde consiste em aprender, adquirir e interagir com práticas largamente baseadas em significados socialmente construídos. Portanto, esse é também um indício de que a felicidade pode levar à simplicidade voluntária.

Além disso, se a felicidade é definida como o que tem valor final para uma pessoa (BRÜLDE, 2007), então uma pessoa que viveria feliz e sustentavelmente precisa ver valor em sustentabilidade ou em interações econômico-ambientais harmoniosas (KRONENBERG; IIDA, 2011). Em outras palavras, a relação entre a felicidade e a simplicidade voluntária pode ser fundamentada nos valores.

Kronenberg e Iida (2011), por sua vez, descreveram que o conhecimento axiológico baseado no conhecimento de que o problema da felicidade é um problema de valor (RAPLEY, 2003) e de ética ecológica (KOHÁK, 2011) pode ser usado para resolver os empecilhos colocados pelo crescimento da prosperidade. O pós-materialismo pode ser visto, nessa ótica, como uma orientação de valores das pessoas que preferem valores intangíveis a valores materiais, representados principalmente pela prosperidade (INGLEHART, 2015). Contudo, a sociedade moderna de consumo não atingiu o nível de saturação das necessidades materiais e, de acordo com o princípio hedônico da marcha, quer mais e mais (KRONENBERG; IIDA, 2011; SHELDON; LYUBOMIRSKY, 2012, 2019). Dessa forma, Kronenberg e Iida (2011) salientaram que o consumo material não preenche a felicidade da sociedade moderna e que o crescimento próspero depende do valor atribuído à felicidade e ao consumo. Esse pensamento pode ser visto no próprio conceito da felicidade como um estado de alegria e bem-estar, combinado com uma sensação de significado e valorização da vida (LYUBOMIRSKY, 2008a).

No que diz respeito aos valores, sabe-se, ainda, que a felicidade cultiva valores em comum com a simplicidade voluntária, como o universalismo, que é a compreensão, a apreciação, a tolerância e a proteção voltadas ao bem-estar de todas as pessoas e da natureza (SCHWARTZ, 1994). Assim, pessoas que possuem um valor de universalismo podem ser mais felizes e viver de forma mais simples. Ao encontro disso, Chang (2021), evidenciou que indivíduos com valores de autotranscendência e consideração de consequências futuras são mais propensos a serem simplificadores voluntários.

Propõe-se, assim, que a felicidade pode ser um caminho para escolher uma vida simples, porque as pessoas felizes já construíram um sentido e identificaram um propósito que as faz felizes, de modo que esses valores levam a um estilo de vida mais simples. Dessa forma, a quarta hipótese desta investigação é:

H₄ – A felicidade influencia positivamente a simplicidade voluntária dos praticantes de lazer sério.

2.5.5 Felicidade e consumo experiencial

O consumo experiencial refere-se ao consumo realizado com o intuito principal de adquirir experiências intangíveis de vida, diferentemente do consumo material, que busca, principalmente, adquirir objetos tangíveis (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003). É possível identificar a diferença entre esses dois tipos de compra e categorizá-los de forma confiável em materiais ou experienciais (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003; CARTER; GILOVICH, 2012). Portanto, a principal distinção entre esses dois tipos de consumo está na intenção principal de fazer compras, pois, mesmo que todas as compras experienciais envolvam alguns atributos tangíveis, a intenção central dos consumidores não é adquirir um objeto tangível, mas obter uma experiência ou memória (MITTAL; SILVERA, 2018).

Assim, ao investigar o consumo experiencial e sua relação com a felicidade, os estudos consideram esse consumo como variável independente, já que os pesquisadores descobriram que as experiências promovem a felicidade mais do que as posses, tanto prospectivamente (KUMAR; KILLINGSWORTH; GILOVICH, 2014; KUMAR; GILOVICH, 2015, 2016) quanto retrospectivamente (HOWELL; HILL, 2009; CARTER; GILOVICH, 2010, 2012; PCHELIN; HOWELL, 2014; ZHANG et al., 2014). Percebeu-se, portanto, que as experiências têm mais vantagens do que as posses não só no momento presente, mas também na preparação (perspectiva) e na recordação (retrospectiva) (KUMAR; KILLINGSWORTH; GILOVICH,

2020).

Especificamente, Thomas e Millar (2013) identificaram que as compras experienciais têm mais impacto sobre o indivíduo e que esse impacto está associado ao aumento da felicidade. Caprariello e Reis (2013) descobriram que gastar dinheiro em experiências socialmente compartilhadas era mais valorizado do que gastar em experiências realizadas sozinhas ou em bens materiais. Ou seja, os autores perceberam que as experiências têm maior probabilidade de serem compartilhadas com os outros, enquanto as posses materiais são mais propensas ao uso solitário, e que essa distinção pode explicar os efeitos diferenciais desses fatores na felicidade.

Adicionalmente, o compartilhamento social foi investigado por Kumar e Gilovich (2015), que evidenciaram que as pessoas falam mais sobre suas experiências do que sobre seus bens e obtêm mais valor disso. Ainda, as compras experienciais proporcionam maior satisfação e felicidade porque aprimoram as relações sociais de maneira mais rápida e eficaz do que os bens materiais; formam uma parte maior da identidade de uma pessoa; e são avaliadas mais em seus próprios termos e evocam menos comparações sociais do que compras materiais (GILOVICH; KUMAR; JAMPOL, 2015).

Nesse sentido, outra forma de observar essa relação pode estar nos valores e na essência do ser humano. As pessoas felizes têm melhores relacionamentos, têm mais amigos e são mais pró-sociais (MYERS; DIENER, 2018). Uma maneira de fomentar tais relacionamentos é por meio de experiências, pois elas são mais propensas a serem compartilhadas com os outros, enquanto os bens materiais são mais propensos a serem utilizados solitariamente (CAPRARIELLO; REIS, 2013), inclusive após a realização das experiências (SUN et al., 2019). Desse modo, as pessoas felizes possivelmente buscam mais relacionamentos porque são mais pró-sociais e porque o consumo experiencial é o tipo de consumo que promove essa interação.

No entanto, a felicidade pode ser considerada um meio para outros fins, como a predisposição para as intenções de compra (ECKHAUS, 2019). Apesar de não terem sido encontrados estudos que analisaram a felicidade como fator de impacto na escolha pelo consumo experiencial, essa relação pode ser sugerida a partir do estudo de Howell, Pchelin e Iyer (2012). Os autores descreveram que compradores experienciais podem ter uma disposição menos ansiosa e que seus sentimentos de segurança aumentada podem levá-los a uma “espiral ascendente”, modelo espelhado nos processos descritos por Broaden e Build Theory, de Fredrickson (2001). Com base nesse modelo, pode ser que segurança leve a valores menos materialistas (BELK, 1985), menos materialismo leve a compras mais experienciais (TATZEL,

2003) e mais compras experienciais levam a níveis mais elevados de satisfação psicológica (HOWELL; HILL, 2009) de felicidade (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003), que aumenta os recursos pessoais (FREDRICKSON et al., 2008) como autoconfiança (LYUBOMIRSKY; KING; DIENER, 2005).

De forma complementar, sabe-se que, quando os indivíduos experimentam insegurança existencial, eles podem se tornar mais materialistas como uma maneira de lidar e evitar a autoconsciência (RINDFLEISCH; BURROUGHS; WONG, 2009). Consequentemente, o materialismo pode ser um mecanismo típico de enfrentamento para gerenciar a ansiedade e a insegurança (HOWELL; PCHELIN; IYER, 2012).

Em outras palavras, uma pessoa feliz é mais segura, mais autoconfiante e menos ansiosa e, por conseguinte, opta menos por materialismo e mais por experiências, o que aumenta sua felicidade e sua segurança. Por isso, a partir dessa espiral descrita anteriormente, pode-se identificar a relação entre felicidade e consumo experiencial, o que leva à quinta hipótese desta pesquisa:

H₅ – A felicidade influencia positivamente o consumo experiencial dos praticantes de lazer sério.

2.5.6 Simplicidade voluntária e consumo experiencial

A relação direta entre simplicidade voluntária e consumo experiencial proposta neste estudo se fundamenta no cerne do conceito da simplicidade voluntária: a simplicidade voluntária é a escolha de livre arbítrio para limitar os gastos em bens e serviços e cultivar fontes não materialistas de satisfação e significado (ETZIONI, 1998). A principal faceta da simplicidade voluntária é, portanto, a redução do consumo de bens materiais (REBOUÇAS; SOARES, 2021).

O estilo de vida simples pode ser motivado pela insatisfação das pessoas com a promessa de modernidade, que sugere que é possível alcançar e viver uma boa vida por meio da abundância material (KALA; GALČANOVÁ; PELIKÁN, 2017). Assim, pessoas que possuem um estilo de vida simples já identificaram que o consumo material não as satisfaz, sugerindo que as experiências ou o consumo experiencial podem satisfazê-las, ainda que adotem o mesmo comportamento por razões diferentes (GATERSLEBEN et al., 2019).

Complementarmente, em um estudo qualitativo com 40 entrevistas em profundidade, os simplificadores declararam que os objetos materiais, ou o consumo material, atrapalham a

realização pessoal e que a remoção das barreiras materiais é importante para restaurar as relações sociais (LORENZEN, 2012). Por isso, os indivíduos tendem a preferir os eventos da vida que são vivenciados com os outros a realizar compras experienciais solitárias e compras de itens materiais, devido à satisfação da necessidade de parentesco e conexão social (CAPRARIELLO; REIS, 2010, 2013). Ademais, as experiências de vida (em oposição às compras materiais) não promovem comparações sociais porque são, possivelmente, mais valorizadas por razões intrínsecas, como realização pessoal, do que extrínsecas.

Mesmo que a conexão social não esteja diretamente ligada ao conceito de simplicidade voluntária, a união, o amor, a intimidade e a amizade são fatores que podem libertar as pessoas, em grande parte, das leis-chave das economias capitalistas (ETZIONI, 1998). Assim, “essas fontes de satisfação, baseadas em relacionamentos, são superiores, desse ponto de vista, aos objetos, pois no tipo de relacionamentos que acabamos de enumerar, quando se dá mais, muitas vezes se recebe mais e assim ambos os lados” são enriquecidos pelas mesmas trocas relacionais (ETZIONI, 1998, p. 636). Desse modo, como a simplicidade voluntária é avessa ao materialismo, pessoas que adotam um estilo de vida simples provavelmente consomem, quando consomem, mais experiências do que bens materiais. E, ao resgatar o significado da simplicidade voluntária, ou seja, ao cultivar fontes não materialistas de satisfação e significado, outra forma de relação com a experiência é estabelecida.

Assim, é possível afirmar que os simplificadores voluntários diferem primariamente dos simplificadores não voluntários pelo significado atribuído às posses, posto que preferem adquirir algo pela sua funcionalidade, e não pelo valor da marca, pelo simbolismo ou pelo prestígio, por exemplo (CRAIG-LEES; HILL, 2002). Ao encontro disso, Tatzel (2003) comentou que aqueles que são menos materialistas também são mais experienciais em suas práticas de consumo.

Gilovich, Kumar e Jampol (2015, p. 156) por sua vez, descreveram que “somos a soma total de nossas experiências. Não somos a soma total de nossos bens, por mais importantes que possam ser para nós. Se formos obrigados a escrever nossas memórias, é sobre nossas experiências sobre as quais escreveríamos, não sobre nossas posses”. Portanto, nota-se que, quando a pessoa opta por um estilo de vida simples, ela busca significado naquela escolha – atributo compartilhado com a experiência ou o consumo experiencial. Reforça-se, assim, a sexta hipótese desta tese:

H₆ – A simplicidade voluntária influencia positivamente o consumo experiencial dos praticantes de lazer sério.

2.5.7 Moderação das variáveis demográficas

Para a análise realizada nesta pesquisa, serão incluídos os moderadores idade, escolaridade, estado civil, horas de prática e tipo de lazer. Estudos identificaram que os corredores de maratona diferiam significativamente nas qualidades do lazer sério (perseverança, identidade, *ethos* único, carreira de lazer, benefícios duráveis e esforço significativo) a depender das variáveis demográficas envolvidas (GOFF; FICK; OPPLIGER, 1997; LEV; ZACH, 2020). Adicionalmente, qualidades de lazer sério e variáveis demográficas podem ser associadas positivamente aos anos de prática nas corridas de maratona, à frequência de corrida por semana e a eventos de maratona mais longos (QIU et al., 2019).

Variáveis demográficas também foram exploradas por Hastings et al. (1995), como idade, gênero e *status* familiar, na experiência de natação. Essas variáveis foram associadas a benefícios derivados da carreira de natação de lazer sério. Shipway e Jones (2007), por sua vez, identificaram que maratonistas podem exibir distintos níveis de qualidades sérias de lazer a depender de gênero, educação, oportunidade de lazer e outros aspectos demográficos.

Além disso, a escolha dos moderadores utilizados justifica-se com base na prática de consumo. É sabido que padrões de comportamento (incluindo comportamentos de consumo) estão ligados a valores e características sociodemográficas (CENGIZ; TORLAK, 2018).

2.5.7.1 Escolaridade

Barbieri e Sotomayor (2013) sugeriram que responsabilidades extras de trabalho dos participantes com Ensino Superior podem enfraquecer o efeito de lazer sério, por meio de restrições de tempo, fazendo com que tenham uma frequência de corrida relativamente mais baixa (mas percorram uma distância maior que o normal). Ou seja, dependendo do estágio em que a pessoa se encontra, realizando atividades como trabalho e estudo, essas tarefas podem restringir o tempo de prática de determinado lazer. No entanto, menos prática pode significar maior esforço significativo, uma das qualidades do lazer sério. Ademais, o significado do lazer para uma pessoa mais ocupada, ou a forma como ela se identifica com esse lazer, pode ser constante e significativo, independente do tempo que consegue direcionar para tal atividade.

Ainda, observa-se que a escolaridade também influencia os consumidores que adotam a simplicidade voluntária, pois são pessoas pertencentes à classe média, que têm o potencial de obter uma renda alta e obtiveram uma educação avançada (PIERCE, 2000; CRAIG-LEES;

HILL, 2002). A pesquisa de Brown e Kasser (2005) revelou que 77% dos indivíduos que optaram por um estilo de vida simples possuíam, pelo menos, um diploma de graduação e que metade deles possuía uma pós-graduação.

Portanto, se a simplicidade voluntária é representativa para pessoas que obtiveram educação avançada e se o lazer sério possui relação direta e positiva com a simplicidade voluntária, tem-se a seguinte hipótese:

H_{7a} – A escolaridade modera a relação entre lazer sério e simplicidade voluntária de seus praticantes, sendo mais forte em praticantes com maior escolaridade.

2.5.7.2 Horas de atividade do lazer sério

Com relação às horas de atividade do lazer sério, é comprovado que o alto envolvimento influencia níveis mais altos de benefícios pessoais e sociais, ou seja, de enriquecimento pessoal, autorrealização, autoimagem aprimorada, sentimentos de realização, prazer e recreação (HEO et al., 2013). Adicionalmente, o envolvimento e o tempo gasto em atividades de lazer sério ajudam as pessoas a desenvolver um senso de perseverança e autodesenvolvimento, relacionado ao avanço de seus níveis de habilidade, e a criar laços de grupo e interações sociais positivas com os membros da equipe (YANG; KIM; HEO, 2019).

Cengiz e Torlak (2018) argumentaram que o aumento do tempo de lazer e um relacionamento aprimorado com os ambientes sociais e naturais provavelmente estão associados à redução do horário de trabalho e, conseqüentemente, a um estilo de vida desacelerado, como a simplicidade voluntária. Dessa forma, com a redução da jornada de trabalho, além da desaceleração do dia a dia, há mais espaço para o envolvimento em atividades sérias, o que acarreta, conseqüentemente, um aumento das horas de lazer sério.

Neste estudo, a moderação proposta buscou identificar o tempo de duração de atividade que o lazer consome no dia em que há a realização da prática, que poderia ser de uma a duas horas ou de duas a quatro horas (médias esperadas para as práticas de corrida e ciclismo). Com isso, é apresentada a seguinte hipótese:

H_{7b} – As horas de atividade moderam a relação entre lazer sério e simplicidade voluntária de seus praticantes, sendo mais forte para praticantes que realizam acima de duas horas.

2.5.7.3 Idade

Outro moderador explorado nesta tese é a idade. Estudos descobriram que a relação entre idade e satisfação com a vida demonstra um padrão gráfico em forma de U, sugerindo que as pessoas provavelmente são mais satisfeitas no início de suas vidas ou nos estágios mais avançados (CLARK; GEORGELLIS; SANFEY, 2001; HELLIWELL, 2003). Isso indica maiores níveis de satisfação com a vida nas gerações mais jovens e mais velhas e menor bem-estar subjetivo nas pessoas com idade entre 32 e 50 anos (DOLAN; PEASGOOD; WHITE, 2008). Entretanto, observou-se que essa relação em forma de U, encontrada quando diferenças relacionadas à idade nas circunstâncias da vida (renda, saúde, emprego etc.) foram controladas, pode ser enganosa, uma vez que pouco diz sobre como a felicidade de jovens e idosos é comparada com a de pessoas na meia-idade (EASTERLIN, 2006).

Bonnefond e Mabrouk (2019) encontraram evidências de uma associação positiva entre idade e felicidade. À medida que um indivíduo envelhece, é muito mais provável que ele avalie sua vida como boa ou muito boa, de modo que a probabilidade condicional de escolher graus mais baixos de satisfação com a vida diminui com a idade. Cabe salientar que, nesse estudo de Bonnefond e Mabrouk, a idade média pesquisada foi de 60 anos, o que comprova que pessoas mais velhas possuem maior felicidade, como propõe o gráfico em forma de U.

No entanto, estudos indicam que o impacto dessa variável é relativamente baixo. Ou seja, embora a idade possa impactar a satisfação com a vida ou a felicidade, ela não exibiu grande efeito (GEERLING; DIENER, 2020), pois há outros fatores que afetam a felicidade das pessoas (LYUBOMIRSKY; SHELDON; SCHKADE, 2005; SHELDON; LYUBOMIRSKY, 2019).

A partir do exposto, percebe-se que a idade influencia a felicidade e a satisfação com a vida, ainda que não tenha sido verificada como elemento moderador na relação entre esses dois construtos em outros estudos. Vale destacar que a satisfação com a vida é parte integrante da felicidade e que ambas são influenciadas pela idade. Assim, outra hipótese a ser verificada neste estudo é:

H_{7c} – A idade modera a relação entre a satisfação com a vida e a felicidade dos praticantes de lazer sério, sendo mais forte para pessoas mais jovens.

A idade também pode influenciar de outra forma. A simplicidade voluntária variou significativamente em termos de idade no estudo de Cengiz e Torlak (2018). Nesse estudo, 64,3% dos simplificadores norte-americanos tinham mais de 35 anos, enquanto 56,2% dos

simplificadores turcos tinham menos de 35 anos. Os autores justificam que essa diferença de idade pode estar relacionada com a pirâmide populacional (a Turquia tem uma estrutura populacional mais jovem que os Estados Unidos); com o nível de desenvolvimento do país; e/ou com o modelo da Hierarquia de Necessidades de Maslow.

Entretanto, o que se observa é que há poucas pessoas que desejam transcender a busca incansável pela riqueza, mas há muitas pessoas que reduzem a marcha por causa de anos de estresse, fadiga e infelicidade. Assim, existe maior possibilidade de mudança para um estilo de vida simples com o passar dos anos, especificamente na meia-idade, pois talvez o indivíduo esteja lutando para equilibrar as responsabilidades familiares e profissionais (CHHETRI et al., 2009).

Sob outra perspectiva, pesquisas indicam que os adultos mais velhos tendem a ser menos materialistas do que os mais jovens, havendo, assim, uma relação negativa entre idade e materialismo (RINDFLEISCH; BURROUGHS; WONG, 2009; RUVIO; SOMER; RINDFLEISCH, 2014; MARTIN; CZELLAR; PANDELAERE, 2019). Todavia, outro estudo descobriu que o materialismo seguia uma trajetória curvilínea ao longo da vida, com níveis mais baixos na meia-idade e níveis mais altos antes e depois disso (JASPERS; PIETERS, 2016). Embora os estudos citados possam ser controversos no que concerne à idade mais avançada, confirmam que o materialismo é maior na idade jovem e menor na meia-idade.

Dessa forma, a diminuição do materialismo na meia-idade, aliada à adoção de estilo de vida simples nessa etapa da vida, mostra uma mudança de valores nesse momento. Com isso, há indícios de que as pessoas até a meia-idade buscam por bens materiais e têm um estilo de vida mais consumista e de que, com o passar dos anos, esse consumo pode diminuir para quem opta pela simplicidade voluntária. Consequentemente, propõe-se a seguinte hipótese:

H_{7a} – A idade modera a relação entre simplicidade voluntária e consumo experiencial dos praticantes de lazer sério, sendo mais forte para pessoas acima da meia-idade.

2.5.7.4 Estado civil

As relações entre estado civil e bem-estar subjetivo são muito semelhantes em todo o mundo (DIENER et al., 2000). Há associação positiva convencional entre estado civil e bem-estar subjetivo (DOLAN; PEASGOOD; WHITE, 2008). Corroborando tal perspectiva, Bonnefond e Mabrouk (2019), após controlar outras características, descobriram que os casados registram uma probabilidade maior de relatar satisfação boa ou muito boa com a vida.

Portanto, ficar sozinho parece ser pior para a felicidade do que fazer parte de uma parceria. O sexo regular também foi associado positivamente a uma maior felicidade, apresentando efeitos mais fortes quando praticado com o mesmo parceiro, o que indica que estar em um relacionamento de carinho é importante para o bem-estar, em vez de simplesmente estar em uma série de relacionamentos menos íntimos (BLANCHFLOWER; OSWALD, 2004).

Recentemente, um estudo mostrou que o estado civil não exibiu forte efeito na satisfação com a vida, embora o divórcio pareça importar mais nos Estados Unidos do que no restante do mundo (na amostra mundial, o efeito com tamanho foi muito pequeno; e, na amostra dos Estados Unidos, o efeito com tamanho foi de pequeno a médio) (GEERLING; DIENER, 2020). Entretanto, tendo em vista as evidências de que estar casado ou ter um parceiro estável afeta a felicidade e a satisfação com a vida, é apresentada a seguinte hipótese:

H_{7e} – O estado civil modera a relação entre satisfação com a vida e felicidade dos praticantes de lazer sério, sendo mais forte para casados ou com união estável.

O efeito moderador do estado civil também pode influenciar a relação entre felicidade e consumo experiencial. Gerações mais jovens abandonam os valores da família e preferem ir sozinhas a saciar valores pós-materialistas (KLINENBERG, 2012), de modo que, depois de se sentirem materialmente protegidas e seguras, buscam satisfazer níveis adicionais de necessidades: o primeiro é amor e companheirismo, e o segundo é estima e autorrealização (MASLOW, 1954). Ainda, valores pós-materialistas incluem o desejo de mais liberdade, um senso mais forte de comunidade e uma vontade de mais voz no governo (INGLEHART, 1977).

Por isso, a partir da escolha de viver sozinho, motivada provavelmente pela crença consciente ou inconsciente de que existem benefícios em ser solteiro (KISLEV, 2018), há caminhos de comportamento de consumo que podem ser seguidos. Por um lado, a abordagem individualista, promovida pelo capitalismo, alimenta a tendência de estar solteiro, especialmente quando os países se tornam cada vez mais desenvolvidos e industrializados. Em geral, o capitalismo está fazendo com que os indivíduos se afastem de acordos firmes e de longo prazo e passem a acordos temporários, não comprometidos e consumistas, tanto profissionalmente quanto romanticamente (BAUMAN, 2013). Desse modo, os solteiros podem ser vistos como consumidores materialistas.

Sabe-se, ainda, que os solteiros que mantêm valores pós-materialistas podem se importar menos com normas e tradições. Em certo sentido, essa posição é inerente à visão pós-materialista, na qual ter liberdade e experimentar coisas novas configuram aspectos mais importantes do que aderir a normas e tradições (BAUMAN, 2013). Com isso, talvez as pessoas

apresentem menos necessidade de ter, isto é, de comprar uma posse, o que as leva para o consumo experiencial.

Ademais, vale destacar que pessoas casadas buscam adquirir uma casa, o que lhes confere maior felicidade (HU; YE, 2020). Os autores salientam que o efeito da propriedade da casa atua, teoricamente, por meio de quatro mecanismos: acumulação de riqueza, acumulação de capital social, incorporação do *status* social e melhoria do bem-estar psicológico. Dessa forma, fica explícita a preferência pelo consumo material em detrimento do experiencial em indivíduos casados. Sendo assim, tem-se a penúltima hipótese:

H_{7f} – O estado civil modera a relação entre felicidade e consumo experiencial dos praticantes de lazer sério, sendo mais forte para os solteiros, divorciados e viúvos.

2.5.7.5 Tipo de lazer

O tipo de lazer pode influenciar a relação entre simplicidade voluntária e consumo experiencial, pois as propriedades de cada consumo experiencial são diferentes e podem oferecer, conjuntamente, um consumo conspícuo (BRONNER; DE HOOG, 2018), oposto à simplicidade voluntária. Em outras palavras, quando uma pessoa quer atrair o olhar de outra, a partir da prática de determinada experiência que possua características incomuns, ela consome de forma conspícua, para ostentar. No entanto, essa forma de consumo conspícuo pode variar de acordo com o tipo de consumo experiencial realizado, de modo que o tipo de experiência influencia a atenção que a pessoa volta para essa experiência (forma conspícua ou simples).

Por isso, o consumo conspícuo é o oposto da simplicidade voluntária, pois alguém em um estilo de vida simples não quer ostentar. Haenfler, Johnson e Jones (2012) reforçam que os indivíduos podem adotar um estilo de vida simples exclusivamente para obter benefícios individuais relacionados à saúde, à mente ou às finanças, sem estarem bem cientes dos impactos sociais impostos pelo movimento de estilo de vida. Portanto, o simplificador age por si, primeiramente, e não pela sociedade.

Além disso, acredita-se que os simplificadores não buscam um consumo experiencial de visibilidade, o consumo experiencial que realizam (de baixa visibilidade) pode ter uma configurabilidade baixa (não pode ser ajustada enquanto é experimentada), um baixo envolvimento físico (não há participação direta nessa atividade) e uma alta frequência de consumo (não atrai a atenção, pois é realizada todos os dias) (BRONNER; DE HOOG, 2018). Dessa forma, ao observar o ciclismo e a corrida, contextos desta tese, percebe-se que a corrida

possui maior visibilidade do que ciclismo, pois pode ser ajustada enquanto é experimentada (com caminhos alternativos para a prática), possui alto envolvimento físico e possui alta frequência de consumo, mas não se diferencia do grupo de sinais. Já o ciclismo compartilha as mesmas características da corrida, com exceção do fato de que o ciclismo possui maior diferenciação do grupo de sinais, sendo mais provável que uma pessoa realize a corrida do que o ciclismo em função do investimento extra que o ciclismo exige – a bicicleta. Esse equipamento não é necessário para a prática da corrida, o que confere ao ciclismo maior visibilidade do que à corrida, posto que a bicicleta pode requerer alto investimento, além de ser uma forma de ostentação, devido à sua visibilidade. Assim, sugere-se que na corrida se encontram as pessoas mais simples e que consomem menos bens materiais, o que leva à última hipótese desta tese:

H7g – O tipo de lazer modera a relação entre simplicidade voluntária e consumo experiencial dos praticantes de lazer sério, sendo mais forte para corredores do que para ciclistas.

A seguir, no Quadro 8, consta um resumo das hipóteses apresentadas.

Quadro 8 – Hipóteses propostas nesta tese

H1: O lazer sério influencia positivamente a felicidade de seus praticantes.
H2: O lazer sério influencia positivamente a simplicidade voluntária de seus praticantes.
H3: A satisfação com a vida influencia positivamente a felicidade dos praticantes de lazer sério.
H4: A felicidade influencia positivamente a simplicidade voluntária dos praticantes de lazer sério.
H5: A felicidade influencia positivamente o consumo experiencial dos praticantes de lazer sério.
H6: A simplicidade voluntária influencia positivamente o consumo experiencial dos praticantes de lazer sério.
H7a: A escolaridade modera a relação entre lazer sério e simplicidade voluntária de seus praticantes, sendo mais forte em praticantes com maior escolaridade.
H7b: As horas de atividade moderam a relação entre lazer sério e simplicidade voluntária de seus praticantes, sendo mais forte para praticantes que realizam acima de duas horas.
H7c: A idade modera a relação entre satisfação com a vida e felicidade dos praticantes de lazer sério, sendo mais forte para pessoas mais jovens.
H7d: A idade modera a relação entre simplicidade voluntária e consumo experiencial dos praticantes de lazer sério, sendo mais forte para pessoas acima da meia-idade.
H7e: O estado civil modera a relação entre satisfação com a vida e felicidade dos praticantes de lazer sério, sendo mais forte para casados ou com união estável.
H7f: O estado civil modera a relação entre felicidade e consumo experiencial dos praticantes de lazer sério, sendo mais forte para solteiros, divorciados e viúvos.
H7g: O tipo de lazer modera a relação entre simplicidade voluntária e consumo experiencial dos praticantes de lazer sério, sendo mais forte para corredores.

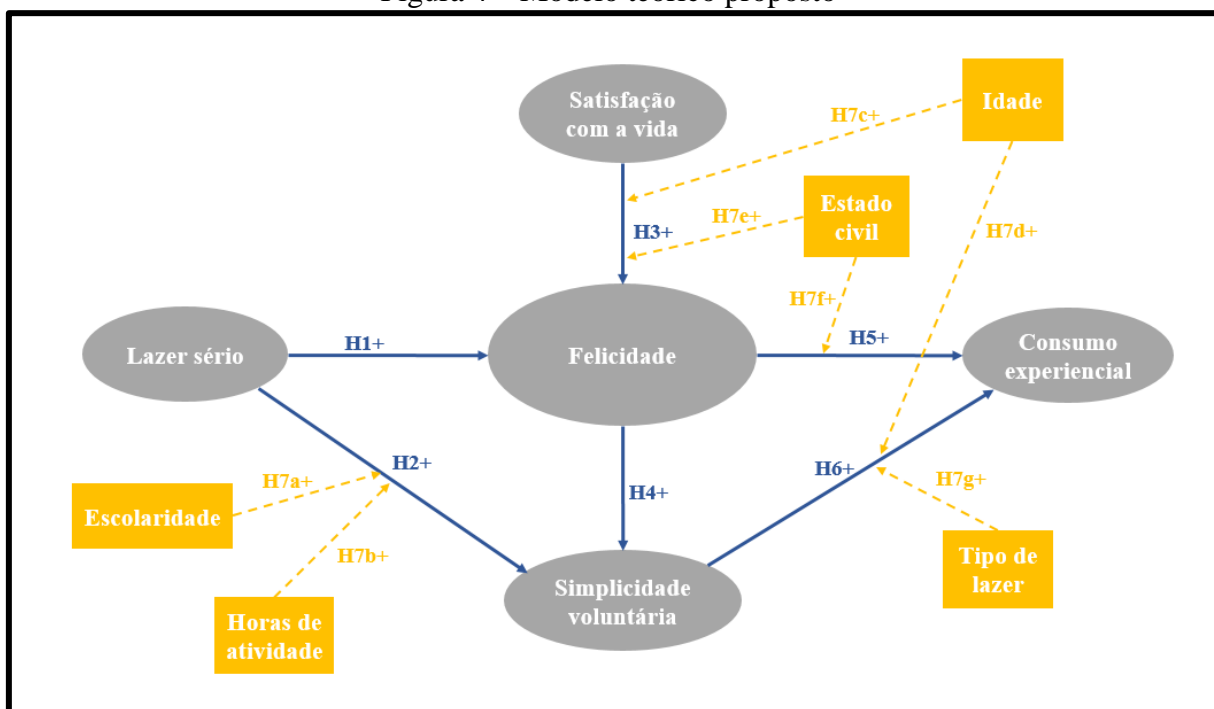
Fonte: elaborado pela autora (2020).

2.6 MODELO TEÓRICO PROPOSTO

Com base nas hipóteses e nos construtos definidos nesta pesquisa, o modelo teórico proposto é apresentado na Figura 4, indicando as relações a serem testadas. O modelo apresenta

relações diretas, representadas por setas contínuas, e moderadores, indicados por setas descontinuas. Cabe destacar, ainda, que o lazer sério possui seis qualidades (variáveis) que o medem, formando um construto em segunda ordem (HAIR JR. et al., 2018).

Figura 4 – Modelo teórico proposto



Fonte: elaborada pela autora (2020).

3 MÉTODO DE PESQUISA

Um paradigma de pesquisa “está relacionado a determinadas crenças e pressupostos que temos sobre a realidade, sobre como são as coisas (ontologia) e sobre a forma como acreditamos que o conhecimento humano é construído (epistemologia)” (SACCOL, 2009, p. 251). Sendo assim, esta tese adota uma ontologia realista, pois pressupõe uma visão do mundo, independente das percepções e construções mentais que possam existir a respeito dele. De forma complementar, apoia-se na epistemologia objetivista, em que “os significados sobre todos os objetos e entidades existem independentemente de operações mentais do ser humano” (SACCOL, 2009, p. 253).

A partir das decisões e visões ontológicas e epistemológicas, também é necessário compreender os paradigmas metodológicos que geram diferentes óticas de mundo, criando, consequentemente, diferentes métodos de pesquisas. Para esta tese, foi adotado o paradigma metodológico positivista, por meio da abordagem quantitativa (COLLIS; HUSSEY, 2013).

Por fim, quanto ao método, adotou-se a estratégia de uma *survey*, a partir da aplicação de questionários estruturados, em uma amostra não probabilística por conveniência, e da análise com testes estatísticos e descritivos. O Quadro 9 apresenta o desenho desta pesquisa.

Quadro 9 – Desenho da pesquisa

Ontologia	Epistemologia	Paradigma de pesquisa	Método	Técnica de coleta e análise de dados
Forma de entender com as coisas são	Forma de entender como o conhecimento é gerado	Instância filosófica que informa a metodologia de pesquisa	Estratégia, plano de ação ou desenho de pesquisa	Técnicas e procedimentos para coletar e analisar dados
Realismo	Objetivista	Positivismo	Pesquisa de levantamento (<i>survey</i>)	- Questionários estruturados - Amostragem não probabilística por conveniência - Testes estatísticos

Fonte: adaptado pela autora, a partir de Saccol (2009).

Além disso, este estudo possui uma abordagem quantitativa, pois seu interesse está centrado no raciocínio lógico, na objetividade e na precisão da pesquisa (COLLIS; HUSSEY, 2013). E o objetivo do método adotado se classifica como descritivo, tendo sido utilizado o estudo transversal (HAIR JR. et al., 2005).

Nesta tese, utilizou-se a estatística descritiva, inferencial (testes de médias) e a

Modelagem de Equações Estruturais (MEE) para a análise dos resultados. Assim, enquanto a estatística descritiva buscou caracterizar a amostra coletada, a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) objetivou analisar as hipóteses e suas intensidades.

3.1 INSTRUMENTO DE PESQUISA

Como a pesquisa quantitativa foi realizada por meio de uma *survey*, a fim de obter o levantamento dos dados com as informações sobre uma amostra (HAIR JR. et al., 2005), a elaboração do questionário contou com duas etapas: escolha das escalas para cada construto; e qualificação e validação do instrumento. Essas etapas estão descritas nas seções 3.1.1 e 3.1.2.

3.1.1 Escolha das escalas

As escalas utilizadas e o processo de validação do instrumento constam nas seções 3.1.1.1 a 3.1.1.5. As escalas originais usadas nesta pesquisa podem ser visualizadas no Anexo C.

3.1.1.1 Escala de felicidade

A maioria dos indivíduos consegue relatar até que ponto é uma pessoa feliz (ou infeliz), e esse julgamento provavelmente não equivale a uma simples soma de seus recentes níveis de afeto e/ou à sua satisfação com a vida (LYUBOMIRSKY; LEPPER, 1999). Assim, esses autores criaram uma escala de quatro itens de felicidade subjetiva global, em que dois itens que pedem aos entrevistados que se caracterizem, usando classificações absolutas e classificações em relação aos pares, e os outros dois itens oferecem breves descrições de indivíduos felizes e infelizes e perguntam aos respondentes até que ponto cada caracterização os descreve. Embora essa ferramenta, denominada Escala de Felicidade Subjetiva, seja curta, há evidências de que ela atende e excede os critérios psicométricos mínimos para a precisão da medição (LYUBOMIRSKY; LEPPER, 1999).

Portanto, neste estudo, o instrumento utilizado foi baseado no proposto por Lyubomirsky e Lepper (1999), medido pela escala do tipo *Likert* de 7 pontos. Para as duas primeiras variáveis observadas, o valor “1” corresponde a “uma pessoa não muito feliz”, e “7”, a “uma pessoa muito feliz”. Já nas duas últimas questões, o valor “1” corresponde a “não me

descreve”, e “7”, a “me descreve em grande parte”.

No estudo de validação, os autores encontraram um índice de confiabilidade adequado, com Alpha de Cronbach variando de 0,80 a 0,94 em 14 amostras diferentes (N = 2.732). Essa escala foi revisada por Babinčák (2018), que apresentou um quadro com os estudos que validaram o mesmo instrumento em línguas diferentes, inclusive no português do Brasil (DAMÁSIO; ZANON; KOLLER, 2014). Dessa forma, a escala escolhida para este trabalho possui origem em Lyubomirsky e Lepper (1999) e foi traduzida para o português por Damásio, Zanon e Koller (2014), conforme Anexo C.

Importa ressaltar que é utilizada uma definição subjetivista de felicidade, que, geralmente, baseia-se nos autorrelatos das pessoas. Acredita-se que isso é apropriado e até mesmo necessário, tendo em vista a ótica de que a felicidade deve ser definida a partir da perspectiva da própria pessoa (DIENER, 1994).

Vale destacar, ainda, que este estudo não abordará a felicidade como traço (determinante genético), mas como um estado (determinante das atividades intencionais). Assim, propõe-se que a felicidade, na perspectiva do comportamento do consumidor, deve ser medida pelo olhar da Psicologia, não se caracterizando como algo momentâneo e passageiro. Dessa forma, justifica-se, também, a aplicação de uma *survey*.

3.1.1.2 Escala de satisfação com a vida

O componente cognitivo do bem-estar subjetivo, em contraste, foi avaliado com a Escala de Satisfação com a Vida ou *Satisfaction With Life Scale* (SWLS), criada no estudo de Diener et al. (1985). Desde sua criação, a SWLS tem sido utilizada em centenas de pesquisas para avaliar o componente de satisfação com a vida do bem-estar subjetivo (PAVOT; DIENER, 2008).

Esse instrumento é composto de cinco itens, sendo medido por uma escala do tipo *Likert* de 7 pontos, com valores de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). O Alpha de Cronbach da escala original foi de 0,82.

Ainda, vale destacar que a única escala validada para o português, utilizada neste trabalho, é a escala de felicidade. As demais escalas, inclusive a de satisfação com a vida, foram traduzidas por especialistas, aspecto detalhado no item 3.1.2. O Quadro 10, a seguir, apresenta a escala original e sua tradução.

Quadro 10 – Escala para medir a satisfação com a vida

	Escala original	Tradução
1	<i>In most ways my life is close to my ideal.</i>	Na maioria dos casos, a minha vida está perto do meu ideal.
2	<i>The conditions of my life are excellent.</i>	As condições da minha vida são excelentes.
3	<i>I am satisfied with my life.</i>	Eu estou satisfeito com a minha vida.
4	<i>So far I have gotten the important things I want in life.</i>	Até agora, consegui as coisas importantes que quero na vida.
5	<i>If I could live my life over, I would change almost nothing.</i>	Se eu pudesse viver a vida toda, mudaria quase nada.

Fonte: Diener et al. (1985).

3.1.1.3 Escala de simplicidade voluntária

A escolha da escala de simplicidade voluntária seguiu a mesma lógica que a formação do referencial teórico, priorizando a conceituação de Etzioni (1998). Por isso, a escala escolhida foi a de Iwata (2006). Ela possui 22 itens, que formaram três fatores: “atitudes cautelosas nas compras”, “aceitação de autossuficiência” e “desejo de uma vida voluntariamente simples”.

No entanto, dos fatores elencados, este trabalho aplicou somente a variável “atitudes cautelosas nas compras”. A “aceitação de autossuficiência” procura identificar se o indivíduo produz sua própria comida e se é autossuficiente, o que não atende ao conceito de Etzioni, para quem a simplicidade voluntária concerne à redução de compras ou à cautela nas compras. Já o “desejo de uma vida voluntariamente simples” possui questões que abordam o materialismo, e não a redução de compras, voltando-se apenas aos desejos, e não ao que a pessoa realmente pratica em seu dia a dia, de modo que não condiz com o objetivo deste estudo de identificar os comportamentos já existentes dos respondentes em vez dos desejos de como consumir ou não.

Na validação do instrumento, o Alpha de Cronbach foi de 0,76. Essa ferramenta se baseia em uma escala do tipo *Likert* de 7 pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). O Quadro 11, a seguir, apresenta a escala original e a tradução.

Quadro 11 – Escala para medir a simplicidade voluntária

(continua)

	Escala original	Tradução
1	<i>I try to live a simple life and not to buy articles which are not necessary.</i>	Eu tento viver uma vida simples e não comprar artigos que não são necessários.
2	<i>I do not do impulse buying</i>	Eu não faço compras por impulso.
3	<i>When I shop, I decide to do so after serious consideration of whether an article is necessary to me or not.</i>	Quando faço compras, decido fazê-las depois de ponderar seriamente se um artigo é necessário para mim ou não.
4	<i>Even if I have money, it is not my principle to buy things suddenly.</i>	Mesmo que eu tenha dinheiro, não é o meu princípio comprar coisas de repente.

(conclusão)

5	<i>I try to use articles which I bought as long as possible.</i>	Eu tento usar artigos que comprei o máximo de tempo possível.
6	<i>I am the type of person who continues using something old as long as it can still be used.</i>	Eu sou o tipo de pessoa que continua usando algo antigo, desde que ainda possa ser usado.
7	<i>When I shop, I take a serious view of being able to use an article for a long time without getting tired of it.</i>	Quando eu faço compras, tenho uma visão séria de poder usar um artigo por muito tempo sem me cansar dele

Fonte: Iwata (2006) e traduzido pela autora (2019).

3.1.1.4 Escala de lazer sério

O instrumento para análise de lazer sério utilizado neste estudo foi adaptado de Cheng e Tsauro (2012), com base em uma escala do tipo *Likert* de 7 pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). O Alpha de Cronbach apresentado na validação dessa ferramenta foi de 0,89 para perseverança, 0,88 para carreira de lazer, 0,74 para esforço pessoal, 0,91 para benefícios duráveis, 0,89 para *ethos* único e 0,82 para identidade, índices aceitáveis conforme recomendado pela literatura (HAIR JR. et al., 2018).

No entanto, na escala de esforço pessoal, foi retirado um item, por ser extemporâneo, ou seja, desatualizado, o que motivou a adição de outros dois itens, da escala de Gould et al. (2008). Dessa forma, o esforço pessoal, originalmente medido com três variáveis, neste estudo foi medido com quatro.

Além disso, a prática de lazer sério citada na escala foi alterada de acordo com o contexto em que o instrumento foi aplicado, ou seja, a corrida ou o ciclismo. O Quadro 12, a seguir, mostra o instrumento utilizado.

Quadro 12 – Escala para medir o lazer sério

(continua)

	Escala original	Tradução	Fator
1	<i>I would participate in surfing even though I'm very busy.</i>	Eu participaria da corrida mesmo estando muito ocupado.	Perseverança
2	<i>I would participate in surfing even though I'm very tired.</i>	Eu participaria da corrida mesmo estando muito cansado.	
3	<i>I would participate in surfing even though I'm feeling down.</i>	Eu participaria da corrida, apesar de me sentir em baixo.	
4	<i>I persevere in surfing to conquer difficulties.</i>	Eu persevere na corrida para vencer as dificuldades.	
5	<i>To me, surfing is an important part of life.</i>	Para mim, a corrida é uma parte importante da vida.	Carreira de lazer
6	<i>Without surfing, my life would be boring.</i>	Sem correr, minha vida seria chata.	
7	<i>I'm willing to engage in surfing activities for the long-term.</i>	Eu estou disposto a participar de atividades de corrida em longo prazo.	

(conclusão)

8	<i>I dedicate significant time and effort to surf.</i>	Dedico tempo e esforço significativos à corrida.	Esforço pessoal
9	<i>I'm willing to spend time and money in training for surfing techniques.</i>	Estou disposto a gastar tempo e dinheiro no treino de técnicas de corrida.	
10	<i>I am willing to exert considerable effort to be more proficient at...*</i>	Estou disposto a dedicar grande esforço para melhorar na corrida.	
11	<i>I practice to improve my skills in...*</i>	Eu treino para melhorar minhas habilidades na corrida.	
13	<i>I have the opportunity to achieve self-actualisation by attending surfing activities.</i>	Eu tenho a oportunidade de alcançar a autorrealização participando de atividades de corrida.	Benefícios duráveis
14	<i>I achieve pleasure and satisfaction by attending surfing activities.</i>	Eu alcanço prazer e satisfação ao participar de atividades de corrida.	
15	<i>I achieve a sense of fulfilment by attending surfing activities.</i>	Eu consigo uma sensação de realização ao participar de atividades de corrida.	
16	<i>I meet many friends by attending surfing activities.</i>	Eu encontro muitos amigos participando de atividades de corrida.	
17	<i>I enhance my physique by attending surfing activities.</i>	Eu melho o meu físico participando de atividades de corrida.	Ethos único
18	<i>I share a sense of trust and value with my colleagues in surfing.</i>	Eu partilho um sentimento de confiança e valor com os meus colegas na corrida.	
19	<i>In private, I will attend activities and gatherings with my surfing friends.</i>	Na vida pessoal, participarei de atividades e encontros com meus amigos corredores.	
20	<i>In private, I can discuss everything with my surfing friends.</i>	Na vida pessoal, posso discutir tudo com os meus amigos corredores.	
21	<i>I believe no other leisure activities can replace surfing.</i>	Eu acredito que nenhuma outra atividade de lazer pode substituir a corrida.	Identidade
22	<i>I enjoy watching TV programmes on surfing.</i>	Eu gosto de ver programas de TV e vídeos sobre corrida.	
23	<i>I like to discuss interesting things about surfing with others.</i>	Eu gosto de discutir coisas interessantes sobre corrida com os outros.	

* Itens da escala de Gould et al. (2008).

Fonte: Cheng e Tsaour (2012) e traduzido pela autora (2019).

3.1.1.5 Escala de consumo experiencial

A escala utilizada para medir a tendência comportamental a compras experienciais ou materiais é a Escala de Tendência de Compra Experiencial (EBTS – *Experiential Buying Tendency Scale*) de Howell, Pchelin e Iyer (2012). Ela é composta por quatro variáveis, que apresentaram consistência interna ($\alpha = 0,78$ para a amostra, e 0,79, 0,74 e 0,78 para outras três amostras posteriores) e cargas fatoriais acima de 0,60, explicando entre 57 e 59% da variância no estilo de compra nas amostras verificadas.

A medição desse instrumento ocorreu por meio de uma escala do tipo *Likert* de 7 pontos, com quatro questões. Na primeira e na segunda questão, pontuações mais baixas representaram uma tendência de gastar renda discricionária em compras de material, enquanto pontuações mais altas indicaram uma tendência de gastar renda discricionária em compras experienciais. Já a terceira e a quarta questão apresentaram afirmações quanto à compra

experiencial e material, respectivamente, pedindo ao respondente que assinalasse a opção que melhor o descrevia, variando entre discordo totalmente (1) e concordo totalmente (7). O Quadro 13 apresenta a escala original e a tradução.

Quadro 13 – Escala para medir o consumo experiencial

	Escala original	Tradução
1	<i>In general, when I have extra money I am likely to buy ...</i>	Em geral, quando tenho dinheiro extra, provavelmente comprarei ...
2	<i>When I want to be happy, I am more likely to spend my money on ...</i>	Quando quero ser feliz, tenho mais chances de gastar meu dinheiro em...
3	<i>Some people generally spend their money on a lot of different life experiences (e.g., eating out, going to a concert, traveling, etc). They go about enjoying their life by taking part in daily activities they personally encounter and live through. To what extent does this characterization describe you?</i>	Algumas pessoas geralmente gastam seu dinheiro em muitas experiências de vida diferentes (por exemplo, comer fora, ir a um concerto, viajar etc.). Elas desfrutam de sua vida participando de atividades diárias que encontram e vivem pessoalmente. Até que ponto essa caracterização o descreve?
4	<i>Some people generally spend their money on a lot of material goods and products (e.g., jewelry, clothing). They go about enjoying their life by buying physical objects that they can keep in their possession. To what extent does this characterization describe you?</i>	Algumas pessoas geralmente gastam seu dinheiro em muitos bens e produtos materiais (por exemplo, joias, roupas). Elas aproveitam a vida comprando objetos físicos que podem guardar em sua posse. Até que ponto essa caracterização o descreve?

Fonte: Howell, Pchelin e Iyer (2012) e traduzido pela autora (2019).

3.1.2 Qualificação do instrumento de pesquisa

A qualificação do questionário foi realizada em quatro momentos distintos: avaliação preliminar conduzida pela pesquisadora, por sua orientadora e por seu coorientador; tradução por especialistas; adaptação da escala para o contexto; e avaliação de dois especialistas doutores na área de comportamento do consumidor. O primeiro momento, de avaliação preliminar das escalas, voltou-se a averiguar quais variáveis observáveis seriam utilizadas no estudo e quais seriam descartadas por não se adaptarem ao contexto. Após a escolha dos itens que comporiam as escalas, passou-se para o segundo momento: a tradução da escala, realizada primeiramente pela autora e, posteriormente, revisada por dois especialistas em língua inglesa.

No terceiro momento, foi efetuada a adaptação das escalas para o contexto ao qual elas seriam aplicadas. Portanto, para as escalas de lazer sério, fez-se a adaptação para a corrida e para o ciclismo. Como as demais escalas possuem variáveis que independem do contexto em que o respondente está inserido, não sofreram alterações. E o quarto e último momento contou com a verificação das escalas finais por dois especialistas doutores na área de comportamento do consumidor, que averiguaram todas as perguntas do instrumento.

3.1.3 Validação do instrumento de pesquisa

A validação do questionário foi administrada a partir do pré-teste e do teste-piloto, com a finalidade de assegurar a precisão e a validade do instrumento. O pré-teste foi realizado por dez praticantes do voo livre, que responderam ao questionário, informando que as perguntas estavam de acordo com o contexto e eram de fácil interpretação. Essa coleta foi realizada nos dias 10 e 11 de dezembro de 2018. Dos 11 respondentes, houve um que sugeriu alterar a ordem das questões apresentadas para propiciar maior fluidez, sugestão que foi acatada.

Após o pré-teste, foi realizado o teste-piloto para verificação estatística. Tal etapa se deve à necessidade de testar previamente o modelo proposto para averiguar se as escalas escolhidas possuem confiabilidade e validade. Assim, a aplicação do pré-teste ocorreu por meio da plataforma *Google Forms*, mediante *link* enviado pelo aplicativo *WhatsApp*, totalizando 66 respondentes, todos praticantes de parapente. A coleta ocorreu entre os dias 14 de dezembro de 2018 e 12 de janeiro de 2019. O instrumento de pesquisa voltado aos praticantes de voo livre pode ser conferido no Apêndice E.

O instrumento para esse teste foi composto por seis construtos: carreira de lazer, felicidade, grau de envolvimento, competência social, senso de pertencimento e influência social. No entanto, ao longo da elaboração desta tese, houve alterações no rumo da pesquisa, e, com isso, competência social, grau de envolvimento, senso de pertencimento e influência social foram retirados do estudo.

Inicialmente, os 66 questionários foram analisados, e não houve *missings*. Após, foi realizado o teste *z-score*, para observações atípicas, e foram excluídos os questionários de número 33 e 47, pois possuíam quatro valores atípicos (HAIR JR. et al., 2018). Os demais apresentaram três ou menos e, por isso, foram mantidos para as análises seguintes.

Posteriormente, a partir do teste de Mahalanobis, notou-se que não houve observações atípicas, correspondendo a 64 questionários válidos. Com isso, iniciaram-se os testes de validação e confiabilidade das escalas.

As análises contaram com o auxílio dos *softwares Microsoft Office Excel® 2016* e *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS® 21)*. Assim, foi rodada a análise fatorial exploratória, bem como o teste de confiabilidade por meio do Alpha de Cronbach.

Na primeira rodada, foram analisados os seis construtos indicados anteriormente, observando-se um Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) baixo, (HAIR JR. et al., 2018), de 0,599, além de problemas na análise fatorial, o qual gerou nove fatores.

Diante disso, a partir do teste de normalidade, verificou-se que seis questionários apresentavam distâncias excessivas de Cook's, indicadas pelo SPSS e, por isso, enquadradas pelo *software* como *outliers*. Conseqüentemente, esses questionários foram excluídos da base inicial (números 2, 19, 31, 45, 46 e 48), realizando-se novas análises para verificar se houve melhora dos índices.

Nessa segunda rodada, com a exclusão dos seis questionários, ou seja, com 58 questionários válidos, sendo utilizados apenas os construtos pesquisados efetivamente nesta tese, o comportamento dos dados foi satisfatório, com exceção de uma variável da felicidade, possivelmente porque constitui a única variável inversa do instrumento. Na análise fatorial, ela se agrupou com variáveis do construto grau de envolvimento, baixando a variância extraída para 0,468, índice abaixo do valor de 0,50 indicado na literatura.

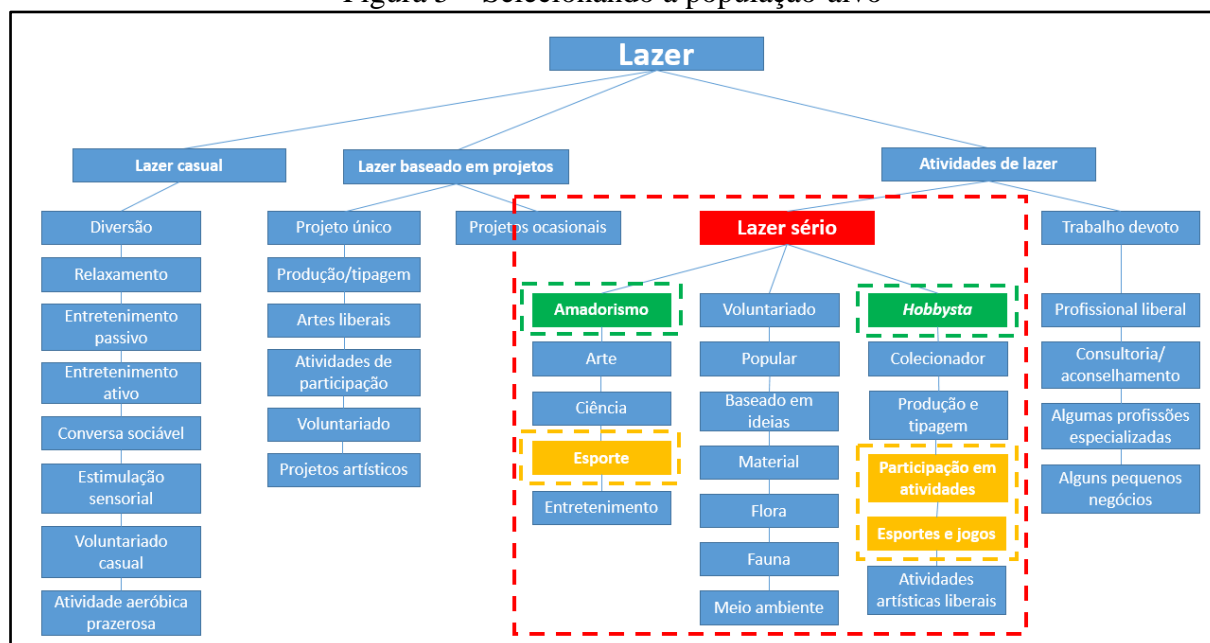
Após a exclusão dessa variável nas análises, os indicadores ficaram adequados, com KMO de 0,673 (acima do valor de 0,60 indicado pela literatura), Alpha de Cronbach acima de 0,60, variância extraída acima de 0,50, confiabilidade composta acima de 0,70 e cargas fatoriais acima de 0,50 (HAIR JR. et al., 2018), conforme apresentado no Apêndice F. Assim, concluiu-se que as variáveis de carreira de lazer e felicidade possuíram validade e confiabilidade para serem utilizadas neste estudo.

3.2 POPULAÇÃO-ALVO E AMOSTRA

A população-alvo desta pesquisa é constituída de indivíduos praticantes de lazer sério, maiores de 18 anos, enquadrados como amadores ou *hobbyistas* de corrida e ciclismo. Uma justificativa para essa escolha está vinculada ao fato de que participar de maratonas ou de ciclismo tornou-se uma atividade de lazer séria e de que as pessoas demonstram muitas qualidades de lazer no processo de participação contínua (QIU et al., 2019). Além disso, os praticantes de ciclismo como lazer sério, por manterem uma regularidade na prática, adquirem claros benefícios pessoais, sociais e ambientais, que aumentam à medida que mais pessoas pedalam (OJA et al., 2011; POULOS et al., 2015).

Conforme a Perspectiva do Lazer Sério apresentada no referencial teórico, observa-se que a população-alvo pretendida é formada por praticantes de atividades de lazer sério, que não são voluntários, mas amadores e *hobbyistas*, conforme destacado em verde e amarelo na Figura 5, a seguir.

Figura 5 – Seleccionando a população-alvo



Fonte: elaborada pela autora (2019).

A amostra foi caracterizada como não probabilística por conveniência, pois “envolve a seleção de elementos de amostra que estejam mais disponíveis para tomar parte no estudo e que podem oferecer as informações necessárias” (HAIR JR. et al., 2005). Quanto ao tamanho da amostra, os pré-requisitos para utilização da Modelagem de Equações Estruturais indicam que ela deve ser constituída de, no mínimo, 200 a 250 casos válidos (KLINE, 2015; BYRNE, 2016). Como o número mínimo de questionários válidos para este estudo foi de 395 para corredores e de 420 para ciclistas, o número mínimo da amostra foi atingido.

3.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada por meio de aplicação do questionário *on-line*, com o auxílio da plataforma *Google Forms* (os instrumentos de pesquisa aplicados aos corredores e ciclistas estão nos Apêndices G e H, respectivamente). Para encontrar corredores e ciclistas que atendessem aos critérios de inclusão no estudo, os questionários foram disponibilizados na rede social *Facebook*, em páginas de grupos de corrida e de ciclismo, e no aplicativo *WhatsApp*, também em grupos de corredores e ciclistas.

Dessa forma, a coleta foi realizada entre os dias 26 de dezembro de 2019 e 04 de janeiro de 2020 para corredores e de 28 de janeiro a 02 de fevereiro de 2020 para ciclistas. Após as duas coletas, foram obtidos 468 questionários de corredores e 508 de ciclistas.

No entanto, após uma verificação dos questionários, a fim de excluir os respondentes que não praticavam de forma sistemática a corrida ou o ciclismo, foram excluídos sete questionários de corredores, restando 461, e 14 questionários de ciclistas, restando 494 para as próximas análises. Posteriormente, foram verificadas as frequências de cada lazer. Conforme o Ministério da Saúde, para uma vida ativa, sem sedentarismo, são indicados 150 minutos semanais de atividades (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2017). Aliado a isso, atividades de fortalecimento muscular, que incluem corrida e ciclismo, devem ser feitas envolvendo grandes grupos musculares em dois ou mais dias por semana (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2015).

De forma complementar, com base nos dados obtidos nesta pesquisa, as atividades de corrida duraram de uma a duas horas para 92% dos respondentes. Com isso, para que o praticante não seja sedentário e ultrapasse 150 minutos semanais de atividade, é necessária a prática de pelo menos duas vezes na semana de corrida (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2017).

Adicionalmente, a maioria da amostra coletada pratica essa atividade de três a quatro vezes na semana (75%), o que pressupõe que a corrida possui uma frequência maior do que uma vez por semana. Por isso, nesta fase, foram excluídos 32 questionários de corredores.

Com relação ao ciclismo, o tempo descrito pela amostra coletada foi de duas a quatro horas (53,3%), tempo superior ao dos corredores e dentro do número de horas estabelecido pelo governo para uma vida não sedentária (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2017). No entanto, em função do condicionamento físico que a prática exige, confirmada pela quantidade de tempo descrita pelos respondentes, e, ainda, considerando a frequência relatada pela maioria dos ciclistas, que praticam a atividade três vezes ou mais na semana (80,7%), foram excluídos os questionários que indicavam a realização da prática apenas uma vez por semana. Dessa forma, 39 questionários foram excluídos.

Portanto, restaram 429 questionários de corredores e 455 de ciclistas, que foram submetidos à análise estatística, para a preparação dos dados. A fim de obter uma maior confiabilidade dos dados, fez-se uma verificação criteriosa das observações atípicas (*outliers*), já que os questionários não apresentavam *missings*, ou seja, valores ausentes, decorrentes da aplicação *on-line*. Vale destacar que a preparação dos dados é importante quando se utiliza a técnica multivariada de dados, pois tal procedimento assegura ao pesquisador a qualidade e autenticidade dos dados estatísticos (HAIR JR. et al., 2018).

Para viabilidade deste estudo, o projeto desta tese foi encaminhado ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Universidade de Caxias do Sul, via Plataforma Brasil, e registrado sob

o número CAAE 24956619.8.0000.5341. Após avaliação, o projeto foi aprovado sob o número 3.785.586, no dia 16 de dezembro de 2019 (Anexo D).

É importante destacar, ainda, que, no início de cada questionário, a primeira ação da pesquisadora foi situar o entrevistado na pesquisa por meio da leitura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (Apêndice I), para que os participantes pudessem efetuar sua concordância quanto à participação na pesquisa mediante a assinatura digital do termo. Todos os entrevistados que solicitaram uma via do TCLE receberam uma cópia digital, encaminhada por *e-mail*.

3.4 ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS

Para a análise de dados válidos, foram utilizadas a análise fatorial confirmatória e a análise de caminhos, por meio da Modelagem de Equações Estruturais e dos *softwares Microsoft Office Excel® 2016, Statistical Package for the Social Sciences (SPSS® 21) e Analysis of Moment Structures (Amos® 20)*. A análise fatorial é uma técnica de interdependência, cujo propósito principal consiste em definir a estrutura inerente às variáveis na análise, definindo conjuntos de variáveis que são fortemente inter-relacionadas, conhecidos como fatores e considerados como representantes de dimensões dos dados (HAIR JR. et al., 2018). Em outras palavras, trata-se de uma técnica multivariada de interdependência que procura sintetizar as relações observadas entre um conjunto de variáveis inter-relacionadas e identificar fatores em comum (FÁVERO; BELFIORE, 2017).

A análise de caminhos foi utilizada com frequência na literatura na tentativa de melhor compreender as relações diretas e indiretas em um conjunto de variáveis (STOELTING, 2002). Para isso, a análise de caminhos emprega correlações bivariadas simples para estimar as relações em um sistema de equações estruturais, baseando-se na especificação das relações em equações do tipo regressão, retratadas, de forma gráfica, em um diagrama de caminhos que podem, então, ser estimadas pela determinação da quantia de correlação atribuível a cada efeito em cada equação simultaneamente (ASSIS; SOUSA; DIAS, 2019).

Ainda, os autores mencionam que a análise de caminhos, quando empregada com múltiplas relações entre construtos latentes e um modelo de mensuração, é chamada de modelagem de equações estruturais. Portanto, a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) é uma técnica que tem como objetivo verificar a causalidade entre conjuntos de variáveis encadeadas ou estruturas de covariância.

A análise dos dados compreendeu, assim, procedimentos de estatística descritiva (frequências absolutas e relativas) e de estatística inferencial, por meio dos testes para análise das pressuposições do modelo (observações atípicas pelo teste *z-score*; normalidade via os coeficientes de curtose e assimetria; homocedasticidade pelo teste de Levene; linearidade pela análise de regressão linear; e multicolinearidade pelo Fator de Inflação da Variância e tolerância); testes de validação e confiabilidade do instrumento (análise fatorial com extração do modelo por componentes principais e rotação Varimax; e análise da consistência interna por meio do coeficiente Alpha de Cronbach); teste *t-Student*; teste bivariado de análise de variância (ANOVA); e a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE).

Para a escolha e realização dos procedimentos empregados na análise dos dados, foram utilizados como apoio teórico os pressupostos definidos por Hair Jr. et al. (2018), Byrne (2010) e Kline (2011).

3.4.1 Preparação dos dados

Para uma aplicação correta das técnicas de análise multivariada, duas categorias de análise dos dados brutos são indicadas:

a) estudo de casos específicos por meio dos dados perdidos ou dos valores ausentes (*missing data* ou *missing values*) e das observações atípicas (*outliers*);

b) estudos quanto à distribuição dos dados e ao relacionamento entre as variáveis realizados por meio das análises de normalidade, multicolinearidade, linearidade e homocedasticidade dos dados (KLINE, 2015; HAIR, JR. et al., 2018).

3.4.1.1 Dados perdidos

Um processo de dados perdidos (*missing values*) é um evento sistemático externo relacionado ao respondente que ocorre porque há “buracos” nos dados, uma vez que não foram preenchidos ou são considerados casos incompletos (ENDERS, 2010). Entretanto, para a coleta dos dados, utilizou-se a plataforma *Google Forms*, que tornava as respostas obrigatórias, de modo que o respondente não poderia seguir adiante no formulário se deixasse alguma questão sem preencher. Assim, não houve dados perdidos na amostra que respondeu à pesquisa.

3.4.1.2 Observações atípicas

Observações atípicas (*outliers*) são constatações aberrantes que podem existir em amostras e se classificam como severas ou moderadas conforme seu afastamento em comparação às outras observações, que podem ser mais ou menos pronunciadas (KLINE, 2015). Dessa forma, as observações atípicas devem ser observadas com atenção, pois podem comprometer análises estatísticas, distorcendo seu resultado (HAIR JR. et al., 2018).

Para tal, uma técnica univariada utilizada é a análise dos escores-padrão (*z-scores*), a fim de observar valores em um intervalo entre três e quatro desvios, de acordo com o tamanho da amostra (HAIR JR. et al., 2018). De forma complementar, Field (2013) cita que os valores atípicos devem ser maiores do que três desvios, de modo que valores maiores do que 3,29 ou menores que -3,29 devem ser considerados atípicos.

A partir dessas recomendações dos autores, foi realizada a análise dos escores-padrão, com a utilização do método de transformação de dados disponível no SPSS® 21. Os casos com valores maiores que 3,29 e menores que -3,29 foram filtrados, classificados e contados, fazendo com que 34 casos fossem excluídos da amostra inicial de corredores e outros 34 fossem excluídos da amostra inicial de ciclistas.

A fim de complementar a análise dos escores-padrão, foi realizado o cálculo da distância de Mahalanobis (D^2) resultante da aplicação do teste univariado. Nessa etapa, avaliou-se a posição de cada observação tendo em vista o centro de todas as observações sobre um agrupamento de variáveis. Portanto, para os níveis de referência para as medidas D^2/gl (0,005 ou 0,001), empregam-se valores de 2,5 para amostras pequenas e de 3 ou 4 para amostras maiores – neste estudo, utilizaram-se valores maiores do que 3.

Após a realização do teste, os valores da medida D^2/gl foram de 0,21 a 2,82 para o conjunto de variáveis de corredores e de 0,22 a 3,14 para o de ciclistas. Com isso, a amostra de corredores não apresentou observação atípica nesse teste, pois seus valores eram menores do que 3. Já a amostra de ciclistas apresentou uma observação atípica, que foi removida do banco de dados.

Dessa forma, a combinação de testes de análise univariada e multivariada levou à exclusão de 34 casos para corredores e de 35 casos para ciclistas. Como a amostra inicial era de 461 questionários para corredores e 494 para ciclistas, após essas exclusões e as dos respondentes que não praticavam de forma sistemática, o número total final foi de 395 questionários válidos para corredores e de 420 questionários válidos para ciclistas, totalizando

815 casos. A amostra final foi submetida aos testes das suposições de análise multivariada, apresentados a seguir.

3.4.1.3 Testes das suposições de análise multivariada

Como as análises multivariadas envolvem o uso de uma amostra, e não da população, é preciso concentrar-se no atendimento das suposições do processo de inferência estatística, o que é fundamental para todas as técnicas estatísticas multivariadas. Hair Jr. et al. (2018) e Kline (2015) descrevem quatro suposições que devem ser analisadas, já que incidem nas técnicas estatísticas univariada e multivariada: normalidade, homoscedasticidade, linearidade e multicolinearidade. Assim, com o auxílio dos *softwares* estatísticos *Microsoft Office Excel*® 2013 e *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS® 21), distintos testes foram aplicados, conforme indicado nas próximas subseções, para três amostras: amostra total (815 casos válidos), amostra de corredores (385 casos válidos) e amostra de ciclistas (420 casos válidos).

3.4.1.3.1 Normalidade

A normalidade refere-se à forma da distribuição de dados para uma variável métrica individual e sua correspondência com a distribuição normal, distribuição esta que é o padrão de referência para métodos estatísticos (HAIR JR. et al., 2018). Os autores destacam, ainda, que a forma de qualquer distribuição pode ser descrita por duas medidas: curtose e assimetria. Enquanto para a curtose, valores acima de |10| podem indicar algum problema, para a assimetria, valores acima de |3| podem ser interpretados como assimétricos (KLINE, 2015).

Nesta investigação, para as três amostras, a suposição de normalidade foi alcançada mediante a estatística descritiva, para todas as variáveis, com exceção da variável CA3. Os valores de assimetria foram representados da seguinte forma (exceto para CA3): para amostra total, o menor valor foi -2,625, e o maior foi -0,308; para a amostra de corredores, o menor valor foi -2,651, e o maior valor foi -0,178; e, para a amostra de ciclistas, o menor valor foi -2,474, e o maior valor foi 0,601. Quanto à curtose, os valores foram assim distribuídos: para a amostra total, o menor valor foi 1,14, e o maior foi 7,784; para a amostra de corredores, o menor valor foi -1,158, e o maior, 8,169; e, para a amostra de ciclistas, o menor valor foi -1,141, e o maior, 6,767.

Já a variável CA3 (carreira de lazer) apresentou valores acima do indicado pela

literatura, resultando, para a amostra total, de corredores e de ciclistas, respectivamente, em 19,819, 25,770 e 14,963 para curtose e em -3,815, -4,388 e -3,321 para assimetria. No entanto, quando a não normalidade é apontada, ela também contribui para outras violações de suposições; portanto, remediar a normalidade pode auxiliar no atendimento de outras suposições (HAIR JR. et al., 2018). Por isso, decidiu-se manter essa variável e observá-la nos demais testes.

3.4.1.3.2 Homocedasticidade

A homocedasticidade concerne à suposição de que as variáveis dependentes exibem níveis iguais de variância ao longo do domínio das variáveis preditoras e ela é desejável porque a variância da variável dependente, sendo explicada na relação de dependência, não deveria se concentrar somente em um domínio limitado dos valores independentes. Assim, os testes estatísticos para igual dispersão de variância avaliam a igualdade de variâncias dentro de grupos formados por variáveis não métricas, sendo o mais comum o teste de Levene, que é usado para avaliar se as variâncias de uma única variável métrica são iguais em qualquer número de grupos (HAIR JR. et al., 2018).

Portanto, foi realizado o teste de Levene, a partir da relação entre as variáveis não métricas – idade, renda e gênero do respondente – e as variáveis métricas. Desse modo, neste teste, as três variáveis citadas (independentes) são comparadas com as variáveis métricas de investigação (dependentes).

Como pode ser observada na Tabela 6, essa análise, para a amostra total, acusou que as variáveis métricas PE4, CA1, CA2, CA3, BD2, BD3, BD4, BD5, SA2, SA3, SA4 e SA5 apresentaram níveis de significância inferiores a 0,05 na verificação de dispersão de variância das métricas categóricas.

Tabela 6 – Teste de Levene da igualdade de dispersão do erro das variâncias da amostra total (continua)

Variáveis não métricas ou categóricas						
Variáveis métricas	Idade		Renda		Gênero	
	Estatística Levene	Significância	Estatística Levene	Significância	Estatística Levene	Significância
PE1	1,06	0,37	0,66	0,69	0,50	0,48
PE2	0,21	0,93	0,71	0,64	1,07	0,30
PE3	1,23	0,30	1,43	0,20	2,24	0,14
PE4	3,64	0,01	3,52	0,00	3,73	0,05
CA1	0,97	0,42	5,98	0,00	5,48	0,02
CA2	1,41	0,23	6,86	0,00	11,82	0,00

(conclusão)

CA3	2,91	0,02	3,26	0,00	1,95	0,16
EP1	0,74	0,56	0,74	0,61	0,01	0,91
EP2	0,07	0,99	2,45	0,02	0,27	0,60
EP3	2,17	0,07	0,79	0,58	3,24	0,07
EP4	1,14	0,34	0,57	0,75	1,03	0,31
BD1	0,70	0,59	1,60	0,14	10,40	0,00
BD2	1,05	0,38	2,70	0,01	8,14	0,00
BD3	0,82	0,51	3,01	0,01	37,13	0,00
BD4	6,36	0,00	3,11	0,01	7,61	0,01
BD5	3,47	0,01	1,12	0,35	4,45	0,04
ET1	2,22	0,07	1,43	0,20	3,76	0,05
ET2	1,87	0,11	1,16	0,33	3,16	0,08
ET3	2,45	0,04	1,84	0,09	2,15	0,14
ID1	4,04	0,00	1,56	0,16	1,29	0,26
ID2	0,42	0,80	2,21	0,04	0,13	0,72
ID3	0,69	0,60	1,57	0,15	1,50	0,22
SA1	0,34	0,85	3,34	0,00	0,85	0,36
SA2	3,22	0,01	3,14	0,00	0,03	0,85
SA3	2,73	0,03	6,36	0,00	2,60	0,11
SA4	4,42	0,00	7,85	0,00	0,57	0,45
SA5	2,35	0,05	2,73	0,01	5,36	0,02
FE1	2,97	0,02	1,31	0,25	0,06	0,81
FE2	1,83	0,12	1,38	0,22	2,09	0,15
FE3	0,40	0,81	1,36	0,23	0,03	0,85
FE4INV	1,24	0,29	2,05	0,06	0,01	0,91
SV1	1,90	0,11	0,12	0,99	0,03	0,86
SV2INV	0,76	0,55	0,82	0,55	1,04	0,31
SV3	0,29	0,88	0,66	0,68	0,02	0,90
SV4	1,20	0,31	1,41	0,21	0,34	0,56
SV5	1,35	0,25	0,46	0,84	9,86	0,00
SV6	1,78	0,13	1,45	0,19	10,36	0,00
SV7	0,64	0,63	1,76	0,11	7,34	0,01
CO1	0,85	0,49	1,91	0,08	0,21	0,65
CO2	1,98	0,10	0,84	0,54	6,93	0,01
CO3	1,87	0,11	1,58	0,15	1,26	0,26
CO4INV	0,69	0,60	1,15	0,33	0,26	0,61

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

A mesma análise, para a amostra de corredores, apontou que as variáveis métricas CA1, CA3, BD2, BD3, SA3, SV5, SV7 e CO4INV apresentaram níveis de significância inferiores a 0,05 na verificação de dispersão de variância das variáveis não métricas ou categóricas. Esses resultados podem ser visualizados na Tabela 7.

Tabela 7 – Teste de Levene da igualdade de dispersão do erro das variâncias dos corredores

Variáveis não métricas ou categóricas						
Variáveis métricas	Idade		Renda		Gênero	
	Estatística Levene	Significância	Estatística Levene	Significância	Estatística Levene	Significância
PE1	1,20	0,31	0,51	0,80	1,77	0,18
PE2	1,13	0,34	0,91	0,49	2,54	0,11
PE3	0,97	0,43	1,33	0,24	7,20	0,01
PE4	0,85	0,49	1,16	0,32	1,40	0,24
CA1	5,81	0,00	3,71	0,00	0,86	0,35
CA2	1,27	0,28	4,98	0,00	0,35	0,56
CA3	5,85	0,00	3,76	0,00	0,19	0,66
EP1	0,98	0,42	0,90	0,49	3,97	0,05
EP2	0,50	0,74	1,58	0,15	0,22	0,64
EP3	1,06	0,38	0,91	0,49	0,35	0,55
EP4	0,63	0,64	1,16	0,33	0,17	0,68
BD1	1,01	0,40	1,96	0,07	0,34	0,56
BD2	4,62	0,00	7,18	0,00	6,50	0,01
BD3	3,16	0,01	5,00	0,00	20,26	0,00
BD4	2,17	0,07	2,30	0,03	0,46	0,50
BD5	1,04	0,39	1,05	0,39	0,38	0,54
ET1	4,34	0,00	0,85	0,53	0,24	0,62
ET2	2,20	0,07	1,50	0,18	2,27	0,13
ET3	0,77	0,55	2,01	0,06	4,21	0,04
ID1	2,20	0,06	1,50	0,17	0,77	0,38
ID2	0,05	1,00	2,94	0,01	1,55	0,21
ID3	0,27	0,90	2,17	0,04	0,03	0,86
SA1	1,59	0,18	3,27	0,00	0,00	0,97
SA2	3,12	0,02	0,94	0,46	0,25	0,62
SA3	1,75	0,14	2,49	0,02	4,18	0,04
SA4	2,31	0,06	2,09	0,04	1,28	0,26
SA5	1,41	0,23	0,53	0,81	0,81	0,37
FE1	1,98	0,10	4,28	0,00	0,14	0,71
FE2	1,31	0,27	2,34	0,03	2,51	0,11
FE3	0,27	0,90	0,86	0,54	1,15	0,28
FE4INV	0,91	0,46	2,81	0,01	0,20	0,65
SV1	1,38	0,24	0,33	0,92	0,89	0,35
SV2INV	0,94	0,44	0,97	0,44	0,34	0,56
SV3	2,72	0,03	1,01	0,42	1,63	0,20
SV4	2,48	0,04	1,53	0,17	0,51	0,47
SV5	2,95	0,02	1,55	0,16	4,69	0,03
SV6	1,20	0,31	2,04	0,06	2,23	0,14
SV7	0,93	0,45	3,62	0,00	4,64	0,03
CO1	0,74	0,57	1,70	0,12	0,26	0,61
CO2	1,12	0,35	0,44	0,85	1,67	0,20
CO3	1,53	0,19	1,59	0,15	1,05	0,30
CO4INV	3,04	0,02	4,92	0,00	0,35	0,85

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

Para a amostra de ciclistas, os resultados indicaram que as variáveis métricas PE3, PE4, CA1, CA2, CA3, BD2, BD3, BD4, SA1, SA2, SA3, SA4 e SV6 apresentaram níveis de significância inferiores a 0,05 na verificação de dispersão de variância das variáveis não métricas ou categóricas (Tabela 8).

Tabela 8 – Teste de Levene da igualdade de dispersão do erro das variâncias dos ciclistas

Variáveis métricas	Variáveis não métricas ou categóricas					
	Idade		Renda		Gênero	
	Estatística Levene	Significância	Estatística Levene	Significância	Estatística Levene	Significância
PE1	0,41	0,87	0,41	0,87	0,34	0,56
PE2	0,80	0,57	0,80	0,57	0,08	0,78
PE3	5,19	0,00	5,19	0,00	0,08	0,78
PE4	3,53	0,00	3,53	0,00	6,63	0,01
CA1	3,28	0,00	3,28	0,00	5,22	0,02
CA2	3,29	0,00	3,29	0,00	19,75	0,00
CA3	3,58	0,00	3,58	0,00	4,17	0,04
EP1	1,20	0,31	1,20	0,31	2,49	0,11
EP2	0,67	0,68	0,67	0,68	0,34	0,56
EP3	0,91	0,48	0,91	0,48	0,52	0,47
EP4	0,53	0,79	0,53	0,78	0,37	0,54
BD1	0,95	0,46	0,95	0,46	7,05	0,01
BD2	3,75	0,00	3,75	0,00	0,19	0,66
BD3	3,48	0,00	3,48	0,00	9,93	0,00
BD4	3,07	0,01	3,07	0,01	14,66	0,00
BD5	1,80	0,10	1,80	0,10	2,52	0,11
ET1	1,73	0,11	1,73	0,11	14,77	0,00
ET2	0,90	0,50	0,90	0,50	7,95	0,00
ET3	0,58	0,75	0,58	0,75	0,98	0,32
ID1	0,26	0,95	0,26	0,95	6,80	0,01
ID2	0,67	0,67	0,67	0,67	0,34	0,56
ID3	1,66	0,13	1,66	0,13	1,98	0,16
SA1	3,15	0,01	3,15	0,00	0,64	0,42
SA2	3,48	0,00	3,48	0,00	11,00	0,74
SA3	4,02	0,00	4,02	0,00	0,45	0,50
SA4	4,70	0,00	4,70	0,00	0,02	0,89
SA5	2,132	0,05	2,13	0,05	4,16	0,04
FE1	0,96	0,45	0,96	0,45	0,36	0,55
FE2	0,30	0,94	0,30	0,94	0,65	0,42
FE3	0,98	0,44	0,98	0,44	0,97	0,32
FE4INV	1,22	0,30	1,22	0,30	1,00	0,32
SV1	0,49	0,82	0,49	0,82	0,45	0,50
SV2INV	1,15	0,33	1,15	0,33	0,95	0,33
SV3	0,88	0,51	0,88	0,51	0,67	0,41
SV4	0,70	0,64	0,70	0,64	0,02	0,88
SV5	0,41	0,87	0,41	0,87	2,45	0,12
SV6	3,02	0,01	3,02	0,01	9,64	0,00
SV7	1,60	0,14	1,60	0,14	2,50	0,11
CO1	0,71	0,64	0,71	0,64	0,04	0,84
CO2	1,15	0,33	1,15	0,33	5,69	0,02
CO3	0,51	0,80	0,51	0,80	0,19	0,66
CO4INV	0,98	0,44	0,98	0,44	0,06	0,80

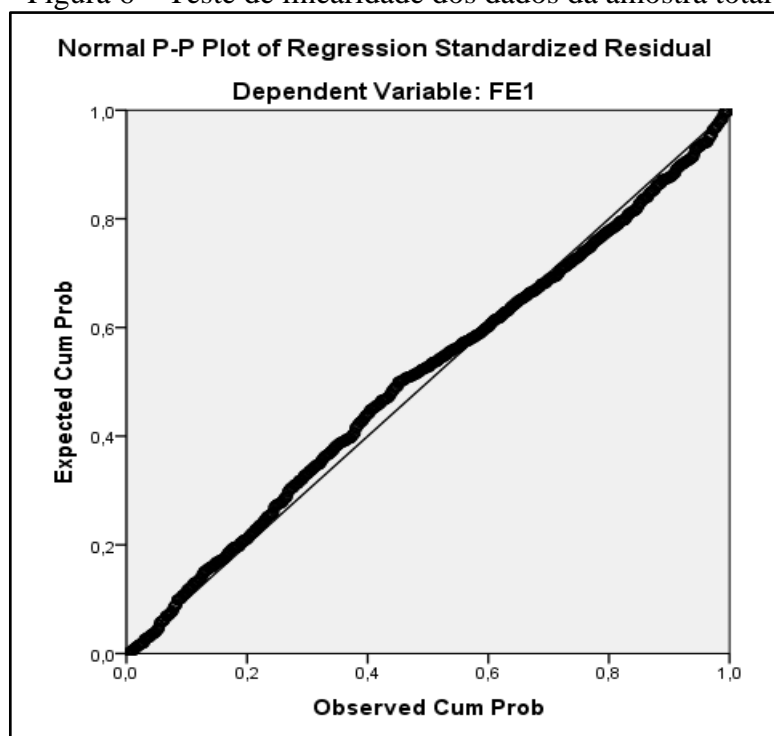
Fonte: dados provenientes da pesquisa.

No entanto, nesta etapa do estudo, optou-se por não excluir tais variáveis, mantendo-as para a realização dos testes seguintes. Essa decisão foi baseada na afirmação de Hair Jr. et al. (2018), de que as implicações da relativa ausência de problemas ou de padrões sólidos ao longo de cada variável métrica são mínimas.

3.4.1.3.3 Linearidade

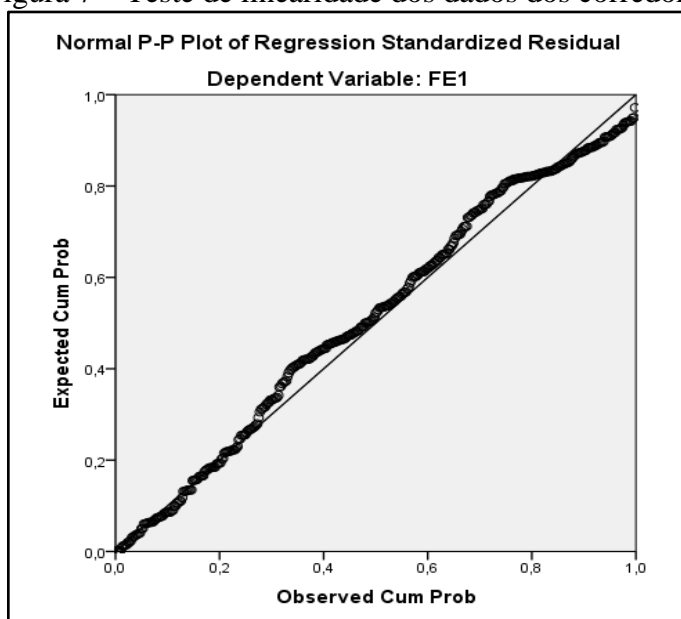
A linearidade é uma suposição implícita nas técnicas multivariadas fundamentadas em medidas correlacionais de associação, incluindo regressão múltipla, regressão logística, análise fatorial e modelagem de equações estruturais (HAIR JR. et al., 2018). Os autores comentam que o modo de avaliar a linearidade consiste em examinar diagramas de dispersão das variáveis e identificar qualquer padrão não linear nos dados, pois os programas de diagramas de dispersão podem mostrar a linha reta que descreve a relação linear, permitindo ao pesquisador uma melhor identificação de qualquer característica não linear. A seguir, as Figuras 6, 7 e 8 indicam, de forma gráfica, que há linearidade nos dados da amostra total, da amostra de corredores e da amostra de ciclistas, respectivamente.

Figura 6 – Teste de linearidade dos dados da amostra total



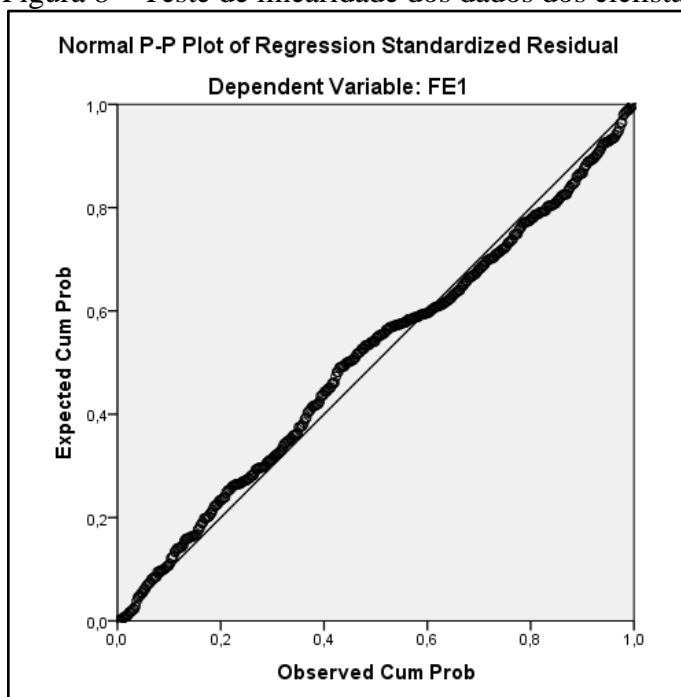
Fonte: dados provenientes da pesquisa.

Figura 7 – Teste de linearidade dos dados dos corredores



Fonte: dados provenientes da pesquisa.

Figura 8 – Teste de linearidade dos dados dos ciclistas



Fonte: dados provenientes da pesquisa.

3.4.1.3.4 Multicolinearidade

A multicolinearidade diz respeito ao grau em que qualquer efeito de uma variável pode ser prognosticado ou esclarecido por outras variáveis. A condição ideal consiste em ter variáveis

independentes altamente correlacionadas com a variável dependente, mas com pouca intercorrelação entre elas, entre as dependentes (KLINE, 2015).

Para a verificação de multicolinearidade, é necessário aplicar testes como valor de tolerância e Fator de Inflação da Variância (VIF – *Variance Inflation Factor*), os quais permitem verificar precisamente a multicolinearidade entre as variáveis. Para o valor de tolerância, são considerados os seguintes índices: até 1 = sem multicolinearidade; de 0,10 até 1 = com multicolinearidade aceitável; e abaixo de 0,10 = com multicolinearidade problemática. Já para o Fator de Inflação da Variância, a regra é: até 1 = sem multicolinearidade; de 1 até 10 = com multicolinearidade aceitável; e acima de 10 = com multicolinearidade problemática (HAIR JR. et al., 2018).

Com base na aplicação desses testes, não foram identificados problemas na multicolinearidade. Para a amostra total, os valores do grau de tolerância ficaram entre 0,658 e 0,907, e os valores do Fator de Inflação da Variância ficaram entre 1,102 e 1,519; para a amostra de corredores, os valores do grau de tolerância ficaram entre 0,249 e 0,914, e os valores do Fator de Inflação da Variância ficaram entre 1,094 e 4,016; e, para a amostra de ciclistas, os valores do grau de tolerância ficaram entre 0,474 e 0,872, e os valores do Fator de Inflação da Variância ficaram entre 1,146 e 2,112.

3.4.1.4 Análise de viés

O viés do método configura um dos principais erros de medição que podem ocorrer na origem dos dados. O tipo de escala, o formato da resposta, o conteúdo de itens específicos e o contexto social e laboral podem impactar o estado de espírito do respondente, gerando um efeito característico, um efeito de contexto um efeito de medição capazes de distorcer o resultado da pesquisa (PODSAKOFF et al., 2003).

Tendo isso em vista, a análise do viés do Harmon One-Factor foi realizada para estimar o impacto do viés do método comum, impacto esse denominado fator latente comum (PODSAKOFF et al., 2003). O resultado dessa análise mostrou que um único fator explica 18,96% da variação total, evidenciando que os dados não possuem viés que comprometem a análise de dados, uma vez que há menos de 50% de variação total (PODSAKOFF et al., 2003; FULLER et al., 2016).

3.4.2 Modelagem de Equações Estruturais (MEE)

A MEE não está relacionada a uma única técnica estatística, visto que faz referência a um conjunto de técnicas e procedimentos que investigam explicações para as relações entre múltiplas variáveis. Com isso, a MEE analisa, por meio da regressão múltipla e da análise fatorial, a estrutura de inter-relações apontadas em um agrupamento de equações, equivalendo, assim, a um conjunto de equações de regressão múltipla associado a métodos multivariados (KLINE, 2015).

Portanto, se, por um lado, as técnicas de análise multivariada comportam somente uma avaliação de relação de dependência, por outro, a MEE possibilita o manuseio simultâneo de distintas relações de dependência, com aplicabilidade e eficiência estatística, o que permite uma simplificada transferência da análise fatorial exploratória para a análise fatorial confirmatória. Desse modo, o que a distingue a MEE de outras técnicas de análise multivariada é a consideração de relações múltiplas de dependência e a capacidade de interpretar conceitos não observáveis, já que são as variáveis latentes ou os construtos, com seus relacionamentos, que ponderam os erros de mensuração na estimação dos parâmetros (HAIR JR. et al., 2018).

Como consequência, a MEE possibilita acomodar múltiplas relações de dependência inter-relacionadas em um só modelo, além de permitir inferência causal. Contudo, somente idealizar que uma relação de dependência é causal não irá torná-la, de fato, causal. Portanto, a MEE, por si só, não pode constituir causalidade, porém pode apontar algumas evidências oportunas para constituir uma inferência causal (HAIR JR. et al., 2018).

Por conseguinte, a MEE considera dois aspectos significativos no que tange aos procedimentos de pesquisa: (i) que as associações causais em investigação são evidenciadas por um conjunto de equações estruturais, as regressões; e (ii) que essas associações causais podem ser representadas graficamente, possibilitando uma melhor compreensão a respeito da teoria subjacente ao estudo (BYRNE, 2016).

Essas associações causais foram ilustradas no modelo teórico proposto da Figura 4 para testar um modelo conceitual de lazer sério, delineando os fatores-chave que contribuem para a felicidade e para a forma de consumo de seus participantes. Para isso, esta tese adotou as seguintes etapas: (i) caracterização do modelo estrutural; (ii) caracterização do modelo de mensuração; (iii) demonstração do diagrama de caminhos; (iv) definição da espécie de matriz para entrada de dados e escolha do método de avaliação dos modelos; (v) verificação da validade do modelo de mensuração; e (vi) exame da validade do modelo estrutural.

3.4.2.1 Especificação do modelo

A especificação consiste no estágio de traduzir formalmente um modelo, que evidencia um padrão linear de relacionamentos – as chamadas relações causais – entre um conjunto de variáveis, o qual abrange tanto as variáveis latentes (os construtos) quanto as variáveis observáveis (HOYLE, 2012). Assim, essa etapa objetiva expor formalmente as proposições das relações causais. Entretanto, vale ressaltar que este estudo possui construtos de primeira e segunda ordem. Isso acontece porque um construto pode se tornar tão abstrato que é difícil descrever adequadamente seu significado, de modo que sua complexidade pode diminuir o valor diagnóstico de um construto à medida que ele fica mais afastado dos itens medidos tangíveis. Como consequência, quando múltiplos fatores de primeira ordem são usados como indicadores de um fator de segunda ordem, o pesquisador renuncia a habilidade de testar relações entre esses fatores de primeira ordem e outros construtos importantes (HAIR JR. et al., 2018).

Nesta investigação, existe um construto de segunda ordem: o lazer sério, medido por meio das suas qualidades, que são: carreira de lazer, perseverança, benefícios duráveis, identidade, *ethos* único e esforço pessoal. Os demais construtos são de primeira ordem. O Quadro 14, a seguir, mostra as variáveis latentes acompanhadas de suas convenções, as quais são empregadas no desenvolvimento deste estudo.

Quadro 14 – Convenções das variáveis latentes para este estudo

Variáveis		Convenção
Primeira ordem	Segunda ordem	
	Lazer sério	LS
	Carreira	CA
	Perseverança	PE
	Benefícios duráveis	BD
	Identidade	ID
	Esforço pessoal	EP
	<i>Ethos</i> único	ET
Satisfação com a vida		SA
Felicidade		FE
Simplicidade voluntária		SV
Consumo experiencial		CO

Fonte: elaborado pela autora (2020).

3.4.2.1.1 Especificação do modelo estrutural

Com base no modelo teórico a ser testado, é necessário que o pesquisador especifique

o modelo estrutural, fundamentando-se nos relacionamentos identificados na teoria. Conforme a proposição do modelo, os relacionamentos podem ser descritos a partir da configuração apresentada no Quadro 15.

CA, PE, BD, ID, EP, ET	←	LS
LS	→	FE
LS	→	SV
SA	→	FE
FE	→	CO
SV	→	CO

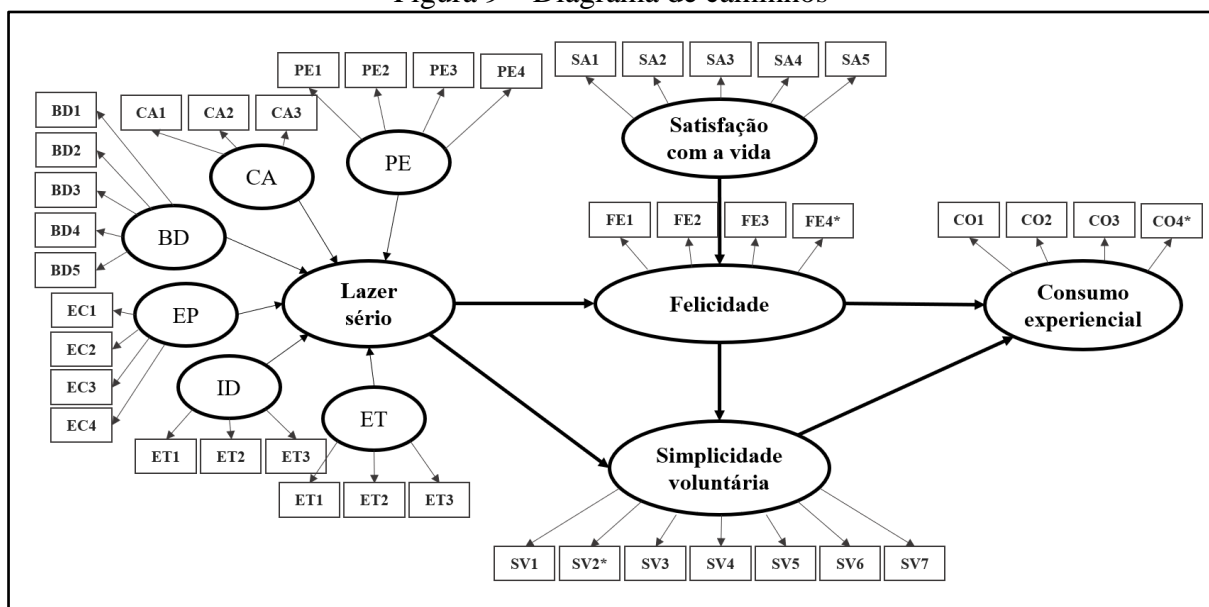
Fonte: elaborado pela autora (2020).

3.4.2.1.2 Diagrama de caminhos

O diagrama de caminhos é uma explanação visual de um modelo e do agrupamento completo do relacionamento entre os construtos desse mesmo modelo, em que as relações de dependência são representadas por setas retilíneas, que indicam a variável preditora, ou seja, a variável ou o construto dependente. Essas setas exibem as correlações entre os construtos indicadores, sem envolver, contudo, nenhuma causalidade (HAIR JR. et al., 2018).

A Figura 9, exposta a seguir, apresenta o diagrama de caminhos do modelo testado, que é composto pelos fatores formativos do lazer sério (LS) em segunda ordem: carreira (CA), perseverança (PE), benefícios duráveis (BD), identidade (ID), *ethos* único (ET) e esforço pessoal (EP). Ademais, existem os construtos de primeira ordem: satisfação com a vida (SA), felicidade (FE), simplicidade voluntária (SV) e consumo experiencial (CO).

Figura 9 – Diagrama de caminhos



Fonte: dados provenientes da pesquisa (2020).

Assim, para construir o diagrama de caminhos, é preciso estabelecer dois elementos básicos: o construto e a seta. O construto é um conceito teórico principal, utilizado para determinar as relações causais, podendo ser exógeno ou endógeno – os construtos exógenos são previsores dos construtos endógenos (dependentes). Já a seta é empregada para evidenciar relações entre construtos, pois aponta relação direta entre um construto e outro, exibindo as relações em modelos estruturais (HAIR JR. et al., 2018).

3.4.2.2 Matriz de entrada dos dados e método de estimação do modelo

Quanto à especificação do modelo, é necessário decidir como esse modelo será estimado e qual algoritmo matemático será utilizado a fim de distinguir as estimativas para cada parâmetro livre. Os dois métodos de estimação de parâmetros em MEE mais empregados são o da Máxima Verossimilhança (ML – *Maximum Likelihood*) e o dos Mínimos Quadrados Generalizados (GLS – *Generalized Least Squares*), que apresentam normalidade dos dados e variáveis contínuas (KLINE, 2015; HAIR, JR. et al., 2018). Como a ML é considerada o método de avaliação eficiente e sem vieses nos casos em que a suposição de normalidade multivariada é atendida, sendo a mais praticada e usualmente a alternativa-padrão na maioria dos programas de MEE, essa foi a técnica de estimação utilizada neste estudo.

3.4.2.3 Validação do modelo de mensuração e do modelo estrutural

A fase de validação do modelo de mensuração e do modelo estrutural é imprescindível, posto que ambos os modelos apresentam interdependência da especificidade do ajuste e destacam específica validade de construto (HAIR JR. et al., 2018).

3.4.2.3.1 Medidas de ajuste

Para a MEE, há necessidade de verificação do ajuste global do modelo, isto é, de sua qualidade de ajuste (GOF – *Goodness-of-fit*), a qual indica o quão bem o modelo especificado apresenta medidas implícitas que coincidem com as variâncias, covariâncias e médias dos dados observados (HAIR JR. et al., 2018). Tais medidas podem ser classificadas em três categorias gerais: (i) medida de ajuste absoluto (RMSR, GFI e RMSEA); (ii) medida de ajuste incremental ou comparativo (AGFI, TLI ou NNFI e NFI); e (iii) medida de ajuste de parcimônia (CFI) (KLINE, 2015; HAIR, JR. et al., 2018).

As medidas de ajuste absoluto determinam uma avaliação básica com relação à teoria de um pesquisador, indicando o quanto essa teoria se ajusta aos dados da amostra, ou seja, o quanto a matriz de covariância observada reproduz os dados observados. Já as medidas de ajustes incrementais ou comparativas determinam o quanto o modelo se ajusta a algum modelo alternativo, geralmente chamado de modelo nulo (modelo de independência), o qual assume covariância zero. E a medida de ajuste de parcimônia considera o ajuste relativo à sua complexidade, pressupondo que os índices são melhorados em modelos mais simples, com menos caminhos de parâmetros estimados (KLINE, 2015; HAIR, JR. et al., 2018).

As medidas utilizadas para a análise e validação do modelo proposto neste estudo estão explicitadas a seguir:

- a) RMSR (*Root Mean Square Residual* ou Raiz Quadrática Média Residual) – índice que representa a média dos resíduos quadrados, ou seja, a média dos resíduos entre as matrizes observadas e os resíduos da matriz de referência. Desse modo, apresenta maior utilidade na aplicação de matrizes de correlação, em que valores baixos representam um bom ajuste do modelo (HAIR JR. et al., 2018);
- b) GFI (*Goodness-of-fit Index* ou Índice de Qualidade de Ajuste) – taxa que representa o grau de ajuste geral do modelo, não apresentando medida padronizada ao comparar os resíduos da matriz observada e estimada. Seu valor pode variar

entre 0 e 1, em que 1 indica um ajuste perfeito, de forma que valores iguais ou superiores a 0,90 representam um bom ajuste do modelo (KLINE, 2015);

- c) RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation* ou Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação) – medida que procura corrigir a tendência do teste de qui-quadrado em rejeitar os modelos especificados em grandes amostras. Sua intenção é demonstrar o quão bem um modelo se adapta a uma população, e não somente a uma amostra utilizada para estimativa, visando corrigir a complexidade do modelo e a dimensão amostral e abrangendo cada um desses dados em seus cálculos, nos quais valores entre 0,05 e 0,08 são considerados aceitáveis (BYRNE, 2016; HAIR, JR. et al., 2018);
- d) AGFI (*Adjusted Goodness-of-fit Index* ou Índice Ajustado de Qualidade de Ajuste) – extensão do GFI que é ajustada pela relação entre os graus de liberdade (gl) do modelo proposto e os graus de liberdade do modelo nulo. Nesse caso, valores acima de 0,90 representam um bom ajustamento (HAIR JR. et al., 2018);
- e) TLI (*Tucker-Lewis Index* ou Índice de Tucker-Lewis) – índice semelhante ao CFI (descrito a seguir), pois envolve uma comparação matemática entre um modelo teórico de mensuração e um modelo nulo de referência. Por não se tratar de um índice normado, seus valores variam de 0 a 1, sendo definidos como aceitáveis os valores iguais ou superiores a 0,90 (HAIR JR. et al., 2018);
- f) NFI (*Normed Fit Index* ou Índice de Ajuste Normado) – índice que estabelece uma comparação entre os valores do qui-quadrado do modelo proposto e do modelo nulo, indicando, assim, a medida de proporção da covariância total existente entre as variáveis observadas no modelo proposto e as observadas no modelo nulo. Nesse caso, valores iguais ou superiores a 0,90 são considerados aceitáveis (HAIR JR. et al., 2018);
- g) CFI (*Comparative Fit Index* ou Índice de Ajuste Comparativo) – medida que compara os modelos estimado e nulo, sendo originada da estimativa do ajustamento do modelo e corrigida pelo tamanho da amostra. É recomendada para avaliar o ajuste geral do modelo a ser testado (BYRNE, 2016), em que valores iguais ou superiores a 0,90 são aceitáveis (HAIR JR. et al., 2018).

Para maior esclarecimento, Byrne (2016) diz que devem ser verificados pelo menos um índice de ajuste absoluto e um índice de ajuste incremental. Complementarmente, vale ressaltar que, para a validação de um modelo, não existe um valor único que separe os modelos

bons dos ruins; logo, não é conveniente aplicar um único conjunto de regras como ponto de corte para todos os modelos de mensuração. Portanto, a qualidade de ajuste de um modelo também depende relevantemente das características do modelo (o que inclui o tamanho da amostra e a complexidade do modelo abordado), além de considerar a razoabilidade, a contribuição teórica e seu significado empírico ao testar uma teoria (KLINE, 2015; HAIR, JR. et al., 2018).

3.4.2.4 Validação individual dos construtos

Com o propósito de validar o modelo geral com todos os construtos referidos teoricamente, é imprescindível, primeiramente, realizar a validação individual dos construtos em questão, ou seja, validar os modelos formadores dos construtos de segunda ordem (KLINE, 2015; HAIR, JR. et al., 2018). A validação de um construto avalia o quanto um conjunto de variáveis explica o construto latente teórico e, segundo os autores, requer que sejam realizadas as análises de unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e validade discriminante.

A unidimensionalidade é medida por meio da Análise Fatorial Exploratória (AFE), que determina as relações de modo geral, informando aos pesquisadores a qualidade e as necessidades de melhorias na representação dos dados (HAIR JR. et al., 2018). Os autores comentam, ainda, que a AFE geralmente é empregada nos estágios iniciais da pesquisa, com o intuito de explorar os dados e, assim, identificar a relação entre um conjunto de variáveis, apontando padrões de correlação. Além disso, ela pode ser utilizada para instituir variáveis independentes ou dependentes que podem ser usadas posteriormente em modelos de regressão.

De forma paralela às análises de unidimensionalidade, a confiabilidade mensura a consistência interna do conjunto de variáveis que compõem determinado construto e resultam em um escore total para a escala (FÁVERO; BELFIORE, 2017). Nesta tese, optou-se por analisar a confiabilidade por intermédio do Alpha de Cronbach.

Já a validade diz respeito à capacidade que cada construto tem para medir com precisão a si mesmo, de forma que a validade pode ser discriminante ou convergente (HAIR JR. et al., 2018). Enquanto a validade convergente avalia o grau em que duas medidas do mesmo conceito estão correlacionadas, a validade discriminante averigua o grau em que dois conceitos similares são distintos. Em outras palavras, a validade convergente confirma que a escala está correlacionada com outras medidas conhecidas do conceito, e a validade discriminante garante

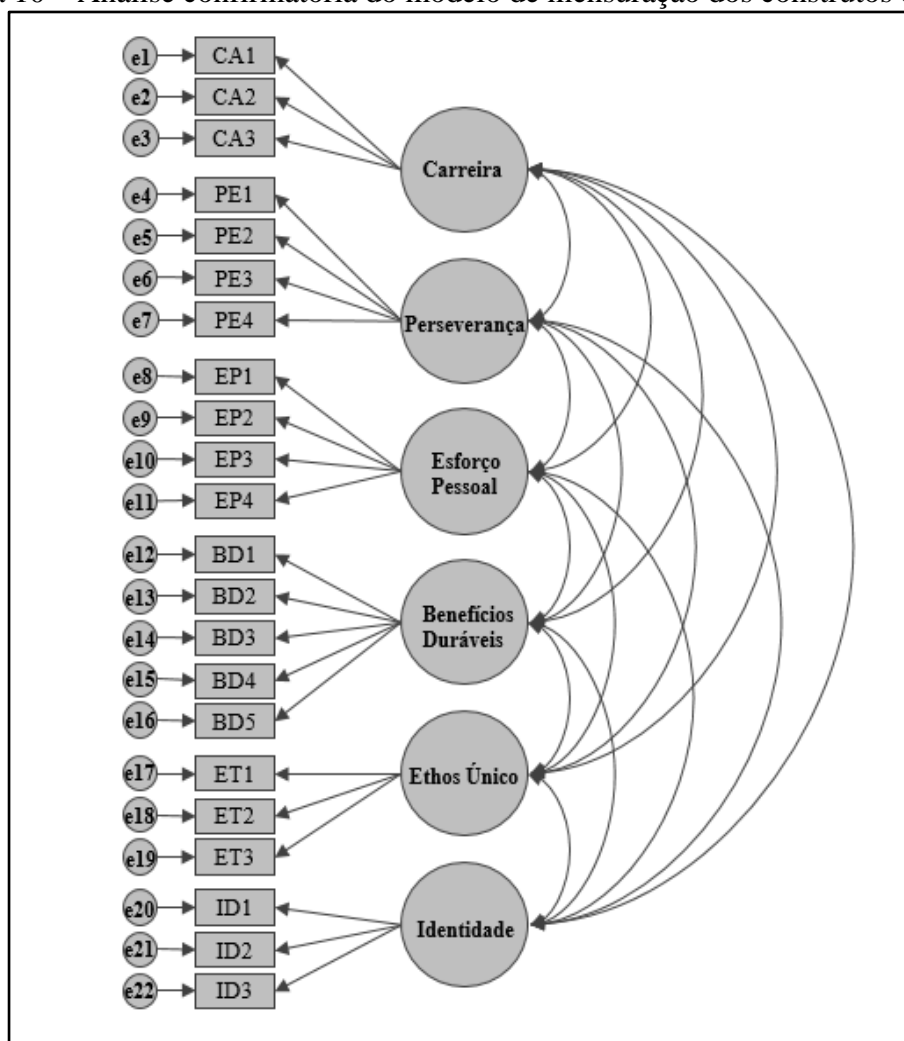
que a escala é suficientemente diferente de outros conceitos semelhantes (HAIR JR. et al., 2018).

Nesse contexto, a validade convergente e a validade discriminante são compreendidas como indicadores de níveis aceitáveis de confiabilidade e validade para cada construto. Para a mensuração dessas validades, é utilizada a Análise Fatorial Confirmatória (AFC), que difere da AFE por avaliar as cargas das variáveis em seus construtos, a qualidade do erro de medida (variância única) para cada construto e as estimativas de variâncias entre os fatores (KLINE, 2015).

A AFC é uma análise estatística multivariada empregada para definir a estrutura subjacente em uma matriz de dados, analisando relações entre variáveis para identificar grupos de variáveis que formam dimensões latentes (fatores). Dessa forma, ela permite testar o quão bem as variáveis medidas representam um número menor de construtos. Assim, por meio da AFC, o pesquisador é capaz de especificar o número de fatores que existem dentro de um conjunto de variáveis e sobre qual fator cada variável irá carregar elevadamente antes que resultados possam ser computados (HAIR JR. et al., 2018).

Neste trabalho, a AFC baseou-se nas covariâncias, que são também adequadas para avaliar os modelos teóricos com construtos de segunda ordem. Portanto, o modelo de primeira ordem é aquele em que as covariâncias entre os construtos são explicadas por uma única relação de variáveis latentes. Já o modelo de segunda ordem apresenta níveis de variáveis latentes, consistindo no efeito causado pelo construto de primeira ordem nos construtos de segunda ordem (HAIR JR. et al., 2018). Assim, antes de proceder às avaliações da unidimensionalidade, da confiabilidade, da validade convergente e da validade discriminante, são apresentadas as correlações do modelo de mensuração para validação das facetas e das dimensões do lazer sério, que conta com 6 variáveis latentes e 22 e variáveis observáveis (Figura 10).

Figura 10 – Análise confirmatória do modelo de mensuração dos construtos do lazer sério



Fonte: dados provenientes da pesquisa.

Os índices de ajuste do modelo de mensuração das dimensões do lazer sério presentes na Figura 10 são apresentados na Tabela 9, a partir das duas amostras e de forma separada. Inicialmente, foram inseridas todas as variáveis das dimensões em estudo, e, na sequência, algumas variáveis foram removidas (BD1, BD4), além dos construtos carreira e perseverança, para melhorar os índices do modelo do lazer sério. A exclusão desses dois construtos foi necessária por terem apresentado problemas ao longo das análises e, principalmente, na validade convergente, discutida posteriormente. Além disso, os índices de ajuste do modelo inicial, com todas as variáveis inicialmente propostas, e do modelo final, com a exclusão das variáveis que apresentaram problemas de validade, também evidenciam o motivo das exclusões, principalmente quando visualizado o modelo com as duas amostras em conjunto.

Tabela 9 – Índices de ajuste do modelo de mensuração das dimensões do lazer sério

Índices	Modelo mensuração					
	Amostra total		Corredores		Ciclistas	
	Inicial	Final	Inicial	Final	Inicial	Final
GFI (> 0,9)	0,875	0,948	0,825	0,902	0,824	0,902
AGFI (> 0,9)	0,844	0,923	0,789	0,869	0,787	0,868
NFI (> 0,9)	0,791	0,919	0,712	0,853	0,712	0,840
TLI (> 0,9)	0,792	0,916	0,737	0,867	0,734	0,852
CFI (> 0,9)	0,817	0,935	0,761	0,884	0,759	0,871
RMSEA (0,05 a 0,08)	0,081	0,069	0,092	0,088	0,092	0,090

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

3.4.2.4.1 Unidimensionalidade e confiabilidade

As medidas unidimensionais são aquelas variáveis do construto que apresentam ajuste aceitável em um único fator, fomentando maior precisão entre a mensuração e os pressupostos teóricos (KLINE, 2015). Portanto, a unidimensionalidade indica maior segurança entre o que está sendo mensurado e sua conformidade com os pressupostos teóricos (HAIR JR. et al., 2009).

Neste estudo, a análise da unidimensionalidade foi executada mediante a AFE de componentes principais, com a rotação fatorial ortogonal Varimax para cada amostra, objetivando a constituição de um único fator. Ainda, foi realizado o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), o qual representa o grau de ajuste à análise fatorial e em que valores entre 0,6 e 0,7 apontam correlação entre as variáveis (FÁVERO; BELFIORE, 2017).

Também foi efetuada a análise de comunalidade de cada variável, a fim de avaliar se as variáveis atendem a níveis de explicação aceitáveis, isto é, a comunalidades com valores acima de 0,50, que são bons indicadores de explicação (HAIR JR. et al., 2018). Por fim, para verificar as cargas fatoriais, foram levados em consideração os seguintes parâmetros: valores maiores que 0,30 como indicativos do nível mínimo de significância estatística; valores equivalentes a 0,40 como importantes; e valores superiores a 0,50 como ideais.

Já para averiguar a confiabilidade, escolheu-se o Alpha de Cronbach, teste em que o valor ideal deve estar entre 0,7 e 0,8 e em que valores de 0,60 a 0,70 são considerados o limite inferior de aceitabilidade (HAIR JR. et al., 2018). A seguir, a Tabela 10 apresenta as cargas fatoriais do construto de segunda ordem lazer sério para a amostra total e para as amostras separadas.

Na amostra total, observou-se que as variáveis cujas cargas fatoriais ficaram abaixo de 0,5 foram BD5, CA3 e PE4 e que as comunalidades foram BD5, CA1, CA2, CA3, EP1, ID2 e PE4 e, portanto, não atenderam à literatura. Quanto ao Alpha de Cronbach, a identidade ficou

com índice limítrofe, pouco abaixo do recomendado, com 0,59.

Para a amostra de corredores, as cargas fatoriais das variáveis BD1, BD5, CA1 e CA3 não atenderam à literatura, e a variável CA3 não apresentou a comunalidade adequada conforme a literatura. Quanto à confiabilidade da escala, o construto carreira não atingiu o valor mínimo, já que o Alpha de Cronbach ficou abaixo de 0,6.

Para a amostra de ciclistas, as cargas fatoriais que ficaram abaixo de 0,5 foram as das variáveis BD1, CA3, EP1 – que apresentou índice limítrofe (0,496) – e PE4, e os índices de comunalidades abaixo de 0,5 foram BD5, CA3, PE3 e PE4 e, dessa forma, não atenderam à literatura. Assim, a confiabilidade da escala ficou comprometida para os construtos carreira e identidade, abaixo de 0,6.

Tabela 10 – Análise fatorial exploratória do construto lazer sério em segunda ordem

Construto	Variável	Amostra total			Corredores			Ciclistas		
		CF	COM	α	CF	COM	α	CF	COM	α
BD	BD1	0,509	0,526	0,69	0,435	0,445	0,62	0,474	0,572	0,68
	BD2	0,778	0,655		0,822	0,745		0,718	0,608	
	BD3	0,793	0,676		0,774	0,660		0,772	0,687	
	BD4	0,797	0,675		0,825	0,727		0,775	0,648	
	BD5	0,433	0,342		0,444	0,434		0,543	0,421	
CA	CA1	0,530	0,482	0,50	0,489	0,547	0,50	0,523	0,517	0,51
	CA2	0,607	0,489		0,740	0,643		0,747	0,640	
	CA3	0,463	0,316		0,476	0,360		0,483	0,328	
EP	EP1	0,537	0,460	0,79	0,701	0,607	0,77	0,432	0,496	0,81
	EP2	0,753	0,617		0,690	0,535		0,797	0,689	
	EP3	0,807	0,742		0,760	0,711		0,830	0,791	
	EP4	0,761	0,682		0,745	0,643		0,767	0,735	
ET	ET1	0,737	0,630	0,81	0,696	0,635	0,82	0,769	0,652	0,79
	ET2	0,844	0,756		0,869	0,794		0,826	0,735	
	ET3	0,777	0,690		0,818	0,749		0,733	0,638	
ID	ID1	0,723	0,557	0,59	0,657	0,617	0,64	0,753	0,650	0,53
	ID2	0,576	0,463		0,804	0,767		0,860	0,778	
	ID3	0,563	0,542		0,715	0,732		0,755	0,714	
PE	PE1	0,770	0,643	0,64	0,747	0,620	0,62	0,793	0,685	0,66
	PE2	0,791	0,661		0,782	0,654		0,815	0,704	
	PE3	0,625	0,504		0,711	0,642		0,523	0,488	
	PE4	0,470	0,349		0,550	0,359		0,393	0,385	

Obs.: CF = carga fatorial; COM = comunalidades; α = Alpha de Cronbach.

Nota: Teste de Esfericidade de Bartlett: Qui-quadrado = 6128,405; KMO = 0,880; gl = 231; sig. = 0,000. Total da variância explicada = 56,618% (amostra total). Teste de Esfericidade de Bartlett: Qui-quadrado = 3091,331; KMO = 0,870; gl = 231; sig. = 0,000. Total da variância explicada = 61,933% (corredores). Teste de Esfericidade de Bartlett: Qui-quadrado = 3266,719; KMO = 0,868; gl = 231; sig. = 0,000. Total da variância explicada = 61,650% (ciclistas).

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

A seguir, na Tabela 11, são apresentadas as cargas fatoriais das demais variáveis que compõem o modelo geral em estudo. Quando verificada a amostra total, nota-se que a carga fatorial de CO4INV e que a comunalidade de SV3 ficaram pouco abaixo do indicado.

Observou-se que, para a amostra de corredores, as variáveis SA1, SV1, SV2INV, SV3 e SV4 e, para a amostra de ciclistas, as variáveis SV3, SV5, SV6 e SV7 apresentaram comunalidades abaixo do recomendado. Os demais índices ficaram dentro dos intervalos descritos pela literatura.

Tabela 11 – Análise fatorial exploratória dos construtos em primeira ordem

Construto	Variável	Amostra total			Corredores			Ciclistas		
		CF	COM	α	CF	COM	α	CF	COM	α
SA	SA1	0,713	0,539	0,87	0,633	0,441	0,84	0,817	0,686	0,90
	SA2	0,791	0,654		0,804	0,657		0,805	0,688	
	SA3	0,844	0,732		0,820	0,753		0,841	0,726	
	SA4	0,810	0,675		0,816	0,707		0,805	0,664	
	SA5	0,759	0,595		0,740	0,571		0,774	0,620	
FE	FE1	0,800	0,751	0,68	0,633	0,772	0,70	0,814	0,726	0,67
	FE2	0,721	0,676		0,683	0,702		0,764	0,678	
	FE3	0,664	0,550		0,633	0,610		0,719	0,573	
	FE4INV	0,827	0,704		0,779	0,618		0,804	0,691	
SV	SV1	0,707	0,577	0,80	0,606	0,427	0,81	0,702	0,508	0,79
	SV2INV	0,746	0,673		0,554	0,345		0,580	0,583	
	SV3	0,637	0,488		0,605	0,375		0,656	0,452	
	SV4	0,720	0,589		0,673	0,466		0,721	0,522	
	SV5	0,802	0,732		0,801	0,641		0,663	0,496	
	SV6	0,861	0,781		0,783	0,615		0,642	0,434	
	SV7	0,831	0,758		0,812	0,660		0,656	0,469	
CO	CO1	0,780	0,660	0,68	0,713	0,581	0,66	0,785	0,667	0,69
	CO2	0,791	0,679		0,736	0,585		0,760	0,651	
	CO3	0,757	0,587		0,743	0,577		0,758	0,581	
	CO4INV	0,490	0,556		0,621	0,518		0,632	0,581	

Obs.: CF = carga fatorial; COM = comunalidades; α = Alpha de Cronbach.

Nota: Teste de Esfericidade de Bartlett: Qui-quadrado = 6909,686; KMO = 0,859; gl = 190; sig. = 0,000 (amostra total). Teste de Esfericidade de Bartlett: Qui-quadrado = 3357,730; KMO = 0,834; gl = 190; sig. = 0,000 (corredores). Teste de Esfericidade de Bartlett: Qui-quadrado = 3803,542; KMO = 0,856; gl = 190; sig. = 0,000 (ciclistas).

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

3.4.2.4.2 Validade convergente

A validade convergente dos construtos demonstra até que ponto os seus indicadores convergem ou compartilham variâncias (HAIR JR. et al., 2018). Essa avaliação ocorreu por meio da análise de significância das cargas fatoriais das variáveis, baseada nos *t-values* dos indicadores de cada um dos construtos e em um nível de significância de ($p < 0,05$), e por meio da Análise Fatorial Confirmatória (AFC), que analisa as relações teóricas entre as variáveis observadas e não observadas. Além disso, a validade convergente mensura as cargas dos indicadores em seus respectivos construtos, o erro de medida para cada um dos indicadores e as estimativas de variância entre os fatores (KLINE, 2015).

Já a confiabilidade composta avalia a consistência interna da variável ou do conjunto de variáveis, mede o grau de relação de uma variável com relação ao conjunto de variáveis e gera um escore total para a escala, sendo considerada uma medida de consistência interna, que é calculada para cada um dos construtos trabalhados por meio das cargas padronizadas das variáveis e dos seus erros de mensuração. São esperados índices iguais ou superiores a 0,70 na avaliação da confiabilidade das medidas e da consistência interna dos dados (HAIR JR. et al., 2018).

A variância extraída, por sua vez, representa a quantidade de variância dos indicadores que explicam um construto latente, ou seja, a quantia de variância de cada indicador que é utilizada para compor a avaliação do construto. Para a variância extraída, são esperados valores iguais ou superiores a 0,50 (HAIR JR. et al., 2018).

A seguir, a Tabela 12 apresenta os resultados da AFC para a avaliação da validade convergente das dimensões que contêm as variáveis do modelo geral e seus respectivos índices para a confiabilidade composta e a variância extraída, realizada na primeira rodada, para a amostra total, a amostra de corredores e a amostra de ciclistas. A partir dos resultados, percebe-se que o construto carreira e perseverança não atingem os valores estipulados, ficando distantes dos índices aceitáveis e, por isso, sendo excluídos do modelo final. Vale destacar que a identidade também apresentou valores abaixo dos índices aceitáveis para a amostra total e para a amostra de ciclistas, mas não para a amostra de corredores.

Depois de proceder a tais exclusões, os resultados foram submetidos à análise por dois pesquisadores, que identificaram que as exclusões destes construtos (perseverança e carreira de lazer) não causariam perda de explicação do construto lazer sério. Além disso, é importante destacar que as pessoas geralmente sinalizavam diferentes padrões de participação no lazer, oportunidades de lazer e restrições de lazer na participação no lazer, o que pode afetar sua identidade, sua carreira e seu esforço pessoal no lazer sério (QIU et al., 2019). Em função do exposto, os construtos perseverança e carreira de lazer não foram mantidos nas análises seguintes.

Tabela 12 – Análise fatorial confirmatória do modelo geral na primeira rodada

(continua)

Construto	Variável	Amostra total			Corredores			Ciclistas		
		CF	CC	VE	CF	CC	VE	CF	CC	VE
CA	CA1	0,60	0,52	0,28	0,62	0,52	0,28	0,59	0,52	0,28
	CA2	0,31			0,30			0,31		
	CA3	0,62			0,60			0,63		
PE	PE1	0,53	0,62	0,30	0,43	0,57	0,25	0,45	0,62	0,30

										(conclusão)
	PE2	0,54			0,43			0,47		
	PE3	0,71			0,55			0,70		
	PE4	0,36			0,57			0,53		
EP	EP1	0,66	0,81	0,52	0,64	0,78	0,47	0,67	0,83	0,55
	EP2	0,62			0,55			0,66		
	EP3	0,83			0,80			0,85		
	EP4	0,76			0,74			0,78		
BD	BD1	0,44	0,73	0,37	0,45	0,73	0,38	0,42	0,72	0,36
	BD2	0,79			0,83			0,74		
	BD3	0,76			0,80			0,72		
	BD4	0,34			0,31			0,37		
	BD5	0,59			0,52			0,65		
ET	ET1	0,79	0,80	0,57	0,79	0,81	0,59	0,78	0,79	0,56
	ET2	0,76			0,76			0,77		
	ET3	0,72			0,75			0,69		
ID	ID1	0,47	0,68	0,42	0,50	0,71	0,46	0,44	0,64	0,39
	ID2	0,63			0,67			0,59		
	ID3	0,81			0,83			0,79		
SA	SA1	0,71	0,88	0,60	0,63	0,87	0,58	0,81	0,90	0,64
	SA2	0,81			0,79			0,84		
	SA3	0,84			0,85			0,84		
	SA4	0,83			0,84			0,82		
	SA5	0,66			0,65			0,68		
FE	FE1	0,90	0,82	0,55	0,88	0,81	0,53	0,91	0,83	0,57
	FE2	0,86			0,83			0,88		
	FE3	0,71			0,70			0,72		
	FE4INV	0,43			0,43			0,43		
SV	SV1	0,58	0,82	0,40	0,59	0,84	0,44	0,57	0,80	0,36
	SV2INV	0,48			0,50			0,46		
	SV3	0,55			0,56			0,54		
	SV4	0,54			0,56			0,51		
	SV5	0,78			0,81			0,74		
	SV6	0,71			0,77			0,64		
	SV7	0,73			0,76			0,70		
CO	CO1	0,62	0,69	0,36	0,60	0,68	0,34	0,63	0,71	0,38
	CO2	0,62			0,60			0,63		
	CO3	0,62			0,60			0,63		
	CO4	0,55			0,54			0,56		

Obs.: CF = carga fatorial; CC = confiabilidade composta; VE = variância extraída.

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

A fim de adequar os índices de confiabilidade composta e de variância extraída, os construtos que tinham mais de três variáveis observáveis foram verificados. A partir disso, identificou-se que as variáveis BD1, BD4, SV2INV e CO4INV não apresentaram carga fatorial adequada, prejudicando o resultado da confiabilidade composta e da variância extraída, motivo pelo qual foram excluídas. Portanto, fez-se uma segunda rodada, com os novos índices – agora melhorados – para os construtos benefícios duráveis, simplicidade voluntária e consumo experiencial, sem as variáveis mencionadas (Tabela 13).

Tabela 13 – Análise fatorial confirmatória na segunda rodada

Construto	Variável	Amostra total			Corredores			Ciclistas		
		CF	CC	VE	CF	CC	VE	CF	CC	VE
BD	BD2	0,76	0,74	0,49	0,79	0,81	0,59	0,70	0,71	0,45
	BD3	0,74			0,76			0,68		
	BD5	0,58			0,75			0,63		
SV	SV1	0,58	0,82	0,44	0,59	0,84	0,48	0,57	0,79	0,39
	SV3	0,55			0,56			0,54		
	SV4	0,54			0,56			0,50		
	SV5	0,79			0,82			0,75		
	SV6	0,72			0,79			0,65		
	SV7	0,74			0,77			0,71		
CO	CO1	0,67	0,71	0,45	0,66	0,70	0,43	0,69	0,72	0,46
	CO2	0,67			0,66			0,67		
	CO3	0,67			0,66			0,68		

Obs.: CF = carga fatorial; CC = confiabilidade composta; VE = variância extraída.

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

3.4.2.4.3 Validade discriminante

A validade discriminante demonstra o quanto os construtos estão correlacionados, ou seja, o grau em que um construto difere dos demais ou o grau em que dois construtos são similares (HAIR JR. et al., 2018). Nessa análise, foram extraídas as variâncias de cada um dos construtos e comparadas com as variâncias compartilhadas, obtidas pelo cálculo das correlações entre construtos ao quadrado. Logo, a validade discriminante entre os construtos é percebida quando estes apresentam variâncias extraídas superiores às variâncias compartilhadas com os demais construtos. Portanto, a validade discriminante avalia se as escalas desenvolvidas realmente representam os construtos indicados na AFC (FORNELL; LARCKER, 1981). A Tabela 14 apresenta os resultados da amostra conjunta e separada de corredores e ciclistas.

Tabela 14 – Validade discriminante com critérios de Fornell e Lacker (1981)

(continua)

AMOSTRA TOTAL								
	EP	ET	ID	BD	FE	SA	SV	CO
EP	0,52							
ET	0,18	0,57						
ID	0,27	0,34	0,42					
BD	0,31	0,19	0,24	0,49				
FE	0,03	0,10	0,06	0,05	0,55			
SA	0,04	0,08	0,06	0,06	0,56	0,60		
SV	0,00	0,01	0,02	0,03	0,02	0,04	0,44	
CO	0,02	0,02	0,00	0,02	0,07	0,10	0,05	0,45
CORREDORES								
	EP	ET	ID	BD	FE	SA	AC	CO
EP	0,47							
ET	0,17	0,59						
ID	0,32	0,35	0,46					

(conclusão)

BD	0,19	0,11	0,24	0,59				
FE	0,07	0,09	0,05	0,05	0,53			
SA	0,08	0,08	0,07	0,08	0,54	0,58		
SV	0,01	0,01	0,05	0,04	0,02	0,03	0,48	
CO	0,03	0,01	0,01	0,02	0,11	0,07	0,05	0,43
CICLISTAS								
	EP	ET	ID	BD	FE	SA	AC	CO
EP	0,55							
ET	0,19	0,56						
ID	0,28	0,27	0,39					
BD	0,36	0,24	0,25	0,45				
FE	0,02	0,09	0,06	0,05	0,57			
SA	0,03	0,06	0,06	0,04	0,59	0,64		
SV	0,00	0,01	0,00	0,04	0,03	0,06	0,39	
CO	0,02	0,03	0,00	0,02	0,05	0,03	0,18	0,46

Nota: Números na diagonal principal são as variâncias médias extraídas (AVEs) e números fora da diagonal são os valores de correlações entre os construtos do modelo elevados ao quadrado.

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

Em todas as amostras, a validade discriminante apresentou dois construtos que não se discriminaram, felicidade e satisfação com a vida. Por isso, foi realizado o teste de Bagozzi e Phillips (1982), que também verifica a validade discriminante, mas averigua as diferenças entre os qui-quadrados para os pares de construtos, ao considerar os modelos livres e fixos, sem e com correlação, respectivamente. A partir do resultado das diferenças entre os qui-quadrados, é calculada a significância (BAGOZZI; PHILLIPS, 1982).

Nesta pesquisa, o teste mostrou que os construtos são discriminantes, ou seja, que há diferença significativa entre eles. A Tabela 15, a seguir, elucida o resultado para as amostras referidas.

Tabela 15 – Validade discriminante com critérios de Bagozzi e Phillips (1982)

Amostra	Construto 1	Construto 2	Qui-quadrado modelo fixo	Qui-quadrado modelo livre	Diferença	Sig diferença
Amostra total	FE	SA	240,63	183,337	57,29	0,00
Corredores	FE	SA	156,28	98,98	57,30	0,00
Ciclistas	FE	SA	126,081	105,301	20,78	0,00

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

De maneira geral, portanto, conclui-se que os construtos do modelo são válidos, seja por apresentarem significância $p < 0,000$, conforme o critério de Bagozzi e Phillips (1982), seja por apresentarem resultados aceitáveis na discriminante, conforme os critérios de Fornell e Larcker (1981). Além disso, a diferença entre os construtos de felicidade e satisfação com a vida foi confirmada no estudo de Delle Fave et al. (2011), que alertam para a tendência generalizada de usar a satisfação com a vida como sinônimo de felicidade.

Fundamentadas nas análises apresentadas, portanto, os construtos carreira e perseverança não continuarão nas análises das hipóteses, bem como as variáveis observáveis BD1, BD4, SV2 e CO4. Para todas as variáveis que permaneceram, elas atingiram os índices necessários dos testes das suposições da análise multivariada, apresentando normalidade, linearidade, homocedasticidade e multicolinearidade. Assim, o passo seguinte consistiu em examinar os resultados do modelo estrutural e suas respectivas hipóteses, que são apresentados no capítulo 4.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Após todas as etapas de investigação e de procedimentos de análise dos dados caracterizados anteriormente, efetuaram-se análises voltadas a aprofundar as características das amostras em investigação e, especialmente, a avaliar as relações estruturais entre os construtos, análises essas que são expostas a seguir. Além disso, este capítulo apresenta a validação do modelo final e os resultados das hipóteses, bem como as discussões dos resultados.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra de total, após os procedimentos de verificação, em que foram averiguados os casos com dados ausentes e as observações atípicas (*outliers*), contou com o total de 815 respondentes. Essa amostra é caracterizada a seguir pelo gênero, pela faixa etária, pelo estado civil, pela escolaridade, pela renda mensal pessoal bruta e por aspectos relacionados à corrida ou ao ciclismo, como frequência de prática dessas atividades e tempo que ocupam no dia da prática.

A amostra total foi composta por 429 respondentes do gênero masculino (52,6%) e 386 do gênero feminino (47,4%), apresentando idade predominante de 31 a 50 anos, com 568 praticantes (69,7%). Já em relação à escolaridade, destacaram-se o Ensino Superior completo e a MBA/Especialização, com 483 respondentes (59,3%). A renda ficou distribuída de forma similar entre os níveis de renda pesquisados e, para o estado civil, houve predomínio de praticantes casados ou com união estável, representando 63,6% do total da amostra.

A amostra de corredores, por sua vez, apresentou como gênero predominante o feminino, com 239 respondentes (60,5%). A idade dominante ficou na faixa de 31 a 50 anos, composta por 272 corredores (68,8%), mesmo percentual de pessoas que possuem Ensino Superior Completo ou MBA/Especialização. Quanto ao estado civil, o predomínio foi de 245 pessoas casadas ou com união estável, compreendendo 62% da amostra. E a renda ficou distribuída de forma homogênea, destacando-se a faixa entre R\$ 2.641,00 e R\$ 4.400,00, com 91 respondentes (23%), e entre R\$ 4.401,00 e R\$ 6.160,00, com 84 respondentes (21,3%).

Já a amostra de ciclistas foi formada por 273 pessoas do gênero masculino (65%) e 147 do gênero feminino (35%). Assim como para a amostra de corredores, a idade predominante foi de 31 a 50 anos, com 70,5% dos respondentes. A maioria da amostra foi composta por pessoas que possuem Ensino Superior incompleto, Ensino Superior completo e

MBA/Especialização, o que representou 69,5% dos ciclistas. Quanto ao estado civil, predominou o índice de pessoas casadas ou que possuem união estável (65%). E a renda, da mesma forma que para a amostra de corredores, ficou distribuída homoganeamente.

Os resultados acerca das amostras são expostos na Tabela 16.

Tabela 16 – Caracterização da amostra

Perfil dos respondentes		Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
		Corredores		Ciclistas		Total	
Gênero	Masculino	156	39,5	273	65,0	429	52,6
	Feminino	239	60,5	147	35,0	386	47,4
Idade	De 18 a 30 anos	52	13,2	53	12,6	105	12,9
	De 31 a 40 anos	143	36,2	149	35,5	292	35,8
	De 41 a 50 anos	129	32,7	147	35,0	276	33,9
	De 51 a 60 anos	58	14,7	58	13,8	116	14,2
	61 anos ou mais	13	3,3	13	3,1	26	3,2
Escolaridade	Ensino Fundamental Incompleto	2	0,5	7	1,7	9	1,1
	Ensino Fundamental Completo	5	1,3	7	1,7	12	1,5
	Ensino Médio Incompleto	2	0,5	8	1,9	10	1,2
	Ensino Médio Completo	41	10,4	75	17,9	116	14,2
	Ensino Superior Incompleto	38	9,6	81	19,3	119	14,6
	Ensino Superior Completo	143	36,2	129	30,7	272	33,4
	MBA/Especialização	129	32,7	82	19,5	211	25,9
	Mestrado	26	6,6	23	5,5	49	6,0
Estado civil	Doutorado	9	2,3	8	1,9	17	2,1
	Casado(a) ou possui união estável	245	62,0	273	65,0	518	63,6
	Solteiro(a)	108	27,3	97	23,1	205	25,2
	Divorciado(a)	40	10,1	46	11,0	86	10,6
Renda	Viúvo(a)	2	0,5	4	1,0	6	0,7
	Menos de R\$ 1.760,00	34	8,6	66	15,7	100	12,3
	Entre R\$ 1.761,00 e R\$ 2.640,00	50	12,7	70	16,7	120	14,7
	Entre R\$ 2.641,00 e R\$ 4.400,00	91	23,0	89	21,2	180	22,1
	Entre R\$ 4.401,00 e R\$ 6.160,00	84	21,3	61	14,5	145	17,8
	Entre R\$ 6.161,00 e R\$ 9.680,00	52	13,2	71	16,9	123	15,1
	Entre R\$ 9.681,00 e R\$ 11.440,00	34	8,6	23	5,5	57	7,0
Mais de R\$ 11.441,00	50	12,7	40	9,5	90	11,0	

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

Observa-se, ainda, na amostra total, que a maioria dos respondentes, 518 (63,6%), informou praticar corrida ou ciclismo de três a quatro vezes na semana. Quanto às horas que a corrida ou o ciclismo demanda no dia da prática, 495 respondentes (60,7%) descreveram que gastam de uma a duas horas do dia com isso quando há a atividade.

Já na amostra de corredores, 185 respondentes (46,8%) informaram que praticam a atividade três vezes na semana, e 111 (28,1%) informaram que praticam quatro vezes na semana. Quanto às horas de atividade que a prática demanda, no dia em que é realizada, a maioria, 365 (92,4%), respondeu que ela envolve de uma a duas horas.

E, na amostra de ciclistas, 33,1% praticam ciclismo três vezes por semana, 19,8%

praticam quatro vezes por semana, e 19,3% praticam duas vezes na semana. Quanto às horas que a atividade demanda no dia em que é praticada, diferentemente dos corredores, 53,3% responderam que a atividade envolve de duas a quatro horas, e 13,6% declararam que ocupa de quatro a seis horas.

Tais dados podem ser visualizados de forma detalhada na Tabela 17.

Tabela 17 – Aspectos da prática da corrida e ciclismo

Quanto à prática da atividade		Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
		Corredores		Ciclistas		Total	
Frequência da prática de corrida/ciclismo	Diariamente	5	1,3	50	11,9	55	6,75
	6x por semana	1	0,3	1	0,2	2	0,2
	5x por semana	56	14,2	66	15,7	122	15,0
	4x por semana	111	28,1	83	19,8	194	23,8
	3x por semana	185	46,8	139	33,1	324	39,8
	2x por semana	37	9,4	81	19,3	118	14,5
Horas de atividade com corrida/ciclismo no dia da prática	De 1 a 2 horas desse dia	365	92,4	130	31,0	495	60,7
	De 2 a 4 horas desse dia	29	7,3	224	53,3	253	31,0
	De 4 a 6 horas desse dia	0	0	57	13,6	57	7,0
	O dia todo	1	0,3	9	2,1	10	1,2

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

4.2 ANÁLISE DESCRITIVA DOS CONSTRUTOS

A fim de verificar a comparação entre a atividade praticada e os construtos, foi realizada a análise estatística *t* de Student (HAIR JR. et al., 2018). Os resultados mostram que existem percepções significativamente diferentes para os construtos esforço pessoal, *ethos* único, identidade e simplicidade voluntária entre ciclistas e corredores, tendo sido observadas médias significantemente diferentes ($p < 0,05$). De forma distinta, não houve percepções significativamente diferentes entre os praticantes para benefícios duráveis, satisfação com a vida, felicidade e consumo experiencial, pois esses construtos não apresentaram diferenças significativas ($p > 0,05$). No que concerne às médias de cada construto, nota-se que há paridade entre os corredores e os ciclistas (Tabela 18).

Tabela 18 – Tabela das médias gerais dos construtos *versus* atividade praticada

(continua)

Construtos		N	Média	Significância
Esforço pessoal	Corredores	395	6,0544	0,001
	Ciclistas	420	5,8298	
Benefícios duráveis	Corredores	395	6,7443	0,224
	Ciclistas	420	6,7032	
<i>Ethos</i> único	Corredores	395	5,9578	0,034
	Ciclistas	420	6,1214	

				(conclusão)
Identidade	Corredores	395	5,2295	0,003
	Ciclistas	420	5,4754	
Satisfação com a vida	Corredores	395	5,4476	0,764
	Ciclistas	420	5,4686	
Felicidade	Corredores	395	5,5139	0,878
	Ciclistas	420	5,5244	
Consumo experiencial	Corredores	395	5,2954	0,148
	Ciclistas	420	5,1667	
Simplicidade voluntária	Corredores	395	5,5473	0,001
	Ciclistas	420	5,7857	

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

Os corredores consideram que fazem um esforço pessoal maior para a realização da prática do que os ciclistas, o que pode ser explicado pelo maior desgaste físico que o corredor pode ter quando comparado ao ciclista. Talvez esse seja também o motivo pelo qual a identidade foi maior para os corredores, pois, com um maior esforço pessoal necessário para a realização da prática, é possível que haja uma identidade pessoal maior com o esporte.

Por outro lado, o *ethos* único foi maior para os ciclistas do que para os corredores, o que pode ser justificado pela prática, que geralmente é feita em conjunto. Tal agrupamento decorre de uma tentativa de obter segurança, uma vez que ciclistas dividem o mesmo espaço com outros veículos (em rodovias e estradas) durante o percurso.

A simplicidade voluntária, por sua vez, foi significativamente maior para ciclistas, resultado que pode estar atribuído às horas que a atividade demanda do praticante. Como ciclistas precisam de mais horas para a prática, eles necessitam de mais tempo para o lazer e, por conseguinte, dispõem de menos tempo para o trabalho (consequências da simplicidade voluntária). Além disso, um maior número de horas em imersão com a atividade pode resultar em mais significado para o praticante de ciclismo, como pode ser visto nas médias maiores de identidade e *ethos* único, quando comparado aos corredores. Esse conjunto de significados e identidade pode levar os ciclistas a uma vida mais simples, proporcionando uma busca cada vez maior de experiências.

A análise estatística *t* de Student também foi realizada para a averiguação da igualdade das médias para cada construto em função das variáveis do perfil da amostra, como gênero e frequência da atividade praticada. Quando analisada a amostra total, de 815 casos, observa-se que, quanto ao gênero, há diferenças significativas na percepção dos praticantes para os construtos esforço pessoal, *ethos* único, identidade, felicidade, consumo experiencial e simplicidade voluntária. Dessa forma, observam-se médias significativamente maiores para o gênero feminino no esforço pessoal, no *ethos* único, na identidade, na felicidade e no consumo

experiential, enquanto apenas a simplicidade voluntária apresentou média superior significativa para o gênero masculino. Esses resultados para o gênero feminino podem ser atribuídos ao papel da mulher na sociedade brasileira, que, além de trabalhar, precisa atender às tarefas da casa e à família, o que gera falta de tempo e energia para a prática de uma atividade física. Consequentemente, quando ela consegue praticar, os benefícios do lazer sério são incorporados a tal prática, o que pode indicar que existe uma conciliação entre dever e lazer.

Quanto à felicidade, de fato, as mulheres tendem a relatar maior felicidade (ALESINA; DI TELLA; MACCULLOCH, 2004; DOLAN; PEASGOOD; WHITE, 2008), assim como indicam os achados deste estudo. Com relação ao consumo experiential, foi comprovado que há diferença entre os gêneros na percepção do valor experiential (DATTA; VASANTHA, 2016), motivo que pode impactar as respostas do consumo experiential. Quanto à simplicidade voluntária, apesar de o gênero masculino apresentar maior média, o que indica que os homens são mais simplificadores, estudos constataram o contrário (ELGIN; MITCHELL, 1977; SCHOR, 1998), indicando, recentemente, ausência de diferenças significativas (CENGIZ; TORLAK, 2018).

Já com relação à frequência, foram formados dois grupos para observar a diferença das médias: aqueles que praticam a atividade até três vezes por semana (ou seja, menos da metade da semana) e aqueles que praticam quatro vezes ou mais (ou seja, mais da metade da semana). Os resultados mostraram que os respondentes que praticavam quatro vezes ou mais por semana apresentaram diferenças significativamente maiores do que os respondentes que praticavam até três vezes por semana nos construtos esforço pessoal, benefícios duráveis, identidade, satisfação com a vida e felicidade. Esse resultado converge com o estudo de Qiu et al. (2019), em que os corredores de maratona diferiram significativamente nas qualidades de lazer sério a depender das variáveis demográficas envolvidas. Diante do exposto, explicitam-se os benefícios da prática continuada, bem como o aumento da satisfação com a vida e da felicidade para esses praticantes. A Tabela 19 apresenta os dados encontrados.

Tabela 19 – Teste *t* entre os construtos gênero e frequência das atividades da amostra total
(continua)

Construtos		Gênero		Sig.
		Masculino n = 429	Feminino n = 386	
Médias	Esforço pessoal	5,8700	6,0149	0,029
	Benefícios duráveis	6,6970	6,7522	0,103
	<i>Ethos</i> único	5,9596	6,1339	0,024
	Identidade	5,2774	5,4439	0,047
	Satisfação com a vida	5,4890	5,4244	0,356

(conclusão)				
	Felicidade	5,4510	5,5952	0,035
	Consumo experiencial	5,0287	5,4516	0,000
	Simplicidade voluntária	5,7956	5,5207	0,000
Construtos		Frequência da atividade		Sig.
		Até 3x/ semana n = 447	4x ou mais/semana n = 368	
Médias	Esforço pessoal	5,4705	6,1793	0,000
	Benefícios duráveis	6,6764	6,7799	0,002
	<i>Ethos</i> único	6,0015	6,0915	0,245
	Identidade	5,2543	5,4801	0,007
	Satisfação com a vida	5,3924	5,5386	0,037
	Felicidade	5,4536	5,5992	0,033
	Consumo experiencial	5,2133	5,2482	0,696
	Simplicidade voluntária	5,7092	5,6227	0,216

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

Com o intuito de descobrir em que construtos especificamente as diferenças significativas se encontravam, foi realizado o teste *t* para as amostras de corredores e de ciclistas. Assim, foi possível identificar que existem diferenças nas percepções dos ciclistas, de acordo com o gênero, para os construtos esforço pessoal, *ethos* único e identidade, com médias maiores para o gênero feminino. Para os corredores, existem percepções diferentes quanto à felicidade (maiores para o gênero feminino) e à simplicidade voluntária (maiores para o gênero masculino). Ainda, para ambos os grupos, existe diferença significativamente maior para o gênero feminino nas percepções com relação ao consumo experiencial.

Tais resultados indicam, assim, que os benefícios percebidos pelos corredores são similares e que os benefícios percebidos pelos ciclistas variam de acordo com o gênero. O contrário acontece com a felicidade e a simplicidade voluntária, construtos que os ciclistas percebem de forma análoga e que os corredores percebem de forma diferente, dependendo do gênero. Já o consumo experiencial é visto de forma diferente entre homens e mulheres, independentemente do tipo de prática.

Quanto à frequência da atividade, os resultados indicaram que existe diferença significativamente maior para o gênero feminino, nas percepções de ciclistas e corredores, para esforço pessoal e benefícios duráveis e, nas percepções de corredores, para a identidade. Com isso, nota-se que benefícios duráveis e esforço pessoal são percebidos de maneira distinta de acordo com o gênero, independentemente do tipo de prática realizada. No entanto, a identidade é diferente somente para corredores. Porém, quando verificadas as médias, a identidade pessoal de corredores do gênero masculino possui a menor média de todas (5,0646), o que mostra que corredores homens não se identificam tanto com a atividade praticada quando comparados a corredoras mulheres (com diferenças significativas) e a ciclistas de forma geral.

A Tabela 20, a seguir, elucida os resultados completos.

Tabela 20 – Teste *t* entre os construtos gênero e frequência das atividades de corredores e ciclistas

Construtos		Corredores			Ciclistas		
		Gênero		Sig.	Gênero		Sig.
		Masculino n = 156	Feminino n = 239		Masculino n = 273	Feminino n = 147	
Médias	Esforço pessoal	6,0689	6,0450	0,789	5,7564	5,9660	0,040
	Benefícios duráveis	6,7073	6,7685	0,195	6,6911	6,7256	0,503
	<i>Ethos</i> único	5,8248	6,0446	0,070	6,0366	6,2789	0,013
	Identidade	5,0962	5,3166	0,084	5,3810	5,6508	0,021
	Satisfação com a vida	5,5321	5,3925	0,193	5,4645	5,4762	0,912
	Felicidade	5,3910	5,5941	0,041	5,1575	5,1752	0,827
	Consumo experiencial	5,1154	5,4128	0,019	4,9792	5,5147	0,000
	Simplicidade voluntária	5,7062	5,4435	0,010	5,8468	5,6723	0,071
Perfil	Construtos	Corredores			Ciclistas		
		Frequência da atividade		Sig.	Frequência da atividade		Sig.
		Até 3x/ semana n = 227	4x ou mais/semana n = 168		Até 3x/ semana n = 220	4x ou mais/semana n = 200	
Médias	Esforço pessoal	5,8656	6,3095	0,000	5,6114	6,0700	0,000
	Benefícios duráveis	6,6960	6,8095	0,012	6,6561	6,7550	0,042
	<i>Ethos</i> único	5,8987	6,0377	0,246	6,1076	6,1367	0,771
	Identidade	5,0646	5,4524	0,002	5,4500	5,5033	0,635
	Satisfação com a vida	5,3718	5,5500	0,068	5,4136	5,5290	0,255
	Felicidade	5,4526	5,5967	0,143	5,1932	5,1313	0,422
	Consumo experiencial	5,3113	5,2738	0,765	5,1121	5,2267	0,369
	Simplicidade voluntária	5,5661	5,5218	0,672	5,8568	5,7075	0,105

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

Neste estudo, também foi verificada a existência de diferenças significativas entre as médias das variáveis idade, escolaridade, estado civil e renda. Essa análise ocorreu por meio da Análise de Variância, ou ANOVA, que confronta variações de fontes específicas com variação entre os grupos, as quais deveriam ser semelhantes (FÁVERO; BELFIORE, 2017).

Assim, a ANOVA de uma via investiga o efeito de um fator na variável endógena, examinando se as médias da variável endógena em cada categoria do fator são ou não iguais entre si. O objetivo consiste, assim, em verificar se há ou não diferença significativa ($p < 0,05$) entre os grupos, averiguando-se as diferenças das médias.

Tendo isso em vista, iniciou-se a ANOVA dos construtos com a idade dos praticantes para a amostra total. O resultado evidenciou diferença significativa da idade para os construtos satisfação com a vida e felicidade (Tabela 21).

Tabela 21 – ANOVA dos construtos *versus* idade da amostra total

Modelo		Soma dos quadrados	GL	Quadrados médios	F	Sig.
SA	Entre grupos	17,911	4	4,478	4,572	0,001
	Nos grupos	793,389	810	0,979		
	Total	811,300	814			
FE	Entre grupos	13,128	4	3,282	3,525	0,007
	Nos grupos	754,130	810	0,931		
	Total	767,258	814			
CO	Entre grupos	3,749	4	0,937	0,580	0,677
	Nos grupos	1309,275	810	1,616		
	Total	1313,024	814			
SV	Entre grupos	6,573	4	1,643	1,678	0,153
	Nos grupos	793,112	810	0,979		
	Total	799,685	814			
EP	Entre grupos	1,734	4	0,433	0,484	0,747
	Nos grupos	725,074	810	0,895		
	Total	726,808	814			
BD	Entre grupos	0,416	4	0,104	0,447	0,775
	Nos grupos	188,765	810	0,233		
	Total	189,181	814			
ET	Entre grupos	10,076	4	2,519	2,097	0,079
	Nos grupos	973,255	810	1,202		
	Total	983,331	814			
ID	Entre grupos	0,281	4	0,070	0,049	0,996
	Nos grupos	1166,625	810	1,440		
	Total	1166,906	814			

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

Com isso, a ANOVA de uma via mostrou que existe efeito da idade nos construtos satisfação com a vida [$F(4,810) = 4,572; p < 0,01$] e felicidade [$F(4,810) = 3,525; p < 0,01$]. A fim de identificar quais idades apresentam diferenças significativas, o *post-hoc* de Tukey mostrou que, em média, a satisfação com a vida para os respondentes de 18 a 30 anos e dos respondentes de 31 a 40 anos é significativamente menor do que para os respondentes de 51 a 60 anos. Quanto à felicidade, os respondentes de 18 a 30 anos, de 31 a 40 anos e de 41 a 50 anos apresentam índices significativamente menores do que os respondentes de 51 a 60 anos.

Esses resultados mostram, a partir da análise das médias, que a satisfação com a vida é crescente ao longo dos anos, mas que a felicidade é crescente e cai após os 61 anos de idade. Além disso, tal achado indica uma associação positiva entre idade e felicidade, com exceção das pessoas com mais de 61 anos, assim como já comprovado por Bonfond e Mabrouk (2019).

A Tabela 22, exposta a seguir, apresenta esses resultados.

Tabela 22 – Teste Tukey de múltiplas comparações entres idades da amostra total

Idade	SA	FE	Alternativas	SA	FE
	Médias			Sig.	Sig.
De 18 a 30 anos	5,27	5,34	De 31 a 40 anos	0,959	0,580
			De 41 a 50 anos	0,240	0,615
			De 51 a 60 anos	0,006	0,003
			61 anos ou mais	0,230	0,892
De 31 a 40 anos	5,35	5,50	De 18 a 30 anos	0,959	0,580
			De 41 a 50 anos	0,332	1,000
			De 51 a 60 anos	0,005	0,034
			61 anos ou mais	0,350	1,000
De 41 a 50 anos	5,51	5,49	De 18 a 30 anos	0,240	0,615
			De 31 a 40 anos	0,332	1,000
			De 51 a 60 anos	0,255	0,032
			61 anos ou mais	0,822	1,000
De 51 a 60 anos	5,73	5,80	De 18 a 30 anos	0,006	0,003
			De 31 a 40 anos	0,005	0,034
			De 41 a 50 anos	0,255	0,032
			61 anos ou mais	1,000	0,689
61 anos ou mais	5,72	5,53	De 18 a 30 anos	0,230	0,892
			De 31 a 40 anos	0,350	1,000
			De 41 a 50 anos	0,822	1,000
			De 51 a 60 anos	1,000	0,689

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

Quando analisada a ANOVA de forma distinta nas amostras, para a variável idade, observaram-se diferenças significativas ($p < 0,05$) no grupo dos corredores para os construtos satisfação com a vida, felicidade e simplicidade voluntária. Portanto, a ANOVA de uma via mostrou que existe efeito da idade nos construtos satisfação com a vida [$F(4,390) = 5,409$; $p < 0,01$], felicidade [$F(3,340) = 5,409$; $p = 0,01$] e simplicidade voluntária para os corredores [$F(4,390) = 2,909$; $p < 0,05$]. Tais resultados podem ser visualizados na Tabela 23.

Tabela 23 – ANOVA dos construtos *versus* idade dos praticantes de corrida e ciclismo

(continua)

Modelo		Corredores					Ciclistas				
		Soma dos quadra-dos	GL	Quadra-dos médios	F	Sig.	Soma dos quadra-dos	Df	Quadra-dos médios	F	Sig.
SA	Entre grupos	19,006	4	4,751	5,409	0,000	7,562	4	1,891	1,775	0,133
	Nos grupos	342,579	390	0,878			442,063	415	1,065		
	Total	361,585	394				449,625	419			
FE	Entre grupos	12,202	4	3,051	3,340	0,010	,766	4	0,192	0,306	0,874
	Nos grupos	356,221	390	0,913			259,543	415	0,625		
	Total	368,423	394				260,309	419			

											(conclusão)
SV	Entre grupos	12,017	4	3,004	2,909	0,022	5,571	4	1,393	1,546	0,188
	Nos grupos	402,823	390	1,033			373,878	415	0,901		
	Total	414,840	394				379,449	419			
CO	Entre grupos	4,429	4	1,107	0,728	0,573	1,360	4	0,340	0,245	0,913
	Nos grupos	592,890	390	1,520			575,497	415	1,387		
	Total	597,319	394				576,857	419			
EP	Entre grupos	1,717	4	0,429	0,566	0,687	5,737	4	1,434	1,439	0,220
	Nos grupos	295,488	390	0,758			413,591	415	0,997		
	Total	297,205	394				419,328	419			
BD	Entre grupos	2,604	4	0,651	1,805	0,127	1,577	4	0,394	1,054	0,379
	Nos grupos	140,604	390	0,361			155,319	415	0,374		
	Total	143,208	394				156,896	419			
ET	Entre grupos	7,563	4	1,891	1,369	0,244	7,758	4	1,940	1,899	0,110
	Nos grupos	538,622	390	1,381			423,938	415	1,022		
	Total	546,186	394				431,696	419			
ID	Entre grupos	6,404	4	1,601	1,046	0,383	5,783	4	1,446	1,100	0,356
	Nos grupos	597,007	390	1,531			545,407	415	1,314		
	Total	603,411	394				551,190	419			

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

Conforme evidenciado pelo *post-hoc* de Tukey, a média da satisfação com a vida de corredores foi significativamente menor na idade de 18 a 30 anos do que nas idades de 51 a 60 anos e de 61 anos ou mais. Além disso, foi observada diferença significativa menor na idade de 31 a 40 anos em comparação à idade de 51 a 60 anos.

Para as médias dos construtos felicidade e simplicidade voluntária, pode-se perceber diferença significativa menor dos corredores de 18 a 30 anos em relação aos corredores de 51 a 60 anos. Esse resultado corrobora o estudo de Bonnefond e Mabrouk (2019), que afirmaram que a felicidade possui associação positiva com a idade, e os estudos de Chhetri et al. (2009) e Cengiz e Torlak (2018), que descreveram que os simplificadores adotam esse estilo, frequentemente, na meia-idade, o que indica que a meia-idade pode influenciar o estilo de vida nesse grupo de pessoas. As demais idades, para esses construtos, não apresentaram diferenças nas médias dos grupos, como é visto na Tabela 24.

Tabela 24 – Teste Tukey de múltiplas comparações entre idades dos corredores

Idade	SA	FE	SV	Alternativas	SA	FE	SV
	Médias				Sig.	Sig.	Sig.
De 18 a 30 anos	5,07	5,24	5,27	De 31 a 40 anos	0,179	0,507	0,444
				De 41 a 50 anos	0,132	0,511	0,707
				De 51 a 60 anos	0,000	0,004	0,016
				61 anos ou mais	0,021	0,906	0,357
De 31 a 40 anos	5,40	5,49	5,55	De 18 a 30 anos	0,179	0,507	0,444
				De 41 a 50 anos	0,999	1,000	0,985
				De 51 a 60 anos	0,039	0,056	0,229
				61 anos ou mais	0,256	1,000	0,847
De 41 a 50 anos	5,43	5,49	5,49	De 18 a 30 anos	0,132	0,511	0,707
				De 31 a 40 anos	0,999	1,000	0,985
				De 51 a 60 anos	0,071	0,064	0,103
				61 anos ou mais	0,31	1,000	0,733
De 51 a 60 anos	5,82	5,89	5,88	De 18 a 30 anos	0,000	0,004	0,016
				De 31 a 40 anos	0,039	0,056	0,229
				De 41 a 50 anos	0,071	0,064	0,103
				61 anos ou mais	0,99	0,677	1,000
61 anos ou mais	5,95	5,50	5,85	De 18 a 30 anos	0,021	0,906	0,357
				De 31 a 40 anos	0,256	1,000	0,847
				De 41 a 50 anos	0,31	1,000	0,733
				De 51 a 60 anos	0,99	0,677	1,000

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

A segunda parte da ANOVA buscou identificar se há diferenças na amostra para a escolaridade dos respondentes. Quando analisada a amostra conjunta, perceberam-se diferenças significativas da escolaridade para satisfação com a vida [F (8,806) = 3,099; $p < 0,01$], simplicidade voluntária [F (8,806) = 2,241; $p < 0,05$], benefícios duráveis [F (8,806) = 2,661; $p < 0,01$], *ethos* único [F (8,806) = 4,087; $p < 0,01$] e identidade [F (8,806) = 4,033; $p < 0,01$]. Os resultados estão expostos na Tabela 25.

Tabela 25 – ANOVA dos construtos *versus* escolaridade da amostra total

(continua)

Modelo		Soma dos quadrados	Df	Quadrados médios	F	Sig.
SA	Entre grupos	24,214	8	3,027	3,099	0,002
	Nos grupos	787,086	806	0,977		
	Total	811,300	814			
FE	Entre grupos	14,372	8	1,796	1,923	0,054
	Nos grupos	752,887	806	0,934		
	Total	767,258	814			
CO	Entre grupos	4,212	8	0,526	,324	0,957
	Nos grupos	1308,812	806	1,624		
	Total	1313,024	814			
SV	Entre grupos	17,400	8	2,175	2,241	0,023
	Nos grupos	782,284	806	0,971		
	Total	799,685	814			
EP	Entre grupos	10,206	8	1,276	1,435	0,178
	Nos grupos	716,601	806	0,889		
	Total	726,808	814			

						(conclusão)
BD	Entre grupos	4,868	8	0,609	2,661	0,007
	Nos grupos	184,313	806	0,229		
	Total	189,181	814			
ET	Entre grupos	38,338	8	4,792	4,087	0,000
	Nos grupos	944,994	806	1,172		
	Total	983,331	814			
ID	Entre grupos	44,910	8	5,614	4,033	0,000
	Nos grupos	1121,996	806	1,392		
	Total	1166,906	814			

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

O *post-hoc* de Tukey mostrou que, em média, a satisfação com a vida para os respondentes com Ensino Superior incompleto é significativamente diferente e menor do que para os respondentes com Ensino Fundamental completo e Ensino Médio completo. Esse resultado confirma o estudo de Stutzer (2004), que identificou uma relação entre o Ensino Médio e o aumento da satisfação com a vida.

No entanto, a evidência atualmente disponível é ambígua, já que alguns estudos encontraram uma relação positiva entre cada nível adicional de educação e satisfação com a vida, enquanto outros entendem que o Ensino Médio está relacionado à maior satisfação (CENGIZ; TORLAK, 2018). Dessa forma, como o coeficiente de educação geralmente responde à inclusão de outras variáveis no modelo, há uma possibilidade de que os benefícios para a educação possam ser posicionais, e não absolutos.

Quanto à simplicidade voluntária, uma diferença significativa foi percebida entre os respondentes que possuem Ensino Superior completo e os que possuem MBA/Especialização, estes com média menor. Tal resultado indica que as pessoas que buscam a qualificação por meio da MBA/Especialização ainda estão na corrida para adquirir bens e, por isso, não optaram por uma vida com menos aceleração, como ocorre na simplicidade voluntária.

No que concerne às qualidades do lazer sério, os benefícios duráveis apresentaram diferença significativa maior para os respondentes que possuem Ensino Médio incompleto do que para os que possuem Doutorado. Já o *ethos* único apresentou diferença significativamente maior para os participantes com Ensino Médio completo do que para os com Ensino Superior completo, Mestrado e Doutorado. E a identidade, por sua vez, apresentou diferença significativamente menor para os respondentes com Doutorado em relação aos respondentes com Ensino Fundamental completo, Ensino Médio incompleto e Ensino Médio completo. Também evidenciaram média significativamente menor os respondentes que possuem MBA/Especialização em relação aos que possuem Ensino Médio completo.

Portanto, o que se observa, de forma ampla, é que as qualidades do lazer sério, como

benefícios duráveis, *ethos* único e identidade, são maiores para quem possui até Ensino Médio e menores para quem possui níveis de ensinos avançados, inclusive quando observadas as médias de maneira isolada. Esses achados podem justificar o resultado de um estudo canadense, com estudantes do Ensino Médio e Fundamental, em que a maioria dos indivíduos preferiu modificar aspectos da vida, que não são de lazer, para acomodar o lazer (JACKSON; RUCKS, 1995).

A Tabela 26, exposta a seguir, expõe esses resultados detalhadamente.

Tabela 26 – Teste Tukey de múltiplas comparações entre escolaridades da amostra total

(continua)

Escolaridade	SA	SV	BD	ET	ID	Alternativas	SA	SV	BD	ET	ID
	Médias						Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
Ensino Fundamental incompleto	5,80	5,93	7,00	6,59	5,74	Ensino Fundamental completo	0,996	1,000	0,992	1,000	1,000
						Ensino Médio incompleto	1,000	1,000	1,000	1,000	0,983
						Ensino Médio completo	1,000	1,000	0,925	1,000	1,000
						Ensino Superior incompleto	0,659	0,970	0,473	0,848	0,998
						Ensino Superior completo	0,957	1,000	0,860	0,714	0,985
						MBA/Especialização	0,993	0,926	0,578	0,867	0,916
						Mestrado	1,000	1,000	0,778	0,280	0,811
Ensino Fundamental completo	6,17	6,07	6,81	6,42	6,06	Doutorado	0,982	1,000	0,072	0,187	0,401
						Ensino Fundamental incompleto	0,996	1,000	0,992	1,000	1,000
						Ensino Médio incompleto	0,985	1,000	0,990	1,000	1,000
						Ensino Médio completo	0,706	0,985	1,000	1,000	0,973
						Ensino Superior incompleto	0,026	0,704	0,980	0,958	0,707
						Ensino Superior completo	0,174	0,984	1,000	0,873	0,499
						MBA/Especialização	0,349	0,543	0,995	0,967	0,261
Ensino Médio incompleto	5,74	6,04	7,00	6,67	6,30	Mestrado	0,768	0,985	1,000	0,401	0,181
						Doutorado	0,460	0,985	0,417	0,278	0,048
						Ensino Fundamental incompleto	1,000	1,000	1,000	1,000	0,983
						Ensino Fundamental completo	0,985	1,000	0,990	1,000	1,000
						Ensino Médio completo	1,000	0,996	0,903	0,997	0,776
						Ensino Superior incompleto	0,720	0,849	0,403	0,683	0,374
						Ensino Superior completo	0,978	0,996	0,822	0,504	0,217
Ensino Médio completo	5,64	5,77	6,78	6,39	5,66	MBA/Especialização	0,998	0,733	0,507	0,707	0,094
						Mestrado	1,000	0,996	0,733	0,144	0,064
						Doutorado	0,992	0,995	0,054	0,100	0,016
						Ensino Fundamental incompleto	1,000	1,000	0,925	1,000	1,000
						Ensino Fundamental completo	0,706	0,985	1,000	1,000	0,973
						Ensino Médio incompleto	1,000	0,996	0,903	0,997	0,776
						Ensino Superior incompleto	0,010	0,706	0,497	0,211	0,851
Ensino Superior incompleto	5,17	5,44	6,65	6,03	5,43	Ensino Superior completo	0,417	1,000	1,000	0,009	0,257
						MBA/Especialização	0,944	0,234	0,686	0,155	0,023
						Mestrado	1,000	1,000	0,996	0,002	0,075
						Doutorado	0,984	1,000	0,073	0,021	0,034
						Ensino Fundamental incompleto	0,659	0,970	0,473	0,848	0,998
						Ensino Fundamental completo	0,026	0,704	0,980	0,958	0,707
						Ensino Médio incompleto	0,720	0,849	0,403	0,683	0,374
Ensino Superior completo	5,40	5,77	6,76	5,95	5,34	Ensino Médio completo	0,010	0,706	0,497	0,211	0,851
						Ensino Superior completo	0,491	0,449	0,533	0,999	0,999
						MBA/Especialização	0,106	1,000	1,000	1,000	0,761
						Mestrado	0,128	0,949	0,998	0,500	0,669
						Doutorado	0,997	1,000	0,584	0,464	0,243
						Ensino Fundamental incompleto	0,957	1,000	0,860	0,714	0,985
						Ensino Fundamental completo	0,174	0,984	1,000	0,873	0,499
Ensino Superior completo	5,40	5,77	6,76	5,95	5,34	Ensino Médio incompleto	0,978	0,996	0,822	0,504	0,217
						Ensino Médio completo	0,417	1,000	1,000	0,009	0,257
						Ensino Superior incompleto	0,491	0,449	0,533	0,999	0,999
						MBA/Especialização	0,979	0,038	0,725	0,986	0,939
						Mestrado	0,830	1,000	1,000	0,678	0,853
						Doutorado	1,000	1,000	0,090	0,604	0,360

						(conclusão)					
MBA/Especialização	5,50	5,48	6,68	6,05	5,19	Ensino Fundamental incompleto	0,993	0,926	0,578	0,867	0,916
						Ensino Fundamental completo	0,349	0,543	0,995	0,967	0,261
						Ensino Médio incompleto	0,998	0,733	0,507	0,707	0,094
						Ensino Médio completo	0,944	0,234	0,686	0,155	0,023
						Ensino Superior incompleto	0,106	1,000	1,000	1,000	0,761
						Ensino Superior completo	0,979	0,038	0,725	0,986	0,939
						Mestrado	0,993	0,752	1,000	0,316	0,998
Mestrado	5,64	5,75	6,71	5,65	5,06	Doutorado	1,000	0,995	0,377	0,367	0,689
						Ensino Fundamental incompleto	1,000	1,000	0,778	0,280	0,811
						Ensino Fundamental completo	0,768	0,985	1,000	0,401	0,181
						Ensino Médio incompleto	1,000	0,996	0,733	0,144	0,064
						Ensino Médio completo	1,000	1,000	0,996	0,002	0,075
						Ensino Superior incompleto	0,128	0,949	0,998	0,500	0,669
						Ensino Superior completo	0,830	1,000	1,000	0,678	0,853
Doutorado	5,38	5,70	6,41	5,43	4,67	MBA/Especialização	0,993	0,752	1,000	0,316	0,998
						Doutorado	0,991	1,000	0,376	0,999	0,959
						Ensino Fundamental incompleto	0,982	1,000	0,072	0,187	0,401
						Ensino Fundamental completo	0,460	0,985	0,417	0,278	0,048
						Ensino Médio incompleto	0,992	0,995	0,054	0,100	0,016
						Ensino Médio completo	0,984	1,000	0,073	0,021	0,034
						Ensino Superior incompleto	0,997	1,000	0,584	0,464	0,243
Mestrado						Ensino Superior completo	1,000	1,000	0,090	0,604	0,360
						MBA/Especialização	1,000	0,995	0,377	0,367	0,689
						Doutorado	0,991	1,000	0,376	0,999	0,959

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

Quanto à variável escolaridade das amostras em separado, observaram-se diferenças significativas ($p < 0,05$) para o construto identidade, no grupo dos corredores, e para os construtos satisfação com a vida, felicidade e *ethos* único, no grupo dos ciclistas. Tal achado pode ser visualizado na Tabela 27.

Tabela 27 – ANOVA dos construtos *versus* escolaridade dos praticantes de corrida e ciclismo (continua)

Modelo		Corredores					Ciclistas				
		Soma dos quadra-dos	Df	Quadra-dos médios	F	Sig.	Soma dos quadra-dos	Df	Quadra-dos médios	F	Sig.
SA	Entre grupos	8,178	8	1,022	1,116	0,351	20,397	8	2,550	2,441	0,014
	Nos grupos	353,408	386	0,916			429,228	411	1,044		
	Total	361,585	394				449,625	419			
FE	Entre grupos	9,224	8	1,153	1,239	0,275	10,608	8	1,326	2,183	0,028
	Nos grupos	359,200	386	0,931			249,701	411	0,608		
	Total	368,423	394				260,309	419			
SV	Entre grupos	14,078	8	1,760	1,695	0,098	5,224	8	0,653	0,729	0,666
	Nos grupos	400,762	386	1,038			368,046	411	0,895		
	Total	414,840	394				373,270	419			

(conclusão)											
CO	Entre grupos	14,459	8	1,807	1,197	0,299	7,495	8	0,937	0,546	0,821
	Nos grupos	582,860	386	1,510			704,838	411	1,715		
	Total	597,319	394				712,333	419			
EP	Entre grupos	10,092	8	1,261	1,696	,098	8,960	8	1,120	1,122	0,347
	Nos grupos	287,113	386	0,744			410,368	411	0,998		
	Total	297,205	394				419,328	419			
BD	Entre grupos	3,660	8	0,458	1,266	0,260	3,099	8	0,387	1,549	0,138
	Nos grupos	139,548	386	0,362			102,786	411	0,250		
	Total	143,208	394				105,885	419			
ET	Entre grupos	17,381	8	2,173	1,586	0,127	22,833	8	2,854	2,869	0,004
	Nos grupos	528,805	386	1,370			408,863	411	0,995		
	Total	546,186	394				431,696	419			
ID	Entre grupos	31,504	8	3,938	2,658	0,008	17,608	8	2,201	1,695	0,098
	Nos grupos	571,907	386	1,482			533,582	411	1,298		
	Total	603,411	394				551,190	419			

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

Dessa forma, a ANOVA de uma via mostrou que existe efeito da escolaridade nos construtos satisfação com a vida [$F(8,411) = 2,441; p < 0,05$], felicidade [$F(8,411) = 2,183; p < 0,05$] e *ethos* único para os ciclistas [$F(8,411) = 2,869; p < 0,01$] e no construto identidade para os corredores [$F(8,386) = 2,658; p < 0,01$]. O *post-hoc* de Tukey evidenciou que, em média, a satisfação com a vida para ciclistas com Ensino Fundamental completo é diferente e maior do que a satisfação com a vida para ciclistas com Ensino Superior incompleto. Também houve diferenças significativas para o *ethos* único, pois os participantes com Ensino Médio completo apresentaram percepções significativamente diferentes e maiores em comparação àqueles com Mestrado.

Vale destacar, ainda, que a felicidade apresentou diferença significativa no teste ANOVA ($p < 0,05$). No entanto, no *post-hoc* de Tukey, essa diferença não foi verificada, assim como no *post-hoc* de Bonferroni, motivo pelo qual se considerou que não houve diferença significativa associada à escolaridade dos ciclistas para o construto felicidade. Quanto às médias desse construto para ciclistas, estas ficaram entre 4,84 (Doutorado) e 5,75 (Ensino Fundamental completo).

Quando analisados os corredores, notou-se diferença significativa para o construto identidade entre grupos com Ensino Médio completo, com média maior, e grupos com

MBA/Especialização, com média maior.

A seguir, a Tabela 28 contempla esses resultados.

Tabela 28 – Teste Tukey de múltiplas comparações entre escolaridade de corredores e ciclistas

(continua)

Escolaridade	SA	FE	ET	ID	Alternativas	Ciclistas			Corredores
	Médias					SA	FE	ET	ID
	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.					
Ensino Fundamental incompleto	5,60	5,46	6,52	6,00	Ensino Fundamental completo	0,871	0,999	1,000	1,000
					Ensino Médio incompleto	1,000	1,000	1,000	1,000
					Ensino Médio completo	1,000	1,000	1,000	1,000
					Ensino Superior incompleto	0,968	0,992	0,921	0,978
					Ensino Superior completo	1,000	0,892	0,968	0,997
					MBA/Especialização	1,000	0,953	0,994	0,978
					Mestrado	1,000	0,976	0,435	0,948
Doutorado	1,000	0,837	0,294	0,827					
Ensino Fundamental completo	6,40	5,75	6,43	6,20	Ensino Fundamental incompleto	0,871	0,999	1,000	1,000
					Ensino Médio incompleto	0,924	0,997	1,000	1,000
					Ensino Médio completo	0,595	0,956	1,000	0,998
					Ensino Superior incompleto	0,049	0,656	0,975	0,557
					Ensino Superior completo	0,225	0,310	0,993	0,810
					MBA/Especialização	0,570	0,444	0,999	0,518
					Mestrado	0,761	0,587	0,588	0,413
Doutorado	0,489	0,378	0,406	0,247					
Ensino Médio incompleto	5,70	5,44	6,67	6,00	Ensino Fundamental incompleto	1,000	1,000	1,000	1,000
					Ensino Fundamental completo	0,924	0,997	1,000	1,000
					Ensino Médio completo	1,000	1,000	0,998	1,000
					Ensino Superior incompleto	0,866	0,994	0,680	0,978
					Ensino Superior completo	0,997	0,893	0,801	0,997
					MBA/Especialização	1,000	0,957	0,925	0,978
					Mestrado	1,000	0,979	0,182	0,948
Doutorado	0,997	0,844	0,132	0,827					
Ensino Médio completo	5,62	5,38	6,38	5,76	Ensino Fundamental incompleto	1,000	1,000	1,000	1,000
					Ensino Fundamental completo	0,595	0,956	1,000	0,998
					Ensino Médio incompleto	1,000	1,000	0,998	1,000
					Ensino Superior incompleto	0,084	0,826	0,291	0,204
					Ensino Superior completo	0,859	0,064	0,497	0,527
					MBA/Especialização	1,000	0,334	0,938	0,046
					Mestrado	1,000	0,846	0,028	0,115
Doutorado	0,995	0,649	0,082	0,130					
Ensino Superior incompleto	5,14	5,18	6,00	5,05	Ensino Fundamental incompleto	0,968	0,992	0,921	0,978
					Ensino Fundamental completo	0,049	0,656	0,975	0,557
					Ensino Médio incompleto	0,866	0,994	0,680	0,978
					Ensino Médio completo	0,084	0,826	0,291	0,204
					Ensino Superior completo	0,689	0,918	1,000	0,956
					MBA/Especialização	0,085	0,998	0,967	1,000
					Mestrado	0,438	1,000	0,733	1,000
Doutorado	1,000	0,960	0,603	0,960					
Ensino Superior completo	5,40	5,04	6,08	5,32	Ensino Fundamental incompleto	1,000	0,892	0,968	0,997
					Ensino Fundamental completo	0,225	0,310	0,993	0,810
					Ensino Médio incompleto	0,997	0,893	0,801	0,997
					Ensino Médio completo	0,859	0,064	0,497	0,527
					Ensino Superior incompleto	0,689	0,918	1,000	0,956
					MBA/Especialização	0,876	1,000	0,999	0,753
					Mestrado	0,970	1,000	0,431	0,790
Doutorado	1,000	0,999	0,423	0,604					
MBA/Especialização	5,61	5,09	6,18	5,07	Ensino Fundamental incompleto	1,000	0,953	0,994	0,978
					Ensino Fundamental completo	0,570	0,444	0,999	0,518
					Ensino Médio incompleto	1,000	0,957	0,925	0,978
					Ensino Médio completo	1,000	0,334	0,938	0,046
					Ensino Superior incompleto	0,085	0,998	0,967	1,000
					Ensino Superior completo	0,876	1,000	0,999	0,753
					Mestrado	1,000	1,000	0,243	0,999
Doutorado	0,996	0,995	0,286	0,927					

						(conclusão)			
Mestrado	5,66	5,10	5,59	4,90	Ensino Fundamental incompleto	1,000	0,976	0,435	0,948
					Ensino Fundamental completo	0,761	0,587	0,588	0,413
					Ensino Médio incompleto	1,000	0,979	0,182	0,948
					Ensino Médio completo	1,000	0,846	0,028	0,115
					Ensino Superior incompleto	0,438	1,000	0,733	1,000
					Ensino Superior completo	0,970	1,000	0,431	0,790
					MBA/Especialização	1,000	1,000	0,243	0,999
Doutorado					0,995	0,997	0,998	0,997	
Doutorado	5,30	4,84	5,29	4,52	Ensino Fundamental incompleto	1,000	0,837	0,294	0,827
					Ensino Fundamental completo	0,489	0,378	0,406	0,247
					Ensino Médio incompleto	0,997	0,844	0,132	0,827
					Ensino Médio completo	0,995	0,649	0,082	0,130
					Ensino Superior incompleto	1,000	0,960	0,603	0,960
					Ensino Superior completo	1,000	0,999	0,423	0,604
					MBA/Especialização	0,996	0,995	0,286	0,927
Mestrado					0,995	0,997	0,998	0,997	

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

A ANOVA realizada dos construtos, a partir do estado civil de todos os respondentes, indicou diferenças significativas para a satisfação com a vida [$F(3,811) = 5,008; p < 0,01$] e a felicidade [$F(3,811) = 5,715; p < 0,01$]. Tais resultados estão expostos na Tabela 29, a seguir.

Tabela 29 – ANOVA dos construtos *versus* estado civil de todos os praticantes

Modelo		Soma dos quadrados	Df	Quadrados médios	F	Sig.
SA	Entre grupos	14,757	3	4,919	5,008	0,002
	Nos grupos	796,543	811	0,982		
	Total	811,300	814			
FE	Entre grupos	15,883	3	5,294	5,715	0,001
	Nos grupos	751,375	811	0,926		
	Total	767,258	814			
CO	Entre grupos	10,768	3	3,589	2,235	0,083
	Nos grupos	1302,256	811	1,606		
	Total	1313,024	814			
SV	Entre grupos	3,045	3	1,015	1,033	0,377
	Nos grupos	796,640	811	0,982		
	Total	799,685	814			
EP	Entre grupos	0,307	3	0,102	0,114	0,952
	Nos grupos	726,500	811	0,896		
	Total	726,808	814			
BD	Entre grupos	0,212	3	0,071	0,303	0,823
	Nos grupos	188,970	811	0,233		
	Total	189,181	814			
ET	Entre grupos	5,659	3	1,886	1,565	0,196
	Nos grupos	977,672	811	1,206		
	Total	983,331	814			
ID	Entre grupos	1,942	3	0,647	0,451	0,717
	Nos grupos	1164,964	811	1,436		
	Total	1166,906	814			

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

O *post-hoc* de Tukey identificou que os respondentes casados ou com união estável possuem percepções diferentes, com médias maiores, quanto à satisfação com a vida das

percepções apresentadas pelos solteiros e divorciados. Esse resultado também foi encontrado por Bonnefond e Mabrouk (2019), que evidenciaram que os casados registram uma probabilidade maior de relatar satisfação boa ou muito boa com a vida.

Quanto à felicidade, os viúvos apresentaram médias significativamente menores do que os casados ou com união estável, os solteiros e os divorciados. Tal dado confirma que ficar sozinho parece ser pior para a felicidade do que fazer parte de uma parceria (DOLAN; PEASGOOD; WHITE, 2008).

A Tabela 30, a seguir, apresenta esses resultados.

Tabela 30 – Teste Tukey de múltiplas comparações entre estado civil da amostra total

Estado civil	SA	FE	Alternativas	SA	FE
	Médias			Sig.	Sig.
Casado(a) ou possui união estável	5,56	5,59	Solteiro(a)	0,013	0,076
			Divorciado(a)	0,023	0,512
			Viúvo(a)	0,770	0,004
Solteiro(a)	5,31	5,40	Casado(a) ou possui união estável	0,013	0,076
			Divorciado(a)	0,925	0,991
			Viúvo(a)	0,986	0,021
Divorciado(a)	5,23	5,44	Casado(a) ou possui união estável	0,023	0,512
			Solteiro(a)	0,925	0,991
			Viúvo(a)	0,999	0,019
Viúvo(a)	5,16	4,25	Casado(a) ou possui união estável	0,770	0,004
			Solteiro(a)	0,986	0,021
			Divorciado(a)	0,999	0,019

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

Complementarmente, quando verificadas as amostras em separado, observa-se que há diferença significativa entre a amostra total e a amostra de ciclistas quanto à satisfação com a vida e à felicidade. Portanto, o teste indicou diferenças significativas na satisfação com a vida [$F(3,416) = 4,975; p < 0,01$] e na felicidade [$F(3,416) = 5,020; p < 0,01$] dos ciclistas de acordo com o estado civil. A Tabela 31 apresenta os dados.

Tabela 31 – ANOVA dos construtos *versus* estado civil dos praticantes de corrida e ciclismo (continua)

Modelo		Corredores					Ciclistas				
		Soma dos quadrados	Df	Quadrados médios	F	Sig.	Soma dos quadrados	Df	Quadrados médios	F	Sig.
SA	Entre grupos	7,005	3	2,335	2,575	0,054	15,573	3	5,191	4,975	0,002
	Nos grupos	354,581	391	0,907			434,052	416	1,043		
	Total	361,585	394				449,625	419			

											(conclusão)
FE	Entre grupos	2,214	3	0,738	0,788	0,501	9,095	3	3,032	5,020	0,002
	Nos grupos	366,210	391	0,937			251,214	416	0,604		
	Total	368,423	394				260,309	419			
SV	Entre grupos	3,304	3	1,101	1,046	0,372	0,940	3	0,313	0,350	0,789
	Nos grupos	411,536	391	1,053			372,330	416	0,895		
	Total	414,840	394				373,270	419			
CO	Entre grupos	5,332	3	1,777	1,174	0,319	6,247	3	2,082	1,227	0,300
	Nos grupos	591,988	391	1,514			706,086	416	1,697		
	Total	597,319	394				712,333	419			
EP	Entre grupos	0,857	3	0,286	0,377	0,770	1,064	3	0,355	0,353	0,787
	Nos grupos	296,348	391	0,758			418,264	416	1,005		
	Total	297,205	394				419,328	419			
BD	Entre grupos	0,485	3	0,162	0,767	0,513	0,017	3	0,006	0,023	0,995
	Nos grupos	82,467	391	0,211			105,867	416	0,254		
	Total	82,952	394				105,885	419			
ET	Entre grupos	2,672	3	0,891	0,641	0,589	3,025	3	1,008	0,979	0,403
	Nos grupos	543,514	391	1,390			428,671	416	1,030		
	Total	546,186	394				431,696	419			
ID	Entre grupos	3,900	3	1,300	0,848	0,468	1,961	3	0,654	0,495	0,686
	Nos grupos	599,511	391	1,533			549,229	416	1,320		
	Total	603,411	394				551,190	419			

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

O *post-hoc* de Tukey evidenciou que os ciclistas divorciados possuem percepções significativamente diferentes dos ciclistas casados, tanto na satisfação com a vida quanto na felicidade, apresentando média menores para os dois construtos (Tabela 32).

Tabela 32 – Teste Tukey de múltiplas comparações entre estado civil dos ciclistas

Estado civil	SA	FE	Alternativas	SA	FE
	Médias			Sig.	Sig.
Casado(a) ou possui união estável	5,59	5,26	Solteiro(a)	0,130	0,105
			Divorciado(a)	0,023	0,028
			Viúvo(a)	0,120	0,110
Solteiro(a)	5,33	5,05	Casado(a) ou possui união estável	0,130	0,105
			Divorciado(a)	0,688	0,763
			Viúvo(a)	0,333	0,325

(continua)

		(conclusão)			
Divorciado(a)	5,13	4,91	Casado(a) ou possui união estável	0,023	0,028
			Solteiro(a)	0,688	0,763
			Viúvo(a)	0,583	0,545
Viúvo(a)	4,45	4,37	Casado(a) ou possui união estável	0,120	0,110
			Solteiro(a)	0,333	0,325
			Divorciado(a)	0,583	0,545

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

O último teste de comparação de médias foi realizado com a renda da amostra total, sendo encontradas diferenças significativas para a satisfação com a vida [$F(6,808) = 2,638$; $p < 0,05$] e a identidade [$F(6,808) = 4,621$; $p < 0,01$]. Essas diferenças podem ser visualizadas na Tabela 33.

Tabela 33 – ANOVA dos construtos *versus* renda dos praticantes da amostra total

Modelo		Soma dos quadrados	Df	Quadrados médios	F	Sig.
SA	Entre grupos	15,588	6	2,598	2,638	0,015
	Nos grupos	795,712	808	0,985		
	Total	811,300	814			
FE	Entre grupos	11,136	6	1,856	1,983	0,066
	Nos grupos	756,122	808	0,936		
	Total	767,258	814			
CO	Entre grupos	8,625	6	1,437	0,890	0,501
	Nos grupos	1304,399	808	1,614		
	Total	1313,024	814			
SV	Entre grupos	6,049	6	1,008	1,026	0,407
	Nos grupos	793,635	808	0,982		
	Total	799,685	814			
EP	Entre grupos	5,289	6	0,882	0,987	0,433
	Nos grupos	721,518	808	0,893		
	Total	726,808	814			
BD	Entre grupos	0,929	6	0,155	0,665	0,678
	Nos grupos	188,252	808	0,233		
	Total	189,181	814			
ET	Entre grupos	8,337	6	1,390	1,152	0,330
	Nos grupos	974,994	808	1,207		
	Total	983,331	814			
ID	Entre grupos	38,717	6	6,453	4,621	0,000
	Nos grupos	1128,189	808	1,396		
	Total	1166,906	814			

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

O *post-hoc* de Tukey mostrou que, em média, a satisfação com a vida é significativamente diferente e maior para os respondentes que possuem renda maior que R\$ 11.441,00 do que para aqueles que possuem renda menor que R\$ 1.761,00, entre R\$ 1.761,00 e R\$ 2.640,00 e entre R\$ 2.641,00 e R\$ 4.400,00. Com isso, percebe-se que os participantes com renda mais alta possuem maior satisfação com a vida, já que a alta renda está mais

intimamente relacionada a essa satisfação (KAHNEMAN; DEATON, 2010).

Já para o construto identidade, o resultado foi oposto: respondentes com renda inferior – menor do que R\$ 1.761,00 e entre R\$ 1.761,00 e R\$ 2.640,00 – apresentam diferenças significativamente maiores na identidade do que os respondentes com renda superior – de R\$ 9.681,00 a R\$ 11.440,00 e maior do que R\$ 11.441,00. Talvez esse resultado mostre que o indivíduo que possui menor renda se dedica ao lazer sério escolhido com afinco e se identifica com ele, pois não possui renda suficiente para provar outros tipos de lazer e, assim, não dispersa seu envolvimento com a prática a que se propôs.

Na Tabela 34, a seguir, esses resultados podem ser conferidos em detalhes.

Tabela 34 – Teste Tukey de múltiplas comparações entre renda da amostra total

(continua)

Renda	SA	ID	Alternativas	SA	ID
	Médias			Sig.	Sig.
Menos de R\$ 1.760,00	5,36	5,56	Entre R\$ 1.761,00 e R\$ 2.640,00	1,000	0,992
			Entre R\$ 2.641,00 e R\$ 4.400,00	1,000	0,810
			Entre R\$ 4.401,00 e R\$ 6.160,00	0,966	0,946
			Entre R\$ 6.161,00 e R\$ 9.680,00	0,955	0,466
			Entre R\$ 9.681,00 e R\$ 11.440,00	1,000	0,029
			Mais de R\$ 11.441,00	0,032	0,021
Entre R\$ 1.761,00 e R\$ 2.640,00	5,33	5,68	Menos de R\$ 1.760,00	1,000	0,992
			Entre R\$ 2.641,00 e R\$ 4.400,00	0,999	0,251
			Entre R\$ 4.401,00 e R\$ 6.160,00	0,872	0,499
			Entre R\$ 6.161,00 e R\$ 9.680,00	0,851	0,083
			Entre R\$ 9.681,00 e R\$ 11.440,00	1,000	0,003
			Mais de R\$ 11.441,00	0,010	0,001
Entre R\$ 2.641,00 e R\$ 4.400,00	5,39	5,36	Menos de R\$ 1.760,00	1,000	0,810
			Entre R\$ 1.761,00 e R\$ 2.640,00	0,999	0,251
			Entre R\$ 4.401,00 e R\$ 6.160,00	0,972	1,000
			Entre R\$ 6.161,00 e R\$ 9.680,00	0,960	0,990
			Entre R\$ 9.681,00 e R\$ 11.440,00	1,000	0,248
			Mais de R\$ 11.441,00	0,016	0,242
Entre R\$ 4.401,00 e R\$ 6.160,00	5,49	5,40	Menos de R\$ 1.760,00	0,966	0,946
			Entre R\$ 1.761,00 e R\$ 2.640,00	0,872	0,499
			Entre R\$ 2.641,00 e R\$ 4.400,00	0,972	1,000
			Entre R\$ 6.161,00 e R\$ 9.680,00	1,000	0,950
			Entre R\$ 9.681,00 e R\$ 11.440,00	0,996	0,170
			Mais de R\$ 11.441,00	0,179	0,159
Entre R\$ 6.161,00 e R\$ 9.680,00	5,50	5,26	Menos de R\$ 1.760,00	0,955	0,466
			Entre R\$ 1.761,00 e R\$ 2.640,00	0,851	0,083
			Entre R\$ 2.641,00 e R\$ 4.400,00	0,960	0,990
			Entre R\$ 4.401,00 e R\$ 6.160,00	1,000	0,950
			Entre R\$ 9.681,00 e R\$ 11.440,00	0,993	0,658
			Mais de R\$ 11.441,00	0,254	0,729
Entre R\$ 9.681,00 e R\$ 11.440,00	5,39	4,95	Menos de R\$ 1.760,00	1,000	0,029
			Entre R\$ 1.761,00 e R\$ 2.640,00	1,000	0,003
			Entre R\$ 2.641,00 e R\$ 4.400,00	1,000	0,248
			Entre R\$ 4.401,00 e R\$ 6.160,00	0,996	0,170
			Entre R\$ 6.161,00 e R\$ 9.680,00	0,993	0,658
			Mais de R\$ 11.441,00	0,152	1,000

					(conclusão)	
Mais de R\$ 11.441,00	5,81	5,00	Menos de R\$ 1.760,00	0,032	0,021	
			Entre R\$ 1.761,00 e R\$ 2.640,00	0,010	0,001	
			Entre R\$ 2.641,00 e R\$ 4.400,00	0,016	0,242	
			Entre R\$ 4.401,00 e R\$ 6.160,00	0,179	0,159	
			Entre R\$ 6.161,00 e R\$ 9.680,00	0,254	0,729	
			Entre R\$ 9.681,00 e R\$ 11.440,00	0,152	1,000	

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

Ao analisar as amostras de forma separada, notou-se que existem, para os corredores, diferenças significativas na satisfação com a vida [F (6,388) = 2,657; $p < 0,05$] e na felicidade [F (6,388) = 2,484; $p < 0,05$] associadas à renda. Já para os ciclistas, a renda foi associada a diferenças de percepções no construto identidade [F (6,413) = 3,762; $p < 0,01$], conforme evidencia a Tabela 35.

Tabela 35 – ANOVA dos construtos *versus* renda dos praticantes de corrida e ciclismo

(continua)

Modelo		Corredores					Ciclistas				
		Soma dos quadrados	Df	Quadrados médios	F	Sig.	Soma dos quadrados	Df	Quadrados médios	F	Sig.
SA	Entre grupos	14,268	6	2,378	2,657	0,015	12,383	6	2,064	1,949	0,072
	Nos grupos	347,317	388	0,895			437,243	413	1,059		
	Total	361,585	394				449,625	419			
FE	Entre grupos	13,628	6	2,271	2,484	0,023	6,075	6	1,012	1,645	0,133
	Nos grupos	354,795	388	0,914			254,234	413	0,616		
	Total	368,423	394				260,309	419			
SV	Entre grupos	7,728	6	1,288	1,228	0,291	4,636	6	0,773	0,851	0,531
	Nos grupos	407,112	388	1,049			374,813	413	0,908		
	Total	414,840	394				379,449	419			
CO	Entre grupos	6,212	6	1,035	0,680	0,666	9,575	6	1,596	1,162	0,326
	Nos grupos	591,107	388	1,523			567,282	413	1,374		
	Total	597,319	394				576,857	419			
EP	Entre grupos	5,461	6	0,910	1,210	0,300	1,848	6	0,308	0,305	0,934
	Nos grupos	291,744	388	0,752			417,480	413	1,011		
	Total	297,205	394				419,328	419			
BD	Entre grupos	4,515	6	0,752	2,105	0,052	3,657	6	0,610	1,643	0,134
	Nos grupos	138,693	388	0,357			153,239	413	0,371		
	Total	143,208	394				156,896	419			

(conclusão)											
ET	Entre grupos	9,512	6	1,585	1,146	0,335	2,710	6	0,452	0,435	0,856
	Nos grupos	536,674	388	1,383			428,986	413	1,039		
	Total	546,186	394				431,696	419			
ID	Entre grupos	16,685	6	2,781	1,839	0,090	28,564	6	4,761	3,762	0,001
	Nos grupos	586,726	388	1,512			522,626	413	1,265		
	Total	603,411	394				551,190	419			

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

Além disso, o *post-hoc* de Tukey mostrou que, em média, a satisfação com a vida dos corredores que possuem renda acima de R\$ 11.441,00 é maior do que a satisfação com a vida de corredores que possuem renda menor do que R\$ 1.760,00. De forma similar, a felicidade de corredores que possuem renda inferior, menor que R\$ 1.760,00 e entre R\$ 1.761,00 e R\$ 2.640,00, é significativamente menor do que a felicidade de corredores que possuem renda superior, maior que R\$ 11.441,00. Por outro lado, a identidade dos ciclistas é significativamente maior entre os que possuem rendas menores (inferior a R\$ 1.760,00 e entre R\$ 1.761,00 e R\$ 2.640,00) do que entre os que possuem rendas maiores (superior a R\$ 11.441,00). Tais resultados estão expostos na Tabela 36.

Tabela 36 – Teste Tukey de múltiplas comparações entre renda de corredores e ciclistas

(continua)

Renda	SA	FE	ID	Alternativas	Corredores		Ciclistas
	Médias				SA	FE	ID
	Sig.	Sig.	Sig.				
Menos de R\$ 1.760,00	5,05	5,24	5,82	Entre R\$ 1.761,00 e R\$ 2.640,00	0,440	0,999	1,000
				Entre R\$ 2.641,00 e R\$ 4.400,00	0,767	0,920	0,338
				Entre R\$ 4.401,00 e R\$ 6.160,00	0,071	0,498	0,309
				Entre R\$ 6.161,00 e R\$ 9.680,00	0,695	0,984	0,154
				Entre R\$ 9.681,00 e R\$ 11.440,00	0,656	0,925	0,147
				Mais de R\$ 11.441,00	0,010	0,026	0,006
Entre R\$ 1.761,00 e R\$ 2.640,00	5,46	5,35	5,79	Menos de R\$ 1.760,00	0,440	0,999	1,000
				Entre R\$ 2.641,00 e R\$ 4.400,00	0,984	0,995	0,411
				Entre R\$ 4.401,00 e R\$ 6.160,00	0,986	0,742	0,374
				Entre R\$ 6.161,00 e R\$ 9.680,00	0,999	1,000	0,196
				Entre R\$ 9.681,00 e R\$ 11.440,00	1,000	0,992	0,177
				Mais de R\$ 11.441,00	0,637	0,048	0,008
Entre R\$ 2.641,00 e R\$ 4.400,00	5,32	5,46	5,43	Menos de R\$ 1.760,00	0,767	0,920	0,338
				Entre R\$ 1.761,00 e R\$ 2.640,00	0,984	0,995	0,411
				Entre R\$ 4.401,00 e R\$ 6.160,00	0,502	0,948	1,000
				Entre R\$ 6.161,00 e R\$ 9.680,00	1,000	1,000	0,998
				Entre R\$ 9.681,00 e R\$ 11.440,00	0,999	1,000	0,910
				Mais de R\$ 11.441,00	0,099	0,091	0,423

								(conclusão)		
Entre R\$ 4.401,00 e R\$ 6.160,00	5,59	5,60	5,38	Menos de R\$ 1.760,00	0,071	0,498	0,309			
				Entre R\$ 1.761,00 e R\$ 2.640,00	0,986	0,742	0,374			
				Entre R\$ 2.641,00 e R\$ 4.400,00	0,502	0,948	1,000			
				Entre R\$ 6.161,00 e R\$ 9.680,00	0,855	0,913	1,000			
				Entre R\$ 9.681,00 e R\$ 11.440,00	0,975	0,998	0,967			
				Mais de R\$ 11.441,00	0,933	0,527	0,644			
Entre R\$ 6.161,00 e R\$ 9.680,00	5,38	5,41	5,34	Menos de R\$ 1.760,00	0,695	0,984	0,154			
				Entre R\$ 1.761,00 e R\$ 2.640,00	0,999	1,000	0,196			
				Entre R\$ 2.641,00 e R\$ 4.400,00	1,000	1,000	0,998			
				Entre R\$ 4.401,00 e R\$ 6.160,00	0,855	0,913	1,000			
				Entre R\$ 9.681,00 e R\$ 11.440,00	1,000	1,000	0,988			
				Mais de R\$ 11.441,00	0,337	0,108	0,755			
Entre R\$ 9.681,00 e R\$ 11.440,00	5,42	5,50	5,13	Menos de R\$ 1.760,00	0,656	0,925	0,147			
				Entre R\$ 1.761,00 e R\$ 2.640,00	1,000	0,992	0,177			
				Entre R\$ 2.641,00 e R\$ 4.400,00	0,999	1,000	0,910			
				Entre R\$ 4.401,00 e R\$ 6.160,00	0,975	0,998	0,967			
				Entre R\$ 6.161,00 e R\$ 9.680,00	1,000	1,000	0,988			
				Mais de R\$ 11.441,00	0,633	0,432	1,000			
Mais de R\$ 11.441,00	5,77	5,92	5,00	Menos de R\$ 1.760,00	0,010	0,026	0,006			
				Entre R\$ 1.761,00 e R\$ 2.640,00	0,637	0,048	0,008			
				Entre R\$ 2.641,00 e R\$ 4.400,00	0,099	0,091	0,423			
				Entre R\$ 4.401,00 e R\$ 6.160,00	0,933	0,527	0,644			
				Entre R\$ 6.161,00 e R\$ 9.680,00	0,337	0,108	0,755			
				Entre R\$ 9.681,00 e R\$ 11.440,00	0,633	0,432	1,000			

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

Com base nos resultados das análises dos construtos que apresentaram diferenças significativas, elaborou-se o Quadro 16. Nele é possível identificar um resumo dos achados da pesquisa descritiva e das características que tiveram uma diferença de médias significativa.

Quando observados os construtos, a média do esforço pessoal foi significativamente maior para os corredores. Por outro lado, a média do *ethos* único, da identidade e da simplicidade voluntária foi significativamente maior para os ciclistas. Quanto ao gênero, os resultados mostram que o gênero feminino possui uma média significativamente maior para esforço pessoal, *ethos* único, identidade, felicidade e consumo experiencial na amostra total, para felicidade e consumo experiencial na amostra de corredores e para esforço pessoal, *ethos* único, identidade e consumo experiencial na amostra de ciclistas. Já o gênero masculino apresentou médias significativamente maiores para a simplicidade voluntária na amostra total e na amostra de corredores.

Com relação à frequência da prática de lazer, na amostra total, as atividades realizadas quatro vezes por semana ou mais indicaram médias significativamente maiores para esforço pessoal, benefícios duráveis, identidade, felicidade e satisfação com a vida. Para essa mesma frequência, enquanto a amostra de corredores apresentou médias significativamente maiores para esforço pessoal, benefícios duráveis e identidade, a amostra de ciclistas apresentou médias significativamente maiores para esforço pessoal e benefícios duráveis.

Os resultados também evidenciaram uma média significativamente maior de benefícios duráveis para praticantes da amostra total que possuíam Ensino Médio incompleto, indicando que a percepção dos benefícios da atividade é maior para praticantes com esse nível de escolaridade. Já o *ethos* único apresentou uma média significativamente maior para ciclistas e para a amostra total que possuíam Ensino Médio completo.

A qualidade de lazer sério identidade, por sua vez, apresentou diferenças nas médias de escolaridade e renda. A média da identidade foi significativamente maior para corredores que possuíam Ensino Médio completo e para ciclistas que possuíam renda de R\$ 2.640,00 ou menos. Ademais, na amostra total, a média desse construto foi significativamente maior para praticantes que possuíam escolaridade entre Ensino Fundamental completo e Ensino Médio completo e para praticantes que possuíam renda de R\$ 2.640,00 ou menos.

Já a satisfação com a vida apresentou diferenças significativas em muitas variáveis demográficas. Por exemplo, a média da satisfação com a vida foi significativamente maior para pessoas de 51 a 60 anos na amostra total e para pessoas de 61 anos ou mais na amostra de corredores. Quanto à escolaridade, a média da satisfação com a vida foi significativamente maior para os praticantes com Ensino Fundamental completo e Ensino Médio completo na amostra total e com Ensino Fundamental completo na amostra de ciclistas. A média da satisfação com a vida também foi significativamente maior entre os respondentes da amostra total, entre os ciclistas casados ou com união estável e entre os respondentes da amostra total e da amostra de corredores que possuíam renda acima de R\$ 11.441,00.

A média da felicidade, por sua vez, foi significativamente maior para aqueles com idade entre 51 e 60 anos pertencentes à amostra total e à amostra de corredores, para casados ou com união estável pertencentes à amostra total e ao grupo dos ciclistas e para corredores com renda acima de R\$ 11.441,00. E a média da simplicidade voluntária foi significativamente maior para praticantes que possuíam Ensino Médio completo da amostra total e para corredores de 51 a 60 anos.

Quadro 16 – Resumo dos resultados encontrados

(continua)

Médias significativamente maiores	Resultado das diferenças significativas		
	Amostra total	Corredores	Ciclistas
Construtos	-	EP	ET, ID, SV
Gênero feminino	EP, ET, ID, FE, CO	FE, CO	EP, ET, ID, CO
Gênero masculino	SV	SV	
Atividade 4x ou mais/semana	EP, BD, ID, FE, SA	EP, BD, ID	EP, BD
Benefícios duráveis	Ensino Médio incompleto		
<i>Ethos</i> único	Ensino Médio completo		Ensino Médio completo

(conclusão)

Identidade	Ensino Fundamental Completo Ensino Médio incompleto Ensino Médio completo Menos de R\$ 1.760,00 Entre R\$ 1.761,00 e R\$ 2.640,00	Ensino Médio completo	Menos de R\$ 1.760,00 Entre R\$ 1.761,00 e R\$ 2.640,00
Satisfação com a vida	De 51 a 60 anos Ensino Fundamental completo Ensino Médio completo Casado(a) ou possui união estável Mais de R\$ 11.441,00	De 51 a 60 anos 61 anos ou mais Mais de R\$ 11.441,00	Ensino Fundamental completo Casado(a) ou possui união estável
Felicidade	De 51 a 60 anos Casado(a) ou possui união estável	De 51 a 60 anos Mais de R\$ 11.441,00	Casado(a) ou possui união estável
Simplicidade voluntária	Ensino Superior completo	De 51 a 60 anos	

Nota: Viúvos tiveram médias significativamente menores de felicidade em comparação aos demais estados civis, mas não de satisfação com a vida; e as características que não aparecem no quadro não tiveram médias significativamente maiores na comparação estabelecida nos testes.

Fonte: elaborado pela autora (2020).

4.3 TESTES DAS HIPÓTESES

Para testar as hipóteses pertinentes ao modelo teórico proposto, foram analisadas a significância e a amplitude dos coeficientes de regressão estimados, primeiramente de forma conjunta e, posteriormente, de forma separada, para corredores e ciclistas. A partir da amostra total, os resultados confirmam todas as seis hipóteses propostas nesta tese (Tabela 37). Assim, tem-se: **H₁** ($\beta = 0,118, p < 0,01$); **H₂** ($\beta = 0,112, p < 0,05$); **H₃** ($\beta = 0,739, p < 0,01$); **H₄** ($\beta = 0,121, p < 0,01$); **H₅** ($\beta = 0,218, p < 0,01$); e **H₆** ($\beta = 0,274, p < 0,01$).

Tabela 37 – Resultados das hipóteses para a amostra total

H _i	Relações causais	Estimate não padronizado	Estimate padronizado (β)	S.E.	C.R.	P	Resultado
H1	Lazer sério → Felicidade	0,063	0,118	0,02	3,190	0,001	Suportada
H2	Lazer sério → Simplicidade voluntária	0,111	0,112	0,047	2,355	0,019	Suportada
H3	Satisfação com a vida → Felicidade	0,368	0,739	0,05	7,307	<0,001	Suportada
H4	Felicidade → Simplicidade voluntária	0,225	0,121	0,082	2,758	0,006	Suportada
H5	Felicidade → Consumo experiencial	0,486	0,218	0,113	4,316	<0,001	Suportada
H6	Simplicidade voluntária → Consumo experiencial	0,329	0,274	0,055	5,941	<0,001	Suportada

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

Quando analisada a amostra de corredores, as hipóteses também se confirmam, com exceção de **H₄** (Tabela 38). Assim, os resultados foram: **H₁** ($\beta = 0,117, p < 0,05$); **H₂** ($\beta = 0,200, p < 0,01$); **H₃** ($\beta = 0,722, p < 0,01$); **H₅** ($\beta = 0,285, p < 0,01$); e **H₆** ($\beta = 0,201, p < 0,01$). Já a felicidade não confirmou influência sobre a simplicidade voluntária dos corredores, motivo pelo qual se rejeita **H₄** ($\beta = 0,072, p > 0,05$).

Tabela 38 – Resultados das hipóteses para os corredores

H _i	Relações causais		Estimate não padronizado	Estimate padronizado (β)	S.E.	C.R.	P	Resultado
H1	Lazer sério	→ Felicidade	0,068	0,117	0,03	2,235	0,025	Suportada
H2	Lazer sério	→ Simplicidade voluntária	0,218	0,200	0,072	3,021	0,003	Suportada
H3	Satisfação com a vida	→ Felicidade	0,426	0,722	0,077	5,551	<0,001	Suportada
H4	Felicidade	→ Simplicidade voluntária	0,134	0,072	0,11	1,221	0,222	Não suportada
H5	Felicidade	→ Consumo experiencial	0,55	0,285	0,147	3,742	<0,001	Suportada
H6	Simplicidade voluntária	→ Consumo experiencial	0,207	0,201	0,068	3,033	0,002	Suportada

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

A amostra de ciclistas, por sua vez, confirmou todas as hipóteses desta tese, com exceção de **H₂** (Tabela 39). Com isso, obteve-se: **H₁** ($\beta = 0,111, p < 0,05$); **H₃** ($\beta = 0,759, p < 0,01$); **H₄** ($\beta = 0,162, p < 0,05$); **H₅** ($\beta = 0,163, p < 0,05$); e **H₆** ($\beta = 0,373, p < 0,01$). O lazer sério não influenciou a simplicidade voluntária, de modo que se rejeita **H₂** ($\beta = 0,051, p > 0,05$).

Tabela 39 – Resultados das hipóteses para os ciclistas

H _i	Relações causais		Estimate não padronizado	Estimate padronizado (β)	S.E.	C.R.	P	Resultado
H1	Lazer sério	→ Felicidade	0,052	0,111	0,024	2,175	0,030	Suportada
H2	Lazer sério	→ Simplicidade voluntária	0,044	0,051	0,058	0,761	0,447	Não suportada
H3	Satisfação com a vida	→ Felicidade	0,313	0,759	0,067	4,647	<0,001	Suportada
H4	Felicidade	→ Simplicidade voluntária	0,297	0,162	0,123	2,408	0,016	Suportada
H5	Felicidade	→ Consumo experiencial	0,419	0,163	0,174	2,416	0,016	Suportada
H6	Simplicidade voluntária	→ Consumo experiencial	0,523	0,373	0,093	5,635	<0,001	Suportada

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

A discussão desses resultados é apresentada, posteriormente, na seção 4.8 deste estudo.

4.5 COEFICIENTES DE DETERMINAÇÃO

O coeficiente de determinação (R^2) possui como função informar a proporção da variância de uma variável dependente que é justificada pelas variáveis independentes (HAIR JR. et al., 2018). Com base em tal coeficiente, é possível afirmar que 56% da felicidade de ciclistas e corredores, de forma conjunta, é explicada diretamente pela satisfação com a vida e pelo lazer sério. Além disso, 3% da simplicidade voluntária é explicada diretamente pela felicidade e pelo lazer sério e indiretamente pela satisfação com a vida. Ademais, 14% do consumo experiencial é explicado diretamente pela simplicidade voluntária e pela felicidade e indiretamente pela satisfação com a vida e pelo lazer sério.

Quando analisadas as amostras de corredores e ciclistas separadamente, observa-se que os valores ficaram próximos ao resultado da amostra total. Contudo, houve um aumento do R^2 da felicidade e do consumo experiencial para os ciclistas: 59% da felicidade dos ciclistas é explicada diretamente pela satisfação com a vida e pelo lazer sério e 19% do consumo experiencial é explicado diretamente pela simplicidade voluntária e pela felicidade e indiretamente pela satisfação com a vida e pelo lazer sério. Os coeficientes de determinação (R^2) do modelo teórico proposto estão apresentados na Tabela 40.

Tabela 40 – Coeficientes de determinação (R^2)

Construtos	Amostra total	Corredores	Ciclistas
	R^2	R^2	R^2
Felicidade	0,56	0,54	0,59
Simplicidade voluntária	0,03	0,05	0,03
Consumo experiencial	0,14	0,13	0,19

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

4.6 ANÁLISE DO EFEITO MODERADOR DE IDADE, ESCOLARIDADE, ESTADO CIVIL, TIPO DE PRÁTICA E HORAS DE ATIVIDADE

A análise do efeito moderador foi realizada por meio da MEE de multigrupos, a partir da amostra total e das amostras de corredores e ciclistas, de forma separada. Para tanto, dividiu-se a amostra em dois grupos, cuja força dos indicadores foi medida e comparada com a finalidade de avaliar a diferença ou a variação entre eles. Assim, efetuaram-se os testes comparativos entre os grupos por meio dos Índices Críticos para Diferenças entre os Parâmetros (*Critical Ratios for Differences Between Parameters*).

Para o teste de moderação, foram analisados idade, escolaridade, estado civil, tipo de

prática e horas de prática que a atividade demanda quando exercitada. Em tal análise, considerou-se a indicação de Preacher e Hayes (2004), que defendem que *Z-scores* superiores a $\pm 1,96$ evidenciam um nível de significância menor que 0,05 (p -valor $< 0,05$) e um intervalo de confiança de 95% e que *Z-scores* superiores a $\pm 2,46$ apontam um nível de significância menor do que 0,01 (p -valor $< 0,01$) e um intervalo de confiança de 99%.

Antes de iniciar o teste, a idade foi dividida em dois grupos: grupo 1, com idade até 40 anos; e grupo 2, com idade de 41 anos ou mais. Os resultados indicam moderação da idade para a relação entre felicidade e satisfação com a vida na amostra total ($\beta = 0,264_{\text{até 40 anos}}$ vs. $\beta = 0,496_{\text{acima 40 anos}}$; $p < 0,05$) e na amostra de ciclistas ($\beta = 0,185_{\text{até 40 anos}}$ vs. $\beta = 0,477_{\text{acima 40 anos}}$; $p < 0,05$). Além disso, o efeito moderador foi significativo e positivo para a amostra total e para ciclistas, sendo mais forte para pessoas de 41 anos ou mais, o que confirma, em parte, a hipótese **H7c**. Essa hipótese trata do efeito moderador da idade sobre a relação entre satisfação com a vida e felicidade dos praticantes de lazer sério, sendo mais forte para pessoas mais jovens.

Tais resultados estão contemplados na Tabela 41, exposta a seguir.

Tabela 41 – Efeito moderador da idade dos respondentes

Relações causais	Idade	Estimativa não padronizada	S.E.	C.R.	P	Z-score
Amostra total						
SA → FE	Até 40 anos	0,264	0,064	4,112	<0,001	2,25*
	41 anos ou mais	0,496	0,080	6,177	<0,001	
Corredores						
SA → FE	Até 40 anos (n=202)	0,345	0,095	3,619	<0,001	1,09
	41 anos ou mais (n=218)	0,515	0,124	4,147	<0,001	
Ciclistas						
SA → FE	Até 40 anos (n=202)	0,185	0,088	2,095	0,036	2,13*
	41 anos ou mais (n=218)	0,477	0,105	4,529	<0,001	
Amostra total						
SV → CO	Até 40 anos	0,411	0,074	5,531	<0,001	-1,74
	41 anos ou mais	0,221	0,08	2,756	0,006	
Corredores						
SV → CO	Até 40 anos (n=202)	0,227	0,089	2,536	0,011	-0,51
	41 anos ou mais (n=218)	0,157	0,104	1,51	0,131	
Ciclistas						
SV → CO	Até 40 anos (n=202)	0,777	0,145	5,369	<0,001	-2,59**
	41 anos ou mais (n=218)	0,564	0,406	1,390	0,165	

Nota: * 95% de confiança; ** 99% de confiança

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

Ainda, para a amostra de ciclistas, houve efeito moderador da idade para a relação entre simplicidade voluntária e consumo experiencial, com efeito mais significativo para pessoas com até 40 anos ($\beta = 0,777_{\text{até 40 anos}}$ vs. $\beta = 0,564_{\text{acima 40 anos}}$; $p < 0,01$), o que confirma, em parte, a hipótese **H7a**. Essa hipótese trata do efeito moderador da idade sobre a relação entre

simplicidade voluntária e consumo experiencial dos praticantes de lazer sério, sendo mais forte para pessoas acima da meia-idade. No entanto, como o efeito moderador foi maior para os praticantes abaixo da meia-idade, essa hipótese se confirmou apenas parcialmente.

No tocante à escolaridade, a separação dos grupos foi assim organizada: grupo 1, com até Ensino Médio completo; e grupo 2, com Ensino Superior incompleto ou titulações acima desse nível (Ensino Superior completo, MBA/Especialização, Mestrado e Doutorado). Entre as três amostras analisadas, apenas a amostra de corredores apresentou efeito moderador da escolaridade, com relação significativa e negativa para corredores que possuem até Ensino Médio completo e relação significativa e positiva para corredores que possuem Ensino Superior incompleto ou maiores titulações ($\beta = -0,242$ até Ensino Médio completo vs. $\beta = 0,276$ Ensino Superior incompleto ou mais; $p < 0,01$). Esse resultado confirma a hipótese **H7a** para corredores, ou seja, o fato de que a escolaridade modera a relação entre lazer sério e simplicidade voluntária de seus praticantes, sendo mais forte para aqueles com mais escolaridade.

A Tabela 42, a seguir, mostra esses dados de forma detalhada.

Tabela 42 – Efeito moderador da escolaridade dos praticantes

Relações causais	Escolaridade	Estimativa não padronizada	S.E.	C.R.	P	Z-score
Amostra total						
LS → SV	Até Ensino Médio completo (n=50)	-0,053	0,099	-0,534	0,593	1,57
	Ensino Superior incompleto ou mais (n=345)	0,123	0,052	2,355	0,019	
Corredores						
LS → SV	Até Ensino Médio completo (n=50)	-0,242	0,161	-1,502	0,133	2,90**
	Ensino Superior incompleto ou mais (n=345)	0,276	0,077	3,602	<0,001	
Ciclistas						
LS → SV	Até Ensino Médio completo (n=50)	0,115	0,1	1,148	0,251	-0,78
	Ensino Superior incompleto ou mais (n=345)	0,02	0,067	0,306	0,76	

Nota: **99% de confiança

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

Para a análise do estado civil, os dois grupos foram separados da seguinte forma: grupo 1, com casados ou união estável; e grupo 2, com solteiros, viúvos e divorciados. Há evidências de que a quantidade de felicidade associada a ser um coabitador solteiro depende do grau em que o relacionamento é percebido como estável (BROWN, 2000). Além disso, ao contrário de parcerias não casadas instáveis, as estáveis estão associadas a níveis semelhantes de felicidade que as parcerias casadas. Por isso, nesta tese, pessoas casadas e com união estável foram consideradas como sinônimos para a realização do teste de moderação.

O efeito moderador do estado civil foi evidenciado na relação entre satisfação com a vida e felicidade para a amostra total, sendo mais forte para as pessoas casadas ou com união estável ($\beta = 0,450_{\text{casado ou com união estável}}$ vs. $\beta = 0,238_{\text{solteiro, viúvo ou divorciado}}$; $p < 0,05$), o que confirma a hipótese **H7e**. O estado civil também apresentou efeito moderador na relação entre felicidade e consumo experiencial, com efeito mais significativo para solteiros, viúvos e divorciados ($\beta = 0,294_{\text{casado ou com união estável}}$ vs. $\beta = 1,378_{\text{solteiro, viúvo ou divorciado}}$; $p < 0,05$), o que comprova a hipótese **H7f** para a amostra total.

Tais resultados podem ser visualizados na Tabela 43.

Tabela 43 – Efeito moderador do estado civil dos praticantes para a amostra total

Relações causais	Estado civil	Estimativa não padronizada	S.E.	C.R.	P	Z-score
Amostra total						
SA → FE	Casado ou com união estável (n=518)	0,450	0,066	6,845	<0,001	-2,03*
	Solteiro, viúvo ou divorciado (n=297)	0,238	0,081	2,943	0,003	
Corredores						
SA → FE	Casado ou com união estável (n=518)	0,478	0,095	5,041	<0,001	-0,98
	Solteiro, viúvo ou divorciado (n=297)	0,317	0,135	2,357	0,018	
Ciclistas						
SA → FE	Casado ou com união estável (n=518)	0,419	0,091	4,584	<0,001	-1,60
	Solteiro, viúvo ou divorciado (n=297)	0,200	0,102	1,953	0,051	
Amostra total						
FE → CO	Casado ou com união estável (n=518)	0,294	0,099	2,967	0,003	-2,06*
	Solteiro, viúvo ou divorciado (n=297)	1,378	0,517	2,666	0,008	
Corredores						
FE → CO	Casado ou com união estável (n=518)	0,423	0,143	2,958	0,003	1,26
	Solteiro, viúvo ou divorciado (n=297)	1,145	0,553	2,071	0,038	
Ciclistas						
FE → CO	Casado ou com união estável (n=518)	0,188	0,138	1,364	0,172	1,43
	Solteiro, viúvo ou divorciado (n=297)	1,252	0,732	1,711	0,087	

Nota: *95% de confiança

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

O tipo de lazer sério também foi testado como efeito moderador, dividido conforme os grupos das amostras: grupo 1, com corredores; e grupo 2, com ciclistas. O efeito moderador do tipo de atividade surgiu na relação entre simplicidade voluntária e consumo experiencial, com efeito mais significativo para o ciclismo ($\beta = 0,207_{\text{corrida}}$ vs. $\beta = 0,523_{\text{ciclismo}}$; $p < 0,01$). Dessa forma, confirma-se parcialmente a **H7g**, que trata do efeito moderador do tipo de lazer sério na relação entre simplicidade voluntária e consumo experiencial, sendo mais forte para os corredores.

A Tabela 44, a seguir, expõe as informações desse teste.

Tabela 44 – Efeito moderador do tipo de lazer sério

Relações causais	Tipo de esporte	Estimativa não padronizada	S.E.	C.R.	P	Z-score
SV → CO	Corrida (n=395)	0,207	0,068	3,033	0,002	2,74**
	Ciclismo (n=420)	0,523	0,093	5,635	<0,001	

Nota: **99% de confiança

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

Por fim, o período de duração que a atividade demandava no dia em que o praticante a exercia foi dividido em: grupo 1, de uma a duas horas; e grupo 2, acima de duas horas. Esse teste foi aplicado apenas para ciclistas, uma vez que 92% dos corredores ocupavam entre uma e duas horas por dia com a prática, não sendo possível ter uma amostra representativa do grupo com mais de 2 horas.

O efeito moderador das horas de atividade no dia em que a prática é realizada ocorreu exclusivamente para a amostra de ciclistas, na relação entre lazer sério e simplicidade voluntária, com efeito negativo para o tempo de uma a duas horas e positivo para o tempo de mais de duas horas ($\beta = -0,145_{\text{de 1 a 2 horas}}$ vs. $\beta = 0,139_{\text{mais de 2 horas}}$; $p < 0,01$). Desse modo, confirma-se a hipótese **H7b**, que indica que as horas de atividade moderam a relação entre lazer sério e simplicidade voluntária de seus praticantes, sendo mais forte para aqueles que realizam acima de duas horas de prática.

A seguir, a Tabela 45 apresenta esses dados.

Tabela 45 – Efeito moderador das horas de atividade

Relações causais	Horas de atividade	Estimativa não padronizada	S.E.	C.R.	P	Z-score
Ciclistas						
LS → SV	De 1 a 2 horas (n=130)	-0,145	0,087	-1,664	0,096	2,50**
	Mais de 2 horas (n=290)	0,139	0,073	1,904	0,057	

Nota: **99% de confiança

Fonte: dados provenientes da pesquisa.

Com o intuito de resumir os achados desta tese, o Quadro 17 apresenta os resultados das hipóteses propostas inicialmente.

Quadro 17 – Resumo dos resultados encontrados

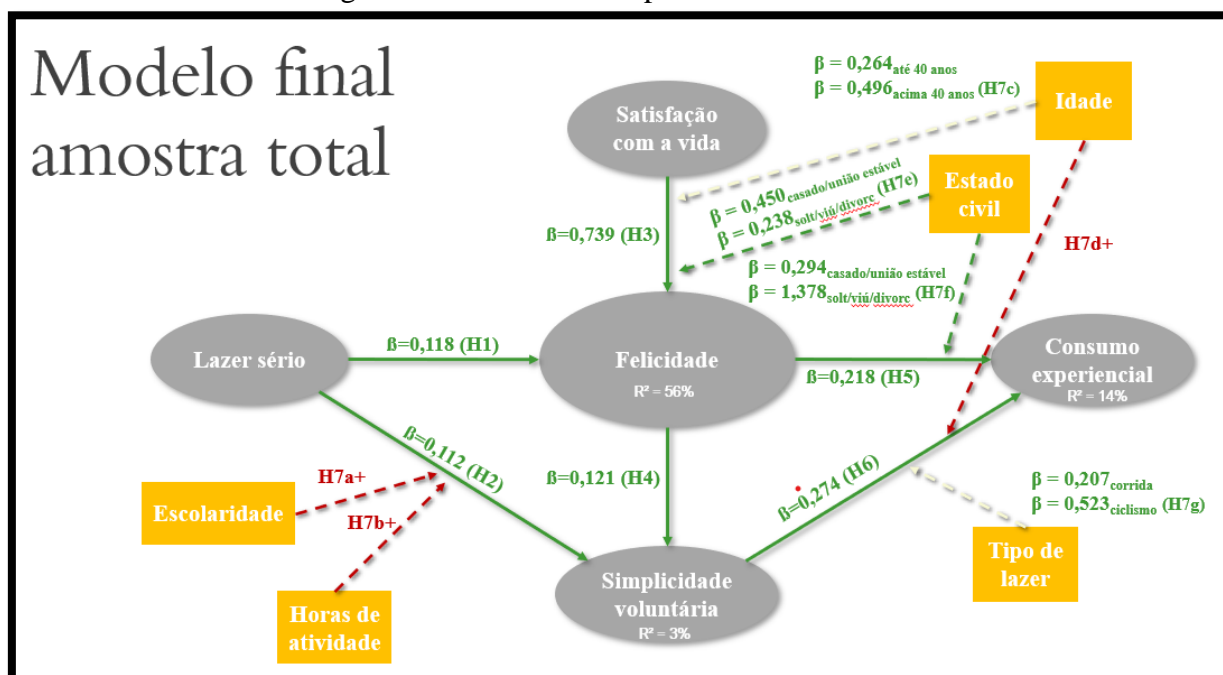
Hipótese testada	Resultado		
	Amostra total	Corredores	Ciclistas
H1: O lazer sério influencia positivamente a felicidade de seus praticantes.	Suportada	Suportada	Suportada
H2: O lazer sério influencia positivamente a simplicidade voluntária de seus praticantes.	Suportada	Suportada	Não suportada
H3: A satisfação com a vida influencia positivamente a felicidade dos praticantes de lazer sério.	Suportada	Suportada	Suportada
H4: A felicidade influencia positivamente a simplicidade voluntária dos praticantes de lazer sério.	Suportada	Não suportada	Suportada
H5: A felicidade influencia positivamente o consumo experiencial dos praticantes de lazer sério.	Suportada	Suportada	Suportada
H6: A simplicidade voluntária influencia positivamente o consumo experiencial dos praticantes de lazer sério.	Suportada	Suportada	Suportada
H7a: A escolaridade modera a relação entre lazer sério e simplicidade voluntária de seus praticantes, sendo mais forte em praticantes com maior escolaridade.	Não suportada	Suportada	Não suportada
H7b: As horas de atividade moderam a relação entre lazer sério e simplicidade voluntária de seus praticantes, sendo mais forte para praticantes que realizam acima de duas horas.	-	-	Suportada
H7c: A idade modera a relação entre satisfação com a vida e felicidade dos praticantes de lazer sério, sendo mais forte para pessoas mais jovens.	Suportada parcialmente	Não suportada	Suportada parcialmente
H7d: A idade modera a relação entre simplicidade voluntária e consumo experiencial dos praticantes de lazer sério, sendo mais forte para pessoas acima da meia-idade.	Não suportada	Não suportada	Suportada parcialmente
H7e: O estado civil modera a relação entre satisfação com a vida e felicidade dos praticantes de lazer sério, sendo mais forte para casados ou com união estável.	Suportada	Não Suportada	Não suportada
H7f: O estado civil modera a relação entre felicidade e consumo experiencial dos praticantes de lazer sério, sendo mais forte para solteiros, viúvos e divorciados.	Suportada	Não suportada	Não suportada
H7g: O tipo de lazer modera a relação entre simplicidade voluntária e consumo experiencial dos praticantes de lazer sério, sendo mais forte para corredores.	Suportada parcialmente	-	-

Nota: as hipóteses que foram confirmadas parcialmente são aquelas em que o efeito moderador foi confirmado, mas apresentou efeito mais fraco para o grupo hipotetizado.

Fonte: elaborado pela autora (2020).

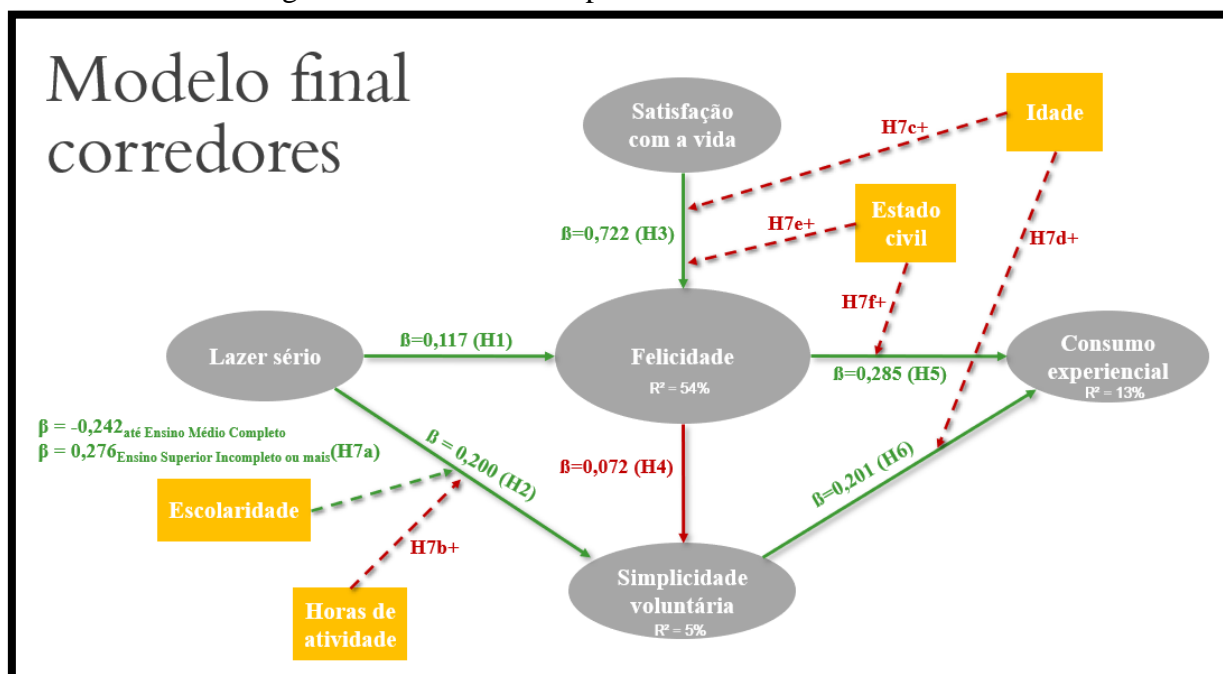
De forma ilustrativa, os resultados para as três amostras são apresentados nas Figuras 11, 12 e 13, que expõem, respectivamente, o modelo final para a amostra total, para a amostra de corredores e para a amostra de ciclistas.

Figura 11 – Modelo final para a amostra total



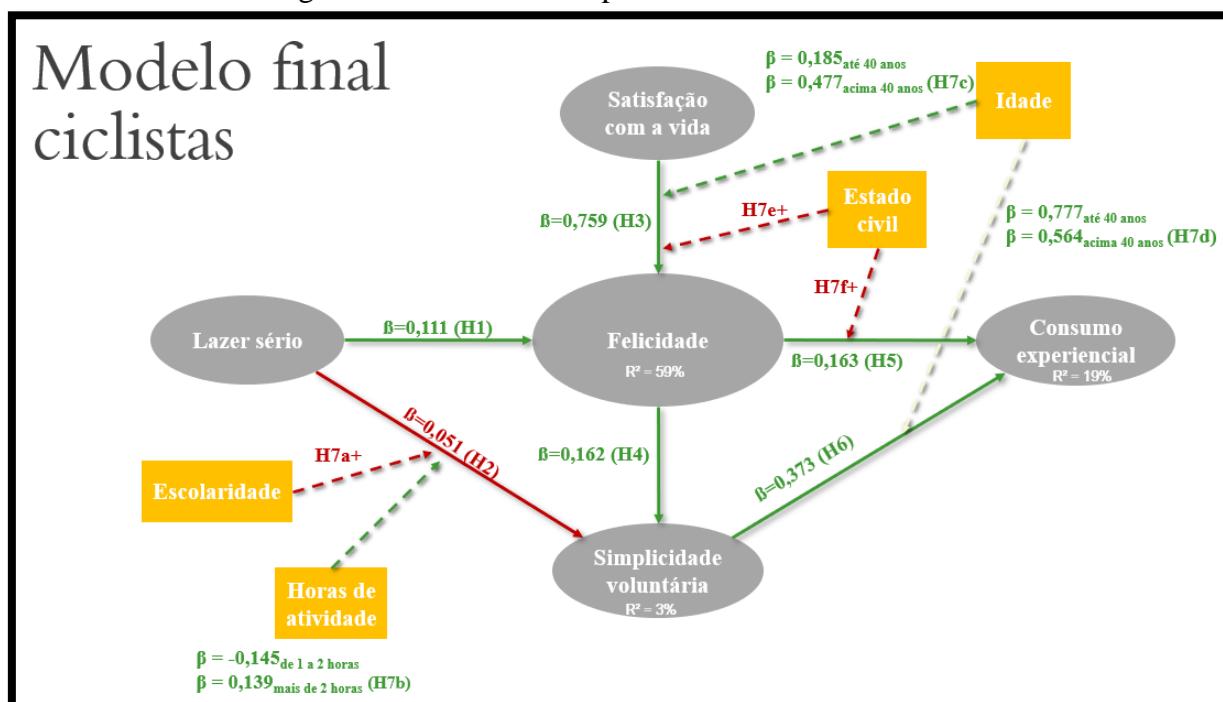
Fonte: elaborado pela autora (2020).

Figura 12 – Modelo final para a amostra de corredores



Fonte: elaborado pela autora (2020).

Figura 13 – Modelo final para a amostra de ciclistas



Fonte: elaborado pela autora (2020).

4.7 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, é apresentada a discussão dos resultados encontrados. Para isso, as seis hipóteses com efeito direto e as sete hipóteses com a utilização do efeito moderador, propostas e testadas, são retomadas, juntamente com o referencial teórico.

A hipótese **H1**, que trata da influência positiva do lazer sério sobre a felicidade de seus praticantes, foi confirmada para a amostra total e para as amostras de ciclistas e corredores, em separado. O efeito da relação foi positivo e significativo para a amostra total ($\beta = 0,118$, $p < 0,01$), para a amostra de corredores ($\beta = 0,117$, $p < 0,05$) e para a amostra de ciclistas ($\beta = 0,111$, $p < 0,05$).

A literatura também reforça a hipótese de que o lazer sério influencia a felicidade de seus praticantes, havendo indicativos de cinco mecanismos psicológicos centrais que o lazer potencialmente desencadeia para promover o bem-estar subjetivo (desprendimento-recuperação, autonomia, maestria, significado e afiliação) (NEWMAN; TAY; DIENER, 2014). Entre esses mecanismos, três são proporcionados pelo lazer sério: domínio, significado e afiliação (LIU; YU, 2015).

Ademais, o vínculo entre lazer sério e felicidade decorre do fato de que o lazer sério, como corrida e ciclismo, está entre as possíveis atividades que aumentam a felicidade,

proporcionando benefícios como cultivar relações sociais, desenvolver estratégias de superação, aumentar a experiência do *flow*, saborear os momentos e comprometer-se com seus objetivos e com o cuidado com o corpo (LYUBOMIRSKY, 2008b). Desse modo, atividades sérias de lazer sério, como corrida (MAJOR, 2001), canto concertado (LIU; STEBBINS, 2014) e dança (KRAUS, 2010; JOSEPH; SOUTHCOTT, 2019), agregam significado e propósito à vida dos praticantes, o que, por conseguinte, aumenta a felicidade (SELIGMAN et al., 2005).

O impacto positivo do lazer sério sobre a felicidade também foi identificado em estudos com voluntariado (CHEN, 2014), com praticantes de *taekwondo* (KIM et al., 2015), com idosos que fazem jardinagem (CHENG; PEGG, 2016), com participantes de competições de pickleball (HEO et al., 2018b), com praticantes de acampamento (KIM; PARK; BAE, 2019), com membros de clubes esportivos da comunidade (YANG; KIM; HEO, 2019) e com jogadores de *Pokémon Go*® (WILLIAMS; SLAK-VALEK, 2019). Nesse contexto de prática, os indivíduos podem aumentar seu bem-estar por meio de seus comportamentos intencionais e manter esse impulso em longo prazo (SHELDON; LYUBOMIRSKY, 2019). Sabe-se, ainda, que a busca da felicidade envolve experimentar diferentes tipos de metas, valores, comportamentos e atividades, para determinar quais trazem satisfação e felicidade (MARTELA; SHELDON, 2019).

A hipótese **H₂**, que trata da influência positiva do lazer sério sobre a simplicidade voluntária de seus praticantes, foi confirmada para a amostra total e para a amostra de corredores, porém rejeitada para a amostra de ciclistas. Desse modo, o efeito da relação foi positivo e significativo para a amostra total ($\beta = 0,112, p < 0,05$) e para a amostra de corredores ($\beta = 0,200, p < 0,01$), mas não foi significativa para os ciclistas ($\beta = 0,051, p > 0,05$). Além disso, verificou-se diferença do poder de explicação do lazer sério sobre a simplicidade voluntária ($\beta = 0,112$ para a amostra total e $\beta = 0,200$ para a amostra de corredores), indicando uma força maior para a amostra de corredores ($\beta = 0,200$) em relação às demais.

A possível justificativa para que não tenha sido confirmada a hipótese com os ciclistas pode não estar diretamente relacionada com a simplicidade desses praticantes, uma vez que as médias de simplicidade voluntária foram maiores para ciclistas do que para corredores (análises descritivas). Em outras palavras, percebe-se que os ciclistas possuem maior simplicidade voluntária do que os corredores. Talvez esse aspecto pode ter sido um dos motivos pelos quais não se confirmou a hipótese, pois o lazer sério não fomentou, ainda mais, um estilo de vida simples – os ciclistas já possuem esse comportamento mais do que os corredores.

Similarmente, das quatro qualidades de lazer sério, duas são maiores para ciclistas, o

que também mostra que as qualidades são importantes para esse grupo. Contudo, cabe ressaltar que essa relação é moderada pela quantidade de horas de atividade ($\beta = -0,145_{\text{de 1 a 2 horas}}$ vs. $\beta = 0,139_{\text{mais de 2 horas}}$; **H7b**) e somente para ciclistas.

Diante do exposto, confirma-se a hipótese **H7b** somente para os ciclistas, indicando que existe efeito moderador das horas de atividade sobre a relação entre lazer sério e simplicidade voluntária de seus praticantes, sendo mais forte para aqueles que realizam a prática por mais de duas horas. Assim, o efeito foi significativo e negativo para o tempo de uma a duas horas e significativo e positivo para o tempo de mais de duas horas ($\beta = -0,145_{\text{de 1 a 2 horas}}$ vs. $\beta = 0,139_{\text{mais de 2 horas}}$; $p < 0,01$).

Com isso, nota-se que tal relação só existe quando o ciclismo é praticado por mais de duas horas, o que significa que os ciclistas levam uma vida mais simples quando praticam mais de duas horas de atividade. Esse resultado deixa claro que os ciclistas precisam de mais tempo para a prática e que esse tempo traz consequências: na prática de lazer sério, o ciclismo pode proporcionar maior profundidade na atividade, o que resultou em médias maiores na identidade e no *ethos* único, em comparação às médias apresentadas pelos corredores (esforço pessoal não apresentou diferenças significativas); e, na simplicidade voluntária, o tempo maior despendido para o ciclismo pode resultar, por vezes, na necessidade de diminuir as horas de trabalho e, possivelmente, a renda, o que pode levar à escolha de uma vida mais simples.

Ainda sobre o tempo de atividade, observou-se que corredores praticam, em média, de uma a duas horas (92,4%), enquanto os ciclistas se envolvem de duas a quatro horas (53,3%) no dia em que realizam a prática. Ademais, houve ciclistas que responderam praticar a atividade de quatro a seis horas (13,6%) e o dia todo (2,1%). Com isso, percebe-se que 69% dos ciclistas utilizam mais de duas horas para a atividade no dia da prática de ciclismo.

Portanto, para ter mais tempo para a prática de ciclismo, os ciclistas precisam ter mais tempo para o lazer, o que pode significar menor tempo no trabalho e, por conseguinte, menos renda. Assim, o tempo de envolvimento pode definir a escolha do praticante, que terá de optar entre ganhar mais dinheiro, com mais trabalho, ou abdicar de renda em detrimento de uma vida mais simples, mas com mais tempo para o seu lazer sério.

Quanto aos corredores e à amostra total, a relação positiva e significativa evidenciada entre lazer sério e simplicidade voluntária pode advir das escolhas que as pessoas realizam e valorizam para viver. Quando um indivíduo encontra um lazer sério, ele se beneficia com as qualidades desse lazer, tais como: enriquecimento pessoal (experiências valorizadas), autoatualização (desenvolvimento de técnicas, habilidades e conhecimento), autoexpressão

(expressão de técnicas, habilidades e conhecimentos já adquiridos), autoimagem (conhecida por outras pessoas como um tipo particular de participante de lazer sério), satisfação própria (gozo e satisfação profunda) e recreação/regeneração após um árduo dia de trabalho (ELKINGTON; STEBBINS, 2014; MACCOSHAM; GRAVELLE, 2017). Além disso, esse lazer também oferece benefícios sociais aos participantes, como atração social (associação com outros participantes do mundo social da atividade), realização do grupo (sensação de que os participantes são necessários e realização de metas de lazer juntas) e contribuição para a manutenção e o desenvolvimento de um grupo (ELKINGTON; STEBBINS, 2014; STEBBINS, 2016).

Quanto aos benefícios da escolha pela simplicidade voluntária, envolver-se em um estilo de vida alternativo, não materialista e anticonsumista parece ter benefícios impactantes para a sociedade e para o indivíduo, além de aumentar o bem-estar pessoal (HAUSEN, 2019) e a satisfação com a vida por meio da satisfação das necessidades psicológicas (RICH; HANNA; WRIGHT, 2017). Portanto, impulsionados principalmente pelo contentamento e pela integridade, a vida simples complementa o lazer, o trabalho significativo e, mais intrigantemente, o aspecto ético. Em troca, esse comportamento proporciona ganhos suficientes e satisfaz os principiantes, bem como os simplificadores progressivos e extensivos (KRAISORNSUTHASINEE; SWIERCZEK, 2018).

Dessa forma, evidencia-se que o lazer sério e a simplicidade voluntária se complementam por possuírem benefícios em comum, como relações pessoais, realização pessoal e significado. Nota-se, assim, que essas pessoas optam por escolhas de não consumo e que a reverência pela comunidade e pelos relacionamentos é valorizada (CARPENTER, 2010), benefícios que são advindos do estilo de vida simples voluntária e que também compõem o lazer sério (ELKINGTON; STEBBINS, 2014).

Portanto, as relações sociais podem ser restauradas quando as barreiras materiais são removidas (LORENZEN, 2012), fruto da simplicidade voluntária. Esse benefício social também é apresentado pelo lazer sério ao propiciar atração social (associação com outros participantes do mundo social da atividade), realização do grupo (sensação de que os participantes são necessários e realização de metas de lazer juntas) e contribuição para a manutenção e o desenvolvimento de um grupo (ELKINGTON; STEBBINS, 2014). Desse modo, as relações sociais tornam-se um dos elementos que unem o lazer sério e a simplicidade voluntária, pois os praticantes desse lazer, da mesma forma que as pessoas que optaram pela simplicidade voluntária, beneficiam-se das relações sociais.

Quanto à realização pessoal, identificou-se que os simplificadores voluntários afirmam que os objetos materiais atrapalham a realização pessoal (LORENZEN, 2012). Isso pode indicar que as experiências, como o lazer sério, auxiliam na realização pessoal, pois os praticantes de lazer sério se beneficiam com a realização pessoal (ELKINGTON; STEBBINS, 2014).

Por fim, quanto ao significado, nota-se que esse é um elemento compartilhado entre o lazer sério e os simplificadores voluntários, que pode ser visto de forma isolada ou como consequência da realização pessoal e das relações sociais. O significado, de forma isolada, pode constituir a motivação dos simplificadores voluntários para optarem por esse estilo de vida (ETZIONI, 1998), pois buscam uma vida com significado. Da mesma maneira, o lazer sério é uma atividade que possui um significado para o indivíduo, ou seja, é algo que realmente importa para o praticante (STEBBINS, 1992).

Mas o significado também pode advir dos benefícios do lazer sério e da simplicidade voluntária, como a realização pessoal e as relações sociais, já que esses benefícios podem motivar os indivíduos a continuar com seu estilo de vida ou com a prática de lazer sério. Portanto, quando a pessoa valoriza a realização pessoal e as relações sociais (CARPENTER, 2010), isto é, quando esses elementos têm significado, ela pode não sentir a necessidade de consumo, posto que terá a realização pessoal e a realização social (MASLOW, 1954).

Ademais, analisando essa relação, comprova-se a hipótese **H7a**. Essa hipótese descreve que a escolaridade modera a relação entre lazer sério e simplicidade voluntária de seus praticantes, sendo mais forte para praticantes com mais escolaridade. O efeito moderador foi significativo somente para a amostra de corredores, com relação significativa e negativa para corredores que possuem até Ensino Médio completo e significativa e positiva para corredores que possuem Ensino Superior incompleto ou titulações de níveis maiores ($\beta = -0,242_{\text{até Ensino Médio completo}}$ VS. $\beta = 0,276_{\text{Ensino Superior incompleto ou mais}}$; $p < 0,01$).

Estudos de Pierce (2000), Craig-Lees e Hill (2002) e Brown e Kasser (2005) identificaram que os simplificadores voluntários possuíam educação avançada. E, como o lazer sério possui uma relação direta e positiva com a simplicidade voluntária, comprovada neste estudo, esperava-se que o efeito moderador ocorresse para as pessoas com maior escolaridade.

A justificativa para a influência da escolaridade, já conhecida sobre a simplicidade voluntária, ainda não é clara sobre o lazer sério. O que se sabe é que a falta de tempo, devido às responsabilidades extras de trabalho dos praticantes com Ensino Superior, pode enfraquecer o efeito de lazer sério, criando restrições e diminuindo a frequência da atividade de lazer (BARBIERI; SOTOMAYOR, 2013).

No entanto, se os praticantes, mesmo com mais restrições, conseguem continuar praticando o lazer escolhido, ainda que com menos frequência, eles podem perceber e sentir os benefícios (realização pessoal, social, significado e identidade) com intensidade, pois lutam contra essas restrições. Diante de tais dificuldades, espera-se que essas pessoas reduzam o tempo no trabalho para conseguirem diminuir suas restrições no lazer. Com isso, há necessidade de seguir uma vida mais simples, com significado para si.

Já a hipótese **H₃**, que trata da influência da satisfação sobre a felicidade de seus praticantes, foi confirmada para as três amostras. Desse modo, o efeito da relação foi positivo e significativo para a amostra total ($\beta = 0,739, p < 0,01$), para os corredores ($\beta = 0,722, p < 0,01$) e para os ciclistas ($\beta = 0,759, p < 0,01$).

Essa relação também foi confirmada no estudo de Delle Fave et al. (2011), evidenciando a relação direta que os construtos possuem. Tal confirmação consolida a percepção de que a satisfação possui forte representatividade sobre a felicidade, pois a satisfação com a vida é parte componente da felicidade (DIENER, 1984). Dessa maneira, o conceito multifacetado da felicidade propicia que a literatura use a satisfação com a vida, a felicidade e o bem-estar subjetivo de forma intercambiável (ZEIDNER, 2020).

Embora esses construtos compartilhem um mesmo olhar subjetivo, ou seja, a percepção do indivíduo, há diferenças entre a satisfação com a vida e a felicidade (DELLE FAVE et al., 2011), também comprovadas neste estudo, seja por meio da validade discriminante, seja pelo teste de hipóteses. Assim, os participantes deste estudo entendem que a felicidade e a satisfação com a vida são construtos diferentes e possuem uma relação direta e positiva, uma vez que a satisfação com a vida é um julgamento da vida, enquanto que a felicidade é uma emoção e um estado de alegria e bem-estar, combinado com uma sensação de significado e valorização da vida (LYUBOMIRSKY, 2008a).

Cabe mencionar, ademais, que houve moderação da idade na amostra total e na amostra dos ciclistas, conforme propõe a hipótese **H_{7c}**, que trata do efeito moderador da idade sobre a relação entre satisfação com a vida e felicidade dos praticantes de lazer sério, sendo mais forte para pessoas mais jovens. O efeito moderador encontrado neste estudo foi significativo e positivo para a amostra total ($\beta = 0,264_{\text{até 40 anos}}$ vs. $\beta = 0,496_{\text{acima 40 anos}}$; $p < 0,05$) e para a amostra de ciclistas ($\beta = 0,185_{\text{até 40 anos}}$ vs. $\beta = 0,477_{\text{acima 40 anos}}$; $p < 0,05$). Todavia, o efeito moderador foi mais forte para as pessoas que possuíam 41 anos ou mais, o que resulta na não comprovação dessa hipótese.

Assim, nota-se que a idade possui efeito sobre a relação entre satisfação com a vida e

felicidade, conforme evidenciam estudos que comprovam esse impacto (CLARK; GEORGELLIS; SANFEY, 2001; HELLIWELL, 2003; DOLAN; PEASGOOD; WHITE, 2008). Tais estudos mostram que a relação entre idade e satisfação com a vida demonstra um padrão em forma de U, sugerindo que as pessoas provavelmente ficarão mais satisfeitas no início ou nos estágios mais avançados de suas vidas. Entretanto, observou-se que essa relação em forma de U pode ser enganosa, uma vez que pouco diz sobre como a felicidade de jovens e idosos é comparada com a de pessoas na meia-idade (EASTERLIN, 2006).

Ademais, vale ressaltar que o impacto da idade sobre a felicidade é relativamente baixo. Embora possa exercer impacto na satisfação com a vida ou na felicidade, a idade não exibiu grande efeito (GEERLING; DIENER, 2020), pois há outros fatores que afetam a felicidade das pessoas (LYUBOMIRSKY; SHELDON; SCHKADE, 2005).

Neste estudo, outra variável também moderou a relação entre satisfação com a vida e felicidade na amostra total: o estado civil. O efeito moderador dessa variável foi significativo e positivo ($\beta = 0,450_{\text{casado ou com união estável}}$ vs. $\beta = 0,238_{\text{solteiro, viúvo ou divorciado}}$; $p < 0,05$), o que confirma a hipótese **H7e**, que trata do efeito moderador do estado civil sobre a relação entre satisfação com a vida e felicidade dos praticantes de lazer sério, sendo mais forte para casados.

Ao encontro disso, a literatura menciona que as relações entre estado civil e bem-estar subjetivo são semelhantes em todo o mundo (DIENER et al., 2000), com associação positiva convencional entre estado civil e bem-estar subjetivo (DOLAN; PEASGOOD; WHITE, 2008). De forma complementar, Bonnefond e Mabrouk (2019), após controlar outras características, descobriram que os casados registram uma probabilidade maior de relatar satisfação boa ou muito boa com a vida.

Portanto, como a satisfação com a vida é parte integrante da felicidade e possui uma relação direta e positiva com ela e como o estado civil impacta a felicidade, evidencia-se esse efeito moderador do estado civil. Assim, ficar sozinho parece ser pior para a felicidade do que fazer parte de uma parceria, pois estar em um relacionamento de carinho é importante para o bem-estar, em vez de simplesmente estar em uma série de relacionamentos menos íntimos (BLANCHFLOWER; OSWALD, 2004).

Já a hipótese **H4**, que trata da influência positiva da felicidade sobre a simplicidade voluntária de seus praticantes, foi confirmada para a amostra total ($\beta = 0,121$, $p < 0,01$) e para a amostra de ciclistas ($\beta = 0,162$, $p < 0,05$), porém rejeitada para a amostra de corredores ($\beta = 0,072$, $p > 0,05$). A relação entre a felicidade e a simplicidade voluntária parece ocorrer quando um estilo de vida, baseado na simplicidade, fornece algum sentido e direção à vida de uma

pessoa e promove o compromisso por meio de ações sociais, levando a uma vida plena (PETERSON; PARK; SELIGMAN, 2005). Em outras palavras, uma pessoa que possui uma vida plena, com sentido e significado, não precisa ajustar seu humor por meio do consumo para que consiga ser feliz, pois ela já se sente completa.

Perera, Auger e Klein (2018) confirmaram que a felicidade é fundamental para o envolvimento efetivo na prática do consumo verde, construto que apresenta aspectos em comum com a simplicidade voluntária, como a cautela no consumo. Além disso, a relação entre felicidade e simplicidade voluntária pode ser fundamentada nos valores, como o universalismo, que é a compreensão, apreciação, tolerância e proteção do bem-estar de todas as pessoas e da natureza (SCHWARTZ, 1994). Sugere-se, assim, que pessoas que valorizam o universalismo cultivam a felicidade e a simplicidade voluntária e que a busca da felicidade, que envolve experimentar diferentes tipos de metas, valores, comportamentos e atividades, para determinar quais trazem satisfação e felicidade (MARTELA; SHELDON, 2019), também compartilha a mesma perspectiva de significado atribuído na simplicidade voluntária, a qual inclui estabelecer uma distância com o mundo material e com as posses e reorganizar as prioridades de vida de uma pessoa (ETZIONI, 1998; CHERRIER, 2009).

A hipótese **H₅**, por sua vez, que trata da influência positiva da felicidade sobre o consumo experiencial dos praticantes de lazer sério, foi confirmada nas três amostras. Desse modo, o efeito da relação foi positivo e significativo para a amostra total ($\beta = 0,218, p < 0,01$), para a amostra de corredores ($\beta = 0,285, p < 0,01$) e para a amostra de ciclistas ($\beta = 0,163, p < 0,05$).

Da mesma forma que na **H₄**, na **H₅** a relação entre os construtos foi investigada de maneira inversa, já que os estudos consideram o consumo experiencial como variável independente, e não como dependente. Assim, os pesquisadores descobriram que as experiências promovem a felicidade mais do que as posses, tanto prospectivamente (KUMAR; KILLINGSWORTH; GILOVICH, 2014; KUMAR; GILOVICH, 2015, 2016) quanto retrospectivamente (HOWELL; HILL, 2009; CARTER; GILOVICH, 2010, 2012; CAPRARIELLO; REIS, 2013; PCHELIN; HOWELL, 2014; ZHANG et al., 2014).

Ressalta-se, todavia, que essa relação pode ser sugerida com base na interação social – uma faceta importante do bem-estar –, já que vários estudos indicam que as relações sociais positivas promovem a felicidade (DIENER; SELIGMAN, 2004). E, como o consumo experiencial facilita a conexão social (GILOVICH; KUMAR; JAMPOL, 2015), as pessoas, provavelmente, procurarão mais consumo experiencial do que material.

De forma complementar, Howell, Pchelin e Iyer (2012), a partir dos processos descritos por Broaden e Build Theory, de Fredrickson (2001), relataram que os compradores experienciais podem ter uma disposição menos ansiosa e seus sentimentos de segurança aumentada podem levá-los a uma espiral ascendente. Com essa segurança, as pessoas possuem valores menos materialistas (BELK, 1985), o que leva a compras mais experienciais (TATZEL, 2003), propiciando níveis mais elevados de satisfação psicológica (HOWELL; HILL, 2009) e de felicidade (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003) e, assim, aumentando os recursos pessoais (FREDRICKSON et al., 2008) como autoconfiança (LYUBOMIRSKY; KING; DIENER, 2005). Portanto, há uma espiral ascendente contínua, em que a relação entre felicidade e consumo experiencial é, constantemente, verificada.

Portanto, nessa relação, existe a presença do efeito moderador do estado civil, o que confirma a hipótese **H7f**, que trata do efeito moderador do estado civil sobre a relação entre felicidade e consumo experiencial dos praticantes de lazer sério, sendo mais forte para solteiros, viúvos e divorciados. Dessa forma, o efeito moderador foi significativo e positivo, com mais força para solteiros, viúvos e divorciados ($\beta = 0,294_{\text{casado ou com união estável}}$ vs. $\beta = 1,378_{\text{solteiro, viúvo ou divorciado}}$; $p < 0,05$).

As pessoas casadas, embora percebidas como mais felizes do que as solitárias (DIENER; LUCAS; OISHI, 2018), buscam adquirir uma casa, visando à acumulação de riqueza e de capital social, incorporação do *status* social ou melhoria do bem-estar psicológico (HU; YE, 2020). Dessa forma, fica evidente a preferência pelo consumo material em detrimento do experiencial em indivíduos casados.

Assim, a força do efeito maior para os solteiros pode ocorrer devido aos valores pós-materialistas, com menos atenção para normas e tradições e mais liberdade e possibilidade de experimentar coisas novas (BAUMAN, 2013). Com isso, talvez as pessoas solteiras tenham menos necessidade de ter, isto é, de comprar uma posse, o que a conduz ao consumo experiencial.

Outra hipótese testada, a **H6**, que trata da influência positiva da simplicidade voluntária sobre o consumo experiencial dos praticantes de lazer sério, também foi confirmada por todas as amostras. Desse modo, o efeito da relação foi positivo e significativo para a amostra total ($\beta = 0,274$, $p < 0,01$), para a amostra de corredores ($\beta = 0,201$, $p < 0,01$) e para a amostra de ciclistas ($\beta = 0,373$, $p < 0,01$).

Essa hipótese corrobora o estudo de Tatzel (2003), que declarou que os menos materialistas também são os mais experienciais em suas práticas de consumo. Assim, como a

simplicidade voluntária cultiva fontes não materialistas (ETZIONI, 1998), entende-se que as fontes são as experienciais, havendo indícios de uma relação positiva e direta entre simplicidade voluntária e consumo experiencial. De maneira complementar, é possível afirmar que os simplificadores voluntários diferem primariamente dos simplificadores não voluntários no que concerne ao significado atribuído às posses, pois preferem adquirir algo pela sua funcionalidade, e não pelo valor da marca, pelo simbolismo ou pelo prestígio, por exemplo (CRAIG-LEES; HILL, 2002).

Há, ainda, outros elementos que ligam a simplicidade voluntária ao consumo experiencial. A esse respeito, Gilovich, Kumar e Jampol (2015, p. 156) descreveram que “somos a soma total de nossas experiências” e, portanto, do que é significativo para nós. Nesse sentido, quando uma pessoa opta por um estilo de vida simples, ela busca significado naquela escolha (ETZIONI, 1998), mesmo atributo apresentado pela experiência ou pelo consumo experiencial.

Adicionalmente, a relação testada e comprovada entre simplicidade voluntária e consumo experiencial pode ser verificada por meio das relações sociais. Já que os objetos materiais atrapalham as relações sociais (LORENZEN, 2012) e que a união, o amor, a intimidade e a amizade são fatores que podem libertar as pessoas, em grande parte, das leis-chave das economias capitalistas (ETZIONI, 1998), entende-se que esses indivíduos tendem a preferir os eventos da vida que são vivenciados com os outros em detrimento de compras experienciais solitárias e itens materiais, devido à satisfação da necessidade de parentesco e conexão social (CAPRARIELLO; REIS, 2010, 2013).

Sobre essa relação ainda, verificou-se o efeito moderador do tipo de lazer, por meio da hipótese **H7g**, que descreve que o tipo de lazer modera a relação entre simplicidade voluntária e consumo experiencial dos praticantes de lazer sério, sendo mais forte para corredores. No entanto, observou-se que, apesar de existente, o efeito da moderação é mais forte para os ciclistas, o que comprova, em parte, a hipótese testada ($\beta = 0,207_{\text{corrida}}$ vs. $\beta = 0,523_{\text{ciclismo}}$; $p < 0,01$).

Esse achado difere do esperado pela literatura, que afirma que o tipo de lazer pode influenciar a relação entre simplicidade voluntária e consumo experiencial, uma vez que as propriedades de cada consumo experiencial são diferentes e podem oferecer, conjuntamente, um consumo conspícuo (BRONNER; DE HOOG, 2018). Desse modo, os simplificadores não buscam um consumo experiencial de visibilidade, pois preferem realizar o consumo pela sua utilidade, por exemplo, por achar que é importante para si, e não para mostrar algo aos outros

(HAENFLER; JOHNSON; JONES, 2012).

Portanto, esperava-se que o efeito moderador fosse mais forte para os corredores, pois, diferentemente dos ciclistas, praticam uma atividade que requer pouco investimento inicial. Já o ciclismo possui a necessidade de utilização de uma bicicleta e de outros equipamentos para sua execução, o que confere maior visibilidade a essa atividade, requerendo um alto investimento.

Por outro lado, notou-se que os ciclistas possuem médias significativamente maiores na simplicidade voluntária quando comparados com os corredores, diferença não observada no consumo experiencial. Esse achado pode ser uma pista para compreender a relação entre tipo de lazer, simplicidade voluntária e consumo experiencial, porém é provável que tal relação possa ser explicada pelo tempo de atividade: ciclistas precisam, em sua maioria, de mais tempo para praticar o esporte, acima de duas horas. Por conseguinte, há maior possibilidade desse grupo de praticantes ter mais tempo para o lazer e, possivelmente, menos tempo para o trabalho, o que pode induzi-los a uma vida mais simples. O resultado disso consiste na preferência pelo consumo experiencial, uma vez que o consumo material é avesso à simplicidade voluntária.

Além disso, destaca-se que a idade apresentou efeito moderador para a amostra de ciclistas, o que confirma, em parte, a hipótese **H7a**, que trata do efeito moderador da idade sobre a relação entre simplicidade voluntária e consumo experiencial dos praticantes de lazer sério, sendo mais forte para pessoas acima da meia-idade. Neste estudo, o efeito moderador da idade foi significativo e positivo, com maior força para pessoas de até 40 anos ($\beta = 0,777_{\text{até 40 anos}}$ *versus* $\beta = 0,564_{\text{acima 40 anos}}$; $p < 0,01$), e não para pessoas acima da meia-idade, como hipotetizado, o que confirma parcialmente essa hipótese.

No estudo de Cengiz e Torlak (2018), a simplicidade voluntária variou significativamente em termos de idade, pois 64,3% dos simplificadores norte-americanos tinham mais de 35 anos, enquanto 56,2% dos simplificadores turcos tinham menos de 35 anos. Entretanto, o que se observa é que há poucas pessoas que desejam transcender a busca incansável pela riqueza, de forma que acabam desacelerando suas vidas por causa de anos de estresse, fadiga e infelicidade. Com isso, há maior possibilidade de mudança para um estilo de vida simples com o passar dos anos, especificamente na meia-idade, momento em que o indivíduo talvez esteja lutando para equilibrar as responsabilidades familiares e profissionais (CHHETRI et al., 2009).

Aliado a isso, pesquisas indicam que os adultos mais velhos tendem a ser menos materialistas do que os mais jovens, ou seja, que existe uma relação negativa entre idade e

materialismo (RINDFLEISCH; BURROUGHS; WONG, 2009; RUVIO; SOMER; RINDFLEISCH, 2014; MARTIN; CZELLAR; PANDELAERE, 2019). Assim, como a idade é observada como moderador direto da relação entre simplicidade e consumo experiencial, o efeito moderador para as pessoas abaixo da meia-idade, encontrado neste estudo, contradiz a literatura.

O que se percebe com esse resultado é que as pessoas abaixo da meia-idade podem estar optando por uma vida mais simples, assim como no estudo de Cengiz e Torlak (2018), em que a maioria dos simplificadores turcos tinha menos de 35 anos (56,2%) e optava pelo consumo experiencial. Esse grupo de jovens pode estar se identificando com valores pós-materialistas, que incluem o desejo de mais liberdade, um senso mais forte de comunidade e uma ênfase na qualidade de vida (INGLEHART, 1977). Com isso, os pós-materialistas têm uma orientação para valores intangíveis ao invés de valores materiais, representados, principalmente, pela prosperidade (INGLEHART, 2015).

Finalmente, observa-se que, no modelo proposto, a satisfação com a vida e o lazer sério explicam 56% da felicidade de ciclistas e corredores, de forma conjunta. Adicionalmente, 14% do consumo experiencial é explicado diretamente pela simplicidade voluntária e pela felicidade e indiretamente pela satisfação com a vida e pelo lazer sério, e 3% da simplicidade voluntária é explicada diretamente pela felicidade e pelo lazer sério e indiretamente pela satisfação com a vida.

Diferentemente do esperado, o valor de R^2 da simplicidade voluntária não foi alto, o que mostra que os fatores de lazer sério, felicidade e satisfação com a vida não explicam a escolha da simplicidade voluntária. Por outro lado, quando observado o consumo experiencial, os fatores investigados nesta pesquisa evidenciaram uma explicação de 14%.

Assim, o modelo testado e confirmado nesta investigação constitui um material relevante para compreender de forma mais aprofundada a configuração do consumo, seja no que concerne à quantidade (aumento *versus* redução) ou ao tipo (material *versus* experiencial), a partir da felicidade e da satisfação com a vida das pessoas que praticam lazer sério. Portanto, esta tese identifica, apresenta, testa e confirma um modelo que auxilia a entender a simplicidade voluntária e o consumo experiencial, além de mostrar a importância de práticas de lazer significativas para as pessoas, com impacto em suas felicidades e formas de consumo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta tese abordou a felicidade e suas relações com a prática de consumo. Para isso, foram discutidos aspectos que aumentam a felicidade, como o lazer sério e a satisfação com a vida, além de comportamentos de consumo, como a simplicidade voluntária e a consumo experiencial. No entanto, quando realizada a busca na literatura a respeito desses temas, notou-se que a felicidade e o comportamento do consumidor ainda são temas incipientes, pois os primeiros estudos datam de 2003.

No tocante à simplicidade voluntária, as pesquisas acerca da redução de consumo têm início após a década de 80 e abordam conceitos como consumo consciente, consumo ético e consumo verde. Diante desse cenário, esta tese buscou investigar o estilo de vida simples, em busca de que a sociedade, assim como explicita Csák (2018), consiga explorar o potencial humano e praticar o controle interno em relação ao consumo.

Entretanto, esse controle não pode ser imposto, devendo ser oriundo de uma completude humana mais ampla e livre – base do futuro social. Portanto, esta tese se justificou pela busca de um consumo mais sustentável, além do debate de aspectos que podem influenciar o comportamento e as emoções, como a prática de um lazer importante e significativo, um estilo de vida simples e o consumo experiencial.

Dessa forma, com base nas discussões realizadas e no referencial teórico levantado e com a intenção de refletir sobre os achados desta pesquisa, a seguir são apresentadas as considerações finais. Estas estão divididas em quatro seções: implicações teóricas, implicações gerenciais, limitações do estudo e sugestões de investigações futuras.

5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

Esta tese possui implicações teóricas tanto para o entendimento dos construtos analisados, mediante o referencial teórico, quanto para o entendimento das relações, mediante o teste do modelo teórico proposto e testado. A primeira implicação teórica diz respeito à testagem de um modelo para o lazer sério, guiado pelo paradigma de pesquisa positivista, conforme sugerido por Stebbins (2018). Apesar de não ser o primeiro estudo positivista, notou-se que a maioria dos estudos anteriores sobre lazer sério foram realizados por sociólogos, área do saber à qual se filia o próprio autor do termo “lazer sério”, Stebbins. Por essa razão, as pesquisas sobre lazer sério costumam ser realizadas com o auxílio da etnografia ou de

entrevistas individuais em profundidade, diferentemente desta tese, que utilizou a *survey* como estratégia. Complementarmente, neste estudo, o lazer sério foi explorado, de forma inédita, em trabalhos acadêmicos brasileiros pertencentes à área das Ciências Sociais Aplicadas – ineditismo comprovado pela ausência de trabalhos na BDTD a esse respeito.

Já a segunda implicação teórica desta tese é a confirmação da validade e confiabilidade das escalas das qualidades de benefícios duráveis, *ethos* único, identidade e esforço pessoal – comprovação essa realizada por meio da testagem das escalas já validadas. Entretanto, as escalas de carreira de lazer e perseverança não se adequaram ao contexto desta pesquisa (corredores e ciclistas), pois não alcançaram índices suficientes nas análises.

Dessa forma, verificou-se que as qualidades de lazer sério, como a carreira de lazer e a perseverança, não podem ser validadas para esportes que exijam esforço físico intenso. À medida que as pessoas envelhecem, esses esportes podem ser restringidos em função do declínio físico, o que impossibilita a criação de uma carreira de lazer, bem como a perseverança. Assim, as qualidades do lazer sério podem variar de acordo com o tipo de lazer, posto que um lazer que exija um bom condicionamento físico, por exemplo, pode fazer com que os praticantes não percebam determinadas qualidades, como carreira de lazer e perseverança.

Assim, quando observados os itens da escala da carreira de lazer, por exemplo, foi possível identificar que, para os praticantes, não existe o desejo da prática em longo prazo. Da mesma forma, a perseverança não validou o fato de os praticantes não realizarem as práticas para superar suas dificuldades e de não praticarem quando estão cansados ou não se sentem bem. Portanto, se a pesquisa fosse aplicada a praticantes de outro esporte que não exigisse tanto esforço físico do praticante, talvez esses resultados fossem diferentes, especialmente para a carreira de lazer.

A terceira implicação teórica desta tese, por sua vez, consiste na análise da relação entre lazer sério e simplicidade voluntária, confirmada para a amostra total e para a amostra de corredores, mas não para a amostra de ciclistas. Todavia, quando observado o efeito moderador do tempo de atividade, ciclistas que pedalam por mais de duas horas apresentam um efeito moderador positivo nessa relação, o que leva a crer que as horas de prática influenciam o impacto do lazer sério na simplicidade dos praticantes. Desse modo, a simplicidade voluntária dos ciclistas só é afetada pelo lazer sério quando a prática ocorre por mais tempo durante o dia, indicando que os ciclistas precisam de mais tempo para a prática e que esse tempo pode trazer benefícios significativos para quem pedala. Na perspectiva do lazer sério, tal elevação de tempo pode proporcionar maior imersão na atividade, que propicia qualidades como identidade e *ethos*

único. Na perspectiva da simplicidade voluntária, o maior tempo necessário para a realização do ciclismo pode ter consequências na redução de horas de trabalho e, possivelmente, da renda, o que pode levar à escolha de uma vida mais simples.

A quarta implicação teórica concerne à confirmação da relação positiva e significativa entre lazer sério e felicidade. Esta investigação auxilia, assim, a evidenciar essa relação por meio da escala de felicidade subjetiva, diferentemente de estudos anteriores, que utilizaram escalas de bem-estar subjetivo, com emoções positivas e negativas, e escalas de satisfação com a vida.

Já a quinta implicação teórica diz respeito à distinção entre felicidade e satisfação com a vida. Mesmo que esses conceitos possam ser utilizados de modo intercambiável em pesquisas, os 815 respondentes deste estudo percebem tais conceitos de forma diferente. Portanto, este estudo chama a atenção para o fato de que as escalas de felicidade subjetiva e de satisfação com a vida sejam utilizadas de maneiras distintas, pois esses conceitos não são sinônimos.

A sexta implicação teórica, por sua vez, é a percepção da felicidade como antecedente, e não como consequente do comportamento de consumo. Como visto, pesquisas já existentes exploraram o consumo como antecedente para o aumento da felicidade, investigando o que, como e quando se compra para que haja aumento da felicidade. Diferentemente, esta tese buscou analisar, e comprovou, a felicidade como antecedente do consumo, isto é, o fato de que pessoas felizes consomem menos (por meio da simplicidade voluntária) e pessoas felizes consomem mais experiências (por meio do consumo experiencial).

A sétima implicação teórica refere-se à comprovação da relação entre felicidade e simplicidade voluntária, que se mostrou positiva e significativa. Assim, sugere-se que um conceito de felicidade que contemple aspectos de significado e completude interna seja o caminho firme para a busca de uma vida mais simples. Da mesma maneira, sugere-se que o consumo demasiado não traz felicidade e é avesso à simplicidade voluntária. Dessa forma, a busca pela simplicidade voluntária deve vir de uma escolha, como o próprio conceito menciona, de forma voluntária. Por isso, essa escolha deve emergir no momento que as pessoas não sentem mais a necessidade de consumir com a frequência que estão acostumadas, pois percebem que não precisam, o que, conseqüentemente, fará com que seus hábitos visem reduzir, reutilizar, reciclar e até não comprar.

Já a oitava implicação teórica consiste no teste da escala de simplicidade voluntária, que ainda não está consolidada. Recentemente, em 2019, houve o estudo de uma nova escala para esse construto, o que prova que ainda é necessário encontrar formas de medir a

simplicidade voluntária. O que se percebeu com este estudo é que o conceito difuso de simplicidade voluntária pode ser o motivo pelo qual a sua escala não esteja consolidada. Por exemplo, usam-se escalas que englobam consumo autossuficiente, ou seja, produção do próprio alimento que é consumido. Entretanto, no modo de vida atual, com as pessoas morando em edifícios, como conseguiriam produzir seu próprio alimento? Com isso, somente as pessoas com espaço para plantio poderiam ter uma vida simples? Essas questões nortearam este trabalho e a escolha pela escala utilizada, cujos itens se basearam na cautela no consumo ou na redução do consumo.

Ao encontro disso, a nona implicação teórica concerne ao estabelecimento do conceito de simplicidade voluntária – que não é sinônimo de autossuficiência alimentar ou de consumo verde/ético. Além disso, não é sinônimo de consumo consciente, pois o simplificador, como visto, não muda o seu estilo de vida pelo bem da humanidade inicialmente, mas para o seu bem individual. Assim, a partir da revisão da literatura, foi possível identificar que a simplicidade voluntária é uma escolha livre de reduzir o consumo, iniciada por motivações internas e, por isso, talvez não reversível. Em outras palavras, uma vez que alguém opta por um estilo de vida de simplicidade voluntária, provavelmente não voltará a consumir como outrora, pois já percebeu que o aumento do consumo material não aumentará sua felicidade.

Adicionalmente, o consumo discutido na simplicidade voluntária é o consumo material. Contudo, esta tese mostrou que a simplicidade voluntária possui relação positiva e significativa com o consumo experiencial, o que origina a décima implicação teórica. Essa relação também não foi identificada na literatura anteriormente, porém o próprio conceito de simplicidade voluntária é contrário ao consumo material, o que sustenta a comprovação desse achado. Com isso, quando se fala em redução de consumo, para as pessoas que optam por um estilo de vida simples, essa redução diz respeito ao consumo material, em sua maioria, porque as pessoas que desaceleram optam por reduzir o ritmo de trabalho em detrimento de mais tempo para si, o que, conseqüentemente, reduz suas rendas. Desse modo, por mais que essas pessoas consumam experiências, tais experiências serão reduzidas em função de restrições dos recursos financeiros, o que permite afirmar que os simplificadores reduzem o consumo material por opção e que talvez possam reduzir o consumo experiencial por falta de renda. Mesmo assim, contrariamente ao consumo material, as experiências podem ter custos ou não, o que, por sua vez, pode influenciar ou não o consumo experiencial dos simplificadores.

Sobre o consumo experiencial, a décima primeira implicação teórica desta tese consiste em validar a Escala de Tendência de Compra Experiencial (EBTS – *Experiential*

Buying Tendency Scale), de Howell, Pchelin e Iyer (2012). Os autores não conseguiram índices adequados e utilizaram essa escala apenas para análise de moderação. No entanto, após ser revista e discutida com especialistas, essa escala foi testada neste estudo, apresentando índices válidos e confiáveis, o que possibilita que outros estudos futuros possam utilizar tal instrumento para medir o consumo experiencial.

Em função da validação dessa escala, a décima segunda implicação teórica remete aos aspectos demográficos dos consumidores experienciais. Como as pesquisas de comparação entre consumo material e experiencial foram realizadas com experimentos, os aspectos demográficos não foram explorados. Por isso, a partir do uso da escala validada, será possível identificar quem são esses consumidores – uma sugestão para estudos futuros.

A décima terceira implicação teórica, percebida a partir da criação do modelo teórico e da construção do referencial teórico, diz respeito à comprovação da relação positiva e significativa entre felicidade e consumo experiencial. Pesquisas anteriores já tinham comprovado que as compras experienciais deixam as pessoas mais felizes, mas o contrário ainda não havia sido identificado na literatura. Com isso, esta tese afirma a proposição de Howell, Pchelin e Iyer (2012), de que há uma espiral nas relações de consumo e felicidade. Em outras palavras, os compradores experienciais são mais seguros e menos ansiosos, o que os leva a compras menos materialistas e mais experienciais, aumentando a satisfação psicológica e a felicidade e, conseqüentemente, os recursos pessoais como a segurança. Portanto, há uma espiral ascendente contínua, de forma que não se sabe quem é antecedente e quem é conseqüente.

E a décima quarta e última implicação teórica diz respeito à simplicidade voluntária não ser explicada pela felicidade, pela satisfação com a vida e pelo lazer sério. Assim, fica claro que há outros fatores – não investigados nesta tese – que explicam a escolha por uma vida simples.

A partir das implicações teóricas apresentadas, foi possível apresentar esses resultados em artigos que foram submetidos a revistas e eventos. Entre tais produções, estão o artigo intitulado “Relationship between minimalism, happiness, life satisfaction, and experiential consumption”, publicado na revista SN Social Sciences, conforme apresentado no Anexo E, o artigo nomeado “Relação entre minimalismo, felicidade, satisfação com a vida e consumo experiencial”, aceito para apresentação e publicação nos anais do evento EnANAPAD 2021, como indica o Anexo F, e o artigo denominado “Relationship between Leisure Involvement,

Voluntary Simplicity, Leisure Satisfaction, and Experiential Consumption”, publicado na revista *Leisure Sciences*, como apresenta o Anexo G.

5.2 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS

O modelo teórico proposto e testado nesta tese proporcionou implicações práticas, principalmente para a sociedade e para os gestores públicos. Primeiramente, ao atentar para o lazer sério e sua relação com a felicidade, nota-se que as pessoas que gostam de lazer, sejam amadoras, *hobbystas* ou voluntariadas, conseguem aumentar sua felicidade quando realizam a prática, como já comprovado na literatura. Sendo assim, ainda que o lazer sério não seja a única fonte para aumentar a felicidade, é uma fonte confiável para tal, em função de suas qualidades, com ênfase para identidade, benefícios duráveis, *ethos* único e esforço pessoal.

Por isso, a primeira implicação prática trata da necessidade de as pessoas praticarem uma atividade que seja importante e tenha significado. Quando Stebbins (1982) criou a expressão “lazer sério”, ele previu que, com a vinda da tecnologia para o ambiente de trabalho, as pessoas teriam mais tempo para o lazer e, por isso, embarcariam em um lazer sério. No entanto, o que se observa é que, mesmo que as pessoas tenham mais tempo fora do trabalho ou mais tempo livre nos finais de semana, por exemplo, se elas não embarcarem em um lazer sério, esse tempo livre pode não aumentar a felicidade.

Diante disso, o que se vê é uma oportunidade para governantes fortalecerem o voluntariado (um tipo de lazer sério), com ações destinadas a angariar esses voluntários de idade mais avançada, que queiram ajudar as pessoas e estejam disponíveis para tal atividade. Com isso, o governo poderá auxiliar a população com maior número de serviços, estando fortalecido com a mão de obra necessária para a execução das tarefas.

Adicionalmente, é importante fomentar novas formas de lazer sério. Se as pessoas descobrirem um lazer sério, seja esporte, música, dança ou voluntariado, elas terão maior comprometimento com a prática, bem como maior assiduidade e habilidade, o que trará, conseqüentemente, mais saúde por meio do cuidado com o corpo, principalmente se for um exercício aeróbico. Além disso, se as pessoas optarem por um lazer sério, a possibilidade de darem continuidade à prática é maior, o que acarreta maiores benefícios para a saúde e propicia a felicidade.

Por isso, faz-se necessário que os gestores desenvolvam e incentivem outras formas de lazer para a população, envolvendo, por exemplo, mais academias em praças públicas e

eventos de corrida. É preciso que haja a oferta diversificada de lazer em uma cidade para que a população possa experimentar diferentes tipos de lazer e se identificar com uma atividade específica, a fim de ingressar em um lazer sério. Portanto, é importante que os governantes observem os recursos que possuem à sua volta para poder, a partir deles, direcionar esforços a oportunizar aos cidadãos opções de lazer. Como resultado, a população torna-se mais feliz, saudável e pró-social e adocece menos (MYERS; DIENER, 2018).

Já a segunda implicação prática remete a um dos benefícios que o lazer sério traz por meio da sua prática: a conexão social. Ao optarem pela prática de lazer sério, seja por meio de um esporte, de voluntariado ou de qualquer outro tipo de lazer sério, há maior possibilidade de as pessoas interagirem umas com as outras. Dessa forma, aqueles que não possuem extroversão ou que apresentam dificuldade de interação social poderão experimentar e desenvolver as habilidades de comunicação com outras pessoas que tenham interesses em comum pelo mesmo lazer. Esse benefício, que advém, principalmente, da qualidade de *ethos* único do lazer sério, cria formas de as pessoas pertencerem a um grupo. Assim, essa implicação prática também poderia ser direcionada às famílias que possuem distanciamento nas relações, pois casais ou pais e filhos que praticarem o mesmo lazer sério poderão realizar a atividade em conjunto, compartilhando experiências, informações e habilidades, o que facilitaria a comunicação e, posteriormente, a aproximação e a conexão social.

A terceira implicação prática, por sua vez, recai sobre os construtos de simplicidade voluntária e consumo experiencial. Como a simplicidade prevê valor sobre as coisas simples da vida, a escolha por esse estilo de vida não significa, necessariamente, a redução da renda e do consumo experiencial. A simplicidade voluntária é a redução do consumo material, mas não obrigatoriamente do consumo experiencial. Se as pessoas optam por um estilo de vida simples, tendem a consumir mais experiências, mesmo que estas sejam gratuitas ou de baixo custo. Sugere-se, com isso, que as experiências serão limitadas se houver redução de renda, mas não que aqueles que optam pela simplicidade voluntária queiram, necessariamente, reduzir o consumo experiencial.

A partir disso, verifica-se que, para a sociedade, seja por meio de fomento público ou privado, as experiências terão preferência sobre as posses, o que mostra um nicho de mercado que não será comprometido com a redução do consumo global se cumprido o Objetivo 12 da ONU. Por isso, mesmo que a população reduza o consumo material, continuará consumindo experiências. Logo, as políticas públicas destinadas a aumentar a consciência acerca da importância de reduzir o consumo devem se concentrar em outros benefícios, tais como os

benefícios que podem ser obtidos com o lazer e o consumo experiencial (MATTE et al., 2021).

A quarta implicação prática, também sobre a simplicidade voluntária, mostra a importância da criação de um significado para as pessoas, já mencionado por Etzioni (1998). Como pôde ser comprovado nesta tese, a relação positiva e significativa entre lazer sério e simplicidade voluntária indica que há elementos compartilhados por esses construtos, como o significado. Em outras palavras, se não houver significado, algo que realmente importe para que as pessoas realizem o lazer sério ou para que optem por um estilo de vida simples, elas não o farão. Contudo, o significado é algo interno, que não pode ser imposto pelo meio externo, o que sugere que o significado constitui um caminho firme para que as pessoas que optaram por um estilo de vida simples não retomem o consumo material, pois não há significado, para elas, na aquisição de bens materiais. Por isso, criar formas ou meios de oportunizar que as pessoas criem esse significado para si é uma ação que deve ser pensada e discutida pelos gestores, a fim de gerar frutos em longo prazo.

Diante do exposto, conclui-se que a possibilidade de redução do consumo objetivada pela ONU possa ser realizada de forma voluntária, sem a imposição dos governantes, a partir do lazer sério frequente. A imersão em um lazer, de forma séria, pode mudar o valor e dar significado para a vida das pessoas, que reflete em uma vida mais feliz, mais simples e com mais vivências de experiências.

Dessa forma, a redução do consumo será realizada por meio do controle interno do indivíduo, o que a torna, possivelmente, mais eficaz, pois, além de consciente, é uma decisão voluntária e harmoniosa com a vida que a pessoa se propõe a viver.

5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E ESTUDOS FUTUROS

Este estudo, apesar dos cuidados despendidos desde sua concepção até sua aplicação e análise, apresentou algumas limitações, tanto metodológicas quanto teóricas. Uma delas ocorreu devido à escolha dos temas que envolvem emoção, como felicidade e satisfação com a vida, que são abordagens que ainda não possuem uma definição clara na literatura. Assim, a existência de diferentes autores e distintas maneiras de olhar para esses temas torna difícil a seleção do material a ser explorado nesses conceitos. Ao encontro disso, percebeu-se que não existe um conceito claro sobre felicidade e que a satisfação com a vida, compreendida como uma avaliação da vida feita pela própria pessoa, é vista como parte integrante do bem-estar subjetivo ou como parte do bem-estar hedônico ou eudaimônico.

Outra limitação do estudo diz respeito à amostra ter sido selecionada por conveniência, atingindo apenas as pessoas que possuem redes sociais. Portanto, essa forma de coleta pode ter gerado um viés nas respostas.

Diante de tais limitações e dos resultados desta pesquisa, sugerem-se alguns aspectos a serem abordados em estudos futuros. Para estabelecer e confirmar os achados desta tese, pesquisas vindouras poderiam replicar o modelo teórico proposto, a fim de verificar as hipóteses testadas, porém com outros tipos de lazer sério, a exemplo de um lazer cultural, de um voluntariado ou de um *hobby*.

Outra sugestão consiste em aplicar uma escala de lazer sério que contemple as qualidades do lazer, mas que apresente menos itens, ou seja, uma escala reduzida, unidimensional – a escala empregada neste estudo é multidimensional e possui mais de três itens para cada qualidade de lazer, o que resulta em mais de 20 itens e dificulta sua aplicação. Além disso, há necessidade de mais estudos quantitativos, com vistas a identificar se a escala de carreira de lazer e perseverança é válida para outros tipos de lazer sério. Mesmo que haja indicativos de tal validade, não foram identificados estudos que verificassem esse aspecto. Complementarmente, não foram encontrados estudos que comparassem as qualidades de lazer sério proporcionadas por diferentes tipos de lazer, verificando se determinado tipo de lazer aumenta determinadas qualidades do lazer sério.

Mais uma oportunidade de pesquisa remete à criação ou replicação da escala de simplicidade voluntária aplicada nesta pesquisa. Como mencionado, essa escala ainda não está consolidada na literatura, o que pode ser explorado futuramente. Acrescenta-se a isso a possibilidade de aplicação de outra escala de simplicidade voluntária, com o intuito de comparar os resultados com os desta pesquisa. Ademais, pode-se replicar o modelo teórico com outros tipos de consumo sustentáveis, como consumo consciente, consumo verde, consumo ético e não consumo. Desse modo, seria viável analisar se outros tipos de redução de consumo são variáveis dependentes da felicidade e do lazer sério.

Para investigações futuras, também há a possibilidade de consolidar a escala de consumo experiencial, que não atingiu os valores estatísticos de confiabilidade na sua validação, mas que, neste estudo, foi reaplicada e validada, o que pode demonstrar que os criadores da escala estavam certos ao desenvolvê-la.

No que concerne à simplicidade voluntária, é possível realizar um estudo para verificar se a escolha de uma vida simples pode ser mudada ao longo dos anos ou se ela se perpetua até o fim da vida. Com isso, seria possível entender e vislumbrar formas de diminuição de consumo

que sejam, além de sustentáveis, duradouras.

Ressalta-se, ainda, uma vez que não foram identificados estudos voltados a investigar, empiricamente, o perfil das pessoas que realizam consumo experiencial. Desse modo, observa-se, como oportunidade de pesquisa, a verificação do perfil demográfico dos consumidores experienciais.

Por fim, para investigações futuras, propõe-se um estudo que identifique como as pessoas felizes compram. As pesquisas, de modo geral, buscam identificar comportamentos que levam à felicidade das pessoas ou a forma como o consumo interfere na felicidade das pessoas. No entanto, não se verificou como as pessoas felizes compram, ou seja, como é o comportamento de compra de pessoas felizes. Esta tese evidenciou que a felicidade influencia positivamente o consumo experiencial, mas tal achado é somente o início da investigação sobre o comportamento de pessoas felizes. Quais serão os próximos?

REFERÊNCIAS

- ABRACICLO - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS FABRICANTES DE MOTOCICLETAS, CICLOMOTORES, MOTONETAS. **Dados do Setor**. Disponível em: <http://www.abraciclo.com.br/dados-do-setor>. Acesso em: 16 abr. 2020.
- ALBINSSON, P. A.; PERERA, B. Y. Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. **Journal Of Consumer Behaviour**, v. 11, n. 4, SI, p. 303–315, 2012.
- ALESINA, A.; DI TELLA, R.; MACCULLOCH, R. Inequality and happiness: are Europeans and Americans different? **Journal of Public Economics**, v. 88, n. 9–10, p. 2009–2042, 1 ago. 2004.
- ALEXANDER, S. The Voluntary Simplicity Movement: Reimagining the Good Life beyond Consumer Culture. **The International Journal of Environmental, Cultural, Economic, and Social Sustainability: Annual Review**, v. 7, n. 3, p. 133–150, 2011.
- ALEXANDER, S. Planned economic contraction: The emerging case for degrowth. **Environmental Politics**, v. 21, n. 3, p. 349–368, 2012.
- ALEXANDER, S.; USSHER, S. The Voluntary Simplicity Movement: A multi-national survey analysis in theoretical context. **Journal of Consumer Culture**, v. 12, n. 1, p. 66–86, 23 mar. 2012.
- ALRAWADIEH, Z. *et al.* The impact of emotional dissonance on quality of work life and life satisfaction of tour guides. **The Service Industries Journal**, v. 40, n. 1–2, p. 50–64, 25 jan. 2020.
- AMMAR, A. *et al.* COVID-19 Home Confinement Negatively Impacts Social Participation and Life Satisfaction: A Worldwide Multicenter Study. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 17, n. 17, p. 6237, 27 ago. 2020.
- ANDERSEN, J. J. **The State of Running 2019**. Disponível em: <https://runrepeat.com/state-of-running>. Acesso em: 30 set. 2019.
- ANDREWS, F. M.; WITHEY, S. B. **Social Indicators of Well-Being : Americans' Perceptions of Life Quality**. Springer US, 1976. v. 3
- ARGYLE, M. Causes and correlates of happiness. *In: Well-being: The foundations of hedonic psychology*. New York, NY, US: Russell Sage Foundation, 1999. p. 353–373.
- ARMBRECHT, J.; ANDERSSON, T. D. The event experience, hedonic and eudaimonic satisfaction and subjective well-being among sport event participants. **Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events**, v. 12, n. 3, p. 457–477, 1 set. 2020.
- ASSIS, J. P. DE; SOUSA, R. P. DE; DIAS, C. T. D. S. **Glossário de estatística**. Mossoró: EdUFERSA, 2019.
- AUSTIN, D. M.; GAGNÉ, P. Commodification and Resistance: Theoretical Implications

Drawn from a Mobile Recreational Community. **Journal of Contemporary Ethnography**, v. 46, n. 6, p. 723–747, 25 jan. 2016.

BABINČÁK, P. Subjective Happiness in Slovakia: Reliability and Validity of Measuring Happiness through the Subjective Happiness Scale. **European Journal of Mental Health**, v. 13, n. 2, p. 111–132, 2018.

BAGOZZI, R. P.; PHILLIPS, L. W. Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal. **Administrative Science Quarterly**, v. 27, n. 3, p. 459, set. 1982.

BALSA-BUDAI, N. *et al.* Attitudes of Voluntary Simplifier University Students in Hungary. **Sustainability**, v. 11, n. 6, p. 1802, 2019.

BARBIERI, C.; SOTOMAYOR, S. Surf travel behavior and destination preferences: An application of the Serious Leisure Inventory and Measure. **Tourism Management**, v. 35, p. 111–121, abr. 2013.

BASTOS, W. Now or Never: Perceptions of Uniqueness Induce Acceptance of Price Increases for Experiences More Than for Objects. **Journal of Consumer Psychology**, v. 29, n. 4, p. 584–600, 8 out. 2019.

BASTOS, W. Want to make me happy? Tell me about your experiences but not your objects. **Journal of Consumer Affairs**, v. 54, n. 3, p. 978–1001, 15 set. 2020.

BAUMAN, Z. **Liquid love: on the frailty of human bonds**. Cambridge, MA: Polity Press, 2013.

BAZÁN-MONASTERIO, V.; GIL-LACRUZ, A. I.; GIL-LACRUZ, M. Life satisfaction in relation to attitudes towards immigrants among Europeans by generational cohorts. **International Journal of Intercultural Relations**, v. 80, p. 121–133, jan. 2021.

BELK, R. W. Materialism: Trait aspects of living in the material world. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3, p. 265–280, 1985.

BLANCHFLOWER, D. G.; OSWALD, A. J. Money, Sex and Happiness: An Empirical Study. **Scandinavian Journal of Economics**, v. 106, n. 3, p. 393–415, 1 out. 2004.

BONNEFOND, C.; MABROUK, F. Subjective well-being in China: direct and indirect effects of rural-to-urban migrant status. **Review of Social Economy**, v. 77, n. 4, p. 442–468, 2 out. 2019.

BOONE, D. S.; LEMON, K. N.; STAELIN, R. The impact of firm introductory strategies on consumers' perceptions of future product introductions and purchase decisions. **Journal of Product Innovation Management**, v. 18, n. 2, p. 96–109, mar. 2001.

BOUTROY, E. Minimalism and lightweight backpacking in France: a material culture of detachment. **Consumption Markets & Culture**, p. 1–16, 26 ago. 2020.

BOVE, L. L.; BENOIT, S. Restrict, clean and protect: signaling consumer safety during the pandemic and beyond. **Journal of Service Management**, v. 31, n. 6, p. 1185–1202, 17 set. 2020.

BOVE, L. L.; NAGPAL, A.; DORSETT, A. D. S. Exploring the determinants of the frugal shopper. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 16, n. 4, p. 291–297, 1 jul. 2009.

BRADBURN, N. M. **The structure of psychological well-being**. 1969.

BRONNER, F.; DE HOOG, R. Conspicuous consumption and the rising importance of experiential purchases. **International Journal of Market Research**, v. 60, n. 1, p. 88–103, 5 jan. 2018.

BRONNER, F.; DE HOOG, R. Comparing conspicuous consumption across different experiential products: Culture and leisure. **International Journal of Market Research**, v. 61, n. 4, p. 430–446, 13 jul. 2019.

BROWN, C. A. The Carolina shaggers: Dance as serious leisure. **Journal of Leisure Research**, v. 39, n. 4, p. 623–647, 2007.

BROWN, K. W.; KASSER, T. Are psychological and ecological well-being compatible? The role of values, mindfulness, and lifestyle. **Social Indicators Research**, v. 74, n. 2, p. 349–368, nov. 2005.

BROWN, S. L. The Effect of Union Type on Psychological Well-Being: Depression among Cohabitators versus Marrieds. **Journal of Health and Social Behavior**, v. 41, n. 3, p. 241, set. 2000.

BROWN, T. D.; O'CONNOR, J. P.; BARKATSAS, A. N. Instrumentation and motivations for organised cycling: the development of the Cyclist Motivation Instrument (CMI). **Journal of Sports Science and Medicine**, v. 8, n. 2, p. 211–218, jun. 2009.

BRÜLDE, B. Happiness and the Good Life. Introduction and Conceptual Framework. **Journal of Happiness Studies**, v. 8, n. 1, p. 1–14, 29 jan. 2007.

BUEDO-GUIRADO, C. *et al.* Active Aging Program in Nursing Homes: Effects on Psychological Well-being and Life Satisfaction. **Psychosocial Intervention**, v. 29, n. 1, p. 49–57, 2 jan. 2020.

BULOW, J. An Economic Theory of Planned Obsolescence. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 101, n. 4, p. 729–749, 1 nov. 1986.

BUMAN, M. P. *et al.* Experiences and Coping Responses of “Hitting the Wall” for Recreational Marathon Runners. **Journal of Applied Sport Psychology**, v. 20, n. 3, p. 282–300, 18 jul. 2008.

BUNING, R. J.; GIBSON, H. J. Exploring the Trajectory of Active-Sport-Event Travel Careers: A Social Worlds Perspective. **Journal of Sport Management**, v. 30, n. 3, p. 265–281, maio 2016.

BUSSERI, M. A.; SADAVA, S. W. A review of the tripartite structure of subjective well-being: Implications for conceptualization, operationalization, analysis, and synthesis. **Personality and Social Psychology Review**, v. 15, n. 3, p. 290–314, 2011.

BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications,**

and programming. New York, NY, US: Routledge, 2016.

CALLEGARI-JACQUES, S. M. **Bioestatística: princípios e aplicações.** Artmed Editora, 2009.

CAMPBELL, A. Subjective measures of well-being. **American Psychologist**, v. 31, n. 2, p. 117, 1976.

CAMPBELL, A. **The sense of well-being in America:** recent patterns and trends, 1981.

CAMPIGLIO, E. The structural shift to green services: A two-sector growth model with public capital and open-access resources. **Structural Change and Economic Dynamics**, v. 30, p. 148–161, 2014.

CANTRIL, H. **Pattern of human concerns.** 1965.

CAPRARIELLO, P. A.; REIS, H. T. To do, to have, or to share? Valuing experiences over material possessions depends on the involvement of others. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 104, n. 2, p. 199–215, fev. 2013.

CAPRARIELLO, P.; REIS, H. To do with others or to have (or to do alone)? The value of experiences over material possessions depends on the involvement of others. *In:*

CAMPBELL, M. C.; INMAN, J.; RIK PIETERS, D. (Ed.). **ACR North American Advances**. 37. ed. Association for Consumer Research, 2010. p. 762–763.

CARP, F. M.; CARP, A. Test of a model of domain satisfactions and well-being: Equity considerations. **Research on Aging**, v. 4, n. 4, p. 503–522, 1982.

CARPENTER, G. When time does not matter: Perceiving and living a mid-life not bound by linear time. **World Leisure Journal**, v. 52, n. 2, p. 116–128, 2010.

CARTER, T. J.; GILOVICH, T. The relative relativity of material and experiential purchases. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 98, n. 1, p. 146–159, 2010.

CARTER, T. J.; GILOVICH, T. I am what I do, not what I have: The differential centrality of experiential and material purchases to the self. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 102, n. 6, p. 1304–1317, jun. 2012.

CAVANAUGH, L. A.; BETTMAN, J. R.; LUCE, M. F. Feeling Love and Doing More for Distant Others: Specific Positive Emotions Differentially Affect Prosocial Consumption. **Journal of Marketing Research**, v. 52, n. 5, p. 657–673, 1 out. 2015.

CENGIZ, H.; TORLAK, Ö. Investigating the Demographics and Behavioural Characteristics Associated with Voluntary Simplicity Lifestyles in a Developed and a Developing Country: A Comparison between US and Turkish Simplifiers. **Global Business Review**, p. 097215091880708, 21 nov. 2018.

CHANG, H. H. Exploring consumer behavioral predispositions toward voluntary simplicity. **Current Psychology**, v. 40, n. 2, p. 731–743, 12 fev. 2021.

CHANG, J. *et al.* Validating Novelty-Driven Serious Leisure at Aboriginal-Themed

Museums. **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, p. 1–22, 3 abr. 2019.

CHATTERJEE, R. S. R. S. Towards sustainable consumption behaviour through voluntary simplicity: a value mapping orientation. **International Journal of Sustainable Society**, v. 12, n. 2, p. 111, 2020.

CHEN, K. Y. The Relationship Between Serious Leisure Characteristics and Subjective Well-Being of Older Adult Volunteers: The Moderating Effect of Spousal Support. **Social Indicators Research**, v. 119, n. 1, p. 197–210, 6 out. 2014.

CHEN, Y. C.; LI, R. H.; CHEN, S. H. Relationships Among Adolescents' Leisure Motivation, Leisure Involvement, and Leisure Satisfaction: A Structural Equation Model. **Social Indicators Research**, v. 110, n. 3, p. 1187–1199, 21 fev. 2013.

CHENG, E. H. P.; PEGG, S. “If I’m not gardening, I’m not at my happiest”: exploring the positive subjective experiences derived from serious leisure gardening by older adults. **World Leisure Journal**, v. 58, n. 4, p. 285–297, 9 out. 2016.

CHENG, T. M.; TSAUR, S. H. The relationship between serious leisure characteristics and recreation involvement: A case study of Taiwan’s surfing activities. **Leisure Studies**, v. 31, n. 1, p. 53–68, 2012.

CHERRIER, H. Ethical consumption practices: co-production of self-expression and social recognition. **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, v. 6, n. 5, p. 321–335, 2007.

CHERRIER, H. Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 181–190, 2009.

CHHETRI, P. *et al.* Why bother to “downshift”? The characteristics and satisfaction of downshifters in the Brisbane-South East Queensland region, Australia. **Journal of Population Research**, v. 26, n. 1, p. 51–72, 8 mar. 2009.

CHOWDHURY, R. M. M. I. R. M. M. I. Religiosity and Voluntary Simplicity: The Mediating Role of Spiritual Well-Being. **Journal of Business Ethics**, v. 152, n. 1, p. 149–174, 1 set. 2018.

CHUA, B. L. *et al.* Participate in volunteer tourism again? Effect of volunteering value on temporal re-participation intention. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 46, p. 193–204, mar. 2021.

CHUGANI, S.; IRWIN, J. R. All eyes on you: The social audience and hedonic adaptation. **Psychology & Marketing**, v. 37, n. 11, p. 1554–1570, 26 nov. 2020.

CLARIVATE. **Bancos de dados - Clarivate**. Disponível em:
<<https://clarivate.com.ez314.periodicos.capes.gov.br/products/web-of-science/databases/>>. Acesso em: 2 abr. 2019.

CLARK, A.; GEORGELLIS, Y.; SANFEY, P. Scarring: The Psychological Impact of Past Unemployment. **Economica**, v. 68, n. 270, p. 221–241, 3 maio 2001.

- COASE, R. H. Durability and Monopoly. **The Journal of Law and Economics**, v. 15, n. 1, p. 143–149, 21 abr. 1972.
- COHN, M. A. *et al.* Happiness unpacked: Positive emotions increase life satisfaction by building resilience. **Emotion**, v. 9, n. 3, p. 361–368, 2009.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Business research**: a practical guide for undergraduate and postgraduate students. Macmillan International Higher Education, 2013.
- CORLETT, H.; MACLEOD, A. K. Future-Directed Thinking and Its Relationship to Subjective Well-Being in Older Adults. **The International Journal of Aging and Human Development**, p. 009141501989622, 2 jan. 2020.
- COX, J. *et al.* Consumer understanding of product lifetimes. **Resources, Conservation and Recycling**, v. 79, p. 21–29, out. 2013.
- CRAIG-LEES, M.; HILL, C. Understanding voluntary simplifiers. **Psychology and Marketing**, v. 19, n. 2, p. 187–210, 1 fev. 2002.
- CRETOIS, P. Fewer goods, more relationships: Rousseau, an early degrowth thinker? **Asterion-Philosophie Histoire Des Idees Pensee Politique**, n. 20, 2019.
- CSÁK, J. Social futuring – A Normative framework. **Society and Economy**, v. 40, n. S1, p. 21–45, 2018.
- CUMMINS, R. A. Measuring happiness and subjective well-being. *In*: DAVID, S. A.; BONIWELL, I.; AYERS, A. C. (Ed.). **The Oxford handbook of happiness**. Oxford University Press, 2014. p. 185–200.
- DAI, H.; CHAN, C.; MOGILNER, C. People Rely Less on Consumer Reviews for Experiential than Material Purchases. **Journal of Consumer Research**, v. 46, n. 6, p. 1052–1075, 1 abr. 2020.
- DAMÁSIO, B. F.; ZANON, C.; KOLLER, S. H. Validation and Psychometric Properties of the Brazilian Version of the Subjective Happiness Scale. **Universitas Psychologica**, v. 13, n. 1, p. 17–24, 1 maio 2014.
- DATTA, V.; VASANTHA, S. Role of Demographic Variable on Customer Perception of Experiential Value. **Indian Journal of Science and Technology**, v. 9, n. 36, 29 set. 2016.
- DE NEVE, J. E. Functional polymorphism (5-HTTLPR) in the serotonin transporter gene is associated with subjective well-being: evidence from a US nationally representative sample. **Journal of Human Genetics**, v. 56, n. 6, p. 456–459, 12 jun. 2011.
- DE OLIVEIRA, S. N.; DOLL, J. Serious leisure: a perspective for our time. **Movimento (ESEFID/UFRGS)**, v. 18, n. 1, p. 325–338, 2012.
- DELLE FAVE, A. *et al.* The Eudaimonic and Hedonic Components of Happiness: Qualitative and Quantitative Findings. **Social Indicators Research**, v. 100, n. 2, p. 185–207, 4 jan. 2011.
- DIENER, E. Subjective well-being. **Psychological bulletin**, v. 95, n. 3, p. 542, 1984.

DIENER, E. *et al.* The Satisfaction With Life Scale. **Journal of Personality Assessment**, v. 49, n. 1, p. 71–75, 10 fev. 1985.

DIENER, E. *et al.* Response artifacts in the measurement of subjective well-being. **Social Indicators Research**, v. 24, n. 1, p. 35–56, fev. 1991. Disponível em: <<http://link.springer.com/10.1007/BF00292649>>. Acesso em: 9 abr. 2019.

DIENER, E. *et al.* The relationship between income and subjective well-being: Relative or absolute? **Social Indicators Research**, v. 28, n. 3, p. 195–223, mar. 1993.

DIENER, E. Assessing subjective well-being: Progress and opportunities. **Social Indicators Research**, v. 31, n. 2, p. 103–157, fev. 1994.

DIENER, E. *et al.* **Subjective well-being**: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*. US: American Psychological Association, 1999.

DIENER, E. Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. **American Psychologist**, v. 55, n. 1, p. 34–43, 2000.

DIENER, E. *et al.* Similarity of the Relations between Marital Status and Subjective Well-Being Across Cultures. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 31, n. 4, p. 419–436, 27 jul. 2000.

DIENER, E.; FUJITA, F. Resources, personal strivings, and subjective well-being: A nomothetic and idiographic approach. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 68, n. 5, p. 926–935, 1995.

DIENER, E.; LUCAS, R. E.; OISHI, S. Advances and Open Questions in the Science of Subjective Well-Being. **Collabra: Psychology**, v. 4, n. 1, p. 15, 1 jan. 2018.

DIENER, E.; LUCAS, R. E.; SCOLLON, C. N. Beyond the hedonic treadmill: Revising the adaptation theory of well-being. **American Psychologist**, v. 61, n. 4, p. 305–314, 2006.

DIENER, E.; NAPA SCOLLON, C.; LUCAS, R. E. The evolving concept of subjective well-being: the multifaceted nature of happiness. *In: Assessing well-being*. Springer, Dordrecht, 2003. p. 187–219.

DIENER, E.; OISHI, S.; LUCAS, R. E. National accounts of subjective well-being. **American Psychologist**, v. 70, n. 3, p. 234–242, 2015.

DIENER, E.; OISHI, S.; TAY, L. Advances in subjective well-being research. **Nature Human Behaviour**, v. 2, n. 4, p. 253–260, 2018.

DIENER, E.; SELIGMAN, M. E. P. Beyond Money. **Psychological Science in the Public Interest**, v. 5, n. 1, p. 1–31, 24 jul. 2004.

DOLAN, P.; PEASGOOD, T.; WHITE, M. Do we really know what makes us happy? A review of the economic literature on the factors associated with subjective well-being. **Journal of Economic Psychology**, v. 29, n. 1, p. 94–122, fev. 2008.

DONALDSON, S. I.; DOLLWET, M.; RAO, M. A. Happiness, excellence, and optimal

human functioning revisited: Examining the peer-reviewed literature linked to positive psychology. **The Journal of Positive Psychology**, v. 10, n. 3, p. 185–195, 4 maio 2015.

DOPIERAŁA, R. Minimalism – a new mode of consumption? **Przegląd Socjologiczny**, v. 66, n. 4, p. 67–83, 2017.

DUAN, J.; DHOLAKIA, R. R. Posting purchases on social media increases happiness: the mediating roles of purchases' impact on self and interpersonal relationships. **Journal of Consumer Marketing**, v. 34, n. 5, p. 404–413, 2017.

EASTERLIN, R. A. Life cycle happiness and its sources. **Journal of Economic Psychology**, v. 27, n. 4, p. 463–482, 1 ago. 2006.

ECKHAUS, E. Happiness in Fashion. *In: Advances in Intelligent Systems and Computing*. 783p. 15–25.

ECO-COUNTER. **2019 Worldwide Cycling Index**. Disponível em: <<https://www.eco-compteur.com/en/2019-worldwide-cycling-index/#global>>. Acesso em: 16 abr. 2020.

ELGIN, D. **Voluntary simplicity**. New York: Harper Collins, 2010.

ELGIN, D.; MITCHELL, A. Voluntary simplicity. **Planning Review**, v. 5, n. 6, p. 13–15, 1977.

ELKINGTON, S.; STEBBINS, R. A. **The serious leisure perspective: an introduction**. Routledge, 2014.

ELSEVIER. Independent Content Selection. n. January, p. 2, 2018. Disponível em: <https://www.elsevier.com/_data/assets/pdf_file/0008/208772/ACAD_R_SC_FS.pdf>.

ENDERS, C. K. **Applied missing data analysis**. New York: The Guilford Press, 2010.

ETZIONI, A. Voluntary Simplicity: Characterization, Select Psychological Implications, and Societal Consequences. **Journal of Economic Psychology**, v. 19, p. 619–643, 1998.

EUROPEAN CHEMICAL AGENCY. **REACH fact sheet: Safety Data Sheets and Exposure Scenarios**. Disponível em: <https://echa.europa.eu/documents/10162/13644/reach_fs_downstream_users_web_en.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2019.

FAELENS, L. *et al.* Social media use and well-being: A prospective experience-sampling study. **Computers in Human Behavior**, v. 114, p. 106510, jan. 2021.

FALCOUS, M. Why We Ride: Road Cyclists, Meaning, and Lifestyles. **Journal of Sport and Social Issues**, v. 41, n. 3, p. 239–255, 22 jun. 2017.

FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P. **Manual de análise de dados: estatística e modelagem multivariada com Excel®, SPSS® e Stata®**. Elsevier Brasil, 2017.

FEDERAÇÃO PAULISTA DE ATLETISMO. **Estatística 2015**. Disponível em: <<http://www.atletismofpa.org.br/Corrida-de-Rua/Estatística-2015>>. Acesso em: 30 set. 2019.

FIELD, A. **Discovering statistics using IBM SPSS statistics**. SAGE Publications, 2013.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. **Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics**. SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA, 1981.

FRANK, R. H. **Luxury fever: Money and happiness in an era of excess**. Princeton University Press, 2000.

FREDRICKSON, B. L. The role of positive emotions in positive psychology: the broaden-and-build theory of positive emotions. **American psychologist**, v. 56, n. 3, p. 218, 2001.

FREDRICKSON, B. L. *et al.* Open hearts build lives: positive emotions, induced through loving-kindness meditation, build consequential personal resources. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 95, n. 5, p. 1045–1062, nov. 2008.

FREY, B. S.; STUTZER, A. **Economics of happiness**. New York: Springer, 2018.

FRIEDMAN, E. M. Well-being, aging, and immunity. *In*: SEGERSTROM, S. (Ed.). **The Oxford handbook of psychoneuroimmunology**. New York: Oxford University Press, 2012. p. 37–62.

FULLER, C. M. *et al.* Common methods variance detection in business research. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 8, p. 3192–3198, ago. 2016.

GAMBREL, J. C.; CAFARO, P. The Virtue of Simplicity. **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, v. 23, n. 1–2, p. 85–108, 17 mar. 2010.

GANNON, M.; TAHERI, B.; OLYA, H. Festival quality, self-connection, and bragging. **Annals of Tourism Research**, v. 76, p. 239–252, maio 2019.

GATERSLEBEN, B. *et al.* Moral, Wasteful, Frugal, or Thrifty? Identifying Consumer Identities to Understand and Manage Pro-Environmental Behavior. **Environment and Behavior**, v. 51, n. 1, p. 24–49, 27 jan. 2019.

GEERLING, D. M.; DIENER, E. Effect Size Strengths in Subjective Well-Being Research. **Applied Research in Quality of Life**, v. 15, n. 1, p. 167–185, 29 mar. 2020.

GETZ, D.; ANDERSSON, T. D. The event-tourist career trajectory: A study of high-involvement amateur distance runners. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 10, n. 4, p. 468–491, 2010.

GILOVICH, T.; KUMAR, A.; JAMPOL, L. A wonderful life: experiential consumption and the pursuit of happiness. **Journal of Consumer Psychology**, v. 25, n. 1, p. 152–165, 1 jan. 2015.

GILOVICH, T.; MEDVEC, V. H. The experience of regret: What, when, and why. **Psychological Review**, v. 102, n. 2, p. 379–395, 1995.

GOFF, S. J.; FICK, D. S.; OPPLIGER, R. A. The moderating effect of spouse support on the relation between serious leisure and spouses' perceived leisure-family conflict. **Journal of**

Leisure Research, v. 29, n. 1, p. 47–60, 1997.

GOHM, C. L. *et al.* Culture, Parental Conflict, Parental Marital Status, and the Subjective Well-Being of Young Adults. **Journal of Marriage and the Family**, v. 60, n. 2, p. 319, maio 1998.

GOODMAN, J. K.; MALKOC, S. A.; ROSENBOIM, M. The Material-Experiential Asymmetry in Discounting: When Experiential Purchases Lead to More Impatience. **Journal of Consumer Research**, v. 46, n. 4, p. 671–688, 1 dez. 2019.

GOUGH, C. **Running & Jogging - Statistics & Facts**. Disponível em: <<https://www.statista.com/topics/1743/running-and-jogging/>>. Acesso em: 30 set. 2019.

GOULD, J. *et al.* Development of the Serious Leisure Inventory and Measure. **Journal of Leisure Research**, v. 40, n. 1, p. 47–68, 13 mar. 2008.

GRAHAM, T.; ABRAHAMSE, W. Communicating the climate impacts of meat consumption: The effect of values and message framing. **Global Environmental Change**, v. 44, p. 98–108, 2017.

GREGG, R. Voluntary simplicity. **Visva-Bharati Quarterly**, v. 2, p. 27–46, 1936.

GURIN, G.; VEROFF, J.; FELD, S. **Americans view their mental health: a nationwide interview survey**. Basic Books, 1960.

GUYADER, H.; OTTOSSON, M.; WITELL, L. You can't buy what you can't see: Retailer practices to increase the green premium. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 34, p. 319–325, 2017.

HAENFLER, R.; JOHNSON, B.; JONES, E. Lifestyle Movements: Exploring the Intersection of Lifestyle and Social Movements. **Social Movement Studies**, v. 11, n. 1, p. 1–20, 2012.

HAIR JR., J. F. *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Bookman Companhia Ed, 2005.

HAIR, JR., J. F. *et al.* **Multivariate data analysis**. 8th. ed. Boston: Cengage, 2018.

HAMILTON, C. **Downshifting in Britain: a sea-change in the pursuit of happiness**. Australia Institute, 2003.

HAMILTON, C. **Affluenza: when too much is never enough**. ReadHowYouWant.com, 2010.

HASTINGS, D. W. *et al.* Reasons for Participating in a Serious Leisure Career: Comparison of Canadian and U.S. Masters Swimmers. **International Review for the Sociology of Sport**, v. 30, n. 1, p. 101–119, 29 mar. 1995.

HAUSEN, J. E. Minimalist life orientations as a dialogical tool for happiness. **British Journal of Guidance & Counselling**, v. 47, n. 2, p. 168–179, 2019.

HEIKKINEN, T. A study of degrowth paths based on the von Neumann equilibrium model. **Journal of Cleaner Production**, v. 251, p. 119562, 1 abr. 2020.

HELLÉN, K.; SÄÄKSJÄRVI, M. Happy people manage better in adverse services. **International Journal of Quality and Service Sciences**, v. 3, n. 3, p. 319–336, 18 out. 2011.

HELLIWELL, J. F. How's life? Combining individual and national variables to explain subjective well-being. **Economic Modelling**, v. 20, n. 2, p. 331–360, 2003.

HEO, J. *et al.* Serious Leisure, Life Satisfaction, and Health of Older Adults. **Leisure Sciences**, v. 35, n. 1, p. 16–32, jan. 2013.

HEO, J. *et al.* Life Satisfaction and Psychological Well-Being of Older Adults With Cancer Experience: The Role of Optimism and Volunteering. **International Journal of Aging & Human Development**, v. 83, n. 3, p. 274–289, 2016.

HEO, J. *et al.* Importance of playing pickleball for older adults' subjective well-being: A serious leisure perspective. **The Journal of Positive Psychology**, v. 13, n. 1, p. 67–77, 2 jan. 2018a.

HEO, J. *et al.* Serious leisure and depression in older adults: a study of pickleball players. **Leisure Studies**, v. 37, n. 5, p. 561–573, 3 set. 2018b.

HERSTATT, C.; TIWARI, R. Opportunities of frugality in the post-corona era. **International Journal of Technology Management**, v. 83, n. 1/2/3, p. 15, 2020.

HOWELL, R. T.; HILL, G. The mediators of experiential purchases: Determining the impact of psychological needs satisfaction and social comparison. **The Journal of Positive Psychology**, v. 4, n. 6, p. 511–522, nov. 2009.

HOWELL, R. T.; PCHELIN, P.; IYER, R. The preference for experiences over possessions: Measurement and construct validation of the Experiential Buying Tendency Scale. **The Journal of Positive Psychology**, v. 7, n. 1, p. 57–71, jan. 2012.

HOYLE, R. H. **Handbook of structural equation modeling**. Guilford press, 2012.

HU, M.; YE, W. Home Ownership and Subjective Wellbeing: A Perspective from Ownership Heterogeneity. **Journal of Happiness Studies**, v. 21, n. 3, p. 1059–1079, 24 mar. 2020.

HUTA, V.; WATERMAN, A. S. Eudaimonia and Its Distinction from Hedonia: Developing a Classification and Terminology for Understanding Conceptual and Operational Definitions. **Journal of Happiness Studies**, v. 15, n. 6, p. 1425–1456, 29 dez. 2014.

HWANG, E. *et al.* To Do or to Have, Now or Later, in Travel: Consumption Order Preference of Material and Experiential Travel Activities. **Journal of Travel Research**, v. 58, n. 6, p. 961–976, 5 jul. 2019.

INGLEHART, R. **The silent revolution**: Changing values and political styles in advanced industrial society. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1977.

INGLEHART, R. **The silent revolution**: Changing values and political styles among Western publics. Princeton University Press, 2015.

IWASAKI, Y. Leisure and quality of life in an international and multicultural context: what

- are major pathways linking leisure to quality of life? **Social Indicators Research**, v. 82, n. 2, p. 233–264, 23 abr. 2007.
- IWATA, O. An evaluation of consumerism and lifestyle as correlates of a voluntary simplicity lifestyle. **Social Behavior and Personality: an International Journal**, v. 34, n. 5, p. 557–568, 1 jan. 2006.
- IYER, R.; MUNCY, J. A. Purpose and object of anti-consumption. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 160–168, 1 fev. 2009.
- JACKSON, E. L.; RUCKS, V. C. Negotiation of Leisure Constraints by Junior-High and High-School Students: An Exploratory Study. **Journal of Leisure Research**, v. 27, n. 1, p. 85–105, 13 jan. 1995.
- JASPERS, E. D. T.; PIETERS, R. G. M. Materialism across the life span: An age-period-cohort analysis. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 111, n. 3, p. 451–473, 1 set. 2016.
- JOSEPH, D.; SOUTHCOTT, J. Meanings of leisure for older people: an Australian study of line dancing. **Leisure Studies**, v. 38, n. 1, p. 74–87, 2019.
- KAHNEMAN, D.; DEATON, A. High income improves evaluation of life but not emotional well-being. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, v. 107, n. 38, p. 16489–16493, 21 set. 2010.
- KALA, L.; GALČANOVÁ, L.; PELIKÁN, V. Residential preferences in the context of voluntary simple lifestyles: What motivates contemporary Czech simplifiers to reside in the countryside? **Human Affairs**, v. 26, n. 4, p. 410–421, 2016.
- KALA, L.; GALČANOVÁ, L.; PELIKÁN, V. Narratives and practices of voluntary simplicity in the czech post-socialist context. **Sociologicky Casopis**, v. 53, n. 6, p. 833–855, 2017.
- KANG, J.; MARTINEZ, C. M. J.; JOHNSON, C. Minimalism as a sustainable lifestyle: Its behavioral representations and contributions to emotional well-being. **Sustainable Production and Consumption**, v. 27, p. 802–813, 1 jul. 2021.
- KARABATI, S.; ENSARI, N.; FIORENTINO, D. Job Satisfaction, Rumination, and Subjective Well-Being: A Moderated Mediation Model. **Journal of Happiness Studies**, v. 20, n. 1, p. 251–268, 6 jan. 2019.
- KARATAŞ, Z.; TAGAY, Ö. The relationships between resilience of the adults affected by the covid pandemic in Turkey and Covid-19 fear, meaning in life, life satisfaction, intolerance of uncertainty and hope. **Personality and Individual Differences**, v. 172, p. 110592, abr. 2021.
- KASSER, T. Psychological Need Satisfaction, Personal Well-Being, and Ecological Sustainability. **Ecopsychology**, v. 1, n. 4, p. 175–180, dez. 2009.
- KENNEDY, E. H.; KRAHN, H.; KROGMAN, N. T. Downshifting: An Exploration of Motivations, Quality of Life, and Environmental Practices. **Sociological Forum**, v. 28, n. 4, p. 764–783, 1 dez. 2013.

- KERESTEŠ, G.; ŠTULHOFER, A. Adolescents' online social network use and life satisfaction: A latent growth curve modeling approach. **Computers in Human Behavior**, v. 104, p. 106187, mar. 2020.
- KETTLEWELL, N. *et al.* The differential impact of major life events on cognitive and affective wellbeing. **SSM - Population Health**, v. 10, p. 100533, abr. 2020.
- KIM, C.; SHEN, C. Connecting activities on Social Network Sites and life satisfaction: A comparison of older and younger users. **Computers in Human Behavior**, v. 105, p. 106222, abr. 2020.
- KIM, H. H.; PARK, I.; BAE, J.-S. Happy campers? The relationships between leisure functioning, serious leisure, and happiness. **Social Behavior and Personality: an international journal**, v. 47, n. 11, p. 1–9, 5 nov. 2019.
- KIM, J. *et al.* Predicting Personal Growth and Happiness by Using Serious Leisure Model. **Social Indicators Research**, v. 122, n. 1, p. 147–157, 2 maio 2015.
- KIM, J. *et al.* Contribution of Leisure-Time Physical Activity on Psychological Benefits Among Elderly Immigrants. **Applied Research in Quality of Life**, v. 11, n. 2, p. 461–470, jun. 2016.
- KIM, J. W. J. W.; MAGNUSEN, M.; LEE, H. W. H. W. Existence of Mixed Emotions During Consumption of a Sporting Event: A Real-Time Measure Approach. **Journal of Sport Management**, v. 31, n. 4, p. 360–373, jul. 2017.
- KISLEV, E. Happiness, Post-materialist Values, and the Unmarried. **Journal of Happiness Studies**, v. 19, n. 8, p. 2243–2265, 19 dez. 2018.
- KJØLSRØD, L.; KJØLSRØD, L. How innocent is our scientific vocabulary? Rethinking recent sociological conceptualizations of complex leisure. **Sociology**, v. 43, n. 2, p. 371–387, 2009.
- KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. Guilford publications, 2015.
- KLINENBERG, E. **Going solo: the extraordinary rise and surprising appeal of living alone**. New York: Penguin, 2012.
- KLÖPFFER, W. Life-Cycle based methods for sustainable product development. **The International Journal of Life Cycle Assessment**, v. 8, n. 3, p. 157–159, maio 2003.
- KOCSIS, T. Finite earth, infinite ambitions: Social futuring and sustainability as seen by a social scientist. **Society and Economy**, v. 40, p. 111–142, 2018.
- KOHÁK, E. **The green halo: a bird's-eye view of ecological ethics**. Peru: Open Court Publishing, 2011.
- KOO, D. M. The fundamental reasons of e-consumers' loyalty to an online store. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 5, n. 2, p. 117–130, 2006.

KORPELA, K. *et al.* Environmental self-regulation in favourite places of Finnish and Hungarian adults. **Journal of Environmental Psychology**, v. 67, p. 101384, fev. 2020.

KRAISORNSUTHASINEE, S.; SWIERCZEK, F. W. Beyond consumption: the promising contribution of voluntary simplicity. **Social Responsibility Journal**, v. 14, n. 1, p. 80–95, 5 mar. 2018.

KRAMARCZYK, J.; ALEMANY OLIVER, M. Accumulative vs. Appreciative Expressions of Materialism: Revising Materialism in Light of Polish Simplifiers and New Materialism. **Journal of Business Ethics**, 30 set. 2020.

KRAUS, R. “We are not strippers”: How Belly Dancers Manage a (Soft) Stigmatized Serious Leisure Activity. **Symbolic Interaction**, Advances in Tourism Research. v. 33, n. 3, p. 435–455, 4 ago. 2010.

KRONENBERG, J.; IIDA, N. Simple living and sustainable consumption. **Problemy Ekorożwoju**, v. 6, n. 2, p. 67–74, 2011.

KUANR, A.; PRADHAN, D.; CHAUDHURI, H. R. I (do not) consume; therefore, I am: Investigating materialism and voluntary simplicity through a moderated mediation model. **Psychology & Marketing**, v. 37, n. 2, p. 260–277, 1 fev. 2020.

KUMAR, A.; GILOVICH, T. Some “Thing” to Talk About? Differential Story Utility From Experiential and Material Purchases. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 41, n. 10, p. 1320–1331, 20 out. 2015.

KUMAR, A.; GILOVICH, T. To do or to have, now or later? The preferred consumption profiles of material and experiential purchases. **Journal of Consumer Psychology**, v. 26, n. 2, p. 169–178, 1 abr. 2016.

KUMAR, A.; KILLINGSWORTH, M. A.; GILOVICH, T. Waiting for Merlot. **Psychological Science**, v. 25, n. 10, p. 1924–1931, 21 out. 2014.

KUMAR, A.; KILLINGSWORTH, M. A.; GILOVICH, T. Spending on doing promotes more moment-to-moment happiness than spending on having. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 88, p. 103971, 1 maio 2020.

KUPPELWIESER, V. G. *et al.* Consumer responses to planned obsolescence. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 47, p. 157–165, 1 mar. 2019.

LABROO, A. A.; MUKHOPADHYAY, A. Lay Theories of Emotion Transience and the Search for Happiness: A Fresh Perspective on Affect Regulation. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 2, p. 242–254, 1 ago. 2009.

LACROIX, C.; RAJAABELINA, L.; ST-ONGE, A. Impact of perceived experiential advertising on customers’ responses: a multi-method approach. **International Journal of Bank Marketing**, v. 38, n. 6, p. 1237–1258, 9 jun. 2020.

LADHARI, R.; TCHETGNA, N. M. Values, socially conscious behaviour and consumption emotions as predictors of Canadians’ intent to buy fair trade products. **International Journal of Consumer Studies**, v. 41, n. 6, p. 696–705, 1 nov. 2017.

- LAI, C. C. W.; MA, C. M. S. Sleep Quality Types and Their Influences on Psychological and Physical Health in Chinese Adolescents: A Person-Centered Approach. **The Journal of Early Adolescence**, v. 40, n. 2, p. 197–220, 11 fev. 2020.
- LANE, R. E. **The loss of happiness in market democracies**. Yale University Press, 2000.
- LAYARD, R. **Happiness: lessons from a new science**. New York, NY, US: Penguin Books/Penguin Group (USA), 2005.
- LEAL, S. T. **Direito à felicidade**. São Paulo: Grupo Almedina, 2017.
- LEE, K. F.; EWERT, A. Understanding the motivations of serious leisure participation: a self-determination approach. **Annals of Leisure Research**, v. 22, n. 1, p. 76–96, 2019.
- LEE, K. J.; HWANG, S. Serious leisure qualities and subjective well-being. **The Journal of Positive Psychology**, v. 13, n. 1, p. 48–56, 2 jan. 2018.
- LEON GOMEZ, J. Religiousness and Spirituality in the New Utopian Movements. **Religions**, v. 10, n. 3, mar. 2019.
- LEONARD-BARTON, D. Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation. **Journal of Consumer Research**, v. 8, n. 3, p. 243, dez. 1981.
- LEV, A.; ZACH, S. Running between the raindrops: Running marathons and the potential to put marriage in jeopardy. **International Review for the Sociology of Sport**, v. 55, n. 5, p. 509–525, 21 ago. 2020.
- LEVINE, R. V.; NORENZAYAN, A. The Pace of Life in 31 Countries. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 30, n. 2, p. 178–205, 26 mar. 1999.
- LI, A. *et al.* Self-compassion and life-satisfaction among Chinese self-quarantined residents during COVID-19 pandemic: A moderated mediation model of positive coping and gender. **Personality and Individual Differences**, v. 170, p. 110457, fev. 2021.
- LIN, R. Silver lining of envy on social media? The relationships between post content, envy type, and purchase intentions. **Internet Research**, v. 28, n. 4, p. 1142–1164, 6 ago. 2018.
- LIN, R.; VAN DE VEN, N.; UTZ, S. What triggers envy on Social Network Sites? A comparison between shared experiential and material purchases. **Computers in Human Behavior**, v. 85, p. 271–281, ago. 2018.
- LIU, H.; STEBBINS, R. A. Concerted singing: leisure fulfilment in a university faculty chorus. **Leisure Studies**, v. 33, n. 5, p. 533–545, 3 set. 2014.
- LIU, H.; YU, B. Serious Leisure, Leisure Satisfaction and Subjective Well-Being of Chinese University Students. **Social Indicators Research**, v. 122, n. 1, p. 159–174, 2 maio 2015.
- LORENZEN, J. A. Going Green: The Process of Lifestyle Change1. **Sociological Forum**, v. 27, n. 1, p. 94–116, 1 mar. 2012.
- LYUBOMIRSKY, S. Why are some people happier than others? The role of cognitive and motivational processes in well-being. **American psychologist**, v. 56, n. 3, p. 239, 2001.

LYUBOMIRSKY, S. **The how of happiness**: a scientific approach to getting the life you want. Penguin, 2008a.

LYUBOMIRSKY, S. **A ciência da felicidade**. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2008b.

LYUBOMIRSKY, S.; KING, L.; DIENER, E. The Benefits of Frequent Positive Affect: Does Happiness Lead to Success? **Psychological Bulletin**, v. 131, n. 6, p. 803–855, 2005.

LYUBOMIRSKY, S.; LAYOUS, K. How Do Simple Positive Activities Increase Well-Being? **Current Directions in Psychological Science**, v. 22, n. 1, p. 57–62, 1 fev. 2013.

LYUBOMIRSKY, S.; LEPPER, H. S. A measure of subjective happiness: preliminary reliability and construct validation. **Social Indicators Research**, v. 46, p. 137–155, 1999.

LYUBOMIRSKY, S.; SHELDON, K. M.; SCHKADE, D. Pursuing Happiness: The Architecture of Sustainable Change. **Review of General Psychology**, v. 9, n. 2, p. 111–131, jun. 2005.

MACCOSHAM, B.; GRAVELLE, F. Leisure lifestyle's influence on serious leisure: A look at dropout amateur Junior ice hockey players. **Loisir et Société / Society and Leisure**, v. 40, n. 2, p. 1–15, 19 jun. 2017.

MAJEED, S.; LU, C.; USMAN, M. Want to make me emotional? The influence of emotional advertisements on women's consumption behavior. **Frontiers of Business Research in China**, v. 11, n. 1, p. 16, 31 dez. 2017.

MAJOR, W. F. The benefits and costs of serious running. **World Leisure Journal**, v. 43, n. 2, p. 12–25, 2001.

MANNELL, R. C.; KLEIBER, D. A. **A social psychology of leisure**. Venture Publishing Inc., 1997.

MAO, Z.; WANG, D. Residential relocation and life satisfaction change: Is there a difference between household couples? **Cities**, v. 97, p. 102565, fev. 2020.

MARCHESANO, K.; MUSELLA, M. Does volunteer work affect life satisfaction of participants with chronic functional limitations? An empirical investigation. **Socio-Economic Planning Sciences**, v. 69, p. 100708, mar. 2020.

MARTELA, F.; SHELDON, K. M. Clarifying the Concept of Well-Being: Psychological Need Satisfaction as the Common Core Connecting Eudaimonic and Subjective Well-Being. **Review of General Psychology**, v. 23, n. 4, p. 458–474, 18 dez. 2019.

MARTIN, C.; CZELLAR, S.; PANDELAERE, M. Age-related changes in materialism in adults – A self-uncertainty perspective. **Journal of Research in Personality**, v. 78, p. 16–24, 1 fev. 2019.

MASLOW, A. H. **Motivation and personality**. New York: Harper, 1954.

MATTE, J. *et al.* Relationship between minimalism, happiness, life satisfaction, and experiential consumption. **SN Social Sciences**, v. 1, n. 7, p. 166, 14 jul. 2021.

- MCCONNELL, A. R. *et al.* What if I find it cheaper someplace else?: Role of prefactual thinking and anticipated regret in consumer behavior. **Psychology and Marketing**, v. 17, n. 4, p. 281–298, 1 abr. 2000.
- MEAD, N. L. *et al.* Social Exclusion Causes People to Spend and Consume Strategically in the Service of Affiliation. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 5, p. 902–919, 1 fev. 2010.
- MEADOWS, D. H.; MEADOWS, D. L.; RANDERS, J. The limits to growth. *In*: CONCA, K.; DABELKO, G. (Ed.). **Green Planet Blues: Critical Perspectives on Global Environmental Politics**. Fifth ed. Taylor and Francis Inc., 2015.
- MELO, F. V. S.; ALCOFORADO, D. G.; GUEDES, N. A. Hábitos e preferências de consumo de pessoas diagnosticadas com depressão. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 6, p. 881–894, 2018.
- MEULE, A.; REICHENBERGER, J.; BLECHERT, J. Development and Preliminary Validation of the Salzburg Emotional Eating Scale. **Frontiers in Psychology**, v. 9, p. 88, 6 fev. 2018.
- MIAO, C. H. Planned obsolescence and monopoly undersupply. **Information Economics and Policy**, v. 23, n. 1, p. 51–58, 1 mar. 2011.
- MICHIE, S. *et al.* The behavior change technique taxonomy (v1) of 93 hierarchically clustered techniques: building an international consensus for the reporting of behavior change interventions. *In*: Annals of behavioral medicine, 1, **Anais [...]** Oxford University Press, 2013.
- MILLER, S.; GREGAN-PAXTON, J. Community and Connectivity: Examining the Motives Underlying the Adoption of a Lifestyle of Voluntary Simplicity. *In*: PECHMANN, C.; PRICE, L. (Ed.). **NA - Advances in Consumer Research**. Duluth, MN: Association for Consumer Research, 2006. 33p. 289–290.
- MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Atividade física**. Disponível em: <<http://www.saude.gov.br/component/content/article/781-atividades-fisicas/40390-atividade-fisica>>. Acesso em: 7 jan. 2020.
- MITTAL, S.; SILVERA, D. H. Never truly alone, we always have our purchases: Loneliness and sex as predictors of purchase attachment and future purchase intentions. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 17, n. 1, p. e67–e77, jan. 2018.
- MOHR, D. M. New Ways to Promote Proenvironmental Behavior: Promoting Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing. **Journal of Social Issues**, v. 56, n. 3, p. 543–554, 2000.
- MORGAN, J. R. I. Growing negative services. **MIT Sloan Management Review**, v. 47, n. 3, p. 69, 2006.
- MURCOTT, A. **Introducing the sociology of food and eating**. Bloomsbury Publishing, 2019.
- MYERS, D. G.; DIENER, E. The Scientific Pursuit of Happiness. **Perspectives on**

Psychological Science, v. 13, n. 2, p. 218–225, 29 mar. 2018.

NEFF, K. D. The Development and Validation of a Scale to Measure Self-Compassion. **Self And Identity**, v. 2, n. 3, p. 223–250, jul. 2003.

NELSON, M. R.; RADEMACHER, M. A.; PAEK, H.-J. Downshifting Consumer Upshifting Citizen? An Examination of a Local Freecycle Community. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 611, n. 1, p. 141–156, 8 maio 2007.

NEWMAN, D. B.; TAY, L.; DIENER, E. Leisure and Subjective Well-Being: A Model of Psychological Mechanisms as Mediating Factors. **Journal of Happiness Studies**, v. 15, n. 3, p. 555–578, 16 jun. 2014.

NG, W. *et al.* Affluence, feelings of stress, and well-being. **Social Indicators Research**, v. 94, n. 2, p. 257–271, 12 nov. 2009.

NG, W.; DIENER, E. Affluence and Subjective Well-Being: Does Income Inequality Moderate their Associations? **Applied Research in Quality of Life**, v. 14, n. 1, p. 155–170, 3 mar. 2019.

NIU, H. J. Qualia: Touching the inner needs of consumers' hearts. **Australasian Marketing Journal**, v. 13, p. 33, 2018.

O'CONNOR, J. P.; BROWN, T. D. Riding with the sharks: Serious leisure cyclist's perceptions of sharing the road with motorists. **Journal of Science and Medicine in Sport**, v. 13, n. 1, p. 53–58, jan. 2010.

OCDE. Towards green growth. May 2011, p. 69–96, 2012. Disponível em: <<https://www.oecd.org/greengrowth/48012345.pdf>>.

OHLBRECHT, H.; JELLEN, J. Unequal tensions: the effects of the coronavirus pandemic in light of subjective health and social inequality dimensions in Germany. **European Societies**, p. 1–18, 10 dez. 2020.

OJA, P. *et al.* Health benefits of cycling: a systematic review. **Scandinavian Journal of Medicine & Science in Sports**, v. 21, n. 4, p. 496–509, 1 ago. 2011.

OKBAY, A. *et al.* Genetic variants associated with subjective well-being, depressive symptoms and neuroticism identified through genome-wide analyses. **Nature Genetics**, v. 48, n. 6, p. 624–633, 18 jun. 2016.

OKULICZ-KOZARYN, A. Europeans Work to Live and Americans Live to Work (Who is Happy to Work More: Americans or Europeans?). **Journal of Happiness Studies**, v. 12, n. 2, p. 225–243, 11 abr. 2011.

ONU. **Principais fatos | ONU Brasil**. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/pos2015/principais-fatos/>>. Acesso em: 26 mar. 2019.

ONU. **Plataforma Agenda 2030**. Disponível em: <<http://www.agenda2030.org.br/ods/12/>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

ONU. **Humanidade produz mais de 2 bilhões de toneladas de lixo por ano, diz ONU em dia mundial | ONU Brasil**. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/humanidade-produz-mais-de-2-bilhoes-de-toneladas-de-lixo-por-ano-diz-onu-em-dia-mundial/>>. Acesso em: 26 mar. 2019.

ORAL, C.; THURNER, J. The impact of anti-consumption on consumer well-being. **International Journal of Consumer Studies**, v. 43, n. 3, p. 277–288, 21 maio 2019.

OSIKOMINU, J.; BOCKEN, N. A Voluntary Simplicity Lifestyle: Values, Adoption, Practices and Effects. **Sustainability**, v. 12, n. 5, p. 1903, 3 mar. 2020.

OSMAN, M.; THORNTON, K. Traffic light labelling of meals to promote sustainable consumption and healthy eating. **Appetite**, v. 138, n. October 2018, p. 60–71, 2019.

OTERO-LÓPEZ, J. M. *et al.* Materialism, Life-Satisfaction and Addictive Buying: Examining the Causal Relationships. **Personality and Individual Differences**, v. 50, n. 6, p. 772–776, 2011.

PAPPAS, I. O. User experience in personalized online shopping: a fuzzy-set analysis. **European Journal of Marketing**, v. 52, n. 7–8, p. 1679–1703, 9 jul. 2018.

PAVOT, W.; DIENER, E. The Satisfaction With Life Scale and the emerging construct of life satisfaction. **The Journal of Positive Psychology**, v. 3, n. 2, p. 137–152, abr. 2008.

PCHELIN, P.; HOWELL, R. T. The hidden cost of value-seeking: People do not accurately forecast the economic benefits of experiential purchases. **The Journal of Positive Psychology**, v. 9, n. 4, p. 322–334, 4 jul. 2014.

PELIKÁN, V.; GALČANOVÁ, L.; KALA, L. Ecological habitus intergenerationally reproduced: The children of Czech ‘voluntary simplifiers’ and their lifestyle. **Journal of Consumer Culture**, v. 20, n. 4, p. 419–439, 22 nov. 2017.

PELLETIER, M. J.; COLLIER, J. E. Experiential Purchase Quality. **Journal of Service Research**, v. 21, n. 4, p. 456–473, 24 nov. 2018.

PEPPER, M.; JACKSON, T.; UZZELL, D. An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours. **International Journal of Consumer Studies**, v. 33, n. 2, p. 126–136, mar. 2009.

PEREIRA, D. da S. **Felicidade e significado: um estudo sobre o bem-estar em profissionais da educação do estado de São Paulo**. 2018. Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/48/48134/tde-08052018-110949/>>. Acesso em: 25 abr. 2019.

PERERA, C.; AUGER, P.; KLEIN, J. Green Consumption Practices Among Young Environmentalists: A Practice Theory Perspective. **Journal of Business Ethics**, v. 152, n. 3, p. 843–864, 9 out. 2018.

PETERSON, C.; PARK, N.; SELIGMAN, M. E. P. Orientations to happiness and life satisfaction: the full life versus the empty life. **Journal of Happiness Studies**, v. 6, n. 1, p.

25–41, mar. 2005.

PIERCE, L. B. **Choosing simplicity**: real people finding peace and fulfillment in a complex world. 1. ed. Gallagher Press, 2000.

PODSAKOFF, P. M. *et al.* Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. **Journal of Applied Psychology**, v. 88, n. 5, p. 879–903, out. 2003.

POULOS, R. G. *et al.* Characteristics, cycling patterns, and crash and injury experiences at baseline of a cohort of transport and recreational cyclists in New South Wales, Australia. **Accident Analysis & Prevention**, v. 78, p. 155–164, maio 2015.

PREACHER, K. J.; HAYES, A. F. SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. **Behavior Research Methods, Instruments, & Computers**, v. 36, n. 4, p. 717–731, nov. 2004.

PROTHERO, A. *et al.* Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 30, n. 1, p. 31–38, 2011.

PURDEY, S. J. **Economic growth, the environment and international relations**: the growth paradigm. Routledge, 2010.

QIN, X. Q. Thinking of the Chinese city marathon-based on the organizational value of the city marathon. **Journal of Nanjing Institute of Physical Education**, v. 31, n. 1, p. 35–41, 2017.

QIU, Y. *et al.* Serious leisure qualities and participation behaviors of Chinese marathon runners. **International Review for the Sociology of Sport**, v. 55, n. 5, p. 1012690218822303, 13 jan. 2019.

RAPLEY, M. **Quality of life research**: a critical introduction. London: Sage, 2003.

REBOUÇAS, R.; SOARES, A. M. Voluntary simplicity: A literature review and research agenda. **International Journal of Consumer Studies**, v. 45, n. 3, p. 303–319, 14 maio 2021.

REES, J. H. *et al.* Breaking the Habit: On the Highly Habitualized Nature of Meat Consumption and Implementation Intentions as One Effective Way of Reducing It. **Basic and Applied Social Psychology**, v. 40, n. 3, p. 136–147, 2018.

RICH, S. A.; HANNA, S.; WRIGHT, B. J. Simply Satisfied: The Role of Psychological Need Satisfaction in the Life Satisfaction of Voluntary Simplifiers. **Journal of Happiness Studies**, v. 18, n. 1, p. 89–105, 11 fev. 2017.

RICHARD, S.; JONES, I. The great suburban everest: An ‘insiders’ perspective on experiences at the 2007 flora London marathon. **Journal of Sport and Tourism**, v. 13, n. 1, p. 61–77, 2008.

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.

- RINDFLEISCH, A.; BURROUGHS, J. E.; WONG, N. The Safety of Objects: Materialism, Existential Insecurity, and Brand Connection. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 1, p. 1–16, 1 jun. 2009.
- RIVERA, J. L.; LALLMAHOMED, A. Environmental implications of planned obsolescence and product lifetime: a literature review. **International Journal of Sustainable Engineering**, v. 9, n. 2, p. 119–129, 3 mar. 2016.
- ROBINSON, R.; PATTERSON, I.; AXELSEN, M. The “Loneliness of the Long-Distance Runner” No More. **Journal of Leisure Research**, v. 46, n. 4, p. 375–394, 13 set. 2014.
- ROCKSTRÖM, J. *et al.* A safe operating space for humanity. **nature**, v. 461, n. 7263, p. 472, 2009.
- ROGERSON, M. J.; GIBBS, M. Finding Time for Tabletop: Board Game Play and Parenting. **Games and Culture**, v. 13, n. 3, p. 280–300, 8 jul. 2016.
- ROSENZWEIG, E.; GILOVICH, T. Buyer’s remorse or missed opportunity? Differential regrets for material and experiential purchases. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 102, n. 2, p. 215–223, 2012.
- ROUBANIS, J. L. Comparison of environmentally responsible consumerism and voluntary simplicity lifestyle between U.S. and Japanese female college students. **Family and Consumer Sciences Research Journal**, v. 37, n. 2, p. 210–218, 2008.
- RUSSO-NETZER, P.; BERGMAN, Y. S. Prioritizing Patterns and Life Satisfaction among Ultra-Orthodox Jews: The Moderating Role of the Sense of Community. **The Journal of Psychology**, v. 154, n. 3, p. 233–248, 2 abr. 2020.
- RUVIO, A.; SOMER, E.; RINDFLEISCH, A. When bad gets worse: the amplifying effect of materialism on traumatic stress and maladaptive consumption. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 42, n. 1, p. 90–101, 31 jan. 2014.
- RYAN, R. M.; DECI, E. L. On Happiness and Human Potentials: A Review of Research on Hedonic and Eudaimonic Well-Being. **Annual Review of Psychology**, v. 52, n. 1, p. 141–166, 28 fev. 2001.
- SACCOL, A. Z. Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. **Revista de Administração da UFSM**, v. 2, n. 2, p. 250–269, 2009.
- SARRIERA, J. C.; BEDIN, L. M.; STRELHOW, M. R. W. Perceptions of safety and subjective well-being of Brazilian children. **Journal of Community Psychology**, v. 49, n. 1, p. 218–227, 22 jan. 2021.
- SCHNEIDER, F.; KALLIS, G.; MARTINEZ-ALIER, J. Crisis or opportunity? Economic degrowth for social equity and ecological sustainability. Introduction to this special issue. **Journal of Cleaner Production**, v. 18, n. 6, p. 511–518, 2010.
- SCHOR, J. B. **The overspent American: upscaling, downshifting and the new consumer.** NY: Basic Books, 1998.

SCHWARTZ, S. H. Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? **Journal of Social Issues**, v. 50, n. 4, p. 19–45, 1 jan. 1994.

SCITOVSKY, T. **The joyless economy: The psychology of human satisfaction**. Oxford University Press on Demand, 1992.

ŠEINAUSKIENĖ, B. *et al.* Materialism as the Mediator of the Association between Subjective Well-being and Impulsive Buying Tendency. **Engineering Economics**, v. 27, n. 5, p. 549–606, 22 dez. 2016.

ŠEINAUSKIENĖ, B.; MAŠČINSKIENĖ, J.; JUCAITYTĖ, I. The relationship of happiness, impulse buying and brand loyalty. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 213, p. 687–693, 2015.

SELIGMAN, M. E. P. *et al.* Positive Psychology Progress: Empirical Validation of Interventions. **American Psychologist**, v. 60, n. 5, p. 410–421, 2005.

SHAW, D.; NEWHOLM, T. Voluntary simplicity and the ethics of consumption. **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 2, p. 167–185, 2002.

SHELDON, K. M.; LYUBOMIRSKY, S. The Challenge of Staying Happier. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 38, n. 5, p. 670–680, 23 maio 2012.

SHELDON, K. M.; LYUBOMIRSKY, S. Revisiting the Sustainable Happiness Model and Pie Chart: Can Happiness Be Successfully Pursued? **The Journal of Positive Psychology**, p. 1–10, 7 nov. 2019.

SHIN, D. C.; JOHNSON, D. M. Avowed happiness as an overall assessment of the quality of life. **Social Indicators Research**, v. 5, n. 1–4, p. 475–492, 1978.

SHIPWAY, R.; JONES, I. Running away from home: understanding visitor experiences and behaviour at sport tourism events. **International Journal of Tourism Research**, v. 9, n. 5, p. 373–383, 1 set. 2007.

SIEBERT, J. U.; KUNZ, R. E.; ROLF, P. Effects of proactive decision making on life satisfaction. **European Journal of Operational Research**, v. 280, n. 3, p. 1171–1187, fev. 2020.

SIEDLECKI, K. L. *et al.* Examining processing speed as a predictor of subjective well-being across age and time in the German Aging Survey. **Aging, Neuropsychology, and Cognition**, v. 27, n. 1, p. 66–82, 2 jan. 2020.

SILVERA, D. H.; LAVACK, A. M.; KROPP, F. Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing. **Journal of Consumer Marketing**, v. 25, n. 1, p. 23–33, 25 jan. 2008.

SMITH, J. W. **Creating Value from an Abundance of Happiness**. Disponível em: <<https://www.ama.org/marketing-news/creating-value-from-an-abundance-of-happiness/>>. Acesso em: 24 set. 2019.

SNYDER, B. F. Christian Environmental Ethics and Economic Stasis. **Worldviews**, v. 23, n.

2, p. 154–170, 1 maio 2019.

STEBBINS, R. A. Serious leisure - a conceptual statement. **Pacific Sociological Review**, v. 25, n. 2, p. 251–272, 1982.

STEBBINS, R. A. **Amateurs, professionals and serious leisure**. McGill-Queen's University Press, 1992.

STEBBINS, R. A. Serious leisure. **Society**, v. 38, n. 4, p. 53–57, 2001.

STEBBINS, R. A. Serious leisure, volunteerism and quality of life. *In*: HAWORTH, J.; VITELA, T. (Ed.). **Work and leisure**. New York, NY, US: Routledge, 2004. p. 200–212.

STEBBINS, R. A. Project-based leisure: theoretical neglect of a common use of free time. **Leisure Studies**, v. 24, n. 1, p. 1–11, jan. 2005.

STEBBINS, R. A. Serious Leisure. *In*: **A Handbook of Leisure Studies**. London: Palgrave Macmillan UK, 2006. 18p. 448–456.

STEBBINS, R. A. New leisure and leisure customization. **World Leisure Journal**, v. 51, n. 2, p. 78–84, 2009.

STEBBINS, R. A. **The idea of leisure: first principles**. New Brunswick: Transaction Publishers, 2012.

STEBBINS, R. A. **Careers in serious leisure: from dabbler to devotee in search of fulfilment**. [s.l.] Springer, 2014.

STEBBINS, R. A. **Serious Leisure: a Perspective for Our Time**. Transaction Publishers, 2015.

STEBBINS, R. A. **Leisure and positive psychology: linking activities with positiveness**. Springer, 2016.

STEBBINS, R. A. Leisure and the positive psychological states. **The Journal of Positive Psychology**, v. 13, n. 1, p. 8–17, 2 jan. 2018.

STEG, L.; PERLAVICIUTE, G.; VAN DER WERFF, E. Understanding the human dimensions of a sustainable energy transition. **Frontiers in Psychology**, v. 6, p. 805, 17 jun. 2015.

STOELTING, R. Structural equation modeling/path analysis. **Retrieved March**, v. 16, 2002.

STONES, M. J.; KOZMA, A. Structural relationships among happiness scales: A second order factorial study. **Social Indicators Research**, v. 17, n. 1, p. 19–28, jul. 1985.

STUBBS, R. J.; SCOTT, S. E.; DUARTE, C. Responding to food, environment and health challenges by changing meat consumption behaviours in consumers. **Nutrition bulletin**, v. 43, n. 2, p. 125–134, 2018.

STUTZER, A. The role of income aspirations in individual happiness. **Journal of Economic Behavior & Organization**, v. 54, n. 1, p. 89–109, 1 maio 2004.

SUDDABY, R. Spiritual myths of consumption: puritanism, transcendentalism and the consubstantiation of the American consumer. **Journal of Marketing Management**, v. 35, n. 5–6, p. 410–426, 24 mar. 2019.

SUN, Y. *et al.* Will recalling a purchase increase your well-being? The sequential mediating roles of postpurchase sharing and relatedness need satisfaction. **Asian Journal of Social Psychology**, v. 22, n. 4, p. 391–400, 28 dez. 2019.

TALJAARD, H.; SONNENBERG, N. Basic psychological needs and self-determined motivation as drivers of voluntary simplistic clothing consumption practices in South Africa. **Sustainability (Switzerland)**, v. 11, n. 13, 2019.

TATARKIEWICZ, Wł. **Analysis of happiness**. Dordrecht: Springer Netherlands, 1976.

TATZEL, M. The art of buying: Coming to terms with money and materialism. **Journal of Happiness Studies**, v. 4, n. 4, p. 405–435, 2003.

TELLEGEN, A. *et al.* Personality similarity in twins reared apart and together. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 54, n. 6, p. 1031–1039, 1988.

TEPPER, B. J. Consequences of abusive supervision. **Academy of Management Journal**, v. 43, n. 2, p. 178–190, 1 abr. 2000.

THE WORLD BANK. **Inclusive Green Growth: the pathway to sustainable resource management**.

THE WORLD BANK. **Quase Metade do Mundo Vive com Menos de USD \$5.50 por Dia**. Disponível em: <<https://www.worldbank.org/pt/news/press-release/2018/10/17/nearly-half-the-world-lives-on-less-than-550-a-day-brazilian-portuguese>>. Acesso em: 25 set. 2019.

THEODORAKIS, N. D. *et al.* From sport event quality to quality of life: The role of satisfaction and purchase happiness. **Journal of Convention & Event Tourism**, v. 20, n. 3, p. 241–260, 27 maio 2019.

THOMAS, R.; MILLAR, M. The Effects of Material and Experiential Discretionary Purchases on Consumer Happiness: Moderators and Mediators. **The Journal of Psychology**, v. 147, n. 4, p. 345–356, 20 jul. 2013.

TIAN, H. B. *et al.* The Role of Leisure Satisfaction in Serious Leisure and Subjective Well-Being: Evidence From Chinese Marathon Runners. **Frontiers in Psychology**, v. 11, 10 nov. 2020.

TOUCHETTE, L.; NEPOMUCENO, M. V. The Environmental Impact of Consumption Lifestyles: Ethically Minded Consumption vs. Tightwads. **Sustainability**, v. 12, n. 23, p. 9954, 28 nov. 2020.

TULLY, S. M.; SHARMA, E. Context-dependent drivers of discretionary debt decisions: Explaining willingness to borrow for experiential purchases. **Journal of Consumer Research**, v. 44, n. 5, p. 960–973, 1 fev. 2018.

UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME. **Human Development Reports**

2007/8. Disponível em: <<http://hdr.undp.org/en/reports/global/hdr2007-2008/>>. Acesso em: 25 set. 2019.

VAN BOVEN, L.; GILOVICH, T. To Do or to Have? That Is the Question. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 85, n. 6, p. 1193–1202, 2003.

VATERLAUS, J. M. *et al.* “A smartphone made my life easier”: An exploratory study on age of adolescent smartphone acquisition and well-being. **Computers in Human Behavior**, v. 114, p. 106563, jan. 2021.

VEENHOVEN, R. Co-development of Happiness Research: Addition to “Fifty Years After the Social Indicator Movement”. **Social Indicators Research**, v. 135, n. 3, p. 1001–1007, 25 fev. 2018.

VERPLANKEN, B.; SATO, A. The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. **Journal of Consumer Policy**, v. 34, n. 2, p. 197–210, 26 jun. 2011.

VIJAYAKUMAR, P. B.; CUNNINGHAM, C. J. L. Impact of spousal work restrictions on expatriates’ work life and overall life satisfaction. **International Journal of Psychology**, p. ijop.12655, 15 jan. 2020.

VITA, G. *et al.* Happier with less? Members of European environmental grassroots initiatives reconcile lower carbon footprints with higher life satisfaction and income increases. **Energy Research & Social Science**, v. 60, p. 101329, fev. 2020.

WAGNER, I. **E-bikes - global market size 2025**. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/674381/size-global-market-electric-bicycles/>>. Acesso em: 16 abr. 2020.

WANG, J. *et al.* The impacts of a COVID-19 epidemic focus and general belief in a just world on individual emotions. **Personality and Individual Differences**, v. 168, p. 110349, jan. 2021.

WEIDMAN, A. C.; DUNN, E. W. The Unsung Benefits of Material Things. **Social Psychological and Personality Science**, v. 7, n. 4, p. 390–399, 30 maio 2016.

WILKINSON, R.; PICKETT, K. **The spirit level**: why greater equality makes societies stronger. Bloomsbury Publishing USA, 2011.

WILLIAMS, R. B.; SLAK-VALEK, N. Pokémon GO is serious leisure that increases the touristic engagement, physical activity and sense of happiness of players. **Information Technology & Tourism**, v. 21, n. 4, p. 515–533, 13 dez. 2019.

WILSON, W. R. Correlates of avowed happiness. **Psychological Bulletin**, v. 67, n. 4, p. 294–306, 1967.

WMO. **Wmo Statement on the Status of the Global Climate in 2005 - Press Release**. 1031. Disponível em: <http://www.wmo.int/pages/prog/wcp/wcdmp/documents/WMO1031_EN_web.pdf>.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Physical Activity and Older Adults**. Disponível

em: <https://www.who.int/dietphysicalactivity/factsheet_olderadults/en/>. Acesso em: 3 fev. 2020.

WU, Y. Problems in the management of Hangzhou International Marathon Competition and countermeasures. **Journal of Guangzhou Institute of Physical Education**, v. 2, n. 37, p. 39–42, 2017.

YANG, B. *et al.* To do or to have? Exploring the effects of social exclusion on experiential and material purchases. **Asian Journal of Social Psychology**, v. 23, n. 3, p. 328–338, set. 2020.

YANG, H. T. H. T.; KIM, J.; HEO, J. Serious leisure profiles and well-being of older Korean adults. **Leisure Studies**, v. 38, n. 1, p. 88–97, 2019.

YANG, Y.; GU, Y.; GALAK, J. When it could have been worse, it gets better: How favorable uncertainty resolution slows hedonic adaptation. **Journal of Consumer Research**, v. 43, n. 5, p. 747–768, 2017.

ZAVESTOSKI, S. The social-psychological bases of anticonsumption attitudes. **PSYCHOLOGY & MARKETING**, v. 19, n. 2, p. 149–165, 2002.

ZEIDNER, M. “Don’t worry—be happy”: The sad state of happiness research in gifted students. **High Ability Studies**, p. 1–18, 2020.

ZHANG, J. W. *et al.* Damned if they do, damned if they don’t: Material buyers are not happier from material or experiential consumption. **Journal of Research in Personality**, v. 50, n. 1, p. 71–83, 1 jun. 2014.

ZHONG, J. Y.; MITCHELL, V. W. A mechanism model of the effect of hedonic product consumption on well-being. **Journal of Consumer Psychology**, v. 20, n. 2, p. 152–162, 1 abr. 2010.

ZINCK, A.; NEWEN, A. Classifying emotion: a developmental account. **Synthese**, v. 161, n. 1, p. 1–25, 2008.

APÊNDICE A – RESULTADOS DAS BUSCAS NAS BASES DE DADOS

O Quadro 18 elenca os trabalhos das buscas realizadas na base de dados BDTD, a partir do termo “felicidade”.

Quadro 18 – Termo “felicidade” na base BDTD

(continua)

Autoria/ Ano de Publicação / Universidade / Tipo de Documento	Título	Objetivo
Catarina da Silva Souza / 2010 / Universidade Federal de Pernambuco / Dissertação	A percepção de felicidade dos professores da Escola Municipal Presidente Kennedy Caruaru PE	Identificar as opiniões dos professores do Ensino Fundamental II da Escola Municipal Presidente Kennedy sobre sua concepção e percepção de felicidade e sobre a contribuição da escola para a conquista da felicidade humana.
Cristiane Holanda Queiroz / 2005 / Universidade de Fortaleza / Dissertação	Moderação e excesso: as implicações do discurso da ciência e da tecnologia na relação do sujeito com a felicidade	Observar a construção de novas maneiras de experimentar a felicidade, o prazer e o sofrimento; em última instância, novas maneiras de viver, implicadas pelo discurso da ciência e da tecnologia.
Isis Tavares da Silva / 2012 / Universidade Federal de Pernambuco / Dissertação	A felicidade no discurso dos professores da escola de referência em ensino médio Ginásio Pernambucano	Investigar a felicidade por meio do discurso dos professores da Escola de Referência do Ginásio Pernambucano, por ter sido a primeira instituição a trabalhar em sistema integral.
Francisco William Mendes Damasceno / 2012 / Universidade Federal do Ceará / Dissertação	Ética e metafísica em Schopenhauer: a coexistência da vontade livre com a necessidade das ações	Investigar até que ponto se pode falar de uma liberdade dos atos particulares e como esta suposta liberdade poderia ser conciliada com a necessidade causal do mundo físico.
Claudia Hofheinz Giacomoni / 2002 / Universidade Federal do Rio Grande do Sul / Tese	Bem-estar subjetivo infantil: conceito de felicidade e construção de instrumentos para avaliação	Desenvolver instrumentos objetivos para avaliar o bem-estar subjetivo em nossa cultura.
Diogo Luis Scalco / 2008 / Universidade Federal de Pelotas / Dissertação	Autopercepção de felicidade e fatores associados em adultos de uma cidade do sul do Brasil: estudo de base populacional.	Avaliar os níveis de autopercepção de felicidade e sua associação com algumas características demográficas, socioeconômicas e comportamentais em uma população de adultos de uma cidade do Sul do Brasil.
Douglas da Silveira Pereira / 2018 / Universidade de São Paulo / Dissertação	Felicidade e significado: um estudo sobre o bem-estar em profissionais da educação do estado de São Paulo	Identificar a felicidade e o significado atribuídos pelos profissionais da Educação do estado de São Paulo a diferentes domínios da vida.
Raphael Bottura Corbi / 2007 / Universidade de São Paulo / Dissertação	Liberdade, macroeconomia e felicidade: uma análise empírica de um painel de países	Encontrar evidências do papel das principais variáveis macroeconômicas e da liberdade sobre a felicidade dos indivíduos.
Leonardo Machado Tavares / 2017 / Universidade Federal de Pernambuco / Tese	Transtornos mentais comuns e bem-estar subjetivo em estudantes de medicina: uma intervenção preventiva baseada na psicologia positiva	Mensurar escores de bem-estar subjetivo dos estudantes de Medicina da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), utilizando, posteriormente, por meio de um estudo de intervenção, técnicas da psicologia positiva com o objetivo de aumentar o bem-estar subjetivo e diminuir sintomas de transtornos mentais comuns em uma amostra desta população.
Leonardo Machado Tavares / 2015 / Universidade Federal de Pernambuco / Dissertação	Felicidade, flow e estilos de defesa nos médicos psiquiatras	Avaliar a felicidade em uma amostra de médicos psiquiatras que trabalham no Brasil, os estilos de defesa que eles usam com maior intensidade e a experiência de <i>flow</i> , verificando as correlações existentes entre esses três parâmetros.
Emanuel Messias Aguiar de Castro / 2016 / Universidade Federal do Ceará / Dissertação	Para uma crítica à sociedade da administração dos afetos: ou sobre quem é digno de viver no capitalismo	Apresentar uma diagnóstica crítica das condições de possibilidade da insurgência das formas de vida no capitalismo.
Itanielson Sampaio Coqueiro / 2011 / Universidade Federal do Ceará / Dissertação	Moralidade e felicidade: uma análise da teleologia moral kantiana	Analisar a teleologia moral kantiana, enfatizando a relação existente entre moralidade e felicidade.
Daniel do Valle Pretti / 2012 / Universidade Federal do Espírito Santo / Dissertação	O fim como princípio do Homem: uma interpretação da influência da noção de movimento nos primeiros livros da ética nicomaquéia de Aristóteles	Compreender o homem por meio da relação entre ser e movimento no pensamento de Aristóteles.
Vera Lucia Lopes / 2017 / Pontifícia Universidade Católica de São Paulo / Dissertação	A concepção e o lugar que a eudaimonia ocupa na ética Nicomaquéia de Aristóteles	Compreender a concepção e o lugar que a eudaimonia ocupa na ética de Aristóteles.
Mariana Leoratto Severo / 2017 / Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul / Dissertação	Leia-me como uma história: mulheres e a construção de narrativas da felicidade no Instagram	Refletir sobre narrativas da felicidade femininas no aplicativo <i>Instagram</i> .
Antônio Beethoven Carneiro Gondim / 2014 / Universidade Federal do Ceará / Dissertação	The concept of freedom in Epicurus: fundamentals and lessons from an emancipatory philosophy	Compreender os fundamentos históricos e filosóficos que ensinaram Epicuro a formular sua doutrina de pensamento e suas respectivas áreas, a partir de um conceito de liberdade <i>sui generis</i> , o qual está presente não só na Ética de Epicuro, mas também na Física e na Canônica.
Renata Christina Ceroni Silvestrini / 2012 / Universidade Estadual de Campinas / Dissertação	Um estudo sobre a concepção de eudaimonia na Ética Nicomaquéia	Estudar que concepção de eudaimonia estaria defendendo Aristóteles na Ética Nicomaquéia, concentrando-nos na análise conceitual e argumentativa detalhada e cuidadosa do texto de Aristóteles, fundamentalmente, do livro I, com especial atenção nos argumentos expostos no capítulo 7 e na descrição dos tipos de vida e dos tipos de bens a elas relacionados feita nos capítulos 5 e 8, e do livro X, capítulos 6, 7 e 8, no qual Aristóteles afirma que a eudaimonia concorda com a virtude daquilo que existe de mais elevado em nós, a sabedoria teórica.

(continuação)

Lúcia H. Caetano / 2010 / Pontifícia Universidade Católica de São Paulo / Dissertação	A construção discursiva da empresa feliz no Guia Você S/A - Exame: as 150 Melhores Empresas para Você Trabalhar	Examinar os contratos comunicativos construídos pelo enunciador do Guia Você S/A Exame: as 150 Melhores Empresas para Você Trabalhar.
Alexandre Toler Russo / 2007 / Pontifícia Universidade Católica de São Paulo / Dissertação	A felicidade pelo conhecimento em Agostinho	Mostrar a plausibilidade da hipótese segundo a qual, no “Contra Academicos”, de Agostinho, é defendida a relação de interdependência entre verdade e felicidade.
Juliana de Castro Chaves / 2007 / Pontifícia Universidade Católica de São Paulo / Tese	A liberdade e a felicidade do indivíduo na racionalidade do trabalho no capitalismo tardio: a (im)possibilidade administrada	Analisar a possibilidade de liberdade e de felicidade na racionalidade do trabalho no capitalismo tardio.
Wiliam Cesar Tubone / 2017 / Universidade Estadual Paulista / Dissertação	A influência da qualidade de vida na felicidade do trabalhador do setor financeiro	Estabelecer um modelo que avalie a relação entre qualidade de vida no trabalho e felicidade do trabalhador.
William Romualdo / 2018 / Universidade Estadual Paulista / Dissertação	Materialismo e moral em Holbach: os fundamentos da felicidade no Sistema da natureza	Analisar e demonstrar os princípios morais do Barão de Holbach (1723- 1789), em especial como ele fundamenta a noção de felicidade em seu materialismo ateu, fatalista e eudemonista.
Nanci Garcia Cairo / 2017 / Universidade Tuiuti do Paraná / Dissertação	Felicidade e promoção de saúde em idosos: um estudo de revisão integrativa	Resumir e sistematizar o conhecimento produzido sobre a relação entre felicidade e promoção de saúde em idosos, a partir de artigos nacionais e internacionais, de língua portuguesa e inglesa, publicados de 2012 a 2016 em bases de dados previamente selecionadas.
Mariana Fancio Gonçalves / 2016 / Universidade de São Paulo / Dissertação	Projetos de vida, felicidade e escolhas profissionais de jovens brasileiros: um estudo na perspectiva da teoria dos modelos organizadores do pensamento	Identificar e compreender os projetos de vida de jovens brasileiros estudantes do Ensino Médio, bem como suas concepções sobre felicidade.
Luciano Esposito Sewaybricker / 2017 / Universidade de São Paulo / Tese	Felicidade: utopia, pluralidade e política. A delimitação da felicidade enquanto objeto para a ciência	Apresentar a definição abrangente de felicidade; identificar inconsistências entre conceito, objetivos e fundamentos nas pesquisas atuais sobre a felicidade; e apresentar uma forma de a ciência investigar a felicidade de modo coerente e rigoroso.
Cristian Vasconcellos Paoletti / 2017 / Universidade de São Paulo / Dissertação	O problema da felicidade humana no melhor dos mundos possíveis	Tratar do problema da felicidade humana no melhor dos mundos possíveis, partindo da exploração da concepção leibniziana de felicidade, elucidando o sentido da tese do melhor dos mundos possíveis e defendendo a tese de que, a despeito das aparências em sentido contrário, neste melhor mundo, a felicidade dos espíritos é o principal embora não o único desígnio de Deus.
Luciano Esposito Sewaybricker / 2012 / Universidade de São Paulo / Dissertação	A felicidade na sociedade contemporânea: contraste entre diferentes perspectivas filosóficas e a modernidade líquida	Reconhecer a ontologia do conceito de felicidade e analisar a influência da atual organização social e do trabalho sobre o florescer da felicidade.
Airton Rodrigues / 2007 / Universidade de São Paulo / Dissertação	O bem-estar subjetivo de comerciantes e comerciários de Ribeirão Preto e região	Analisar três diferentes questionários de mensuração de bem-estar subjetivo: o Oxford Happiness Questionnaire, com 29 itens; a Escala Geral de Felicidade, com 4 itens; e uma escala única, aplicada a pessoas que trabalham no comércio de Ribeirão Preto e em duas cidades vizinhas.
Guilherme Melo de Freitas / 2013 / Universidade de São Paulo / Dissertação	Redefinindo o progresso: a ascensão política de pesquisas sobre bem-estar subjetivo	Rastrear atuações que teriam contribuído para a ascensão política de pesquisas sobre bem-estar subjetivo.
Chiu Yi Chih / 2009 / Universidade de São Paulo / Dissertação	A eudaimonia na polis excelente de Aristóteles	Analisar os livros I e X da “Ethica icomachea” em estreita relação com o projeto prático-político elaborado nos livros VII-VIII da “Política”, de Aristóteles.
Janilson Jose Alves Viégas / 2014 / Universidade de São Paulo / Tese	A paidéia platônica: o projeto filosófico-político-educacional e a refundação da cidade: a educação como conversão e reviravolta da alma e a felicidade possível	Fazer uma inserção analítica no diálogo platônico “A República”, em especial sua primeira parte, indo até o livro VII, na qual, ao acompanhar o itinerário do pensamento de Platão, analisam-se as condições primárias que levam ao nascimento e ao desenvolvimento de uma cidade.
Alexandre Amaral Rodrigues / 2017 / Universidade de São Paulo / Tese	Ambição e prudência: os sistemas econômicos de Adam Smith	Sustentar que Adam Smith atenua seu posicionamento crítico com relação à busca por acumulação de riquezas nas sociedades comerciais desde a publicação de “Teoria dos Sentimentos Morais” até a apresentação de “A Riqueza das Nações”.
Manuela Albornoz Gonçalves / 2009 / Universidade Federal do Rio Grande do Sul / Dissertação	Quando o dinheiro compra mais felicidade? O papel da <i>self-regulation</i> na felicidade de consumidores com experiências e bens materiais	À luz da teoria de <i>self-regulation</i> , testar a hipótese de que a felicidade derivada das compras depende da adequação entre as diferentes orientações motivacionais (<i>prevention x promotion</i>) e o tipo de compra (experiência x material).
Jaqueline Feltrin Inada / 2011 / Universidade Estadual Paulista / Dissertação	Um exame crítico sobre o conceito de felicidade a partir de Freud e Marcuse	Apresentar um exame crítico do conceito de felicidade em Freud, confrontando-o com o de Marcuse.
Maria Flávia de Araujo Russo / 2014 / Pontifícia Universidade Católica de São Paulo / Dissertação	O conceito de mediedade na ética a Nicômaco de Aristóteles	Compreender o significado de mediedade e a sua importância na aquisição da felicidade, sob a ótica de Aristóteles, em seu livro “Ética a Nicômaco”.
Claudiomiro Bispo / 2014 / Pontifícia Universidade Católica de São Paulo / Dissertação	Obstáculos à vida feliz: estudo sobre a busca da felicidade no livro De Beata Vita (A Vida Feliz) de Agostinho de Hipona	Tratar dos obstáculos à vida feliz conforme apresentado no diálogo “A vida feliz (De Beata Vita)”, do filósofo Agostinho de Hipona.
Lauro Cristiano Marculino Leal / 2016 / Universidade Federal da Paraíba / Dissertação	Das ideias constituintes da noção de felicidade no de consolatione philosophiae	Sistematizar o caminho que Boécio desenvolveu para demonstrar que a compreensão da felicidade permite nos libertar da angústia contida nos falsos bens, com a implicação de promover uma aproximação daquilo que é verdadeiro.
Daniilo Nobre dos Santos / 2016 / Universidade Estadual Paulista / Dissertação	A felicidade e sua busca no De Beata Vita de Santo Agostinho	Analisar como, no diálogo “De Beata Vita”, o autor oferece uma resposta para o questionamento da posse de Deus como o porto da felicidade, a partir de uma noção de felicidade que consiste no perfeito conhecimento de Deus.
Lígia de Almeida Durante Correa Reis / 2016 / Universidade Estadual Paulista / Tese	Pensamento e Felicidade na Infância	Investigar o conceito de felicidade como condição para compreender o real estado das coisas.
Claudio Luis de Alvarenga Barbosa / 2008 / Universidade do Estado do Rio de Janeiro / Dissertação	O problema da felicidade no pensamento de Karl Marx	Discutir o conceito de felicidade dominante na sociedade capitalista, à luz da obra de Marx.
Josadaque Martins Silva / 2014 / Universidade Federal de São Paulo / Dissertação	A correlação entre as noções de “vontade” e “medida” no diálogo De beata uita de Santo Agostinho	Expor certas direções para um estudo da correlação entre as noções de “vontade” e “medida” no diálogo “De beata uita”, de Santo Agostinho.
Rafael Vieira Gomes / 2013 / Universidade Federal de São Paulo / Dissertação	Fuga e assimilação em Plotino: questões de ética e metafísica nas Enéadas	Compreender a filosofia plotiniana principalmente a partir de seu próprio texto, investigando se se trata de uma proposta de evasão e de negação do corpo e do mundo ou se há outra leitura possível.
David Bezerra / 2001 / Universidade Estadual de Campinas / Dissertação	O problema da felicidade em Seneca e Marco Aurelio	Definir o conceito de felicidade para os autores estoicos do Estoicismo imperial, a partir dos filósofos Sêneca (4 a.C. a 65 d.C.) e Marco Aurélio (121 a 180 d.C.).
Janete Maria Bonfanti / 2014 / Universidade do Vale do Rio dos Sinos / Tese	Uma ética da felicidade na iminência da morte em Michel de Montaigne	Mostrar nos “Ensaio”, de Michel de Montaigne, uma concepção original de felicidade, como experiência ética do homem – um ser finito e imperfeito.
Marlene Liège Darós / 2016 / Universidade do Vale do Rio dos Sinos / Tese	Vínculos sociais e felicidade: um estudo sobre as relações humanas na economia solidária	Buscar fundamentos para a compreensão da felicidade a partir da teoria dos vínculos sociais, que tem como base a concepção teórica sobre a dádiva de Mauss e a reciprocidade de Polanyi, utilizando as metodologias quantitativas e qualitativas.

(conclusão)

Edgar Rogério da Costa / 2008 / Universidade Estadual de Campinas / Dissertação	O convívio social na filosofia de Rousseau	Propor uma leitura da noção de convívio social em diversos escritos de Rousseau, apresentando uma análise de como o autor dialoga com o seu tempo a partir de temas voltados à vida em sociedade.
Natalia Costa Rugnitz / 2012 / Universidade Estadual de Campinas / Dissertação	Estrutura e dinâmica da psique na filosofia platônica da República	Expor criticamente os traços principais da doutrina da alma tripartida, tal como Platão os apresenta em "República".
Márcia Cristina Otaviani / 2008 / Pontifícia Universidade Católica de São Paulo / Dissertação	Jeremy Bentham: como medir os prazeres e as dores cálculo da felicidade	Expor como Jeremy Bentham (1748-1832) propôs mensurar o prazer e a dor, buscando verificar quais eram suas características.
Maria Alice Ferreira / 2013 / Universidade Federal de Viçosa / Dissertação	Tecnologia e felicidade em economias desenvolvidas e em desenvolvimento: Brasil e Estados Unidos	Examinar as relações entre bem-estar e tecnologia que podem atuar como possíveis determinantes empíricos da felicidade individual no Brasil.
Simone Tuchtenhagen / 2018 / Universidade de São Paulo / Tese	Saúde bucal e grau de felicidade em adolescentes de uma cidade no sul do Brasil: análise longitudinal	Estudar a influência das condições de saúde bucal, da condição socioeconômica e do uso de serviços no grau de felicidade durante o período de transição da infância para a adolescência; bem como identificar os fatores associados à mudança do grau de felicidade e avaliar o incremento dos problemas de saúde bucal na amostra após dois anos de acompanhamento.
Fernanda Toledo Macedo / 2013 / Pontifícia Universidade Católica de São Paulo / Dissertação	O imperativo do gozo na sociedade de consumo	Estudar como o texto é construído não apenas para seduzir as leitoras, mas também para ordenar e direcionar o gozo por meio do consumo.
Neuza de Fátima Brandellero / 2011 / Pontifícia Universidade Católica de São Paulo / Tese	Ser monge na Era do Vazio: um estudo do Mosteiro da Ressurreição e sua mensagem de felicidade na sociedade pós-moderna	Analisar a longa tradição monástica, sob a ótica de São Bento, conhecida por meio dos Beneditinos.
Ingrid Verônica Pinto Barreiros / 2016 / Pontifícia Universidade Católica de São Paulo / Dissertação	Avaliação do grau de felicidade entre profissionais da área da saúde de um hospital geral de ensino	Avaliar a percepção de felicidade em dois grupos de profissionais, um do setor administrativo, com N igual a 30, e outro do setor de enfermagem, com N também igual a 30, de um Hospital Geral de Ensino, com o questionário de Felicidade de Oxford, composto por 29 itens, e com o Questionário SF-36.
André Navarro Lourenço / 2016 / Pontifícia Universidade Católica de São Paulo / Dissertação	Direito e utilitarismo	Esclarecer e analisar o utilitarismo segundo o pensamento dos filósofos Jeremy Bentham, Stuart Mill e John Rawls.
Jéssica Ferrer Eduardo de Amorim / 2014 / Universidade Federal da Paraíba / Dissertação	Consumismo, compulsão e felicidade: a representação social da felicidade nas práticas de consumo compulsivo	Tentar compreender como se estabelece a relação entre as práticas de consumo compulsivo e a ideia da felicidade.
Camila da Silva Carvalho / 2010 / Universidade Federal de Goiás / Dissertação	O consumo e a representação da felicidade em 40 anos de propaganda brasileira	Analisar como foi trabalhado o conceito de felicidade em 40 anos de publicidade brasileira (1968-2008) e compreender como este ideal foi traduzido pelas narrativas publicitárias.
Wilson de Souza Ribeiro Junior / 2013 / Universidade Federal do Ceará / Dissertação	Felicidade e Políticas Públicas: o sentir, o pensar e o agir	Levantar, caracterizar e analisar a produção específica sobre felicidade e políticas públicas.
Leonardo José Rafful / 2018 / Pontifícia Universidade Católica de São Paulo / Dissertação	Utilitarismo e o positivismo jurídico	Analisar a obra "An introduction to the principles of morals and legislation", do filósofo Jeremy Bentham, bem como a discussão e aplicação de sua teoria em de um sistema em que prevalece o positivismo jurídico.
Angelita Viana Correa Scardua / 2018 / Universidade de São Paulo / Tese	A felicidade são os outros: correspondências entre capital social da vizinhança, bem-estar subjetivo e o imaginário sobre a paisagem urbana	Entender como aspectos subjetivos e inconscientes estão associados à felicidade e ao capital social.
Geraldo Garcez Condé / 2010 / Universidade do Estado do Rio de Janeiro / Tese	A felicidade mediada: um estudo do imaginário da felicidade na mídia	Compreender como emerge uma concepção de felicidade cujos aspectos problemáticos seriam abrandados, contrastando com a imagem dessa experiência que emana dos diagnósticos da subjetividade moderna empenhados em denunciar os males da civilização.
Lucia Helena Cavasin Zabotto Pulino / 2005 / Universidade Estadual de Campinas / Tese	A ética de La Mettrie	Investigar o papel da faculdade da imaginação no processo de transformação da forma original de felicidade, a <i>bonheur organique</i> , nas outras formas de felicidade, na inserção do ser humano em sociedade, na construção de um mundo simbólico e da linguagem em especial e no processo de educação do <i>homme-machine</i> .
Maria Aparecida Gonçalves Gomes / 2016 / Universidade de São Paulo / Tese	A dimensão afetiva e a felicidade nos projetos de vida dos jovens: um estudo na perspectiva da teoria dos Modelos Organizadores do Pensamento	Investigar os processos psíquicos subjacentes aos projetos de vida dos jovens e sua dimensão afetiva, com foco no sentimento de felicidade.
Leandro Campi Prearo / 2013 / Universidade de São Paulo / Tese	Os serviços públicos e o bem-estar subjetivo da população: uma modelagem multigrupos baseada em mínimos quadrados parciais	Relacionar a avaliação dos serviços públicos municipais com o bem-estar subjetivo dos indivíduos residentes na região do Grande ABC Paulista.
Mateus Perito / 2014 / Pontifícia Universidade Católica de São Paulo / Dissertação	A philia na Ética de Nicômaco de Aristóteles: entre a autossuficiência e o outro eu	Solucionar a inconsistência entre os conceitos de amizade e autossuficiência, efetuando-se, para isso, uma exposição dos conceitos de amizade e autossuficiência.
Fernando Rocha Sapaterra / 2005 / Pontifícia Universidade Católica de São Paulo / Dissertação	Albert Camus: a felicidade e a relação homem-natureza em diálogo com Epicuro	Discutir o conceito de felicidade e a relação entre homem e natureza nos ensaios de juventude de Albert Camus, "Noces" e "Le mythe de Sisyphé".
Márcio Silva Gondim / 2007 / Universidade Federal do Ceará / Dissertação	Felicidade no ciberespaço: um estudo com jovens usuários de comunidades virtuais	Detectar a associação com atributos promotores de felicidade em manifestações (expressões, imagens e comunidades virtuais) no ciberespaço.
Ana Paula Sebe Filippo / 2006 / Pontifícia Universidade Católica de São Paulo / Tese	A construção de um Estado ideal, a partir de utopias sociais e da definição de felicidade em Aristóteles: utopias sociais: Thomas More, Tommaso Campanella e Francis Bacon	Edificar uma sociedade ideal a partir das utopias da modernidade "A Utopia", de Thomas More, "A Cidade do Sol", de Tommaso Campanella, e "Nova Atlântida", de Francis Bacon.
Carlos Toledo Cerqueira / 2013 / Universidade de São Paulo / Tese	Estudo de ressonância magnética funcional das mudanças da atividade cerebral durante recordações afetivas autobiográficas decorrentes da administração prolongada de clomipramina a sujeitos saudáveis	Avaliar as alterações do humor e comportamento emocional devido ao uso prolongado de um antidepressivo bloqueador de serotonina e noradrenalina em pessoas saudáveis.

Fonte: elaborado pela autora (2019).

APÊNDICE B – TRABALHOS ESCOLHIDOS SOBRE FELICIDADE

O Quadro 19 mostra os trabalhos que foram escolhidos e que serviram como aporte para o referencial teórico sobre felicidade, com base nos resultados da base BDTD.

Quadro 19 – Trabalhos selecionados na base BDTD com o termo “felicidade”

(continua)

TÍTULO	OBJETIVO	AUTORIA	ASSUNTO	INSTITUIÇÃO	TIPO	ANO
A percepção de felicidade dos professores da Escola Municipal Presidente Kennedy Caruaru PE	Identificar as opiniões dos professores do Ensino Fundamental II da Escola Municipal Presidente Kennedy sobre sua concepção e percepção de felicidade e a contribuição da escola para a conquista da felicidade humana.	Catarina da Silva Souza	Felicidade; Educação; Professores	Universidade Federal de Pernambuco	Dissertação	2010
Bem-estar subjetivo infantil: conceito de felicidade e construção de instrumentos para avaliação	Desenvolver instrumentos objetivos para avaliar o bem-estar subjetivo em nossa cultura.	Claudia Hofheinz Giacomoni	Bem-estar; Felicidade; Criança; Psicologia: Testes e medidas	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	Tese	2002
Felicidade e significado: um estudo sobre o bem-estar em profissionais da educação do estado de São Paulo	Identificar a felicidade e o significado atribuídos pelos profissionais da Educação do estado de São Paulo a diferentes domínios da vida.	Douglas da Silveira Pereira	Bem-estar; Felicidade; Professores; Significado	Universidade de São Paulo	Dissertação	2018
Liberdade, macroeconomia e felicidade: uma análise empírica de um painel de países	Encontrar evidências do papel das principais variáveis macroeconômicas e da liberdade sobre a felicidade dos indivíduos.	Raphael Bottura Corbi	Desemprego; Felicidade; Inflação; Liberdade; Macroeconomia	Universidade de São Paulo	Dissertação	2007
Leia-me como uma história: mulheres e a construção de narrativas da felicidade no Instagram	Refletir sobre narrativas da felicidade feminina no aplicativo Instagram.	Mariana Leoratto Severo	Comunicação; Felicidade; Performance; Mulheres; <i>Instagram</i>	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul	Dissertação	2017
Felicidade e promoção de saúde em idosos: um estudo de revisão integrativa	Resumir e sistematizar o conhecimento produzido sobre a relação entre felicidade e promoção de saúde em idosos, a partir de artigos nacionais e internacionais, de língua portuguesa e inglesa, publicados de 2012 a 2016 em bases de dados previamente estabelecidas.	Nanci Garcia Cairo	Psicologia; Felicidade; Promoção de saúde; Idosos	Universidade Tuiuti do Paraná	Dissertação	2017
Projetos de vida, felicidade e escolhas profissionais de jovens brasileiros: um estudo na perspectiva da teoria dos modelos organizadores do pensamento	Identificar e compreender os projetos de vida de jovens brasileiros estudantes do Ensino Médio, bem como suas concepções sobre felicidade.	Mariana Fancio Gonçalves	Escolha profissional; Felicidade; Modelos organizadores do pensamento; Projeto de vida	Universidade de São Paulo	Dissertação	2016
A felicidade na sociedade contemporânea: contraste entre diferentes perspectivas filosóficas e a modernidade líquida	Reconhecer a ontologia do conceito de felicidade e analisar a influência que a atual organização social e do trabalho tem sobre o florescer da felicidade.	Luciano Esposito Sewaybricker	Felicidade; Modernidade; Organização do trabalho; Organização social	Universidade de São Paulo	Dissertação	2012

(conclusão)

O bem-estar subjetivo de comerciantes e comerciários de Ribeirão Preto e região	Analisar três diferentes questionários de mensuração de bem-estar subjetivo: o Oxford Happiness Questionnaire, com 29 itens; a Escala Geral de Felicidade, com 4 itens; e uma escala única, aplicada a pessoas que trabalham no comércio de Ribeirão Preto e em duas cidades vizinhas.	Airton Rodrigues	Bem-estar subjetivo; Felicidade; psicologia positiva	Universidade de São Paulo	Dissertação	2007
Redefinindo o progresso: a ascensão política de pesquisas sobre bem-estar subjetivo	Rastrear atuações que teriam contribuído para a ascensão política da temática do bem-estar subjetivo.	Guilherme Melo de Freitas	Bem-estar subjetivo; Comunidades epistêmicas; Felicidade; OCDE; Progresso	Universidade de São Paulo	Dissertação	2013
Quando o dinheiro compra mais felicidade? O papel da self-regulation na felicidade de consumidores com experiências e bens materiais	À luz da teoria de <i>self-regulation</i> , testar a hipótese de que a felicidade derivada das compras depende da adequação entre as diferentes orientações motivacionais (<i>prevention x promotion</i>) e o tipo de compra (<i>experiência x material</i>).	Manuela Alborno Gonçalves	Comportamento do consumidor; Compras; Felicidade	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	Dissertação	2009
Avaliação do grau de felicidade entre profissionais da área da saúde de um hospital geral de ensino	Avaliar a percepção de felicidade em dois grupos de profissionais, um do setor administrativo, com N igual a 30 e outro do setor de enfermagem, com N também igual a 30 de um Hospital Geral de Ensino, com o questionário de Felicidade de Oxford composto por 29 itens e também a Qualidade de Vida com o Questionário SF 36.	Ingrid Verônica Pinto Barreiros	Felicidade; Qualidade de vida; Saúde; Hospital; Enfermagem; Pessoal administrativo	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo	Dissertação	2016
Consumismo, compulsão e felicidade: a representação social da felicidade nas práticas de consumo compulsivo	Avaliar a percepção de felicidade em dois grupos de profissionais, um do setor administrativo, com N igual a 30, e outro do setor de enfermagem, com N também igual a 30, de um Hospital Geral de Ensino, com o questionário de Felicidade de Oxford, composto por 29 itens, e com o Questionário SF 36.	Jéssica Ferrer Eduardo de Amorin	Cultura do consumo; Consumo compulsivo; Felicidade; Processos identitários	Universidade Federal da Paraíba	Dissertação	2014
O consumo e a representação da felicidade em 40 anos de propaganda brasileira	Analisar como foi trabalhado o conceito de felicidade em 40 anos de publicidade brasileira (1968-2008) e compreender como este ideal foi traduzido pelas narrativas publicitárias.	Camila da Silva Carvalho	Cultura de Consumo; Publicidade; Felicidade; Linguagem; Identidade	Universidade Federal de Goiás	Dissertação	2010
Felicidade e Políticas Públicas: o sentir, o pensar e o agir	Levantar, caracterizar e analisar a produção específica sobre felicidade e políticas públicas.	Wilson de Souza Ribeiro Junior	Felicidade; Desenvolvimento; Pensamento sistêmico; Avaliação de políticas públicas	Universidade Federal do Ceará	Dissertação	2013
Os serviços públicos e o bem-estar subjetivo da população: uma modelagem multigrupos baseada em mínimos quadrados parciais	Relacionar a avaliação dos serviços públicos municipais com o bem-estar subjetivo dos indivíduos residentes na região do Grande ABC Paulista.	Leandro Campi Prearo	Análise multigrupos; Análise multivariada; Bem-estar subjetivo; Felicidade; Modelagem de equações estruturais; Políticas públicas	Universidade de São Paulo	Tese	2013

Fonte: elaborado pela autora (2019).

APÊNDICE C – RESULTADOS DAS BUSCAS NAS BASES DE DADOS

Os Quadros 20 a 34 apresentam os artigos encontrados nas buscas realizadas nas bases de dados Scopus e Web of Science, a partir dos termos utilizados na bibliometria.

Quadro 20 – Termo “*happiness*” e “*costumer behavior*” nas bases de dados em 2019 (artigos mais recentes)

10 ARTIGOS MAIS RECENTES			
Base	Artigo	Autor	Ano
Web of Science	<i>Green consumption: environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior</i>	LIN; NIU	2018
Web of Science	<i>Habits and preferences of consumption of people diagnosed with depression</i>	MELO; ALCOFORADO; GUEDES	2018
Web of Science	<i>Green consumption practices among young environmentalists: a practice theory perspective</i>	PERERA; AUGER; KLEIN	2018
Web of Science	<i>Encouraging consumer charitable behavior: the impact of charitable motivations, gratitude, and materialism</i>	BOCK; EASTMAN; EASTMAN	2018
Web of Science	<i>Curiosity motivated vacation destination choice in a reward and variety-seeking perspective</i>	MARTENSON	2018
Web of Science	<i>Context-dependent drivers of discretionary debt decisions: explaining willingness to borrow for experiential purchases</i>	TULLY; SHARMA	2018
Web of Science	<i>Feeling economically stuck: the effect of perceived economic mobility and socioeconomic status on variety seeking</i>	YOON; KIM	2018
Web of Science	<i>Hedonic motivation on cosmetic virtual goods consumption in online games</i>	LEITINHO; FARIAS	2018
Web of Science	<i>Values, socially conscious behaviour and consumption emotions as predictors of Canadians' intent to buy fair trade products</i>	LADHARI; TCHETGNA	2017
Web of Science	<i>Want to make me emotional? The influence of emotional advertisements on women's consumption behavior</i>	MAJEED; LU; USMAN	2017
Scopus	<i>User experience in personalized online shopping: a fuzzy-set analysis</i>	PAPPAS	2018
Scopus	<i>Curiosity motivated vacation destination choice in a reward and variety-seeking perspective</i>	MARTENSON	2018
Scopus	<i>Want to make me emotional? The influence of emotional advertisements on women's consumption behavior</i>	MAJEED; LU; USMAN	2017
Scopus	<i>Estimating income-dependent relative income effects in the UK</i>	PENG	2017
Scopus	<i>Existence of mixed emotions during consumption of a sporting event: A real-time measure approach</i>	KIM; MAGNUSEN; LEE	2017
Scopus	<i>Posting purchases on social media increases happiness: the mediating roles of purchases' impact on self and interpersonal relationships</i>	DUAN; DHOLAKIA	2017
Scopus	<i>When it could have been worse, it gets better: how favorable uncertainty resolution slows hedonic adaptation</i>	YAN; GU; GALAK	2016
Scopus	<i>Self-image enhancement through branded accessories among youths: A phenomenological study in India</i>	ACHARYA; GUPTA	2016
Scopus	<i>Switch the channel: using cultural codes for designing and positioning sustainable products and services for mainstream audiences</i>	SANTAMARIA; ESCOBAR-TELLO; ROSS	2016
Scopus	<i>Impact of core product quality on sport fans' emotions and behavioral intention</i>	FOROUGHNI <i>et al.</i>	2016

Fonte: elaborado pela autora (2019).

Quadro 21 – Termo “*happiness*” e “*costumer behavior*” nas bases de dados em 2020 (artigos mais recentes)

10 ARTIGOS MAIS RECENTES			
Base	Artigo	Autor	Ano
Web of Science	<i>All eyes on you: the social audience and hedonic adaptation</i>	CHUGANI; IRWIN	2020
Web of Science	<i>Eating at Work: the role of the lunch-break and canteens for wellbeing at work in Europe</i>	CORVO; FONTEFRANCESCO; MATACENA	2020
Web of Science	<i>Materialistic consumption amongst young Indians: an ethnographic approach</i>	SONDHI; CHAWLA	2020
Web of Science	<i>When sadness comes alive, will it be less painful? The effects of anthropomorphic thinking on sadness regulation and consumption</i>	CHEN; CHEN; YANG	2020
Scopus	<i>The event experience, hedonic and eudaimonic satisfaction and subjective well-being among sport event participants</i>	ARMBRECHT; ANDERSSON	2020
Scopus	<i>Impact of perceived experiential advertising on customers' responses: a multi-method approach</i>	LACROIX; RAJAOBELINA; ST- ONGE	2020
Scopus	<i>When sadness comes alive, will it be less painful? The effects of anthropomorphic thinking on sadness regulation and consumption</i>	CHEN; CHEN; YANG	2020
Scopus	<i>Fitness muses and the body-consumption-happiness triad [Musas fitness e a tríade corpo-consumo-felicidade] [Musas fitness y la tríada cuerpo-consumo-felicidad]</i>	VENTURINI et al.	2020
Scopus	<i>Going green is good for you: why we need to change the way we think about pro-environmental behavior</i>	PRINZING	2020
Scopus	<i>Analyzing the “mindfulness” of young indian consumers in their fashion consumption</i>	GADHAVI; SAHNI	2020
Scopus	<i>Negative emotions in tourism: a meaningful analysis</i>	NAWIJN; BIRAN	2019
Scopus	<i>Materialism, financial motives and gambling: examination of an unexplored relationship</i>	EYZOP et al.	2019
Scopus	<i>Preventing compulsive shopping among young South-Africans and Germans</i>	DUH; THORSTEN	2019
Scopus	<i>Hedonic motivation on cosmetic virtual goods consumption in online games [A motivação hedônica no consumo de bens virtuais cosméticos em jogos online]</i>	LEITINHO; FARIAS	2018

Fonte: elaborado pela autora (2020).

Quadro 22 – Termo “happiness” e “costumer behavior” nas bases de dados (artigos mais citados)

10 ARTIGOS MAIS CITADOS			
Base	Artigo	Autor	Ano
Web of Science	<i>Materialism and quality of life</i>	SIRGY	1998
Web of Science	<i>Social exclusion causes people to spend and consume strategically in the service of Affiliation</i>	MEAD <i>et al.</i>	2010
Web of Science	<i>Emotional contagion effects on product attitudes</i>	HOWARD; GENGLER	2001
Web of Science	<i>What if I find it cheaper someplace else? Role of prefactual thinking and anticipated regret in consumer behavior</i>	MCCONNELL <i>et al.</i>	2000
Web of Science	<i>Why do people give? The role of identity in giving</i>	AAKER; AKUTSU	2009
Web of Science	<i>The fundamental reasons of e-consumers' loyalty to an online store</i>	KOO	2006
Web of Science	<i>A mechanism model of the effect of hedonic product consumption on well-being</i>	ZHONG; MITCHELL	2010
Web of Science	<i>A tale of two marketplaces: consumption restriction, social comparison, and life satisfaction</i>	HILL; MARTIN; CHAPLIN	2012
Web of Science	<i>Insight into the motivation of selfie postings: impression management and self-esteem</i>	POUNDERS; KOWALCZIK; STOWERS	2016
Web of Science	<i>Fatal (fiscal) attraction: spendthrifts and tightwads in marriage</i>	RICK; SMALL; FINKEL	2011
Scopus	<i>The relative relativity of material and experiential purchases</i>	CARTER; GILOVICH	2010
Scopus	<i>Emotional contagion effects on product attitudes</i>	HOWARD; GENGLER	2001
Scopus	<i>I am what i do, not what i have: the differential centrality of experiential and material purchases to the self</i>	CARTER; GILOVICH	2012
Scopus	<i>To do, to have, or to share? Valuing experiences over material possessions depends on the involvement of others</i>	CAPRARIELLO; REIS	2013
Scopus	<i>Parental influence on the purchase of luxury brands of infant apparel: an exploratory study in Hong Kong</i>	PRENDERGAST; WONG	2003
Scopus	<i>What if I find it cheaper someplace else? Role of prefactual thinking and anticipated regret in consumer behavior</i>	MCCONNELL <i>et al.</i>	2000
Scopus	<i>The fundamental reasons of e-consumers' loyalty to an online store</i>	KOO	2006
Scopus	<i>Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights</i>	SCHMITT <i>et al.</i>	2011
Scopus	<i>The thematic structure of passenger comfort experience and its relationship to the context features in the aircraft cabin*</i>	AHMADPOUR <i>et al.</i>	2014
Scopus	<i>Young consumers and perception of brands in Hong Kong: a qualitative study</i>	CHAN	2006

* Artigo não explorado, pois discute o bem-estar físico na perspectiva ergonômica.

Fonte: elaborado pela autora (2019).

Quadro 23 – Termo “*life satisfaction*” nas bases de dados em 2019 (artigos mais recentes)

10 ARTIGOS MAIS RECENTES			
Base	Artigo	Autor	Ano
Web of Science	<i>Active aging program in nursing homes: effects on psychological well-being and life satisfaction</i>	BUEDO-GUIRADO et al.	2020
Web of Science	<i>Sleep quality types and their influences on psychological and physical health in Chinese adolescents: a person-centered approach</i>	LAI; MA	2020
Web of Science	<i>Why travel prolongs happiness: longitudinal analysis using a latent growth model</i>	KWON; LEE	2020
Web of Science	<i>Effects of proactive decision making on life satisfaction</i>	SIEBERT; KUNZ; ROLF	2020
Web of Science	<i>The impact of emotional dissonance on quality of work life and life satisfaction of tour guides</i>	ALRAWADIEH et al.	2020
Web of Science	<i>Impact of spousal work restrictions on expatriates' work life and overall life satisfaction</i>	VIJAYAKUMAR; CUNNINGHAM	2020
Web of Science	<i>Associations between trauma during adolescence and sense of purpose in middle-to-late adulthood</i>	PFUND; EDMONDS; HILL	2020
Web of Science	<i>Explaining the link between materialism and life satisfaction: a life course study in Turkey</i>	BALIKCIOGLU; ARSLAN	2020
Web of Science	<i>Future-directed thinking and its relationship to subjective well-being in older adults</i>	CORLETT; MACLEOD	2020
Web of Science	<i>Examining processing speed as a predictor of subjective well-being across age and time in the German aging survey</i>	SIEDLECKI et al.	2020
Scopus	<i>The differential impact of major life events on cognitive and affective wellbeing</i>	KETTLEWELL et al.	2020
Scopus	<i>Connecting activities on social network sites and life satisfaction: a comparison of older and younger users</i>	KIM; SHEN	2020
Scopus	<i>Investigating the satisfaction of citizens in municipality services using fuzzy modelling</i>	BOSTANCI; ERDEM	2020
Scopus	<i>Adolescents' online social network use and life satisfaction: a latent growth curve modeling approach</i>	KERESTEŠ; ŠTULHOFER	2020
Scopus	<i>Does volunteer work affect life satisfaction of participants with chronic functional limitations? An empirical investigation</i>	MARCHESANO; MUSELLA	2020
Scopus	<i>Environmental self-regulation in favourite places of Finnish and Hungarian adults</i>	KORPELA et al.	2020
Scopus	<i>Narrative coherence, psychopathology, and wellbeing: Concurrent and longitudinal findings in a mid-adolescent sample</i>	MITCHELL et al.	2020
Scopus	<i>Residential relocation and life satisfaction change: is there a difference between household couples?</i>	MAO; WANG	2020
Scopus	<i>Happier with less? Members of European environmental grassroots initiatives reconcile lower carbon footprints with higher life satisfaction and income increases</i>	VITA et al.	2020
Scopus	<i>Closing the happiness gap: the decline of gendered parenthood norms and the increase in parental life satisfaction</i>	PREISNER et al.	2020

Fonte: elaborado pela autora (2020).

Quadro 24 – Termo “*life satisfaction*” nas bases de dados em 2020 (artigos mais recentes)

10 ARTIGOS MAIS RECENTES			
Base	Artigo	Autor	Ano
Web of Science	<i>Unequal tensions: the effects of the coronavirus pandemic in light of subjective health and social inequality dimensions in Germany</i>	OHLBRECHT; JELLEN	2021
Web of Science	<i>Social media use and well-being: a prospective experience-sampling study</i>	FAELENS et al.	2021
Web of Science	<i>“A smartphone made my life easier”: an exploratory study on age of adolescent smartphone acquisition and well-being</i>	VATERLAUS et al.	2021
Web of Science	<i>Gender as a moderator between present-hedonistic time perspective and depressive symptoms or stress during COVID-19 lock-down</i>	BODECKA et al.	2021
Web of Science	<i>Dispositional greed predicts benign and malicious envy</i>	CRUSIUS; THIERHOFF; LANGE	2021
Web of Science	<i>The role of neuroticism and subjective social status in the relationship between perceived social support and life satisfaction</i>	HAN et al.	2021
Web of Science	<i>Trait emotional intelligence and emotional experiences during the COVID-19 pandemic outbreak in Poland: a daily diary study</i>	MORON; BIOLIK-MORON	2021
Web of Science	<i>When perfect is never good enough: the predictive role of discrepancy on anxiety, time spent on academic tasks, and psychological well-being in university students</i>	RASSABY; CASSIELLO-ROBBINS; SAUER-ZAVALA	2021
Web of Science	<i>Relationship quality is influenced by actor and partner effects but not by similarity and discrepancy effects: a study of Brazilian and Czech populations</i>	STERBOVA et al.	2021
Web of Science	<i>The impacts of a COVID-19 epidemic focus and general belief in a just world on individual emotions</i>	WANG et al.	2021
Scopus	<i>The relationships between resilience of the adults affected by the covid pandemic in turkey and Covid-19 fear, meaning in life, life satisfaction, intolerance of uncertainty and hope</i>	KARATAŞ; TAGAY	2021
Scopus	<i>Participate in volunteer tourism again? Effect of volunteering value on temporal re-participation intention</i>	CHUA et al.	2021
Scopus	<i>Self-compassion and life-satisfaction among Chinese self-quarantined residents during COVID-19 pandemic: a moderated mediation model of positive coping and gender</i>	LI et al.	2021
Scopus	<i>Mental health and its correlates among children and adolescents during COVID-19 school closure: the importance of parent-child discussion</i>	TANG et al.	2021
Scopus	<i>Implications of smartphone addiction on university students in urban, suburban and rural areas</i>	DAOUD; ABDO; DEMERJIAN	2021
Scopus	<i>Are the student migrants satisfied with life? Effect of acculturative stress and perceived discrimination</i>	BENITA	2021
Scopus	<i>Psychological and socio-cultural adaptation of Syrian refugees in Turkey</i>	ŞAFKAY-AYVAZOĞLU; KUNUROGLU; YAĞMUR	2021
Scopus	<i>Life satisfaction in relation to attitudes towards immigrants among Europeans by generational cohorts</i>	BAZÁN-MONASTERIO; GIL-LACRUZ; GIL-LACRUZ	2021
Scopus	<i>Perceptions of safety and subjective well-being of Brazilian children</i>	SARRIERA et al.	2021
Scopus	<i>Understanding the mediator role of satisfaction in public transport: a cross-country analysis</i>	DE OÑA	2021

Fonte: elaborado pela autora (2020).

Quadro 25 – Termo “*life satisfaction*” nas bases de dados (artigos mais citados)

10 ARTIGOS MAIS CITADOS			
Base	Artigo	Autor	Ano
Web of Science	<i>The structure of psychological well-being revisited</i>	RIFF; KEYES	1995
Web of Science	<i>Subjective well-being - The science of happiness and a proposal for a national index</i>	DIENER	2000
Web of Science	<i>Consequences of abusive supervision</i>	TEPPER	2000
Web of Science	<i>The development and validation of a scale to measure self-compassion</i>	NEFF	2003
Web of Science	<i>Cross-cultural correlates of life satisfaction and self-esteem</i>	DIENER; DIENER	1995
Web of Science	<i>Open hearts build lives: positive emotions, induced through loving-kindness meditation, build consequential personal resources</i>	FREDRICKSON et al.	2008
Web of Science	<i>Mechanisms linking work and family: clarifying the relationship between work and family constructs</i>	EDWARDS; ROTHBARD	2000
Web of Science	<i>Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: a longitudinal analysis</i>	STEINFELD; ELLISON; LAMPE	2008
Web of Science	<i>Work-family conflict, policies, and the job-life satisfaction relationship: a review and directions for organizational behavior human resources research</i>	KOSSEK; OZEKI	1998
Web of Science	<i>The core self-evaluations scale: development of a measure</i>	JUDGE et al.	2003
Scopus	<i>Do we really know what makes us happy? A review of the economic literature on the factors associated with subjective well-being</i>	DOLAN; PEASGOOD; WHITE	2008
Scopus	<i>Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: a longitudinal analysis</i>	STEINFELD; ELLISON; LAMPE	2008
Scopus	<i>Beyond the hedonic treadmill: revising the adaptation theory of well-being</i>	DIENER; LUCAS; SCOLLON	2006
Scopus	<i>Influences of socioeconomic status, social network, and competence on subjective well-being in later life: a meta-analysis</i>	PINQUART; SÖRENSEN	2000
Scopus	<i>The Satisfaction With Life Scale and the emerging construct of life satisfaction</i>	PAVOT; DIENER	2008
Scopus	<i>Is well-being U-shaped over the life cycle?</i>	BLANCHFLOWER; OSWALD	2008
Scopus	<i>The recovery experience questionnaire: development and validation of a measure for assessing recuperation and unwinding from work</i>	SONNENTAG; FRITZ	2007
Scopus	<i>Orientations to happiness and life satisfaction: the full life versus the empty life</i>	PETERSON; PARK; SELIGMAN	2005
Scopus	<i>Happiness unpacked: positive emotions increase life satisfaction by building resilience</i>	COHN et al.	2009
Scopus	<i>A meta-analysis of work-family conflict and various outcomes with a special emphasis on cross-domain versus matching-domain relations</i>	AMSTAD et al.	2011

Fonte: elaborado pela autora (2020).

Quadro 26 – Termo “*voluntary simplicity*” nas bases de dados em 2019 (artigos mais recentes)

10 ARTIGOS MAIS RECENTES			
Base	Artigo	Autor	Ano
Web of Science	<i>Christian environmental ethics and economic stasis</i>	SNYDER	2019
Web of Science	<i>The impact of anti-consumption on consumer well-being</i>	ORAL; THURNER	2019
Web of Science	<i>Eating well with zero waste: voluntary simplicity in food practices</i>	MOURAD; CEZARD; JONCOUX	2019
Web of Science	<i>Sharing, togetherness and intentional degrowth</i>	JARVIS	2019
Web of Science	<i>Spiritual myths of consumption: puritanism, transcendentalism and the consubstantiation of the American consumer</i>	SUDDABY	2019
Web of Science	<i>Attitudes of voluntary simplifier university students in Hungary</i>	BALSA-BUDAI <i>et al.</i>	2019
Web of Science	<i>Religiousness and spirituality in the new utopian movements</i>	LEON GOMEZ	2019
Web of Science	<i>Minimalist life orientations as a dialogical tool for happiness</i>	HAUSEN	2019
Web of Science	<i>Fewer goods, more relationships: Rousseau, an early degrowth thinker?</i>	CRETOIS	2019
Web of Science	<i>Moral, wasteful, frugal, or thrifty? Identifying consumer identities to understand and manage pro-environmental behavior</i>	GATERSLEBEN <i>et al.</i>	2019
Scopus	<i>Basic psychological needs and self-determined motivation as drivers of voluntary simplistic clothing consumption practices in South Africa</i>	TALJAARD; SONNENBERG	2019
Scopus	<i>Religiosity and voluntary simplicity: the mediating role of spiritual well-being</i>	CHOWDHURY	2018
Scopus	<i>Inclusion of life cycle thinking in a sustainability-oriented consumer's typology: a proposed methodology and an assessment tool</i>	LEWANDOWSKA <i>et al.</i>	2018
Scopus	<i>Beyond consumption: the promising contribution of voluntary simplicity</i>	KRAISORNSUTHASINEE; SWIERCZEK	2018
Scopus	<i>Simply satisfied: the role of psychological need satisfaction in the life satisfaction of voluntary simplifiers</i>	RICH; HANNA; WRIGHT	2017
Scopus	<i>Narratives and practices of voluntary simplicity in the czech post-socialist context</i>	KALA; GALČANOVÁ; PELIKÁN	2017
Scopus	<i>Residential preferences in the context of voluntary simple lifestyles: what motivates contemporary Czech simplifiers to reside in the countryside?</i>	KALA; GALČANOVÁ; PELIKÁN	2016
Scopus	<i>Evolution of the slow living concept within the models of sustainable communities</i>	BOTTA	2015
Scopus	<i>Voluntary simplifiers as political consumers: Individuals practicing politics through reduced consumption</i>	ZAMWEL; SASSON-LEVY; BEN-PORAT	2014
Scopus	<i>Voluntary simplicity, involuntary complexities, and the pull of remove: the radical ruralities of off-grid lifestyles</i>	VANNINI; TAGGART	2013

Fonte: elaborado pela autora (2019).

Quadro 27 – Termo “*voluntary simplicity*” nas bases de dados em 2020 (artigos mais recentes)

10 ARTIGOS MAIS RECENTES			
Base	Artigo	Autor	Ano
Web of Science	<i>Holiday advertising versus gift cards: influence of religiosity on retailer evaluations</i>	TAYLOR; MINTON	2020
Web of Science	<i>Ecological habitus intergenerationally reproduced: the children of Czech 'voluntary simplifiers' and their lifestyle</i>	PELIKAN; GALCANOVA; KALA	2020
Web of Science	<i>Welfare beyond consumption: the benefits of having less</i>	HUETTE; BALDERJAHNA; HOFFMANN	2020
Web of Science	<i>Accumulative vs. appreciative expressions of materialism: revising materialism in light of polish simplifiers and new materialism</i>	KRAMARCZYK; ALEMANY OLIVER	2020
Web of Science	<i>Minimalism and lightweight backpacking in France: a material culture of detachment</i>	BOUTROY	2020
Web of Science	<i>Disenchantment with market society: alternative life experiences</i>	ATIK et al.	2020
Web of Science	<i>Wean off green: on the (in)effectiveness of biospheric appeals for consumption curtailment</i>	HERZIGER; BERKESSEL; STEINNES	2020
Web of Science	<i>A study of degrowth paths based on the von Neumann equilibrium model</i>	HEIKKINEN	2020
Web of Science	<i>Thou shalt not covet: role of family religiosity in anti-consumption</i>	CASABAY; FRANCISCO DAVILA; RAYBURN	2020
Web of Science	<i>A voluntary simplicity lifestyle: values, adoption, practices and effects</i>	OSIKOMINU; BOCKEN	2020
Scopus	<i>The environmental impact of consumption lifestyles: Ethically minded consumption vs. tightwads</i>	TOUCHETTE; NEPOMUCENO	2020
Scopus	<i>Ecological habitus intergenerationally reproduced: the children of Czech 'voluntary simplifiers' and their lifestyle</i>	PELIKÁN; GALČANOVÁ; KALA	2020
Scopus	<i>A voluntary simplicity lifestyle: values, adoption, practices and effects</i>	OSIKOMINU; BOCKEN	2020
Scopus	<i>Opportunities of frugality in the post-corona era</i>	HERSTATT; TIWARI	2020
Scopus	<i>Accumulative vs. appreciative expressions of materialism: revising materialism in light of polish simplifiers and new materialism</i>	KRAMARCZYK; ALEMANY OLIVER	2020
Scopus	<i>Minimalism and lightweight backpacking in France: a material culture of detachment</i>	BOUTROY	2020
Scopus	<i>A critical review of voluntary simplicity: definitional inconsistencies, movement identity and direction for future research</i>	AIDAR; DANIELS	2020
Scopus	<i>Towards sustainable consumption behaviour through voluntary simplicity: a value mapping orientation</i>	CHATTERJEE	2020
Scopus	<i>Housing aspirations, pathways, and provision: contradictions and compromises in pursuit of voluntary simplicity</i>	MCARTHUR; STRATFORD	2020
Scopus	<i>Basic psychological needs and self-determined motivation as drivers of voluntary simplistic clothing consumption practices in South Africa</i>	TALJAARD; SONNENBERG	2019

Fonte: elaborado pela autora (2020).

Quadro 28 – Termo “voluntary simplicity” nas bases de dados (artigos mais citados)

10 ARTIGOS MAIS CITADOS			
Base	Artigo	Autor	Ano
Web of Science	<i>A Consumer values orientation for materialism and its measurement - Scale development and validation</i>	RICHINS; DAWSON	1992
Web of Science	<i>Crisis or opportunity? Economic degrowth for social equity and ecological sustainability. Introduction to this special issue</i>	SCHNEIDER; KALLIS; MARTINEZ-ALIER	2010
Web of Science	<i>Are psychological and ecological well-being compatible? The role of values, mindfulness, and lifestyle</i>	BROWN; KASSER	2005
Web of Science	<i>Sustainable consumption: opportunities for consumer research and public policy</i>	PROTHERO <i>et al.</i>	2011
Web of Science	<i>Voluntary simplicity and the ethics of consumption</i>	SHAW; NEWHOLM	2002
Web of Science	<i>Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities</i>	CHERRIER	2009
Web of Science	<i>Voluntary simplicity lifestyles and energy-conservation</i>	LEONARDBARTON	1981
Web of Science	<i>Alternative marketplaces in the 21st century: building community through sharing events</i>	ALBINSSON; PERERA	2012
Web of Science	<i>The social-psychological bases of anticonsumption attitudes</i>	ZAVESTOSKI	2002
Web of Science	<i>An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours</i>	PEPPER; JACKSON; UZZELL,	2009
Scopus	<i>Lifestyle movements: exploring the intersection of lifestyle and social movements</i>	HAENFLER; JOHNSON; JONES	2012
Scopus	<i>The voluntary simplicity movement: a multi-national survey analysis in theoretical context</i>	ALEXANDER; USSHER	2012
Scopus	<i>Planned economic contraction: the emerging case for degrowth</i>	ALEXANDER	2012
Scopus	<i>The voluntary simplicity movement: reimagining the good life beyond consumer culture</i>	ALEXANDER	2011
Scopus	<i>Voluntary simplifiers as political consumers: individuals practicing politics through reduced consumption</i>	ZAMWEL; SASSON- LEVY; BEN-PORAT	2014
Scopus	<i>Voluntary simplicity, involuntary complexities, and the pull of remove: the radical ruralities of off-grid lifestyles</i>	VANNINI; TAGGART	2013
Scopus	<i>Simple living and sustainable consumption [Proste życie i zrównowazona konsumpcja]</i>	KRONENBERG; IIDA	2011
Scopus	<i>The environmentally friendly lifestyle: simple or complicated?</i>	LIBROVA	2008
Scopus	<i>Comparison of environmentally responsible consumerism and voluntary simplicity lifestyle between U.S. and Japanese female college students</i>	ROUBANIS	2008
Scopus	<i>Simply satisfied: the role of psychological need satisfaction in the life satisfaction of voluntary simplifiers</i>	RICH; HANNA; WRIGHT	2017

Fonte: elaborado pela autora (2019).

Quadro 29 – Termo “*serious leisure*” nas bases de dados em 2019 (artigos mais recentes)

10 ARTIGOS MAIS RECENTES			
Base	Artigo	Autor	Ano
Web of Science	<i>'All the lonely people': embracing autoethnographic creative analytical practice at the 2017 World Masters Games</i>	WRIGHT	2019
Web of Science	<i>Spending their leisure time: adult amateur musicians in a community band</i>	GOODRICH	2019
Web of Science	<i>Engaging with sports related serious leisure and acculturation among korean graduate students</i>	LEE <i>et al.</i>	2019
Web of Science	<i>Sporting hyperchallenges: health, social, and fiscal implications</i>	LAMONT; KENNELLY	2019
Web of Science	<i>Self-expression and play: can religious tourism be hedonistic?</i>	LOCHRIE <i>et al.</i>	2019
Web of Science	<i>Meanings of leisure for older people: an Australian study of line dancing</i>	JOSEPH; SOUTHCOTT	2019
Web of Science	<i>Serious leisure profiles and well-being of older Korean adults</i>	YANG; KIM; HEO	2019
Web of Science	<i>Adolescents' choice and pursuit of their most important and interesting leisure activities</i>	SIVAN <i>et al.</i>	2019
Web of Science	<i>Modeling the role of social identity in constraint negotiation for ultra-endurance gravel cycling</i>	MUELLER; LANDON; GRAEFE	2019
Web of Science	<i>Understanding the motivations of serious leisure participation: a self-determination approach</i>	LEE; EWERT	2019
Scopus	<i>Engaging with sports related serious leisure and acculturation among korean graduate students</i>	LEE <i>et al.</i>	2019
Scopus	<i>Effects of serious leisure, leisure support, facilitation and satisfaction on leisure activity participants in Southc Korea</i>	AHN	2019
Scopus	<i>Meanings of leisure for older people: an Australian study of line dancing</i>	JOSEPH; SOUTHCOTT	2019
Scopus	<i>Adolescents' choice and pursuit of their most important and interesting leisure activities</i>	SIVAN <i>et al.</i>	2019
Scopus	<i>Serious leisure profiles and well-being of older Korean adults</i>	YANG; KIM; HEO	2019
Scopus	<i>Validating novelty-driven serious leisure at aboriginal-themed museums</i>	CHANG <i>et al.</i>	2019
Scopus	<i>What's in it for the cats? Cat shows as serious leisure from a multispecies perspective</i>	STONE	2019
Scopus	<i>Understanding the motivations of serious leisure participation: a self-determination approach</i>	LEE; EWERT	2019
Scopus	<i>The traditional marketplace: serious leisure and recommending authentic travel</i>	CURRAN <i>et al.</i>	2018
Scopus	<i>Serious leisure inventory: transcultural adaptation and evidence to validate the serious leisure inventory and measure (SLIM)</i>	DOLL <i>et al.</i>	2018

Fonte: elaborado pela autora (2019).

Quadro 30 – Termo “*serious leisure*” nas bases de dados em 2020 (artigos mais recentes)

10 ARTIGOS MAIS RECENTES			
Base	Artigo	Autor	Ano
Web of Science	<i>Motivations for music information seeking as serious leisure in a virtual community: exploring a Eurovision fan club</i>	BRONSTEIN; LIDOR	2020
Web of Science	<i>The role of leisure satisfaction in serious leisure and subjective well-being: evidence from Chinese marathon runners</i>	TIAN et al.	2020
Web of Science	<i>Exploring the efficiency of digital running devices on habitual running: a mixed methods study</i>	ZENG; CUSKELLY; LUO	2020
Web of Science	<i>Leisure reading experience promoting prenatal attachment among pregnant women: a moderated mediation model</i>	NIVEDHITHA; GEETHA	2020
Web of Science	<i>Exploring veganism through serious leisure and liquid modernity</i>	DASILVA; HECQUET; KING	2020
Web of Science	<i>Making the connection using Action Research: serious leisure and the Caledonian Railway</i>	CARNICELLI; DRUMMOND; ANDERSON	2020
Web of Science	<i>The impact of family life and marital status on the motivations of ultramarathoners: the Karkonosze Winter Ultramarathon case study</i>	MALCHROWICZ-MOSKO; WASKIEWICZ	2020
Web of Science	<i>Using hike-along ethnographies to explore women's leisure experiences of Munro bagging</i>	BROWN; WILSON; MORDUE	2020
Web of Science	<i>Arms and armor collecting in America: history, community and cultural meaning</i>	WITKOWSKI	2020
Web of Science	<i>Older women's perspectives on leisure commitment for coping with chronic illnesses</i>	LEE; HEO	2020
Scopus	<i>The role of leisure satisfaction in serious leisure and subjective well-being: evidence from Chinese marathon runners</i>	TIAN et al.	2020
Scopus	<i>Exploring veganism through serious leisure and liquid modernity</i>	DASILVA; HECQUET; KING	2020
Scopus	<i>Career volunteering as good work in do-it-yourself heritage institutions: a serious leisure perspective</i>	CANTILLON; BAKER	2020
Scopus	<i>Arms and armor collecting in America: history, community and cultural meaning</i>	WITKOWSKI	2020
Scopus	<i>Structural validity of the Serious Leisure Inventory & Measure (SLIM) in different sets of athletes</i>	ROMERO et al.	2020
Scopus	<i>Serious leisure qualities and participation behaviors of Chinese marathon runners</i>	QIU et al.	2020
Scopus	<i>Running between the raindrops: running marathons and the potential to put marriage in jeopardy</i>	LEV; ZACH	2020
Scopus	<i>Voluntary dance performance as serious leisure and successful ageing</i>	LEE et al.	2020
Scopus	<i>I can't. I have dance: dance competition culture as serious leisure and pre-professional training</i>	SCHUPP	2020
Scopus	<i>“Grace under pressure”: how CEOs use serious leisure to cope with the demands of their job</i>	BUNEA	2020

Fonte: elaborado pela autora (2020).

Quadro 31 – Termo “*serious leisure*” nas bases de dados (artigos mais citados)

10 ARTIGOS MAIS CITADOS			
Base	Artigo	Autor	Ano
Web of Science	<i>Serious leisure - a conceptual statement</i>	STEBBINS	1982
Web of Science	<i>Recreational specialization: a critical look at the construct</i>	SCOTT; SHAFER	2001
Web of Science	<i>Volunteering: a serious leisure perspective</i>	STEBBINS	1996
Web of Science	<i>Serious leisure</i>	STEBBINS	2001
Web of Science	<i>Cultural tourism as serious leisure</i>	STEBBINS	1996
Web of Science	<i>“We’re Gators ... not just Gator fans”: serious leisure and University of Florida Football</i>	GIBSON; WILLMING; HOLDNAK	2002
Web of Science	<i>Motivation for open collaboration: crowd and community models and the case of OpenStreetMap</i>	BUDHATHOKI; HAYTHORNTHWAITE	2013
Web of Science	<i>Sport involvement: a conceptual and empirical analysis</i>	BEATON <i>et al.</i>	2011
Web of Science	<i>Development of the serious leisure inventory and measure</i>	GOULD <i>et al.</i>	2008
Web of Science	<i>Exploring the dimensions of serious leisure: “Love me - love my dog!”</i>	BALDWIN; NORRIS	1999
Scopus	<i>Recreational specialization: a critical look at the construct</i>	SCOTT; SHAFER	2001
Scopus	<i>“We’re Gators ... not just Gator fans”: serious leisure and University of Florida Football</i>	GIBSON; WILLMING; HOLDNAK	2002
Scopus	<i>Development of the serious leisure inventory and measure</i>	GOULD <i>et al.</i>	2008
Scopus	<i>The great suburban everest: an ‘insiders’ perspective on experiences at the 2007 flora London</i>	RICHARD; JONES	2008
Scopus	<i>Exploring the dimensions of serious leisure: “Love me - love my dog!”</i>	BALDWIN; NORRIS	1999
Scopus	<i>The Carolina shaggers: dance as serious leisure</i>	BROWN	2007
Scopus	<i>Negotiating time and space for serious leisure: quilting in the modern U.S. home</i>	STALP	2006
Scopus	<i>Rethinking kink: Sadomasochism as serious leisure</i>	NEWMHR	2010
Scopus	<i>The moderating effect of spouse support on the relation between serious leisure and spouses' perceived leisure-family conflict</i>	GOFF; FICK; OPPLIGER	1997
Scopus	<i>The event-tourist career trajectory: a study of high-involvement amateur distance runners</i>	GETZ; ANDERSSON	2010

Fonte: elaborado pela autora (2019).

Quadro 32 – Termo “*experiential buying*” ou “*experiential purchase*” nas bases de dados em 2019 (artigos mais recentes)

10 ARTIGOS MAIS RECENTES			
Base	Artigo	Autor	Ano
Web of Science	<i>Now or never: perceptions of uniqueness induce acceptance of price increases for experiences more than for objects</i>	BASTOS	2019
Web of Science	<i>Variety-seeking behavior and information processing in choosing a vacation destination</i>	HONG; DESAI	2019
Web of Science	<i>Comparing conspicuous consumption across different experiential products: culture and leisure</i>	BRONNER; HOOG	2019
Web of Science	<i>Will recalling a purchase increase your well-being? The sequential mediating roles of postpurchase sharing and relatedness need satisfaction</i>	SUN et al.	2019
Web of Science	<i>From sport event quality to quality of life: the role of satisfaction and purchase happiness</i>	THEODORAKIS et al.	2019
Web of Science	<i>Festival quality, self-connection, and bragging</i>	GANNON; TAHERI; OLYA	2019
Web of Science	<i>Feel safe to take more risks? Insecure Attachment increases consumer risk-taking behavior</i>	LI et al.	2019
Web of Science	<i>Experiential purchase quality: exploring the dimensions and outcomes of highly memorable experiential purchases</i>	PELLETIER; COLLIER	2018
Web of Science	<i>Conspicuous consumption and the rising importance of experiential purchases</i>	BRONNER; HOOG	2018
Web of Science	<i>Never truly alone, we always have our purchases: loneliness and sex as predictors of purchase attachment and future purchase intentions</i>	MITTAL; SILVERA	2018
Web of Science	<i>The preference for experiences over possessions: Measurement and construct validation of the Experiential Buying Tendency Scale</i>	HOWELL; PCHELIN; IYER	2012
Scopus	<i>The material-experiential asymmetry in discounting: when experiential purchases lead to more impatience</i>	GOODMAN; MALKOC; ROSENBOIM	2019
Scopus	<i>Will recalling a purchase increase your well-being? The sequential mediating roles of postpurchase sharing and relatedness need satisfaction</i>	SUN et al.	2019
Scopus	<i>Now or never: perceptions of uniqueness induce acceptance of price increases for experiences more than for objects</i>	BASTOS	2019
Scopus	<i>Comparing conspicuous consumption across different experiential products: culture and leisure</i>	BRONNER; DE HOOG	2019
Scopus	<i>To do or to have, now or later, in travel: consumption order preference of material and experiential travel activities</i>	HWANG et al.	2019
Scopus	<i>Festival quality, self-connection, and bragging</i>	GANNON; TAHERI; OLYA	2019
Scopus	<i>Variety-seeking behavior and information processing in choosing a vacation destination</i>	HONG; DESAI	2019
Scopus	<i>Experiential purchase quality: exploring the dimensions and outcomes of highly memorable experiential purchases</i>	PELLETIER; COLLIER	2018
Scopus	<i>Silver lining of envy on social media? The relationships between post content, envy type, and purchase intentions</i>	LIN	2018
Scopus	<i>What triggers envy on social network sites? A comparison between shared experiential and material purchases</i>	LIN; VAN DE VEM; UTZ	2018

Fonte: elaborado pela autora (2020).

Quadro 33 – Termo “*experiential buying*” ou “*experiential purchase*” nas bases de dados em 2020 (artigos mais recentes)

10 ARTIGOS MAIS RECENTES			
Base	Artigo	Autor	Ano
Web of Science	<i>The impact of tourism activity type on emotion and storytelling: the moderating roles of travel companion presence and relative ability</i>	SU; CHENG; SWANSON	2020
Web of Science	<i>For you and for me: harvesting the benefits of prosocial spending in romantic relationships</i>	LI; NG; HUI	2020
Web of Science	<i>Want to make me happy? Tell me about your experiences but not your objects</i>	BASTOS	2020
Web of Science	<i>“Speaking of purchases”: how conversational potential determines consumers' willingness to exert effort for experiential versus material purchases</i>	BASTOS	2020
Web of Science	<i>Materialism and purchase-evoked happiness: a moderated mediation model of purchase type and purchase's impact on self</i>	DUAN	2020
Scopus	<i>Want to make me happy? Tell me about your experiences but not your objects</i>	BASTOS	2020
Scopus	<i>To do or to have? Exploring the effects of social exclusion on experiential and material purchases</i>	YANG et al.	2020
Scopus	<i>Spending on doing promotes more moment-to-moment happiness than spending on having</i>	KUMAR; KILLINGSWORTH; GILOVICH	2020
Scopus	<i>“Speaking of purchases”: how conversational potential determines consumers' willingness to exert effort for experiential versus material purchases</i>	BASTOS	2020
Scopus	<i>Variety-seeking behavior and information processing in choosing a vacation destination</i>	HONG; DESAI	2020
Scopus	<i>People rely less on consumer reviews for experiential than material purchases</i>	DAI; CHAN; MOGILNER	2020

Fonte: elaborado pela autora (2020).

Quadro 34 – Termo “*experiential buying*” ou “*experiential purchase*” nas bases de dados (artigos mais citados)

10 ARTIGOS MAIS CITADOS			
Base	Artigo	Autor	Ano
Web of Science	<i>To do or to have? That is the question</i>	VAN VODEN; GILOVICH	2003
Web of Science	<i>The relative relativity of material and experiential purchases</i>	CARTER; GILOVICH	2010
Web of Science	<i>Buyer's remorse or missed opportunity? Differential regrets for material and experiential purchases</i>	ROSENZWEIG; GILOVICH	2012
Web of Science	<i>Discretionary activity and happiness: the role of materialism</i>	MILLAR; THOMAS	2009
Web of Science	<i>Damned if they do, damned if they don't: material buyers are not happier from material or experiential consumption</i>	ZHANG et al.	2014
Web of Science	<i>The Effects of material and experiential discretionary purchases on consumer happiness: moderators and mediators</i>	THOMAS; MILLAR	2013
Web of Science	<i>To do or to have, now or later? The preferred consumption profiles of material and experiential purchases</i>	KUMAR; GILOVICH	2016
Web of Science	<i>The unsung benefits of material things: material purchases provide more frequent momentary happiness than experiential purchases</i>	WEIDMAN; DUNN	2016
Web of Science	<i>Festival quality, self-connection, and bragging</i>	GANNON; TAHERI; OLYA	2019
Web of Science	<i>Comparing conspicuous consumption across different experiential products: culture and leisure</i>	BRONNER; HOOG	2019
Web of Science	<i>Buying Life Experiences for the "Right" Reasons: A Validation of the Motivations for Experiential Buying Scale</i>	ZHANG; HOWELL; CAPRARIELLO	2013
Web of Science	<i>The preference for experiences over possessions: Measurement and construct validation of the Experiential Buying Tendency Scale</i>	HOWELL; PCHELIN; IYER	2012
Scopus	<i>The relative relativity of material and experiential purchases</i>	CARTER; GILOVICH	2010
Scopus	<i>I am what i do, not what i have: the differential centrality of experiential and material purchases to the self</i>	CARTER; GILOVICH	2012
Scopus	<i>To do, to have, or to share? Valuing experiences over material possessions depends on the involvement of others</i>	CAPRARIELLO; REIS	2013
Scopus	<i>Buyer's remorse or missed opportunity? Differential regrets for material and experiential purchases</i>	ROSENZWEIG; GILOVICH	2012
Scopus	<i>Waiting for Merlot: anticipatory consumption of experiential and material purchases</i>	KUMAR; KILLINGSWORTH; GILOVICH	2014
Scopus	<i>Some “thing” to talk about? Differential story utility from experiential and material purchases</i>	KUMAR; GILOVICH	2015
Scopus	<i>Building a science of spending: lessons from the past and directions for the future</i>	DUNN; WEIDMAN	2015
Scopus	<i>The hidden cost of value-seeking: people do not accurately forecast the economic benefits of experiential purchases</i>	PCHELIN; HOWELL	2014
Scopus	<i>Damned if they do, damned if they don't: material buyers are not happier from material or experiential consumption</i>	ZHANG et al.	2014
Scopus	<i>The unsung benefits of material things: material purchases provide more frequent momentary happiness than experiential purchases</i>	WEIDMAN; DUNN	2016

Fonte: elaborado pela autora (2020).

APÊNDICE D – CONCEITOS DE FELICIDADE E BEM-ESTAR

O Quadro 35 apresenta definições de estudos que esclarecem os conceitos de felicidade e bem-estar e outros conceitos similares.

Quadro 35 – Definição de termos-chave de felicidade

Conceito	Definição	Medidas/Pesquisas
Bem-estar	Termo mais geral que abrange o quão bem os indivíduos estão fazendo na vida, incluindo dimensões sociais, de saúde, materiais e subjetivas de bem-estar.	Kitayama e Markus (2000); Searle (2008) para discussões teóricas
Bem-estar psicológico	Um termo que veio a ser equacionado com o bem-estar eudaimônico. Assim, é frequentemente usado de uma forma que não se refere a todos os tipos possíveis de bem-estar psicológico, mas apenas a uma forma de bem-estar.	Ryff e Keyes (1995); Brown e Ryan (2003)
Qualidade de vida	Termo geralmente usado para referir as circunstâncias gerais de vida de uma pessoa, incluindo aspectos ambientais, sociais, materiais e outros aspectos de sua vida, que afetariam o quão desejável e positiva é sua vida.	Hagerty <i>et al.</i> (2001)
Bem-estar subjetivo	Termo geral referente aos vários tipos de avaliações subjetivas da vida, incluindo avaliações cognitivas e sentimentos afetivos.	Diener (1984) para discussões conceituais
Satisfação de vida	Avaliações explícitas e conscientes das pessoas sobre suas vidas, muitas vezes baseadas em fatores que o indivíduo considera relevantes.	Diener <i>et al.</i> (1985); Huebner (2004); Gadermann, Guhn e Zumbo (2011)
Satisfação do domínio	Mais do que a satisfação com a vida, as satisfações de domínio referem-se a avaliações de vários domínios da vida, como saúde, trabalho e relacionamentos.	Frisch <i>et al.</i> (2005); Huebner (1994)
Afeto positivo	Sensações e sentimentos emocionais positivos, agradáveis e desejáveis.	Diener <i>et al.</i> (2010)
Afeto negativo	Sentimentos e humores emocionais negativos, desagradáveis e indesejáveis.	Diener <i>et al.</i> (2010)
Afeto equilibrado	A preponderância do afeto positivo sobre o afeto negativo.	Calculado subtraindo negativo de efeito positivo
Bem-estar hedônico	O bem-estar de uma pessoa é derivado do prazer e diminuído pela dor. Frequentemente os estudiosos incluem prazeres físicos, prazeres da mente e emoções.	Kahneman (1999) para discussões teóricas
Bem-estar emocional	O humor e as emoções positivas das pessoas e os baixos níveis de humor e de emoções negativas refletem não apenas o prazer momentâneo, mas também o movimento em direção a objetivos que são congruentes com os motivos de uma pessoa. Além disso, acredita-se que o bem-estar emocional inclua resiliência após eventos ruins e a capacidade de expressar várias emoções funcionais e apropriadas à situação.	Brunstein <i>et al.</i> (1998); Fredrickson e Joiner (2002)
Bem-estar experiente	Experiências de uma pessoa de bem-estar “on-line”, de momento a momento, muitas vezes contrastado como bem-estar recordado e bem-estar avaliativo.	Kahneman <i>et al.</i> (2004); Oishi <i>et al.</i> (2004); Schimmack (2003)
Bem-estar recordado	Como as pessoas lembram seus sentimentos de bem-estar, muitas vezes durante um período ou episódio específico.	Oishi e Sullivan (2006); Robinson e Clore (2002); Scollon <i>et al.</i> (2004); Thomas e Diener (1990)
Bem-estar avaliativo	As avaliações e os julgamentos explícitos das pessoas sobre suas vidas, incluindo satisfação com a vida, satisfação do domínio e outros julgamentos avaliativos sobre sua vida.	Kahneman & Deaton (2010)
Bem-estar eudaimônico	Em contraste com o bem-estar subjetivo, o bem-estar eudaimônico refere-se ao bem-estar definido como características psicológicas desejáveis, como significado e propósito, relações sociais positivas, domínio, autonomia e virtudes, que podem melhorar o funcionamento efetivo e o bem-estar subjetivo. Eudaimoniano refere-se às noções de bem-estar de Aristóteles baseadas no bom funcionamento da pessoa.	Butler e Kern (2016); Hills e Argyle (2002); Ryff e Keyes (1995); Deci e Ryan (2008); Diener <i>et al.</i> (2009); Su, Diener e Tay (2014)
Feliz ou felicidade	A palavra “felicidade” pode ser confusa porque significa coisas diferentes em contextos diferentes e para pessoas diferentes. Pode significar sentimentos positivos no momento, satisfação de vida em longo prazo, todas as formas de bem-estar ou mesmo causas do bem-estar subjetivo. Esse termo é útil às vezes em tentativa de comunicação com o público, mas pode ser confusa em um contexto científico.	Lyubomirsky e Lepper (1999)

Fonte: Diener, Lucas e Oishi (2018).

APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO DO TESTE-PILOTO

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Olá! Meu nome é Juliana Matte, sou aluna de Doutorado do Curso de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul (UCS) e estou pesquisando sobre a felicidade de pessoas que praticam lazer de forma sistemática, a partir de competência social, senso de pertencimento, carreira para esse lazer e influência social. Por isso, peço a gentileza de preencher o questionário conforme sua percepção.

Considerando as afirmações abaixo, indique, para cada uma delas, o seu grau de concordância dentre os extremos possíveis, entre “1” para “discordo totalmente” a “7” para “concordo totalmente”.

Sobre a prática da corrida:	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
CA1. Para mim, o voo livre corrida é uma parte importante da minha vida.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
CA2. Sem o voo livre, minha vida seria chata.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
CA3. Eu estou disposto a me engajar em atividades de voo livre em longo prazo.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
CA4. Eu dedico tempo e esforço significativo ao voo livre.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
SE1. Eu sinto uma forte sensação de fazer parte dessa comunidade de voo livre.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
SE2. Eu tenho total confiança nos outros membros dessa comunidade de voo livre.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
SE3. Eu me divirto como membro dessa comunidade de voo livre.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
SE4. Eu estou muito comprometido com essa comunidade de voo livre.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
SE5. Em geral, o moral dessa comunidade de voo livre é de alto nível.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
IS1. Pessoas que influenciam o meu comportamento acham que eu deveria continuar praticando voo livre.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
IS2. Pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria continuar praticando voo livre.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
IS3. Pessoas cujas opiniões eu valorizo preferem que eu pratique voo livre.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>

Sobre você, responda em uma escala de 1 a 7.	Uma pessoa não muito feliz	Uma pessoa muito feliz
FE1. Em geral, considero-me:	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
FE2. Comparativamente com as outras pessoas como eu, considero-me:	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	

Sobre você, responda em uma escala de 1 a 7.	Não me descreve	Me descreve em grande parte
FE3. Algumas pessoas geralmente são muito felizes. Elas aproveitam a vida independentemente do que está acontecendo, aproveitando ao máximo tudo. Até que ponto essa caracterização descreve você?	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
FE4. Algumas pessoas geralmente não são muito felizes. Apesar de não estarem deprimidas, nunca parecem tão felizes quanto poderiam ser. Até que ponto essa caracterização descreve você?	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	

Sobre você, responda em uma escala de 1 a 7.	Nada Verdadeiro	Realmente Verdadeiro
CS1. Eu sou bom em fazer amigos	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
CS2. Eu ajudo outras pessoas	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
CS3. Eu me dou bem com os outros	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
CS4. Eu pergunto aos outros se posso ajudar	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
CS5. Eu mostro preocupação com os outros	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
CS6. Eu sou um bom amigo	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
CS7. Eu mostro cuidado com os outros	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
CS8. Eu dou apoio aos outros	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	

Nessa última seção, avalie a mesma pergunta com relação às nove opções de respostas								
Quando eu sou corredor, o voo livre é								
Sem importância	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Importante
Chato	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Interessante
Não significa nada para mim	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Significa muito para mim
Inútil	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Valioso
Irrelevante	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Relevante
Desinteressante	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Emocionante
Desagradável	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Atraente
Não essencial	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Essencial
Indesejado	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	Desejado

Perfil do Respondente da Pesquisa:

- Gênero (Sexo): 1. Feminino 2. Masculino
- Idade: _____ anos.
- Escolaridade:

1. <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental incompleto	5. <input type="checkbox"/> Superior incompleto
2. <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental completo	6. <input type="checkbox"/> Superior completo
3. <input type="checkbox"/> Ensino Médio incompleto	7. <input type="checkbox"/> MBA/Especialização
4. <input type="checkbox"/> Ensino Médio completo	8. <input type="checkbox"/> Mestrado 9. <input type="checkbox"/> Doutorado
- Estado em que reside:
 - Rio Grande do Sul
 - Outro: _____
- Estado civil:
 - Solteiro(a)
 - Casado(a)/união estável
 - Viúvo(a)
 - Divorciado(a)
 - Outro: _____
- Com que frequência você pratica a corrida?

1. <input type="checkbox"/> Diariamente	5. <input type="checkbox"/> Bimestralmente
2. <input type="checkbox"/> Semanalmente	6. <input type="checkbox"/> Outro: _____
3. <input type="checkbox"/> Quinzenalmente	
4. <input type="checkbox"/> Mensalmente	
- No dia em que você pratica a corrida, essa atividade envolve você:
 - De 1 a 2 horas desse dia
 - De 2 a 4 horas desse dia
 - De 4 a 6 horas desse dia
 - O dia todo

Obrigada pela sua participação!

APÊNDICE F – ANÁLISE ESTATÍSTICA DO TESTE-PILOTO

A Tabela 46 apresenta os resultados do teste-piloto realizado nesta tese.

Tabela 46 – Análise estatística do teste-piloto

Variáveis	Alpha de Cronbach	Confiabilidade composta	Variância extraída	Carga fatorial
Carreira de lazer	0,790	0,847	0,584	0,853
				0,785
				0,774
				0,628
Felicidade	0,749	0,862	0,679	0,888
				0,882
				0,687

Fonte: extraída do *software* SPSS® 21 (2019).

APÊNDICE G – QUESTIONÁRIO PARA CORREDORES

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Olá! Meu nome é Juliana Matte, sou aluna de Doutorado do Curso de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul (UCS) e estou pesquisando sobre a simplicidade voluntária de pessoas que praticam lazer de forma sistemática e a felicidade. Por isso, peço a gentileza de preencher o questionário conforme sua percepção.

Considerando as afirmações abaixo, indique, para cada uma delas o seu grau de concordância dentre os extremos possíveis, entre “1” para “discordo totalmente” a “7” para “concordo totalmente”.

Sobre a prática da corrida:	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
PE1. Eu participaria da corrida mesmo estando muito ocupado.	1. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
PE2. Eu participaria da corrida mesmo estando muito cansado.	1. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
PE3. Eu participaria da corrida, apesar de me sentir pra baixo.	1. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
PE4. Eu persevero na corrida para superar as dificuldades.	1. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
CA1. Para mim, a corrida é uma parte importante da minha vida.	1. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
CA2. Sem a corrida, minha vida seria chata.	1. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
CA3. Eu estou disposto a me engajar em atividades de corrida em longo prazo.	1. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
EP1. Eu dedico tempo e esforço significativo à corrida.	1. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
EP2. Estou disposto a gastar tempo e dinheiro no treino de técnicas de corrida.	1. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
EP3. Estou disposto a dedicar grande esforço para melhorar na corrida.	1. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
EP4. Eu pratico para melhorar minhas habilidades/capacidades na corrida.	1. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
BD1. Eu tenho a oportunidade de alcançar a autorrealização participando de atividades de corrida.	1. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
BD2. Eu alcanço prazer e satisfação ao participar de atividades de corrida.	1. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
BD3. Eu alcanço uma sensação de realização ao participar de atividades de corrida.	1. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
BD4. Eu melhoro o meu físico participando de atividades de corrida.	1. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
BD5. Eu encontro muitos amigos participando de atividades de corrida.	1. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
ET1. Eu compartilho um sentimento de confiança e valor com os meus colegas na corrida.	1. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
ET2. Eu e outros corredores compartilhamos os mesmos ideais.	1. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
ET3. Eu compartilho de muitos dos ideais do meu grupo de corrida.	1. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
ET4. Eu compartilho dos mesmos sentimentos dos meus colegas de corrida.	1. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
ID1. As pessoas que me conhecem sabem que corrida faz parte de quem eu sou.	1. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
ID2. Sou muitas vezes reconhecido como alguém dedicado à corrida.	1. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
ID3. As pessoas me identificam como alguém dedicado à corrida.	1. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
ID4. As pessoas reconhecem que eu me identifico com a corrida.	1. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
ID5. Eu gosto de ver programas de TV e vídeos sobre corrida.	1. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
ID6. Eu gosto de discutir coisas interessantes sobre corrida com outras pessoas.	1. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>

Sobre a satisfação com a vida:	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
SA1. Na maioria dos casos, a minha vida está perto do meu ideal.	1. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
SA2. As condições da minha vida são excelentes.	1. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
SA3. Eu estou satisfeito com a minha vida.	1. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
SA4. Até agora, consegui as coisas importantes que quero na vida.	1. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>
SA5. Se eu pudesse viver a vida toda, mudaria quase nada.	1. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>

Sobre você, responda em uma escala de 1 a 7.

	Uma pessoa não muito feliz				Uma pessoa muito feliz		
FE1. Em geral, considero-me:	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□
FE2. Comparativamente com as outras pessoas como eu, considero-me:	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□

Sobre você, responda em uma escala de 1 a 7.

	Não me descreve	Me descreve em grande parte					
FE3. Algumas pessoas geralmente são muito felizes. Elas aproveitam a vida independentemente do que está acontecendo, aproveitando ao máximo tudo. Até que ponto essa caracterização descreve você?	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□
FE4. Algumas pessoas geralmente não são muito felizes. Apesar de não estarem deprimidas, nunca parecem tão felizes quanto poderiam ser. Até que ponto essa caracterização descreve você?	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□

Sobre você, responda em uma escala de 1 a 7.

	Nada Verdadeiro	Realmente Verdadeiro					
SV1. Eu tento viver uma vida simples e não comprar artigos que não são necessários.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□
SV2. Eu não faço compras por impulso.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□
SV3. Quando faço compras, decido fazê-las depois de ponderar seriamente se um artigo é necessário para mim ou não.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□
SV4. Mesmo que eu tenha dinheiro, não é o meu princípio comprar coisas de repente.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□
SV5. Eu tento usar artigos que comprei o máximo de tempo possível.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□
SV6. Eu sou o tipo de pessoa que continua usando algo antigo, desde que ainda possa ser usado.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□
SV7. Quando eu faço compras, tenho uma visão séria de poder usar um artigo por muito tempo sem me cansar dele.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□

Sobre você:

	Um bem material				Uma experiência de vida		
CO1. Em geral, quando tenho dinheiro extra, provavelmente comprarei ...	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□

Sobre você:

	Bens materiais				Atividades e eventos		
CO2. Quando quero ser feliz, tenho mais chances de gastar meu dinheiro em...	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□

Sobre você, responda em uma escala de 1 a 7.

	Não me descreve	Me descreve em grande parte					
CO3. Algumas pessoas geralmente gastam seu dinheiro em muitas experiências de vida diferentes (por exemplo, comer fora, ir a um concerto, viajar etc.). Elas desfrutam de sua vida participando de atividades diárias que encontram e vivem pessoalmente. Até que ponto essa caracterização o descreve?	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□
CO4. Algumas pessoas geralmente gastam seu dinheiro em muitos bens e produtos materiais (por exemplo, joias, roupas). Elas aproveitam a vida comprando objetos físicos que podem guardar em sua posse. Até que ponto essa caracterização o descreve?	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□

Perfil do Respondente da Pesquisa:

1. Gênero (Sexo): 1. Feminino 2. Masculino
2. Idade: _____ anos.
3. Escolaridade:
 1. Ensino Fundamental incompleto
 2. Ensino Fundamental completo
 3. Ensino Médio incompleto
 4. Ensino Médio completo
 5. Superior incompleto
 6. Superior completo
 7. MBA/Especialização
 8. Mestrado
 9. Doutorado
4. Estado civil:
 1. Solteiro(a)
 2. Casado(a)/união estável
 3. Viúvo(a)
 4. Divorciado(a)
 5. Outro: _____
5. Assinale a renda pessoal bruta (média mensal, considerando salário, comissões, bicos, estágios, recebimento de aluguéis, aposentadoria etc.)
 1. Menos de R\$ 1.760,00
 2. Entre R\$ 1.761,00 e R\$ 2.640,00
 3. Entre R\$ 2.641,00 e R\$ 4.400,00
 4. Entre R\$ 4.401,00 e R\$ 6.160,00
 5. Entre R\$ 6.161,00 e R\$ 9.680,00
 6. Entre R\$ 9.681,00 e R\$ 11.440,00
 7. Mais de R\$ 11.441,00
6. Com que frequência você pratica corrida?
 1. 1x por semana
 2. 2x por semana
 3. 3x por semana
 4. 4x por semana
 5. 5x por semana
 6. Diariamente
 7. Outro: _____
7. No dia em que você pratica corrida, essa atividade envolve você:
 1. De 1 a 2 horas desse dia
 2. De 2 a 4 horas desse dia
 3. De 4 a 6 horas desse dia

Obrigada pela sua participação!

APÊNDICE H – QUESTIONÁRIO PARA CICLISTAS

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Olá! Meu nome é Juliana Matte, sou aluna de Doutorado do Curso de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul (UCS) e estou pesquisando sobre a simplicidade voluntária de pessoas que praticam lazer de forma sistemática e a felicidade. Por isso, peço a gentileza de preencher o questionário conforme sua percepção.

Considerando as afirmações abaixo, indique, para cada uma delas o seu grau de concordância dentre os extremos possíveis, entre “1” para “discordo totalmente” a “7” para “concordo totalmente”.

Sobre a prática da corrida:	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
PE1. Eu participaria do ciclismo mesmo estando muito ocupado.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
PE2. Eu participaria do ciclismo mesmo estando muito cansado.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
PE3. Eu participaria do ciclismo, apesar de me sentir pra baixo.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
PE4. Eu persevero no ciclismo para superar as dificuldades.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
CA1. Para mim, o ciclismo é uma parte importante da minha vida.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
CA2. Sem o ciclismo, minha vida seria chata.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
CA3. Eu estou disposto a me engajar em atividades de ciclismo em longo prazo.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
EP1. Eu dedico tempo e esforço significativo ao ciclismo.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
EP2. Estou disposto a gastar tempo e dinheiro no treino de técnicas de ciclismo.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
EP3. Estou disposto a dedicar grande esforço para melhorar no ciclismo.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
EP4. Eu pratico para melhorar minhas habilidades/capacidades no ciclismo.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
BD1. Eu tenho a oportunidade de alcançar a autorrealização participando de atividades de ciclismo.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
BD2. Eu alcanço prazer e satisfação ao participar de atividades de ciclismo.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
BD3. Eu alcanço uma sensação de realização ao participar de atividades de ciclismo.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
BD4. Eu melhoro o meu físico participando de atividades de ciclismo.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
BD5. Eu encontro muitos amigos participando de atividades de ciclismo.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
ET1. Eu compartilho um sentimento de confiança e valor com os meus colegas no ciclismo.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
ET2. Eu e outros ciclistas compartilhamos os mesmos ideais.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
ET3. Eu compartilho de muitos dos ideais do meu grupo de ciclismo.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
ET4. Eu compartilho dos mesmos sentimentos dos meus colegas de ciclismo.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
ID1. As pessoas que me conhecem sabem que ciclismo faz parte de quem eu sou.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
ID2. Sou muitas vezes reconhecido como alguém dedicado ao ciclismo.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
ID3. As pessoas me identificam como alguém dedicado ao ciclismo.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
ID4. As pessoas reconhecem que eu me identifico com o ciclismo.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
ID5. Eu gosto de ver programas de TV e vídeos sobre ciclismo.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
ID6. Eu gosto de discutir coisas interessantes sobre ciclismo com outras pessoas.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>

Sobre a satisfação com a vida:	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
SA1. Na maioria dos casos, a minha vida está perto do meu ideal.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
SA2. As condições da minha vida são excelentes.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
SA3. Eu estou satisfeito com a minha vida.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
SA4. Até agora, consegui as coisas importantes que quero na vida.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
SA5. Se eu pudesse viver a vida toda, mudaria quase nada.	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>

Sobre você, responda em uma escala de 1 a 7.

	Uma pessoa não muito feliz				Uma pessoa muito feliz		
FE1. Em geral, considero-me:	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□
FE2. Comparativamente com as outras pessoas como eu, considero-me:	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□

Sobre você, responda em uma escala de 1 a 7.

	Não me descreve	Me descreve em grande parte					
FE3. Algumas pessoas geralmente são muito felizes. Elas aproveitam a vida independentemente do que está acontecendo, aproveitando ao máximo tudo. Até que ponto essa caracterização descreve você?	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□
FE4. Algumas pessoas geralmente não são muito felizes. Apesar de não estarem deprimidas, nunca parecem tão felizes quanto poderiam ser. Até que ponto essa caracterização descreve você?	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□

Sobre você, responda em uma escala de 1 a 7.

	Nada Verdadeiro	Realmente Verdadeiro					
SV1. Eu tento viver uma vida simples e não comprar artigos que não são necessários.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□
SV2. Eu não faço compras por impulso.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□
SV3. Quando faço compras, decido fazê-las depois de ponderar seriamente se um artigo é necessário para mim ou não.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□
SV4. Mesmo que eu tenha dinheiro, não é o meu princípio comprar coisas de repente.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□
SV5. Eu tento usar artigos que comprei o máximo de tempo possível.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□
SV6. Eu sou o tipo de pessoa que continua usando algo antigo, desde que ainda possa ser usado.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□
SV7. Quando eu faço compras, tenho uma visão séria de poder usar um artigo por muito tempo sem me cansar dele.	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□

Sobre você:

	Um bem material				Uma experiência de vida		
CO1. Em geral, quando tenho dinheiro extra, provavelmente comprarei ...	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□

Sobre você:

	Bens materiais				Atividades e eventos		
CO2. Quando quero ser feliz, tenho mais chances de gastar meu dinheiro em...	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□

Sobre você, responda em uma escala de 1 a 7.

	Não me descreve	Me descreve em grande parte					
CO3. Algumas pessoas geralmente gastam seu dinheiro em muitas experiências de vida diferentes (por exemplo, comer fora, ir a um concerto, viajar etc.). Elas desfrutam de sua vida participando de atividades diárias que encontram e vivem pessoalmente. Até que ponto essa caracterização o descreve?	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□
CO4. Algumas pessoas geralmente gastam seu dinheiro em muitos bens e produtos materiais (por exemplo, joias, roupas). Elas aproveitam a vida comprando objetos físicos que podem guardar em sua posse. Até que ponto essa caracterização o descreve?	1.□	2.□	3.□	4.□	5.□	6.□	7.□

Perfil do Respondente da Pesquisa:

1. Gênero (Sexo): 1. Feminino 2. Masculino
2. Idade: _____ anos.
3. Escolaridade:
 1. Ensino Fundamental incompleto 5. Superior incompleto
 2. Ensino Fundamental completo 6. Superior completo
 3. Ensino Médio incompleto 7. MBA/Especialização
 4. Ensino Médio completo 8. Mestrado 9. Doutorado
4. Estado civil:
 1. Solteiro(a)
 2. Casado(a)/união estável
 3. Viúvo(a)
 4. Divorciado(a)
 5. Outro: _____
5. Assinale a renda pessoal bruta (média mensal, considerando salário, comissões, bicos, estágios, recebimento de aluguéis, aposentadoria etc.)
 1. Menos de R\$ 1.760,00
 2. Entre R\$ 1.761,00 e R\$ 2.640,00 5. Entre R\$ 6.161,00 e R\$ 9.680,00
 3. Entre R\$ 2.641,00 e R\$ 4.400,00 6. Entre R\$ 9.681,00 e R\$ 11.440,00
 4. Entre R\$ 4.401,00 e R\$ 6.160,00 7. Mais de R\$ 11.441,00
6. Com que frequência você pratica o ciclismo?
 1. 1x por semana
 2. 2x por semana 5. 5x por semana
 3. 3x por semana 6. Diariamente
 4. 4x por semana 7. Outro: _____
7. No dia em que você pratica o ciclismo, essa atividade envolve você:
 1. De 1 a 2 horas desse dia
 2. De 2 a 4 horas desse dia
 3. De 4 a 6 horas desse dia

Obrigada pela sua participação!

APÊNDICE I – TCLE

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O(a) Sr.(a) está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar da pesquisa “**INFLUÊNCIA DO LAZER SÉRIO NO ENGAJAMENTO DO LAZER, FELICIDADE E SIMPLICIDADE VOLUNTÁRIA DE SEUS PRATICANTES**”. Nesta pesquisa, pretendemos “**analisar a relação entre a carreira de lazer, felicidade e simplicidade voluntária em praticantes de lazer sério**”. Para esta pesquisa, aplicar-se-á um questionário sobre os temas descritos, e há um risco mínimo de quebra de sigilo dos dados. A pesquisa contribuirá para “**este estudo poderá mostrar que a carreira de lazer pode aumentar a felicidade das pessoas, que, por se sentirem plenas, adotam um estilo de vida simples**”.

Para participar deste estudo o(a) Sr.(a) não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira e sua participação é voluntária. O participante poderá ter acesso aos resultados da pesquisa. Este termo de consentimento se encontra impresso em duas vias originais, sendo que uma será arquivada pelo pesquisador responsável, no “**Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul**”, e a outra será fornecida ao(à) Sr.(a). Os dados utilizados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável por um período de 5 (cinco) anos na sala 403ª, bloco F, da Universidade de Caxias do Sul, e após esse tempo serão destruídos. Os pesquisadores tratarão a sua identidade com padrões profissionais de sigilo, atendendo à legislação brasileira (Resolução 510/16), utilizando as informações somente para fins acadêmicos e científicos.

Eu, _____, fui informado(a) dos objetivos, métodos e benefícios da pesquisa “**INFLUÊNCIA DO LAZER SÉRIO NO ENGAJAMENTO DO LAZER, FELICIDADE E SIMPLICIDADE VOLUNTÁRIA DE SEUS PRATICANTES**”, de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão de participar se assim o desejar.

Rubrica do pesquisador: _____

Rubrica do participante: _____

Declaro que concordo em participar desta pesquisa. Recebi uma via original deste termo de consentimento livre e esclarecido assinado por mim e pelo pesquisador, que me deu a oportunidade de ler e esclarecer todas as minhas dúvidas.

Nome completo do participante

Data

Assinatura do participante

Nome completo do Pesquisador: Juliana Matte

Endereço: Rua Flores da Cunha 1080/201

CEP: 95020-320 / Caxias do Sul – RS

Telefones: (51) 99173.2180

E-mail: ju.cxs1@gmail.com

O Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da UCS (CEP/UCS) é colegiado criado para defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade e para contribuir para o desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos. Dados do CEP/UCS: Rua Francisco Getúlio Vargas, nº 926, Bloco M, Sala 306, Campus-sede da UCS, Caxias do Sul, RS. Telefone: 3218-2829. Horário: das 8h às 11h30 e das 13h30 às 18h. E-mail: cep-ucs@ucs.br.

Em caso de dúvidas, com respeito aos aspectos éticos desta pesquisa, você poderá consultar:

CEP-UCS - Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade de Caxias do Sul

Av. Campus-sede, Bloco M, sala 306, Caxias do Sul/RS – Brasil. E-mail: cep-ucs@ucs.br, (54) 3218-2829.

ANEXO A – RESULTADOS DA PESQUISA BIBLIOMÉTRICA NO BDTD

Com o objetivo de verificar como os pesquisadores estão abordando os construtos teóricos felicidade, simplicidade voluntária e carreira de lazer, foram realizadas buscas na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), com os termos “felicidade”, “simplicidade voluntária”, “lazer sério”, “satisfação com a vida” e “consumo experiencial” ou “compra experiencial”. As Figuras 14 a 19 mostram os resultados dessas buscas.

Figura 14 – Busca na BDTD com o termo “felicidade”

The screenshot shows the BDTD search interface. At the top, there is a search bar with the term 'felicidade' entered. Below the search bar, the results are displayed. The search results show 1 result out of 144. The first result is a dissertation titled 'A noção de felicidade em Kant' by Scherer, Berta Rieg, published in 2003. The subjects listed are 'Felicidade...'. The interface includes a 'Narrow Search' section on the left with filters for Institution (PUC_SP, USP, UFRGS, UFC, UFPE, UNICAMP) and a 'Sort' dropdown set to 'Relevance'. There are buttons for 'Ver Tudo' and 'Exportar'.

Fonte: BDTD (2019).

Figura 15 – Busca na BDTD com o termo “simplicidade voluntária”

The screenshot shows the BDTD search interface for the term 'simplicidade voluntária'. The search bar contains the term. The results show 1 result out of 1. The first result is a dissertation titled 'Quando menos ? mais : olhares, discursos e pr?ticas acerca da "vida simples"' by Candido, Luara Fernandez de, published in 2016. The subjects listed are 'Simplicidade Volunt?ria...'. The interface includes a 'Narrow Search' section on the left with filters for Institution (PUC_RS), Repositório (Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da PUC_RS), and Programa (Programa de P?s-Gradua??o em Ci?ncias Sociais). There are buttons for 'Ver Tudo' and 'Exportar'.

Fonte: BDTD (2019).

Figura 16 – Busca na BDTD com o termo “lazer sério” (primeira rodada)

The screenshot shows the BDTD search interface. At the top, there is a search bar with the text "lazer sério" and a "Find" button. Below the search bar, there are navigation links: "Página Inicial", "Sobre a BDTD", "Rede BDTD", "Acesso Aberto Brasil", and "Serviços". The search results section shows "Showing 1 - 1 results of 1 for search 'lazer sério', query time: 0.06s". The results are sorted by "Relevance". The first result is a dissertation titled "A festa do Bumba-meu-boi da Maioba na configuração do estilo de vida e lazer" by Teixeira, Heraldo Marconi da Costa [UNESP], published in 2008. The subject is "Lazer sério...". The interface also includes a "Narrow Search" sidebar with filters for Institution (UNESP), Repositório (Repositório Institucional da UNESP), Author (Teixeira, Heraldo Marconi da Costa [UNESP]), and Contribuidor (Schwartz, Gisele Maria [UNESP]).

Fonte: BDTD (2019).

Figura 17 – Busca na BDTD com o termo “lazer sério” (segunda rodada)

The screenshot shows the BDTD search interface with the same search term "lazer sério". The search results section now shows "Showing 1 - 3 results of 3 for search 'lazer sério', query time: 0.07s". The results are sorted by "Relevance". The first result is a dissertation titled "Lazer sério e envelhecimento: loucos por corrida" by Oliveira, Saulo Neves de, published in 2010. The abstract snippet reads: "... e o envelhecimento dos corredores. Essas práticas são entendidas como 'lazer sério', conceito proposto pelo sociólogo...". The interface also includes a "Narrow Search" sidebar with filters for Institution (UFRGS, UNESP), Repositório (Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da UFRGS, Repositório Institucional da UNESP), Author (Oliveira, Saulo Neves de, Teixeira, Heraldo Marconi da Costa [UNESP]), and Contribuidor (Schwartz, Gisele Maria [UNESP]).

Fonte: BDTD (2019).

Figura 18 – Busca na BDTD com o termo “satisfação com a vida”

The screenshot shows the BDTD search results page for the query "(Subject:"satisfação com a vida")". The page header includes the BDTD logo (Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações) and navigation links: Página Inicial, Sobre a BDTD, Rede BDTD, Acesso Aberto Brasil, and Serviços. The search terms are displayed as "(Subject:"satisfação com a vida")". Below the search bar, there are links to "Edit this Advanced Search", "Start a new Advanced Search", and "Start a new Basic Search". The search results section shows "Showing 1 - 14 results of 14, query time: 1.98s". A "Narrow Search" sidebar on the left lists institutions with their respective result counts: UFRGS (4), UFPB (2), UFPE (2), METODISTA (1), UFJF (1), and UFMG (1). The main results area displays the first result: "Bullying: impacto sobre a satisfação com a vida em adolescentes" by MARQUES, Daniel Francisco Pires Jovino, published in 2014. The subject is listed as "Satisfação com a vida". There are buttons for "Dissertação" and "Ver +" next to the result.

Fonte: BDTD (2020).

Figura 19 – Busca na BDTD com o termo “consumo experiencial” ou “compra experiencial”

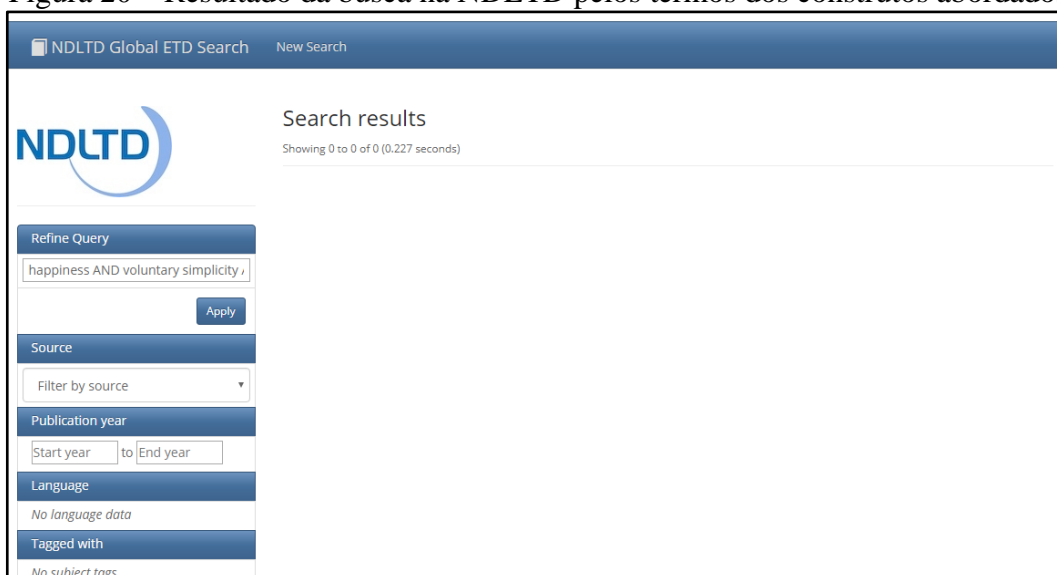
The screenshot shows the BDTD search results page for the query "(Subject:"consumo experiencial" OR Subject:"compra experiencial")". The page header includes the BDTD logo and navigation links: Página Inicial, Sobre a BDTD, Rede BDTD, Acesso Aberto Brasil, and Serviços. The search terms are displayed as "(Subject:"consumo experiencial" OR Subject:"compra experiencial")". Below the search bar, there are links to "Edit this Advanced Search", "Start a new Advanced Search", and "Start a new Basic Search". The search results section shows "Showing 1 - 2 results of 2, query time: 0.56s". A "Narrow Search" sidebar on the left lists institutions and repositories with their respective result counts: UFPB (1), UFPE (1), and Repositório Institucional da UFPB (1). A "Search alternatives" box suggests related terms: "consumo experiencial" » "consumo residencial", "consumer experience", "corpo experiencia"; "compra experiencial" » "compadre experiencias", "ceara experiencias", "capa experiencias". The main results area displays the first result: "Elementos sensoriais da atmosfera de serviços gastronômicos centrados na experiência e seus significados para o consumidor". There are buttons for "Ver Tudo" and "Exportar" next to the result.

Fonte: BDTD (2020).

ANEXO B – RESULTADOS DA PESQUISA BIBLIOMÉTRICA NO NDLTD

Com o objetivo de verificar como os pesquisadores estão abordando os construtos teóricos felicidade (*happiness*), simplicidade voluntária (*voluntary simplicity*), lazer sério (*serious leisure*), satisfação com a vida (*life satisfaction*) e consumo experiencial (*experiential buying*), foram realizadas buscas na *Networked Digital Library of Theses and Dissertations* (NDLTD), um banco internacional de teses e dissertações. O resultado está ilustrado na Figura 20.

Figura 20 – Resultado da busca na NDLTD pelos termos dos construtos abordados



Fonte: NDLTD (2019).

ANEXO C – ESCALAS UTILIZADAS NO ESTUDO

A Figura 21 apresenta o instrumento da pesquisa original sobre a mensuração da felicidade, retirado do artigo de Lyubomirsky e Lepper (1999). Posteriormente, é apresentado o mesmo instrumento, validado na língua portuguesa, no estudo de Damásio, Zanon e Koller (2014), na Figura 22. Ainda, são apresentados os instrumentos de lazer sério, simplicidade voluntária, satisfação com a vida e consumo experiencial nas Figuras 23 a 26.

Figura 21 – Instrumento de pesquisa original sobre felicidade

Subjective Happiness Scale

Instructions to participants: For each of the following statements and/or questions, please circle the point on the scale that you feel is most appropriate in describing you.

1. In general, I consider myself:

1	2	3	4	5	6	7
not						a very
a very						happy
happy						person
person						

2. Compared to most of my peers, I consider myself:

1	2	3	4	5	6	7
less						more
happy						happy

3. Some people are generally very happy. They enjoy life regardless of what is going on, getting the most out of everything. To what extent does this characterization describe you?

1	2	3	4	5	6	7
not at						a great
all						deal

4. Some people are generally not very happy. Although they are not depressed, they never seem as happy as they might be. To what extent does this characterization describe you?

1	2	3	4	5	6	7
not at						a great
all						deal

Fonte: Lyubomirsky e Lepper (1999).

Figura 22 – Instrumento de pesquisa sobre felicidade validado na língua portuguesa

APPENDIX

Instruções: Para cada uma das seguintes afirmações ou perguntas faça, por favor, um círculo em torno do número da escala que você pensa ser o mais apropriado para descrevê-lo. Você pode escolher qualquer número de 1 a 7.

Em geral, eu me considero:

1	2	3	4	5	6	7
Uma pessoa não muito feliz			Nem infeliz, nem feliz			Uma pessoa muito feliz

Comparado à maioria dos meus colegas/amigos, eu me considero:

1	2	3	4	5	6	7
Menos feliz			Nem menos feliz, nem mais feliz			Mais feliz

Algumas pessoas, de maneira geral, são muito felizes. Elas aproveitam a vida independentemente do que esteja acontecendo, conseguindo o máximo de cada situação. Em que medida essa caracterização descreve você?

1	2	3	4	5	6	7
Nem um pouco			Nem pouco, nem muito			Muito

Algumas pessoas, de maneira geral, não são muito felizes. Embora não estejam deprimidas, elas nunca parecem tão felizes quanto poderiam ser. Em que medida essa caracterização descreve você?

1	2	3	4	5	6	7
Nem um pouco			Nem pouco, nem muito			Muito

Fonte: Damásio, Zanon e Koller (2014).

Figura 23 – Escala de lazer sério

Table 1. Confirmatory factor analysis of dimensions and items.
Measured variables and dimensions
Serious leisure
Perseverance
I would participate in surfing even though I'm very busy
I would participate in surfing even though I'm very tired
I would participate in surfing even though I'm feeling down
I persevere in surfing to conquer difficulties
Have careers in their endeavours
To me, surfing is an important part of life
Without surfing, my life would be boring
I'm willing to engage in surfing activities for the long-term
Significant personal efforts
I dedicate significant time and effort to surfing
I'm willing to spend time and money in training for surfing techniques
I'm willing to purchase surfing books and video tapes to enhance my surfing techniques
Durable individual benefits
I have the opportunity to achieve self-actualisation by attending surfing activities
I achieve pleasure and satisfaction by attending surfing activities
I achieve a sense of fulfilment by attending surfing activities
I meet many friends by attending surfing activities
I enhance my physique by attending surfing activities
Unique ethos
I share a sense of trust and value with my colleagues in surfing
In private, I will attend activities and gatherings with my surfing friends
In private, I can discuss everything with my surfing friends
Identify strongly with the activity
I believe no other leisure activities can replace surfing
I enjoy watching TV programmes on surfing
I like to discuss interesting things about surfing with others

Fonte: Cheng e Tsaur (2012).


Figura 24 – Escala de simplicidade voluntária

TABLE I				
FACTOR LOADINGS OF VOLUNTARY SIMPLICITY LIFESTYLE SCALE				
Items/Factors	I	II	III	<i>X (SD)</i>
1. I try to live a simple life and not to buy articles which are not necessary.	60	13	19	3.75 (1.48)
2. I do not do impulse buying.	52	07	08	3.65 (1.59)
3. When I shop, I decide to do so after serious consideration of whether an article is necessary to me or not.	67	13	10	4.90 (1.40)
<i>Table I continued</i>				
4. I am more concerned with mental growth and fulfillment than with material affluence.	15	06	47	4.62 (1.10)
5. Material affluence is very important to me.	01	07	51	4.52 (1.32)
6. Even if I have money, it is not my principle to buy things suddenly.	56	-05	22	4.40 (1.72)
7. Except for traveling, I enjoy my leisure time without spending too much money.	31	-02	18	4.12 (1.43)
8. A life of convenience and comfort is most important for me.	-04	15	51	3.13 (1.35)
9. I prefer products with simple functions to those with complex functions.	15	04	-05	4.69 (1.39)
10. Products designed to promote convenience and comfort make people spoiled.	16	20	12	4.33 (1.26)
11. As far as possible, I do not buy products with sophisticated functions.	17	19	21	3.30 (1.25)
12. I want to be self-sufficient in food in the future.	11	79	09	3.11 (1.60)
13. It is desirable to be self-sufficient as much as possible.	11	68	01	4.26 (1.51)
14. In the future, I want to lead a life that can be self-sufficient as far as possible.	03	86	06	3.70 (1.57)
15. I try to use articles which I bought as long as possible.	48	24	08	5.12 (1.35)
16. I am the type of person who continues using something old as long as it can still be used.	44	25	04	5.18 (1.29)
17. When I shop, I take a serious view of being able to use an article for a long time without getting tired of it.	46	12	02	4.61 (1.37)
18. If I am surrounded by what I have bought, I feel fortunate.	13	-06	37	2.96 (1.48)
<p>Factor I: Cautious attitudes in shopping Items 1, 2, 3, 6, 15, 16, 17 $\alpha=.756$</p> <p>Factor II: Acceptance of self-sufficiency Items 12, 13, 14 $\alpha=.829$</p> <p>Factor III: A desire for a voluntarily simple life Items 4, 5, 8, 21, 22 $\alpha=.714$</p>				

Fonte: Iwata (2006).


ANEXO D – APROVAÇÃO DO COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA

Figura 27 – Parecer consubstanciado do CEP 1/4

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL - RS														
PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP														
DADOS DO PROJETO DE PESQUISA														
Título da Pesquisa: INFLUÊNCIA DO LAZER SÉRIO NO ENGAJAMENTO DO LAZER, FELICIDADE E SIMPLICIDADE VOLUNTÁRIA DE SEUS PRATICANTES														
Pesquisador: JULIANA MATTE														
Área Temática:														
Versão: 2														
CAAE: 24956619.8.0000.5341														
Instituição Proponente: Universidade de Caxias do Sul-RS														
Patrocinador Principal: Financiamento Próprio														
DADOS DO PARECER														
Número do Parecer: 3.785.586														
Apresentação do Projeto:														
Resumo														
<p>"A preocupação com a sustentabilidade do planeta fez com que a Organização das Nações Unidas instituisse os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, que devera ser cumprido por todos os países do mundo até 2030. Um deles é a diminuição do consumo, necessária, principalmente, para a conservação do meio ambiente. Como consequência, é indispensável haver a mudança de comportamento do consumidor. Uma das alternativas para esse problema é a adoção de um estilo de vida simples, chamado de simplicidade voluntária, a partir de uma escolha de livre arbítrio para limitar os gastos em bens e serviços e cultivar fontes não-materialistas de satisfação e significado. A partir da revisão da literatura, identificou-se que os indivíduos que adotam a simplicidade voluntária tem níveis mais altos de satisfação com a vida e, geralmente, são mais felizes, o que pode ser incrementado por atividades intencionais realizadas diariamente tal como é o lazer sério. Ou seja, a busca sistemática de uma atividade central que as pessoas achem tão substancial, interessante e satisfatória que, no caso típico, se lançam para uma carreira (de lazer) centrada na aquisição e expressão de uma combinação de suas habilidades especiais, conhecimento e experiência. Como consequência, sugere-se que essas pessoas se engajam no lazer, comprando, indicando, influenciando e compartilhando conhecimento dessa atividade. Sendo assim, com a intenção de explorar como as pessoas felizes compram e se possuem um estilo de vida de simplicidade voluntária, este estudo investigará pessoas que praticam o lazer sério e seu</p>														
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="3">Endereço: FRANCISCO GETULIO VARGAS</td> </tr> <tr> <td>Bairro: PETROPOLIS</td> <td colspan="2">CEP: 95.070-560</td> </tr> <tr> <td>UF: RS</td> <td colspan="2">Município: CAXIAS DO SUL</td> </tr> <tr> <td>Telefone: (54)3218-2829</td> <td>Fax: (54)3218-2100</td> <td>E-mail: cep-ucs@ucs.br</td> </tr> </table>			Endereço: FRANCISCO GETULIO VARGAS			Bairro: PETROPOLIS	CEP: 95.070-560		UF: RS	Município: CAXIAS DO SUL		Telefone: (54)3218-2829	Fax: (54)3218-2100	E-mail: cep-ucs@ucs.br
Endereço: FRANCISCO GETULIO VARGAS														
Bairro: PETROPOLIS	CEP: 95.070-560													
UF: RS	Município: CAXIAS DO SUL													
Telefone: (54)3218-2829	Fax: (54)3218-2100	E-mail: cep-ucs@ucs.br												
<small>Página 01 de 04</small>														


Fonte: Plataforma Brasil (2019).

Figura 28 – Parecer consubstanciado do CEP 2/4

<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <p>UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL - RS</p> </div> <div style="text-align: right;">  </div> </div>								
<p><small>Continuação do Parecer: 3.785.588</small></p>								
<p>engajamento no lazer. Portanto, com o propósito de investigar os gatilhos para a diminuição do consumo, de forma voluntária, esse projeto tem como objetivo propor e testar um modelo que represente a relação entre a carreira de lazer, felicidade e simplicidade voluntária em praticantes de lazer sério. Para tal, a pesquisa terá uma abordagem quantitativa, de caráter descritivo, a partir da realização de uma survey com corredores e jogadores de futebol, praticantes de lazer sério. Os dados serão analisados por meio da estatística de Modelagem de Equações Estruturais, com auxílio dos softwares SPSS® versão 20 e Amos®22. Espera-se, como resultados, a comprovação das hipóteses trabalhadas e a mensuração da simplicidade voluntária de participantes de lazer sério pelos construtos estudados. Se comprovada as hipóteses, este estudo mostrará que a carreira de lazer pode aumentar a felicidade das pessoas, que, por se sentirem plenas, adotam um estilo de vida simples. Ademais, a importância dessa relação (lazer sério-engajamento), se comprovada, ajudará a cumprir os ODS, pois se os praticantes de lazer sério adotam estilos de vida simples, por meio do engajamento, atrairão mais pessoas para a atividade, que também terão um lazer sério e serão, possivelmente, engajados no lazer. Com isso, mais pessoas adotarão um estilo de vida de simplicidade voluntária e, conseqüentemente, diminuição do consumo. Ainda sim, os resultados buscarão responder o gap de pesquisa identificado, na relação entre felicidade e diminuição de consumo.”</p>								
<p>Objetivo da Pesquisa:</p>								
<p>Objetivo Primário</p> <p>“Propor e testar um modelo que represente a relação entre a carreira de lazer, engajamento no lazer, felicidade e simplicidade voluntária em praticantes de lazer sério.”</p>								
<p>Objetivo Secundário</p> <p>“a) analisar a relação entre a carreira de lazer, a felicidade e a simplicidade voluntária; b) analisar a relação entre carreira de lazer e o engajamento no lazer; c) validar o modelo teórico proposto a partir de uma survey com praticantes de lazer sério; d) identificar os fatores moderadores, como grau de envolvimento e consumo experiencial e material, que podem interferir na relação entre os construtos analisados.”</p>								
<p> Avaliação dos Riscos e Benefícios:</p>								
<p>Riscos:</p> <p>Há um risco mínimo de quebra de sigilo dos dados.</p>								
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="2">Endereço: FRANCISCO GETULIO VARGAS</td> </tr> <tr> <td>Bairro: PETROPOLIS</td> <td>CEP: 95.070-560</td> </tr> <tr> <td>UF: RS</td> <td>Município: CAXIAS DO SUL</td> </tr> <tr> <td>Telefone: (54)3218-2829</td> <td>Fax: (54)3218-2100 E-mail: cep-ucs@ucs.br</td> </tr> </table>	Endereço: FRANCISCO GETULIO VARGAS		Bairro: PETROPOLIS	CEP: 95.070-560	UF: RS	Município: CAXIAS DO SUL	Telefone: (54)3218-2829	Fax: (54)3218-2100 E-mail: cep-ucs@ucs.br
Endereço: FRANCISCO GETULIO VARGAS								
Bairro: PETROPOLIS	CEP: 95.070-560							
UF: RS	Município: CAXIAS DO SUL							
Telefone: (54)3218-2829	Fax: (54)3218-2100 E-mail: cep-ucs@ucs.br							
<p><small>Página 02 de 04</small></p>								


Fonte: Plataforma Brasil (2019).

Figura 29 – Parecer consubstanciado do CEP 3/4

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL - RS				
<small>Continuação do Parecer: 3.785.588</small>				
Benefícios:				
<p>Quanto às aplicações práticas, espera-se que este estudo forneça as informações fundamentais para o desenvolvimento de políticas e infraestrutura para lazer e recreação para a sociedade, uma vez que essas políticas podem ter consequências não triviais no crescimento de longo prazo, bem-estar e sustentabilidade ambiental (CAMPIGLIO, 2014). No Brasil, por exemplo, observa-se que há falta de diversidade nas atividades físicas de lazer praticadas no Brasil, pois 78% está baseada na caminhada, ginástica/musculação e futebol. Nota-se, com isso, o reflexo da falta de uma política nacional de promoção da atividade física e do esporte (DIAS, 2014). Ainda, para os decisores políticos, os estilos de vida de consumo reduzido representam uma oportunidade para abordar duas questões principais: mudança climática e saúde mental. Compreender os mecanismos pelos quais a redução do consumo pode cultivar o bem-estar pode permitir que os formuladores de políticas aproveitem esses fatores para apelar as pessoas a mudar seus comportamentos de consumo (RICH; HANNA; WRIGHT, 2017)</p>				
Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:				
A pesquisa é bem estruturada e a problemática é interessante. Entende-se que haja condições para que significativos resultados sejam apresentados.				
Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:				
Os termos estão apresentados.				
Recomendações:				
No TCLE descrever as medidas que serão tomadas para que o risco seja minimizado, como por exemplo, a anonimização dos dados. Isso dará mais segurança ao participante.				
Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:				
Não há pendências.				
Considerações Finais a critério do CEP:				
Como refere-se a ajustes em documentos, o atendimento às pendências não gera nova relatoria. Assim que o pesquisador atender a pendência, o parecer consubstanciado de aprovação será emitido na Plataforma Brasil.				
Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:				
Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_P	16/12/2019		Acelto
<p>Endereço: FRANCISCO GETULIO VARGAS Bairro: PETROPOLIS CEP: 95.070-560 UF: RS Município: CAXIAS DO SUL Telefone: (54)3218-2829 Fax: (54)3218-2100 E-mail: cep-ucs@ucs.br</p>				
<small>Página 03 de 04</small>				

Fonte: Plataforma Brasil (2019).

Figura 30 – Parecer consubstanciado do CEP 4/4

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL - RS				
Continuação do Parecer: 3.785.586				
Básicas do Projeto	ETO_1459693.pdf	13:15:51		Acelto
Outros	Projeto_ajustado.pdf	16/12/2019 13:15:27	JULIANA MATTE	Acelto
Outros	alteracao_CEP.docx	16/12/2019 13:14:34	JULIANA MATTE	Acelto
Outros	TCLE_ajustado.doc	16/12/2019 13:14:16	JULIANA MATTE	Acelto
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE.doc	29/10/2019 10:24:38	JULIANA MATTE	Acelto
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_de_Tese_A24.pdf	29/10/2019 09:58:29	JULIANA MATTE	Acelto
Folha de Rosto	cep_rosto_assinada.pdf	29/10/2019 09:57:15	JULIANA MATTE	Acelto

Situação do Parecer:
Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:
Não

CAXIAS DO SUL, 20 de Dezembro de 2019

Assinado por:
Maria Helena Wagner Rossi
(Coordenador(a))

Endereço: FRANCISCO GETULIO VARGAS				
Bairro: PETROPOLIS		CEP: 95.070-560		
UF: RS	Município: CAXIAS DO SUL			
Telefone: (54)3218-2829	Fax: (54)3218-2100	E-mail: cep-ucs@ucs.br		

Página 04 de 04

ANEXO E – ARTIGO PUBLICADO NA REVISTA SN SOCIAL SCIENCES

Figura 31 – Artigo publicado na revista SN Social Sciences

SN Soc Sci (2021) 1:166
<https://doi.org/10.1007/s43545-021-00191-w>

ORIGINAL PAPER

Check for updates

Relationship between minimalism, happiness, life satisfaction, and experiential consumption

Juliana Matte¹  · Ana Cristina Fachinelli¹  · Deonir De Toni¹  · Gabriel Sperandio Milan²  · Pelayo Munhoz Olea³ 

Received: 23 November 2020 / Accepted: 17 June 2021
 © The Author(s), under exclusive licence to Springer Nature Switzerland AG 2021

Abstract

This research objective is to propose and test a theoretical model representing the relationship between minimalism, happiness, life satisfaction, and experiential consumption. A survey with 395 Brazilian amateur runners was conducted, and the structural equation modeling technique was used for data analysis. The main results showed that life satisfaction and experiential consumption positively influence happiness, and minimalism influences experiential consumption in the sample studied. Furthermore, minimalism did not influence happiness. The proposed framework showed that life satisfaction and experiential consumption explain 54.2% of the happiness of leisure practitioners. Because people generally do not increase their happiness by choosing a simple lifestyle, they can decrease consumption by incentives other than happiness. Therefore, public policies aimed at raising awareness of the importance of reducing consumption should focus on other benefits, such as the benefits that can be gained from leisure and experiential consumption.

Keywords Minimalism · Happiness · Life satisfaction · Experiential consumption · Structural equation modeling

Introduction

The happiest nations tend to be economically developed, respectful of human rights, low on corruption, progressive in taxation, and income support. Besides, they tend to protect freedom and have healthy natural environments (Diener et al. 2015). Happy people tend to be healthier and live longer, have better relationships, have

For the feasibility of this study, the project of this thesis was submitted to the Ethics in Research Committee (CEP), via *Plataforma Brasil*, and registered under the number CAAE 24956619.8.0000.5341, approved under the number 3.785.586 on December 16, 2019.

✉ Juliana Matte
 ju.cxs1@gmail.com

Extended author information available on the last page of the article

Published online: 14 July 2021

SN Social Sciences
 A SPRINGER NATURE journal

ANEXO F – ARTIGO ACEITO NO ENANPAD 2021

Figura 32 – Artigo aceito no EnANPAD 2021

EnANPAD 2021
On-line - 4 - 8 de out de 2021

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO
ANPAD

DECLARAÇÃO

Declaramos para os devidos fins que o trabalho MKT - 1 - MKT - Comportamento do Consumidor - "Relação entre Minimalismo, Felicidade, Satisfação com a Vida e Consumo Experiencial" dos autores Juliana Matte (Mestr e Dout em Admin/UCS - Universidade de Caxias do Sul), Ana Cristina Fachinelli (Mestr e Dout em Admin/UCS - Universidade de Caxias do Sul), Deonir De Toni (Mestr e Dout em Admin/UCS - Universidade de Caxias do Sul), Gabriel Sperandio Milan (Prog de Pós-Grad em Admin/Área Escola de Gestão e Negócios - PPGAdm/UNISINOS - Universidade do Vale do Rio dos Sinos) e Pelayo Munhoz Olea (Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA/Outra (Universidade Federal do Rio Grande - FURG)), foi submetido e selecionado para apresentação oral e publicação nos anais eletrônicos da ANPAD (site), no EnANPAD 2021, que ocorrerá em On-line - 4 - 8 de out de 2021.

Atenciosamente



Claudia Bitencourt
Diretora Científica da ANPAD
Triênio 2021-2023

ANEXO E – ARTIGO PUBLICADO NA REVISTA LEISURE SCIENCES

Figura 33 – Artigo publicado na revista Leisure Sciences

LEISURE SCIENCES
<https://doi.org/10.1080/01490400.2021.2001703>





Relationship between Leisure Involvement, Voluntary Simplicity, Leisure Satisfaction, and Experiential Consumption

Juliana Matte^a , Ana Cristina Fachinelli^a , Deonir De Toni^a ,
 Gabriel Sperandio Milan^b , and Pelayo Munhoz Olea^c 

^aBusiness Management, University of Caxias do Sul (UCS), Caxias do Sul, Brazil; ^bBusiness Management, University of Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Porto Alegre, Brazil; ^cBusiness Management, Federal University of Rio Grande (FURG), Rio Grande, Brazil

ABSTRACT
 This study aims to analyze leisure involvement and voluntary simplicity as antecedents of leisure satisfaction and the relationship with experiential consumption. To this end, we conducted a survey with 815 Brazilian runners and cyclists, and the data were analyzed using structural equation modeling. Age, education, and income were also investigated as moderators in the relationship between leisure involvement and leisure satisfaction. The main results showed that leisure involvement positively influenced leisure satisfaction and voluntary simplicity of its practitioners. Voluntary simplicity positively influenced leisure satisfaction and experiential consumption. The moderation test showed that the relationship between leisure involvement and leisure satisfaction is stronger for higher age, education, and income. We concluded that leisure involvement could be a path to a simple living choice, one source for a more sustainable world. The findings provide theoretical and practical implications for practitioners, policymakers, and society.

ARTICLE HISTORY
 Received 22 March 2021
 Accepted 29 October 2021

KEYWORDS
 Experiential consumption; leisure involvement; leisure satisfaction; voluntary simplicity

1. Introduction

Leisure definition is complex (Stebbins, 2018). Among the different concepts, (Stebbins, 2012, p. 4) defines leisure as: “un-coerced, contextually framed activity engaged in during free time, which people want to do and, using their abilities and resources, actually do in either a satisfying or a fulfilling way (or both).” Moreover, leisure is “the time given to freely chosen activities performed when not involved in self-care or work” (Chen et al., 2013, p. 1189).

Leisure practice can provide leisure involvement, and, like leisure, it is a concept with multiple definitions. For example, Havitz and Dimanche (1997) defined leisure involvement based on customer involvement as: “the excitement, interest, and awareness which can be observed from individuals leisure activities, tourist destinations, related leisure facilities and products” (p. 361). Ragheb (2002) defined leisure involvement as people’s

CONTACT Juliana Matte  ju.cxs1@gmail.com  Rua Professora Viero, 571/154 - Caxias do Sul/RS, Postal Code: 95040-520 - Brazil.
 © 2021 Taylor & Francis Group, LLC