

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Programa de Pós-Graduação em Administração - Estratégia, *Marketing* e Inovação

Carolina Pantuza Vilar dos Santos

**O EFEITO DO ENGAJAMENTO DO BENEFICIÁRIO NA EFICÁCIA DE
INTERVENÇÕES SOCIAIS PARA A PRÁTICA DE *MINDFULNESS***

Belo Horizonte

2017

Carolina Pantuza Vilar dos Santos

**O EFEITO DO ENGAJAMENTO DO BENEFICIÁRIO NA EFICÁCIA DE
INTERVENÇÕES SOCIAIS PARA A PRÁTICA DE *MINDFULNESS***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.
Orientador- Professor Dr. Ricardo Teixeira Veiga
Coorientador- Professor Dr. Evandro Luiz Lopes
Área de Concentração- Estratégia, *Marketing* e Inovação.

Belo Horizonte

2017

Ficha catalográfica

Santos, Carolina Pantuza Vilar dos.
S237e O efeito do engajamento do beneficiário na eficácia de
2018 intervenções sociais para a prática de mindfulness / Carolina
Pantuza Vilar dos Santos, 2018.
123 f.: il., gráfs. e tabs.

Orientador : Ricardo Teixeira Veiga.
Coorientador: Evandro Luiz Lopes.
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais,
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.
Inclui bibliografia (f. 82-90) e apêndices.

1. Marketing – Teses. 2. Comportamento do consumidor – Teses.
I. Veiga, Ricardo Teixeira. II. Lopes, Evandro Luiz. III. Universidade
Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em
Administração. IV. Título.

CDD: 658.83

Elaborada pela Biblioteca da FACE/UFMG. – NMM/016/2018



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Departamento de Ciências Administrativas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração

ATA DA DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO da Senhora **CAROLINA PANTUZA VILAR DOS SANTOS**, REGISTRO Nº 622/2017. No dia 15 de dezembro de 2017, às 9:00 horas, reuniu-se na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, a Comissão Examinadora de Dissertação, indicada pelo Colegiado do Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração do CEPEAD, em 31 de outubro de 2017, para julgar o trabalho final intitulado "**O Efeito do Engajamento do Beneficiário em Intervenções Sociais para a Prática de MINDFULNESS**", requisito para a obtenção do **Grau de Mestre em Administração**, linha de pesquisa: **Estratégia, Marketing e Inovação**. Abrindo a sessão, o Senhor Presidente da Comissão, Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga, após dar conhecimento aos presentes o teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra à candidata para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa da candidata. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença da candidata e do público, para julgamento e expedição do seguinte resultado final:

APROVAÇÃO;

APROVAÇÃO CONDICIONADA A SATISFAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS CONSTANTES NO VERSO DESTA FOLHA, NO PRAZO FIXADO PELA BANCA EXAMINADORA (NÃO SUPERIOR A 90 NOVENTA DIAS);

REPROVAÇÃO.

O resultado final foi comunicado publicamente à candidata pelo Senhor Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 15 de dezembro de 2017.

NOMES

ASSINATURAS

Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga.....
ORIENTADOR (CEPEAD/ UFMG)

Prof. Dr. José Edson Lara
(Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo/MG)

Prof^a. Dr^a. Áurea Helena Puga Ribeiro.....
(Fundação Dom Cabral/MG)

Prof.Dr. Celso Augusto de Matos
(UNISINOS/RS)

Prof^a.Dr^a. Patrícia Silveira Martins.....
(Núcleo Mineiro de MINDFULNESS/MG)

AGRADECIMENTOS

Agradeço às circunstâncias e à minha atenção vigilante. Ela soube monitorar, durante meu percurso, as oportunidades que se apresentaram e as conexões que tornaram possível unir os conhecimentos prévios da minha graduação, meus novos conhecimentos do *marketing* e meu desejo essencial de transformação social. Agradeço, pela oportunidade de usar o meu esforço, tempo e dedicação para trabalhar na construção de um conhecimento que valha a pena: aquele que melhora a vida das pessoas.

Aos meus pais, Telma e Domingos Sávio, responsáveis por toda a estrutura física e emocional necessárias para que a referência de família que tenho fosse emocionalmente suficiente para possibilitar o meu caminho. Agradeço por toda a compreensão, principalmente da minha mãe, em todos os momentos de descanso em família que foram realocados para a execução deste estudo. À minha irmã Juliana, cuja presença presente sempre me ajudou a retomar a minha. Agradeço imensamente, pela consultoria de vida que me presta, na prática, todos os dias. Pela minha família tenho uma gratidão sem limite e inexpressível por terem permitido a segurança e confiança de que a trajetória nada tradicional que escolhi é o que trará os legados grandiosos que almejo.

Ao Diego, meu namorado, que esteve em todos os momentos de execução deste estudo ao meu lado, naqueles ao vivo e nos de bastidores, acompanhando os infinitos detalhes envolvidos na realização de um experimento com muitas pessoas. Sou grata pelo seu inabalável sorriso, por sua paciência, por seu companheirismo, por sua positividade e seu apoio sem medidas.

Agradeço a todos os participantes voluntários que confiaram em mim e aceitaram participar desta pesquisa. Eles que tornaram este estudo possível e por eles este estudo foi realizado.

Aos instrutores Paulo Faleiro, Kelma Medrado e Patrícia Martins, por terem comprado a ideia desta pesquisa e aceitado conduzir o grupo voluntariamente. Agradeço por terem se envolvido academicamente com o estudo e por terem dado preciosas contribuições metodológicas e de escalas relacionadas aos benefícios de *mindfulness* que eu poderia utilizar como variáveis dependentes. Agradeço especialmente ao Paulo, que foi o responsável por me apresentar *mindfulness* e por ter iniciado um processo transformador em minha vida. Mais do que isso,

por ter participado diretamente da concepção dessa ideia e por quando as primeiras dificuldades apareceram em relação aos instrutores, ter-me dito "— Carol, você não vai ficar na mão com seu projeto" e, com isso, ter me ajudado a retomar a esperança e confiança naquele momento e em muitos outros de dificuldades que apareceram.

Agradeço à minha querida companheira de trabalho Luciana que, durante todo o trajeto, me ajudou com questões de conteúdo e operacionais. Obrigada pelos empréstimos de toda a aparelhagem de som e, mais do que isso, por ter pacientemente me ensinado a usar e ido até os locais onde o curso aconteceria para que eu pudesse testá-los no ambiente real. Obrigada por ter prestado sua valiosa consultoria técnica para que eu pudesse comprar um microfone e por tantos outros momentos de troca acadêmica que eu não saberia enumerar.

Obrigada também a Elaine e a Michelle, também minhas companheiras de DRI, que acompanharam o planejamento e, por diversas vezes, com suas preciosas dicas, encurtaram caminhos e iluminaram minha cabeça com soluções para questões relativas ao uso de espaços na UFMG e à comunicação institucional.

Às minhas amigas de infância Júlia e Mariana, que estiveram presentes em dois dos encontros, ajudando com carinho a preparar o café dos instrutores. Somente vocês poderiam transmitir a eles, pelo carinho, a minha gratidão. Agradeço também por todo o apoio prestado em outras várias demandas que ocorreram durante os encontros.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga, por ter me ensinado a manter em meu radar a preocupação com a relevância das minhas contribuições, com uma escrita elegante e com a importância da fundamentação e da construção teórica. Agradeço também por ter colocado à minha disposição seus orientandos de iniciação científica, os queridos Filipe e Ana, que me deram uma indescritível ajuda com a tabulação trabalhosa dos dados - após minha opção ousada de utilizar escalas analógicas - e em várias outras questões. Sou imensamente grata a esse casal e desejo que sejam felizes para sempre no presente. Ao meu coorientador Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes, pelas valiosas contribuições metodológicas. Mesmo antes de se tornar meu coorientador, demonstrou, em minha banca de defesa de projeto, um comprometimento cuidadoso com o meu trabalho, tecendo críticas detalhadas e pertinentes, sem as quais este trabalho não teria alcançado o sucesso que julgo ter alcançado.

Agradeço ao Prof. Dr. André Gustavo Pereira de Andrade e ao Prof. Dr. Plínio Rafael Reis Monteiro, pelas preciosas ajudas nos momentos finais de conclusão desta dissertação, sem as quais não seria possível realizar a análise estatística sofisticada que esta pesquisa merecia. Também ao Prof Dr. J. Prakash Verma, da *Lakshmbai National Institute of Physical Education* (Índia), e à Wiley, pelo envio da apresentação sobre MANOVA de medidas repetidas.

Agradeço aos meus colegas de turma do mestrado que se interessaram pela realização desta pesquisa e a incentivaram, especialmente a Júlia Tiso e Thais Santos. Vários deles contribuíram com dicas teóricas, metodológicas e alguns me auxiliaram até mesmo em questões operacionais. Foi muito importante contar com esse apoio.

Aos colegas do doutorado Agnaldo Higuchi, por ter me auxiliado incontáveis vezes com teoria e metodologia e, também, por ter me apresentado o *marketing* social, disciplina que me fez descobrir no *marketing* a força transformadora que eu buscava; Ewerton Avelar, por ter disponibilizado seu precioso tempo em todos os momentos em que o busquei para algum auxílio metodológico ou estatístico, antes mesmo de nos conhecermos pessoalmente; e Érico Cardozo, que se mostrou prestativo e proativo em um dos momentos em que mais precisei.

Por fim, agradeço a todos aqueles que, envolvidos ou não com este trabalho, vivem a vida todos os dias conscientes de nossa humilde posição de interdependência no mundo, comprometidos com trocas de qualidade de todas as naturezas e que buscam benefícios mútuos e um mundo melhor e, assim, me inspiram a tentar viver no presente e aplicar o melhor do que tenho disponível.

RESUMO

A Lógica Dominada por Serviço (SDL, na sigla em inglês) é um novo paradigma para trocas de qualquer natureza, por isso é talvez a base de uma teoria geral de *marketing*. A partir da concepção central da SDL de que tudo são trocas de serviço por serviço, e de suas demais premissas que consideram a importância do papel do beneficiário na cocriação do valor e resultado final almejado pela troca, esta pesquisa investigou os efeitos do engajamento do beneficiário no contexto do *marketing* social, em que a proposta de valor foi um convite à prática de *mindfulness*. Foi realizado um experimento de campo com 72 voluntários do tipo *estudo de grupo de controle pré-teste/pós-teste*, e o tratamento aplicado foram estratégias para aumentar o engajamento dos participantes do grupo experimental com o objetivo de um melhor resultado em sete variáveis dependentes associadas, principalmente, a benefícios relacionados à prática de *mindfulness*. As mensurações foram feitas a partir de uma análise de perfil, testes *t* e testes de Mann-Whitney. Foram observados grande efeito dos fatores grupo e tempo, sendo o último estatisticamente significativo para quatro variáveis dependentes durante o período do curso, resultados no tempo de prática, probabilidade de indicação, além de indícios qualitativos de que indivíduos alvos das intervenções percebem sua evolução de maneira mais expressiva do que aqueles do grupo-controle.

Palavras-chave - Lógica Dominada por Serviço. *Marketing* social. Engajamento. *Mindfulness*. Autoeficácia.

ABSTRACT

Service Dominant Logic (SDL) is a new paradigm for any kind of exchanges, so it is perhaps the basis of a general marketing theory. Based on SDL central idea that everything is service for service exchange, and its other premises that consider the importance of the role of the service beneficiary in the co-creation of desired value and end result sought by the exchange, this research investigated the effects of the beneficiary's engagement in the context of social marketing, in which the value proposition was an invitation to practice mindfulness. A field "pre-test / post-test control group study" type experiment was performed with 72 volunteers and the treatment applied were strategies to increase the engagement of the participants of the experimental group with the objective of a better result in seven dependent variables associated with benefits related to the practice of mindfulness. Measurements were made based on profile analysis, t-tests and Mann-Whitney tests. A large size effect of group and time factors was observed, in which the latter was statistically significant for four dependent variables during the intervention period, as well as results in practice time, probability of indication and qualitative evidence that individuals who were targets of the interventions perceived their evolution in a more expressive way than those in the control group.

Keywords: Service-Dominant Logic. Social marketing. Engagement. Mindfulness. Self-efficacy.

LISTA ILUSTRAÇÕES

1. Lista de figuras

Figura 1 - Ilustração das relações propostas entre variáveis que contribuem com o valor da experiência.....	32
Figura 2 - Fases da experiência de serviço.....	34
Figura 3 - Teoria do comportamento planejado.....	40
Figura 4 - Um modelo social cognitivo de comportamento.....	42
Figura 5 - Caminhos de influência.....	43

2. Lista de quadros

Quadro 1 - Os tempos e as variáveis medidas.....	52
Quadro 2 - Matriz de amarração.....	53

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Distribuição de cada grupo de acordo com o gênero.....	54
Tabela 2 - Distribuição de cada grupo de acordo com a idade.....	55
Tabela 3 - Distribuição de cada grupo de acordo com a faixa etária.....	55
Tabela 4 - Distribuição de cada grupo de acordo com o nível do curso.....	55
Tabela 5 - Distribuição de cada grupo de acordo com a área do curso.....	56
Tabela 6 - Distribuição de cada grupo de acordo com o uso do <i>Facebook</i>	56
Tabela 7 - Distribuição de cada grupo de acordo com a intensidade de uso do <i>Facebook</i>	56
Tabela 8 - Distribuição de cada grupo de acordo com a prática prévia de meditação.....	57
Tabela 9 - Distribuição de cada grupo de acordo com o principal benefício eleito.....	57
Tabela 10 - Alpha de Cronbach dos construtos.....	58
Tabela 11 - Teste de normalidade para variáveis medidas diretamente e escalas.....	60
Tabela 12 - Estatística descritiva com valores de média e desvio-padrão de cada variável em cada momento da coleta.....	62
Tabela 13 - Resultado do teste multivariado.....	63
Tabela 14 - Tamanho do efeito - Eta ao quadrado parcial.....	64
Tabela 15 - Médias marginais estimadas das variáveis nos três momentos de coleta.....	65
Tabela 16 - Estimativas MAAS.....	66
Tabela 17 - MAAS comparações par a par.....	66
Tabela 18 - Estimativas autocompaixão.....	66
Tabela 19 - Autocompaixão comparações par a par.....	66
Tabela 20 - Estimativas autoeficácia.....	67
Tabela 21 - Autoeficácia comparações par a par.....	67
Tabela 22 - Estimativas estresse.....	67
Tabela 23 - Estresse comparações par a par.....	67
Tabela 24 - Teste <i>t</i> pareado – Principal benefício amostra completa.....	69
Tabela 25 - Teste <i>t</i> pareado – Principal benefício – grupo “ <i>menos envolvidos</i> ”.....	69
Tabela 26 - Teste <i>t</i> pareado – Principal benefício – grupo “ <i>mais envolvidos</i> ”.....	70
Tabela 27 - Teste <i>t</i> pareado – Principal benefício – grupo “ <i>menor uso do Facebook</i> ”.....	70
Tabela 28 - Teste <i>t</i> pareado – Principal benefício – grupo “ <i>maior uso do Facebook</i> ”.....	70
Tabela 29 - Teste <i>t</i> pareado – Principal benefício – Grupo-controle e grupo experimental.....	70
Tabela 30 - Teste <i>t</i> independente – Principal benefício amostra completa.....	71
Tabela 31 - Teste <i>t</i> independente – Principal benefício – grupo “ <i>menos envolvidos</i> ”.....	71
Tabela 32 - Teste <i>t</i> independente – Principal benefício – grupo “ <i>mais envolvidos</i> ”.....	71
Tabela 33 - Teste <i>t</i> independente – Principal benefício – grupo “ <i>menor uso do Facebook</i> ”.....	71
Tabela 34 - Teste <i>t</i> independente – Principal benefício – grupo “ <i>maior uso do Facebook</i> ”.....	71
Tabela 35 - Testes de Mann-Whitney para variáveis com distribuições não normais.....	73
Tabela 36 - Teste <i>t</i> independente – checagem da manipulação.....	73

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	21
1.1	Objetivos.....	24
1.2	Justificativa.....	25
1.3	Estrutura da dissertação.....	27
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	29
2.1	Lógica dominada por serviço e engajamento.....	29
2.2	O <i>marketing</i> social e a autoeficácia.....	35
2.3	<i>Mindfulness</i> e seus benefícios	44
3	MÉTODO.....	48
4	ANÁLISE DOS DADOS.....	54
4.1	Análise descritiva da amostra.....	54
4.2	Análise da consistência interna dos dados.....	58
4.3	Análise da normalidade dos dados.....	59
4.4	Análise de perfil – variância multivariada (MANCOVA) de medidas repetidas....	60
4.5	Resultados para o principal benefício.....	68
4.6	Diferenças prévias, checagem da manipulação, tempo de prática e probabilidade de indicação.....	72
5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	74
6	CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	78
	REFERÊNCIAS.....	82
	APÊNDICES.....	91

1 INTRODUÇÃO

O *marketing*, enquanto ciência, ampliou suas fronteiras além das trocas comerciais como recomendaram P. Kotler e S. Levy em seu seminal artigo *Broadening the concept of marketing*, de 1969. Atualmente, consideram-se escopo da disciplina trocas de diferentes naturezas, assim como a de avaliar os efeitos produzidos em agentes que não estejam diretamente envolvidos nas transações (GROHMANN et al., 2014).

Há aproximadamente 20 anos, Stephen L. Vargo e Robert F. Lusch têm se empenhado na construção de uma teoria que almejam poder vir a ser uma teoria unificadora para o *marketing*: a Lógica Dominada por Serviço (*Service Dominant Logic, SDL*). A partir de uma postura colaborativa que contou com a participação de acadêmicos de todo o mundo, os autores propuseram uma estrutura teórica com a concepção central de que todas as transações são trocas de serviço por serviço e todas elas são escopo do *marketing* (LUSCH; VARGO, 2014).

Em sua atual versão, a SDL apresenta 11 Premissas Fundacionais (PF), das quais cinco têm o *status* de axiomas da teoria, isto é, premissas das quais as subsequentes se originam (LUSCH; VARGO, 2015). São elas:

PF 1, *status* de axioma: o serviço é a base fundamental da troca.

PF 2: a troca indireta mascara a base fundamental da troca.

PF 3: os bens (produtos) são mecanismos de distribuição para a provisão de serviços.

PF 4: os recursos operantes são a fonte fundamental de benefício estratégico.

PF 5: todas as economias são economias de serviço.

PF 6, *status* de axioma: o valor é cocriado por múltiplos atores, sempre incluindo o beneficiário.

PF 7: os atores não podem entregar valor, mas podem participar da cocriação e oferta de proposições de valor.

PF 8: uma visão centrada em serviço é inerentemente orientada ao beneficiário e relacional.

PF 9, *status* de axioma: todos os atores sociais e econômicos são integradores de recursos.

PF 10, *status* de axioma: o valor é sempre unicamente e fenomenologicamente determinado pelo beneficiário.

PF 11, *status* de axioma: a cocriação de valor é coordenada por meio de instituições geradas pelos atores e arranjos institucionais.

Sobre a cocriação de valor em um serviço, os autores sugerem que o beneficiário é um ator ativo no processo. Isso significa que uma oferta de serviço é um convite para o engajamento do beneficiário nesse serviço (LUSCH; VARGO, 2015), ou, em outras palavras,

é uma proposta de valor. A intensidade dessa proposta de valor varia conforme a avaliação do ator beneficiário de quão convidativa essa proposta é (CHANDLER; LUSCH, 2014). Segundo as propriedades do engajamento propostas por Chandler e Lusch (2014), quanto maior o alinhamento da proposta de valor com as conexões temporais, relacionais e com as disposições passadas, presentes e futuras do ator que recebe o convite, maior será o seu engajamento nessa troca de serviço.

Para o *marketing* social, o estudo do alinhamento sugerido por Chandler e Lusch (2014) assume valor crucial devido à natureza peculiar de suas trocas e de suas propostas de valor. Sua oferta tem uma natureza intangível, além de incorporar, em seu contexto, influências individuais e estruturais complexas de muitos *stakeholders* (LUCA; HIBBERT; MCDONALD, 2016). O benefício ofertado é, na maioria das vezes, difícil de ser estimado antecipadamente (saúde futura, maior qualidade de vida, prevenção de acidentes etc) o que torna o convite para o engajamento um processo mais complexo.

Marketing social foi um termo cunhado por P. Kotler e G. Zaltman, em 1971, e surgiu da mesma perspectiva de ampliação das fronteiras do *marketing* avigorada por R. F. Lusch e S. L. Vargo na SDL. Ele compreende a utilização dos recursos e das estratégias do *marketing* tradicional para a influência no comportamento das pessoas de maneira voluntária (ANDREASEN, 1994), com o objetivo de promover a melhoria da qualidade de vida delas.

Para a investigação teórica e prática do *marketing* social, várias teorias foram usadas como tentativa de previsão e explicação do comportamento do consumidor. Bagozzi, Gürhan-Canli e Priester (2002) definem comportamento do consumidor como os processos psicológicos e sociais nos quais as pessoas se envolvem na aquisição, no uso e na disposição de produtos, serviços, ideias e práticas. A parte final da definição a torna propícia para o *marketing* social, uma vez que incorpora os serviços, as ideias e as práticas envolvidos nas transações como objetos estudados pelo *marketing*. Vários métodos são possíveis para o estudo do comportamento do consumidor, desde os qualitativos, mais interpretativos e contextuais, derivados da antropologia e sociologia (como observação participante, estudos de caso e práticas etnometodológicas), até os mais positivistas, como experimentos e levantamentos. (BAGOZZI; GÜRHAN-CANLI; PRIESTER, 2002).

Vários autores tentaram formular teorias que pudessem explicar e prever o comportamento do consumidor, como na proposição da Teoria da Ação Racional (AJZEN; FISHBEIN, 1980) e da Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN, 1991), que pressupõem que o comportamento humano é direcionado por metas individuais e pelo ambiente. Um modelo que considera mais central o papel de fatores ambientais e sociais é a Teoria Social

Cognitiva (BANDURA, 1986), construída a partir do desenvolvimento de ideias da teoria da aprendizagem social. Essa teoria enfatiza a capacidade humana de aprendizado por observação e imitação e, no modelo proposto por Bandura (1986), essa capacidade é evidenciada pela proposição de características pessoais interagindo com o componente social. O principal antecedente da Teoria Social Cognitiva é o construto autoeficácia, definida como a crença que uma pessoa tem de controlar um comportamento particular e adotá-lo como uma prática regular. Bandura (1986) propõe um modelo de interação recíproca entre elementos pessoais, ambientais e comportamentais na definição do comportamento. A autoeficácia assume um papel central por ter se mostrado o construto mais preditivo em estudos de comportamento que envolvem sua alteração para posturas benéficas (CONTENTO; RANDELL; BASCH, 2002). Segundo esses resultados recentes e a proposição teórica de Bandura sobre autoeficácia, quanto maior a percepção de autoeficácia geral, maior a capacidade do indivíduo de alterar o próprio comportamento. Para campanhas de *marketing* social, em que o resultado positivo a ser alcançado é essa influência no comportamento das pessoas, a importância da autoeficácia torna-se evidente.

Como elo entre o engajamento a uma proposta de valor na SDL e o construto autoeficácia, importante na previsão de resultados de campanhas de *marketing* social, o trabalho de Salanova, Llorens e Schaufeli (2011) propõe que as crenças de eficácia (entre elas a percepção de autoeficácia) influenciam diretamente o engajamento na atividade e, indiretamente, por meio de seus impactos no afeto positivo ao longo do tempo. Uma espiral de ganhos positivos ocorre enquanto as crenças de autoeficácia aumentam ao longo do tempo devido ao engajamento e aos afetos positivos (principalmente o entusiasmo). Essa espiral positiva, por meio da qual a autoeficácia é potencializada via engajamento que novamente afeta positivamente a autoeficácia, foi um dos alvos de investigação deste trabalho. O estudo buscou verificar se a promoção de um maior engajamento dos atores-alvo em uma intervenção social permitiria a obtenção de um melhor resultado.

A intervenção realizada neste trabalho buscou transformar não praticantes em praticantes de meditação. A técnica de meditação utilizada na proposta de valor foi a proposta pelo treinamento em Atenção Plena, ou *mindfulness*. Com raízes em práticas meditativas budistas e adaptadas à medicina ocidental por Kabat-Zinn (2003), a prática de *mindfulness* se destaca por sua aplicabilidade no contexto cotidiano (MAGALHÃES, 2014), além de ter demonstrado resultados positivos no aumento da autoeficácia percebida das pessoas que aderem à prática. Durante o ensino da técnica, os participantes são instruídos a cultivarem uma atenção plena no momento presente a partir de uma atitude de resignação

(MAGALHÃES, 2014). Com a aderência ao novo comportamento meditativo, de forma paciente e repetida, os praticantes começam a se desidentificar com o pensamento, assumindo uma postura de domínio sobre as suas decisões comportamentais, com consequente aumento na percepção da autoeficácia geral. Dessa forma, a expectativa era de que, quanto mais o participante alterasse o seu comportamento e aderisse à prática de *mindfulness*, maior seria a alteração na percepção da própria capacidade de controlar comportamentos e utilizar recursos para a superação de um desafio específico.

O *marketing* social, na medida em que faz uso de estratégias para modificar comportamentos, pode contribuir para a disseminação daqueles positivos e no incremento da saúde das pessoas. Portanto, o *marketing* social pode ser usado para o alcance de um ambiente também mais saudável em sua totalidade. Com resultados positivos demonstrados (GROSSMAN et al. 2004), a prática de *mindfulness* torna-se socialmente relevante nesse contexto. A alteração do comportamento no sentido de aderência a uma prática meditativa pode auxiliar pessoas a se perceberem mais autoeficazes, o que indica maior probabilidade de outras alterações comportamentais futuras solicitadas por momentos de desafio, como necessidade de parar de fumar, necessidade de iniciar atividades físicas, ou necessidade de uma dieta restritiva.

Buscando estreitar a pergunta feita por Hastings, Brown e Anker (2010), na introdução sobre a Teoria social cognitiva em relação aos fatores sociais e contextuais que influenciam o posicionamento das pessoas, a pergunta de pesquisa deste estudo é: — *Qual o efeito do engajamento na eficácia de intervenções de marketing social para a prática de mindfulness?*, Sendo o grau de eficácia medido pelas variáveis: variação na percepção de autoeficácia geral, variação na escala de atenção e consciência plenas, variação na escala de autocompaixão, variação na escala de estresse percebido, variação na percepção individual em relação ao principal objetivo buscado com curso, probabilidade de indicação do curso e tempo de prática.

1.1 Objetivos

O objetivo geral da dissertação foi medir o efeito do engajamento quando se busca modificar o comportamento de estudantes no sentido de torná-los praticantes de *mindfulness*.

Como objetivos específicos, a pesquisa pretendeu:

- 1) mensurar a variação na autoeficácia dos grupos-controle (submetido à interferência com os instrutores) e experimental (submetido à interferência com os instrutores e às estratégias para promoção de um maior engajamento) e compará-las;

- 2) mensurar a variação na escala de atenção e consciência plenas dos grupos controle e experimental e compará-las;
- 3) mensurar a variação na escala de autocompaixão dos grupos controle e experimental e compará-las;
- 4) mensurar a variação na escala de estresse percebido dos grupos controle e experimental e compará-las;
- 5) mensurar a variação na percepção do principal benefício elencado pelos próprios participantes dos grupos controle e experimental e compará-las;
- 6) mensurar a probabilidade de indicação do curso dos grupos controle e experimental e compará-las;
- 7) mensurar o tempo de prática dos grupos controle e experimental e compará-los;
- 8) descrever a existência e a natureza da relação existente entre o uso de estratégias de engajamento durante a intervenção e a eficácia da proposta alcançada em cada grupo para cada uma das sete variáveis dependentes estudadas;
- 9) verificar se a diferença entre os grupos, uma vez existente, é mantida após dois meses da intervenção.

1.2 Justificativa

Na literatura recente sobre serviços existem vários questionamentos a respeito do engajamento e seu papel quando uma proposta de valor é feita. Eles inquiram sobre a interação de atores e fatores situacionais em contextos específicos e o resultado dessa interação nos níveis de engajamento geral ou em alguma fase específica da interação (MALTOUSE; CALDER, 2011; BOLTON, 2011; BRODIE; HOLLEBEEK; JURIC; ILIC, 2011). Segundo Chandler e Lusch (2014), como o engajamento pode envolver diversos atores ao mesmo tempo, seria importante entender como proposições de valor podem convidar ao engajamento (CHANDLER; LUSCH, 2014). Nesse trabalho de 2014 de Jennifer D. Chandler e Robert F. Lusch, os autores sugerem pesquisas futuras para determinar ligações teóricas mais contundentes com as cinco áreas de pesquisa em serviço: tempo, *stakeholders*, contexto, construção de significado e instituições.

Este estudo buscou contribuir, a partir de uma investigação empírica envolvendo os *stakeholders* (atores propositores e atores beneficiários), contexto, construção de significado e instituições, estreitando o caminho para respostas de seus questionamentos como: como a proposição de valor deve ser feita para solicitar o engajamento dos atores que é necessário

para perpetuar uma experiência de serviço crítica? Como o engajamento influencia símbolos, signos e o esforço para a construção de significados em um dado contexto? Como o serviço pode catalisar novos começos ou regressões ao passado? (CHANDLER; LUSCH, 2014). Objetivou-se contribuir para o avanço desse entendimento e para o desenvolvimento das teorias de médio alcance sugeridas por Brodie, Saren e Pels (2011), no contexto específico do *marketing social*.

Às aplicações da SDL faltam um caráter crítico e atenção a questões éticas, políticas e de cidadania, importantes quando o objetivo é uma mudança social (DOMEGAN et al., 2013) e Luca, Hibbert e McDonald (2016) defendem que uma abordagem dominada por serviço é adequada ao *marketing social*. Além das questões relativas especificamente à SDL e à sua interface com o *marketing social*, o trabalho proposto se reveste de relevância na medida em que uma abordagem ampla das trocas pode ser útil por possibilitar uma compreensão dos fatores presentes na estratégia de *marketing* de empresas, de organizações e de governos que podem influenciar o comportamento do público-alvo de maneira benéfica.

O *marketing* como um conceito foca sua atenção nas transações de mercado individuais e ignora o papel de suas práticas na sociedade considerada de maneira macro, assim como os impactos além dos processos e ações diretamente relacionados à lucratividade organizacional (JAMAL, 2003; PACHAURY, 2002). O presente estudo buscou contribuir para a superação dessa visão, apresentando um aporte às correntes teóricas que consideram as transações alvo da disciplina em seu sentido lato, assim como a importância do diálogo academia-prática na superação do *gap* ainda existente, que insiste em ignorar as diversas críticas nesse sentido (ANDERSON, 1992; HEFFRING, 1985; MYERS; GREYSER; MASSY, 1979; MASON, 1990; VENKATESH, 1985). A proposta também alarga a identidade dos ofertantes das trocas de apenas empresas para todos os atores comprometidos com a oferta de algum produto, serviço ou alguma ideia e a de consumidores para todos os beneficiários das propostas supracitadas, incluindo quando este aceite da proposta é uma mudança de comportamento.

Já em 1971, P. Kotler e G. Zaltman propuseram que o *marketing* poderia auxiliar agências governamentais e governos a serem mais eficazes na comunicação de suas propostas, e Rothschild (1998) ressalta a oportunidade do *marketing* de influenciar o comportamento e promover trocas que são do próprio interesse do público-alvo. Embora tenha sido considerado em comunicações da área comercial e de força de lei, 46 anos depois de Kotler e Zaltman (1971), o *marketing* ainda tem sido negligenciado no contexto social em que poderia ser utilizado como estratégia para influenciar comportamentos (ROTHSCHILD, 1998).

Seguindo as atuais propostas prioritárias de pesquisa do *Marketing Science Institute* sobre como o *marketing* pode promover mudanças de comportamento positivas por meio de novas abordagens e intervenções (MARKETING SCIENCE INSTITUTE – MSI), o trabalho investigou a adesão do consumidor a esse tipo de convite à mudança. No cenário de mudança de comportamento benéfica, a temática que se propôs investigar, uma intervenção para a prática de *mindfulness*, tem alcançado recentemente grande popularidade (CAMPAYO, DEMARZO, MARTÍ, 2014; MAGALHÃES, 2014) e vem se consolidando em uma alternativa real, replicável e de baixo custo para terapias de doenças que provocam sofrimento mental, como transtornos de ansiedade e depressão (MAGALHÃES, 2014). A crescente relevância do tema culminou com uma publicação especializada em *mindfulness* da Springer, em 2010, e com a inclusão da meditação entre as práticas que fazem parte da tabela de procedimentos do SUS, na categoria de ações de promoção e prevenção em saúde (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2017).

A influência no construto autoeficácia tem demonstrado ser adequada em propostas de mudanças de comportamento para adesão àqueles saudáveis, visto que a sua manipulação parece produzir maiores variações comportamentais do que a de seus correlatos, como o construto atitudes no caso da Teoria do Comportamento Planejado (CONTENTO; RANDELL; BASCH, 2002). O trabalho buscou contribuir para o avanço dessa investigação a partir de uma proposição de estudo experimental. A manutenção da mudança de comportamento foi verificada após dois meses de encerrada a intervenção conforme proposta de Luszczynska e Schwarzer (2005).

1.3 Estrutura da dissertação

Esta dissertação está dividida nos seguintes blocos principais:

- introdução, com a definição do problema de pesquisa, dos objetivos, da justificativa e a presente descrição da estrutura;
- referencial teórico com as discussões sobre os principais modelos e construtos que guiaram a pesquisa. A primeira parte fornece uma breve revisão sobre a Lógica Dominada por Serviço e o construto Engajamento. A segunda parte discorre sobre o *marketing* social, suas principais teorias e explica a escolha pelo construto autoeficácia como um dos indicadores deste trabalho. A terceira parte traz conceitos importantes de *mindfulness* e descreve outros benefícios associados à prática que foram utilizados como indicadores;

- método, com definição de sua população e amostra, método de coleta, análise dos dados e uma caracterização da pesquisa proposta;
- análise dos dados, com apresentação de uma análise descritiva, da consistência interna dos dados coletados pelas escalas, da normalidade e dos resultados dos testes estatísticos;
- uma seção de discussão dos resultados;
- conclusões e considerações finais, com apresentação da resposta à pergunta de pesquisa, contribuições teóricas e práticas, limitações e sugestões de pesquisas futuras;
- Referências;
- Apêndices.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nas seções seguintes serão apresentados um breve histórico e os principais conceitos consoantes aos grandes temas que formam o arcabouço teórico desta pesquisa. Na primeira parte, a Lógica Dominada por Serviço será exposta com destaque especial para a relevância dada ao papel ativo do beneficiário do serviço na cocriação do valor, decorrendo daí a importância da exploração do conceito de engajamento do beneficiário. No bloco seguinte, a conceituação do *marketing* social será explorada por uma perspectiva histórica, em que serão brevemente descritas algumas teorias relevantes em seu contexto, entre as quais, a Teoria Social Cognitiva, da qual se tomou emprestado o construto autoeficácia. Por fim, uma seção em que se discutirá o conceito de *mindfulness*, suas propostas iniciais ligadas à redução do estresse e os benefícios decorrentes de sua prática apontados pela literatura atual.

2.1 Lógica dominada por serviço e engajamento

A Lógica Dominada por Serviço (*SDL*, do inglês *Service-Dominant Logic*) é uma proposta teórica desenvolvida durante as duas últimas décadas principalmente por Stephen L. Vargo e Robert F. Lusch, e contou com a participação de acadêmicos de todo o mundo para sua formulação (LUSCH; VARGO, 2014).

Em seu livro *Service dominant logic: premises, perspectives, possibilities*, publicado em 2014, os autores sintetizam o processo de desenvolvimento da teoria a partir de uma abordagem histórica e lógica. S. L. Vargo e R. F. Lusch sugerem que a compreensão atual dos fenômenos de troca, objeto alvo dos estudos de *marketing*, teria sido guiada ao longo do seu desenvolvimento pela Lógica Dominada por Produto (em inglês *Goods Dominant Logic - GDL*). A GDL resultou da tentativa dos pesquisadores de criarem uma representação tão pequena quanto possível para lidar com seu fenômeno de interesse: as trocas. Para que isso fosse possível, construíram modelos simplificados capazes de representar apenas uma parte do fenômeno, a partir do desdobramento da proposta inicial de Adam Smith. Embora, segundo a interpretação dos autores, Adam Smith não possuísse uma compreensão restrita das trocas estudadas, a concepção disseminada e institucionalizada a partir de suas propostas acabaram sendo restritas a uma apreciação micro e unicamente econômica das trocas estudadas pelo *marketing*.

Para Lusch e Vargo (2014) e os demais pesquisadores que contribuíram para a estrutura teórica da *SDL*, a *GDL* não deve ser abandonada, mas extrapolada na medida em

que essa extrapolação proporciona uma abordagem mais ampla, mais abstrata e mais geral de todo o contexto das trocas e da mobilização de recursos realizada pelos atores nelas envolvidos. Lusch e Vargo (2014) definem *serviço*, no singular, como a aplicação de recursos para o benefício de outro ator ou de si mesmo, com o objetivo de aumentar a sua viabilidade, ou seja, aumentar a sua qualidade de vida e densidade de recursos disponíveis. Todas as trocas, representadas ou não por valores financeiros, seriam, portanto, trocas de serviço por serviço.

A SDL ultrapassa a concepção de fornecedor e consumidor, igualando todos os participantes como atores envolvidos. Os atores das trocas, segundo a SDL, exercem um papel ativo de integradores de recursos para a geração de benefícios a partir da colaboração.

Segundo Lusch e Vargo (2014), como a SDL é aplicável a qualquer tipo de transação, os indicadores de sucesso devem ser definidos de acordo com a proposta de valor. Nos casos dos programas de *marketing* social, o sucesso é representado pelo grau de influência comportamental alcançado e, especificamente neste estudo, pelo o grau de adoção da prática meditativa como um hábito.

A estrutura da SDL foi organizada a partir de premissas fundacionais, entre as quais algumas apresentam o *status* de axiomas. Em 2015, R. F. Lusch e S. L. Vargo publicaram o artigo *Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic*, em que apresentaram o modelo mais atual de premissas e axiomas. A partir de contribuições recebidas de outros pesquisadores, os autores propuseram modificações na redação de algumas premissas, assim como a criação de uma nova (LUSCH; VARGO, 2015).

Para Lusch e Vargo (2014), os atores são componentes de ecossistemas de troca, em que seus relacionamentos não podem ser separados das instituições que eles compartilham em redes. Cada um dos ecossistemas de serviço presentes é relativamente contido em si mesmo e em sistemas autoajustáveis de atores integradores de recursos (LUSCH; VARGO, 2014). Em cada um deles existem lógicas institucionais compartilhadas, e a criação mútua de valor é feita pela troca de serviços em meio a processos colaborativos (LUSCH; VARGO, 2014).

Tais processos colaborativos podem ser divididos entre cocriação e coprodução, sendo essa última um processo intencional e, portanto, opcional por parte do beneficiário. A cocriação, entretanto, é mais abrangente e sempre ocorre independentemente da vontade do beneficiário. O valor percebido depende do quanto o beneficiário está engajado no serviço. A conectividade, como um fator direcionador da colaboração, pode aumentar as interações entre os atores e a integração de recursos, aumentando a cocriação de valor (LUSCH; VARGO, 2014). Entre os diversos recursos que um ator integra para criar valor em uma troca de serviço

por serviço estão sua própria expertise e seu conhecimento. Dentro do processo de troca estabelecido, o beneficiário pode descobrir formas criativas de interagir e aumentar a cocriação de valor (LUSCH; VARGO, 2014). A proposta empírica deste trabalho foi derivada do possível efeito da interatividade no aumento do engajamento.

Nesse sentido, para esta dissertação tornam-se de papel central as premissas 4, 6, 7 e 10, que enfocam o papel do beneficiário como recurso operante, portanto ativo, na criação do valor a partir de uma proposição, de modo que o valor percebido seja único e individual. A partir da proposta de Lusch e Vargo (2014) de que as pessoas envolvidas nas trocas são atores que operam em um mundo incerto, aprendem com suas ações e criam e reestruturam os ambientes ao mesmo tempo em que são modificados e restringidos por eles, a pesquisa explorou como o envolvimento de cada ator na dinâmica de uma troca pode influenciar um resultado percebido.

Chandler e Lusch (2014) propuseram uma conexão teórica entre os construtos: *proposição de valor*, *engajamento* e *experiência de serviço*. Para eles, a proposição de valor é o convite de atores feito para outros atores para se engajarem em um serviço; o engajamento é um alinhamento de conexões e disposições; e a experiência de serviço é o engajamento de muitos atores com muitos atores. Quanto mais convidativa é uma proposta de engajamento em um serviço, mais intensa é essa proposta de valor.

Engajamento é conceituado de formas diferentes nas áreas temáticas em que é discutido, como na literatura educacional, psicológica, de gestão e de *marketing*, assumindo, em alguns casos, definições de contexto específicas e, em outras, definições mais permanentes. Csikszentmihalyi (1997), em seu livro, afirma que o engajamento ocorre quando uma pessoa encontra um grupo de objetivos para alcance dos quais consegue manejar e mobilizar completamente suas habilidades para as respostas apropriadas. O engajamento na literatura de gestão é definido por Schaufeli e Bakker (2004, p. 295) como “[...] um estado afetivo-cognitivo persistente e pervasivo que não é focado em nenhum objeto, evento, indivíduo ou comportamento particular”.

Brodie, Hollebeek, Juric e Ilic (2011) fazem uma revisão sobre os conceitos e as dimensionalidades propostos na literatura para o engajamento. Entre os trabalhos mencionados, o de Higgins e Scholer (2009) sugere que “[...] engajamento é um estado de estar envolvido, ocupado, totalmente absorto ou absorvido em alguma coisa - atenção sustentada”. (HIGGINGS; SCHOLER, 2009, p. 102). Os autores propõem que o engajamento gera consequências de uma atração particular ou força repulsora e, quanto mais um indivíduo está engajado em alcançar ou em evitar um objetivo, mais valor é adicionado ou subtraído

desse alvo. Em outras palavras, a Teoria regulatória do engajamento (HIGGINGS, 2006) sugere que, quanto mais um indivíduo está engajado, mais intensa é a força motivadora da experiência. Assim, um indivíduo que está mais fortemente engajado no alcance de um objetivo vai vivenciar um objetivo positivo mais positivamente e um objetivo negativo mais negativamente (HIGGINGS; SCHOLER, 2009). As relações propostas entre as variáveis pela Teoria regulatória do engajamento estão ilustradas na figura 1.

Figura 1- Ilustração das relações propostas entre variáveis que contribuem com o valor da experiência



Fonte - HIGGINGS e SCHOLER, 2009, p. 101 (tradução da autora da dissertação).

Ainda, de acordo com o trabalho de Brodie, Hollebeek, Juric e Ilic (2011), a segunda proposição fundamental do artigo propõe que o engajamento do cliente ocorre em um processo iterativo de relacionamentos de serviço que cocria valor. As raízes conceituais do construto, em alinhamento com o proposto por esta pesquisa, residem na SDL, e níveis específicos de valores cocriados surgem de interações específicas ocorridas no contexto focal do serviço independentemente de haver *a priori* uma intenção de cocriação de valor. Devido às similaridades encontradas entre o embasamento teórico deste trabalho e o de Brodie, Hollebeek, Juric e Ilic (2011), a definição de engajamento do cliente utilizada neste trabalho foi a proposta por esses autores:

Engajamento do cliente é um estado psicológico que ocorre em virtude de experiências interativas e cocriativas do cliente com um agente/objeto focal (por

exemplo, uma marca) em relacionamentos de serviço focais. Ele ocorre sob um grupo específico de condições contexto dependentes que geram diferentes níveis de engajamento do cliente; e existe como um processo dinâmico, interativo em meio a relacionamentos de serviço que cocriam valor. O engajamento do cliente tem um papel central em uma rede nomológica que governa relacionamentos de serviço em que outros conceitos relacionais (por exemplo, envolvimento, lealdade) são antecedentes e/ou consequências em processos iterativos de engajamento do cliente. Ele é um conceito multidimensional sujeito a um contexto e/ou a uma expressão específica de dimensões cognitivas, emocionais e/ou comportamentais relevantes de um *stakeholder* (BRODIE; HOLLEBEEK; JURIC; ILIC, p. 260).

Com o intuito de avançar na compreensão do construto, Chandler e Lusch (2014) propuseram cinco propriedades do engajamento, derivadas da concepção de que ele está baseado em conexões e disposições psicológicas do ator, sendo as primeiras externas ao ator e as últimas, internas. As conexões temporais e relacionais se referem ao ambiente e contexto em que a troca ocorre, nos quais os atores sentem, aos quais respondem e em que se baseiam (HALL, 1976; HOLLOWAY; HANCOCK, 1969) e apresentam menções na literatura estudados como cultura (GRAHAM, 1985; HOFSTEDE, 1991; TRIANDIS, 1977), economia política (ARNDT, 1983; STERN; REVE, 1980), mundos familiares (HESS; HANDEL, 1959), relacionamentos sociais e fatores interpessoais (MOORMAN; DESHPANDÉ; ZALTMAN, 1993), ambiente institucional (GREWAL; DHARAVADKAR, 2002), ou cultura organizacional e orientação (JAWORSKI; KOHLI, 1993).

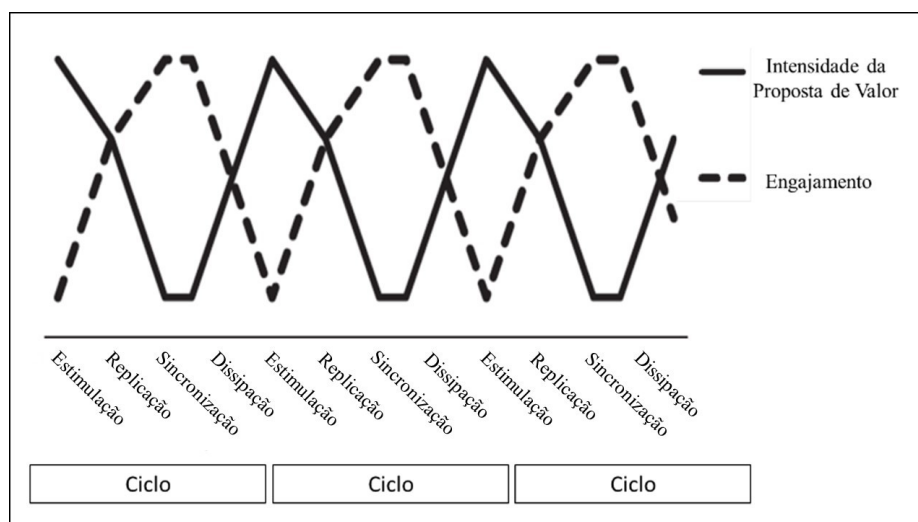
A proposta dos autores é de que o engajamento ocorre quando as cinco propriedades descritas abaixo estão alinhadas (CHANDLER; LUSCH, 2014).

- 1) Conexões temporais: o engajamento é baseado nas conexões presentes do ator que emergiram de experiências passadas de serviço e são orientadas em direção a experiências de serviço futuras.
- 2) Conexões relacionais: ele é estruturado nas conexões presentes do ator assim como composto por outros atores e regras sociais que os afiliam com esses outros atores.
- 3) Disposições futuras: a apropriação, renovação ou inovação de conexões de um ator em direção a um futuro específico fundamentam o engajamento.
- 4) Disposições passadas: ele também é baseado na apropriação, renovação ou inovação de conexões de um ator em resposta a um passado específico.
- 5) Disposições presentes: a apropriação, renovação e inovação de conexões de um ator no tempo e espaço presentes influenciam o engajamento.

Este trabalho, corroborado por Chandler e Lusch (2014), entende que os atores podem ajudar outros no alinhamento dessas conexões e disposições, influenciando o engajamento do beneficiário no serviço por meio da intensidade da proposta de valor. Embora Chandler e

Lusch (2014) proponham um ciclo em que engajamento e intensidade da proposta de valor se alternam em níveis altos e baixos durante a experiência de serviço (figura 2), o presente trabalho buscou manter a intensidade da proposta de valor e o engajamento altos durante toda a experiência de serviço para um dos grupos, por meio de interações direcionadas que buscaram alinhar a todo o momento as conexões temporais e relacionais dos atores.

Figura 2 - Fases da experiência de serviço



Fonte - CHANDLER e LUSCH, 2014, p. 8 (tradução da autora da dissertação).

Pretendeu-se alcançar um melhor resultado na intervenção por meio da manutenção de altos níveis de engajamento dos atores do grupo experimental que foram alvo de interações específicas para manutenção da intensidade da proposta de valor. A checagem da manipulação foi feita a partir do instrumento desenvolvido originalmente por Schaufeli et al. (2002) e validado no Brasil por Vazquez et al. (2015).

Melhor resultado, no caso específico do *marketing* social, é uma maior influência no comportamento das pessoas, no caso, convidadas a adotarem o hábito da prática meditativa diária. O engajamento também é um dos princípios em que a Associação Australiana de *Marketing* Social se baseia para sua atuação. Segundo o *site*, seus membros acreditam que uma campanha bem-sucedida de *marketing* social é baseada no engajamento daquelas pessoas consideradas público-alvo da mudança social almejada (AUSTRALIAN SOCIAL MARKETING ASSOCIATION, 2017). No próximo item as raízes teóricas das propostas de alteração comportamental em prol de um benefício coletivo são exploradas juntamente com as raízes do construto autoeficácia que tem se mostrado muito preditivo para essas propostas.

2.2 O *marketing* social e a autoeficácia

Uma compreensão mais abrangente da atividade de *marketing*, considerando-se todos os seus efeitos que alcançam a sociedade em suas esferas sociais e ambientais (GROHMANN et al., 2014; KOTLER; LEVY, 1969), é necessária para a investigação de iniciativas que podem promover objetivos sociais. Da aspiração por essa compreensão mais abrangente surgiram as primeiras abordagens sobre o *marketing* social, que emergiram em temáticas abordadas na década de 1960 e levaram em conta o papel do *marketing* como um direcionador de mudanças de comportamento (SIMON, 1968).

O surgimento do termo é atribuído a P. Kotler e a G. Zaltman, em 1971, em um artigo em que os autores discutem a possibilidade do uso de estratégias do *marketing* tradicional por organizações sem fins lucrativos e governos visando à mudança social planejada (KOTLER; ZALTMAN, 1971). Os autores enfatizam a essência do *marketing* na investigação dos processos de troca e os benefícios possíveis com a gestão de programas que influenciam o comportamento social.

Embora autores como Ferber (1970) e Lavidge (1970) estivessem de acordo com a proposta de que o *marketing* teria um papel importante na melhora da qualidade de vida, por meio de um papel em expansão para as áreas social e de políticas públicas, autores como Luck (1969) mantiveram a posição de que a disciplina deveria manter-se focada em transações comerciais. Em detrimento da posição de D. J. Luck e de acordo com Kotler e Levy (1969), esta pesquisa considera responsabilidade e escopo dos profissionais de *marketing* a atuação em transações não comerciais, como preconizado no item 2.1 do referencial teórico sobre a SDL.

A definição proposta por Kotler e Zaltman (1971) segue abaixo:

Marketing social é o design, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade de ideias sociais; e envolve considerações de planejamento de produto, precificação, comunicação, distribuição e pesquisa de *marketing* (KOTLER; ZALTMAN, 1971, p. 5).

Os autores adaptam os tradicionais 4P's de *marketing* para a abordagem do *marketing* social e propõem um sistema estrutural para a gestão e controle de programas. Em suma, para Kotler e Zaltman (1971), o objetivo central do *marketing* social era influenciar a aceitabilidade de ideias sociais. Os autores não discorrem sobre as organizações que poderiam praticá-lo e não preconizam a influência no comportamento das pessoas que os programas poderiam buscar.

Andreasen (1994) propôs uma revisão do conceito de Kotler e Zaltman (1971) e assim o definiu:

Marketing social é a adaptação das tecnologias do *marketing* comercial para programas concebidos para influenciar o comportamento voluntário da audiência-alvo para melhorar o seu bem-estar pessoal e da sociedade da qual fazem parte (ANDREASEN, 1994, p. 110).

Conforme definição proposta por Andreasen (1994), o *marketing* social faz uso das mesmas estratégias e princípios presentes no *marketing* tradicional, diferenciando-se por objetivar a promoção (em sentido lato) de um comportamento em detrimento de um produto ou serviço. Além disso, pressupõe que a mudança de comportamento almejada pela campanha seja feita de forma voluntária.

Por esse motivo, no estudo em questão, o comportamento observado será relacionado a uma mudança comportamental não ligada a enfermidades tradicionalmente conceituadas como tal (obesidade, tabagismo), tendo em vista enfatizar o conceito de voluntário como um comportamento que não implique risco no caso de não adoção. Em caso contrário, a necessidade de alteração comportamental por um risco de saúde iminente poderia justificar a mudança de comportamento do indivíduo, incluindo, na abordagem, fatores que não compõem a proposta inicial da investigação.

A diferença entre o *marketing* social e o *marketing* societal está principalmente no fato de que o segundo lida com questões ligadas à proteção de consumidores dos possíveis efeitos negativos do *marketing*, tratando também de aspectos regulatórios (ANDREASEN, 1994). O *marketing* societal foi proposto por Kotler (1982) e postula como escopo do *marketing* as questões e as consequências envolvidas nas trocas que vão além das partes imediatamente envolvidas e alcançam aspectos pessoais e coletivos, como a qualidade de vida e a sustentabilidade. Já o *marketing* social, segundo a própria definição de Andreasen (1994), é um programa de *marketing* que compreende três características: aplica a tecnologia de *marketing* comercial, tem como objetivo principal influenciar o comportamento voluntário e primariamente busca benefícios para indivíduos e para a sociedade como um todo e não para uma organização específica.

Para Andreasen (1994) algumas características distinguem boas campanhas de *marketing* social. São elas:

- 1) os gestores dos programas não partem de suposições para sua ação, mas, antes, compreendem as necessidades, os desejos, as percepções e os padrões de comportamento do público-alvo, muitas vezes, por meio de pesquisas;

2) os gestores segmentam os mercados-alvo sempre que politicamente possível e direcionam orçamentos e estratégias especificamente adaptadas para as características de cada público-alvo;

3) sempre que economicamente viável, os elementos estratégicos e táticos são testados antes com membros do segmento-alvo;

4) os gestores dos programas entendem e levam em conta o processo de decisão dos consumidores-alvo ao assumirem o comportamento desejado. Esse processo seria composto de etapas, que compreendem a aquisição do conhecimento necessário para estarem a par da opção, a adoção dos valores necessários para a adoção do comportamento, a percepção do comportamento-alvo como relevante para eles, para os membros de sua família ou para a sociedade como um todo, a conclusão de que as consequências positivas da adoção do comportamento são superiores às outras alternativas, a crença de que têm a habilidade para realizar o comportamento almejado e a crença de que pessoas que lhe importam apoiam tal comportamento;

5) o programa explicitamente reconhece que enfrenta competição direta e indireta nas escolhas comportamentais dos consumidores-alvo. Nos termos da SDL, o público-alvo recebe concomitantemente diversas propostas de valor (CHANDLER; LUSCH, 2014);

6) as estratégias concebidas para promover as mudanças comportamentais fazem uso dos quatro elementos do composto de *marketing*:

- a) concebendo o produto, no caso, o comportamento a ser promovido, de maneira completamente adequada às necessidades e desejos do público-alvo, ou seja, de modo fácil e satisfatório;
- b) tornando o lugar em que o comportamento deve ser realizado conveniente e acessível;
- c) minimizando o preço de adoção do comportamento, seja ele econômico, social ou psicológico;
- d) buscando promover o comportamento por meio de mensagens pessoais e mídia de massa, apropriadas ao padrão de estilo de vida e preferências da audiência alvo.

Quatro anos depois, Rothschild e Andreasen (1998) publicaram uma compilação de artigos que tratam do tema. Rothschild (1998) discute as questões do *marketing* social e ressalta as dificuldades que podem ser encontradas na implementação de seus programas. Diferente do *marketing* tradicional, em que as mercadorias e serviços vendidos podem ser avaliados de maneira direta pelo público-alvo, na maioria das vezes, a partir da consideração

de seus próprios benefícios, a adoção de um comportamento almejado pelo profissional gestor de um programa de *marketing* social não é avaliado como sendo de interesse da audiência-alvo em um primeiro momento. Esse problema se torna central uma vez que a troca voluntária é a essência do *marketing*. Dessa forma, iniciativas de *marketing* social acabam falhando porque sugerem ao público-alvo um comportamento que, na avaliação direta desse público, não é um comportamento de seu interesse.

Para os objetivos desta dissertação, as discussões acerca das dificuldades para o sucesso das iniciativas do *marketing* social, tratadas no parágrafo acima, são suficientes e pertinentes, na medida em que se mantém ainda hoje. Apenas para que o leitor esteja a par das discussões recentes sobre a temática, não há um consenso acadêmico em relação ao público a quem os esforços da disciplina devam ser direcionados (WOOD, 2012), se seriam consumidores individuais (estratégias *downstream*) ou se ela deveria assumir uma postura mais crítica (GORDON, 2011) e influenciar responsáveis pelas políticas públicas, gestores e outros que poderiam alterar a configuração do ambiente socioeconômico de forma a deixá-lo em uma conformação mais apropriada e mais igualitária para que os indivíduos pudessem fazer melhores escolhas e desempenhar os comportamentos desejados (estratégias *up-stream*).

Recentemente, a Associação Australiana de *Marketing* Social, a Associação Europeia de *Marketing* Social e a Associação Internacional de *Marketing* Social, em um esforço conjunto postularam que

[...] o *marketing* social procura desenvolver e integrar conceitos de *marketing* com outras abordagens para influenciar comportamentos que beneficiam indivíduos e comunidades para um maior bem social. A prática de *marketing* social é guiada por princípios éticos. Ele busca integrar pesquisa, melhores práticas, teoria, audiência e percepção de parceiros para abastecer de informação a entrega de programas de mudança social sensíveis e segmentados, que sejam efetivos, eficientes, equitativos e sustentáveis (AUSTRALIAN SOCIAL MARKETING ASSOCIATION, 2017).

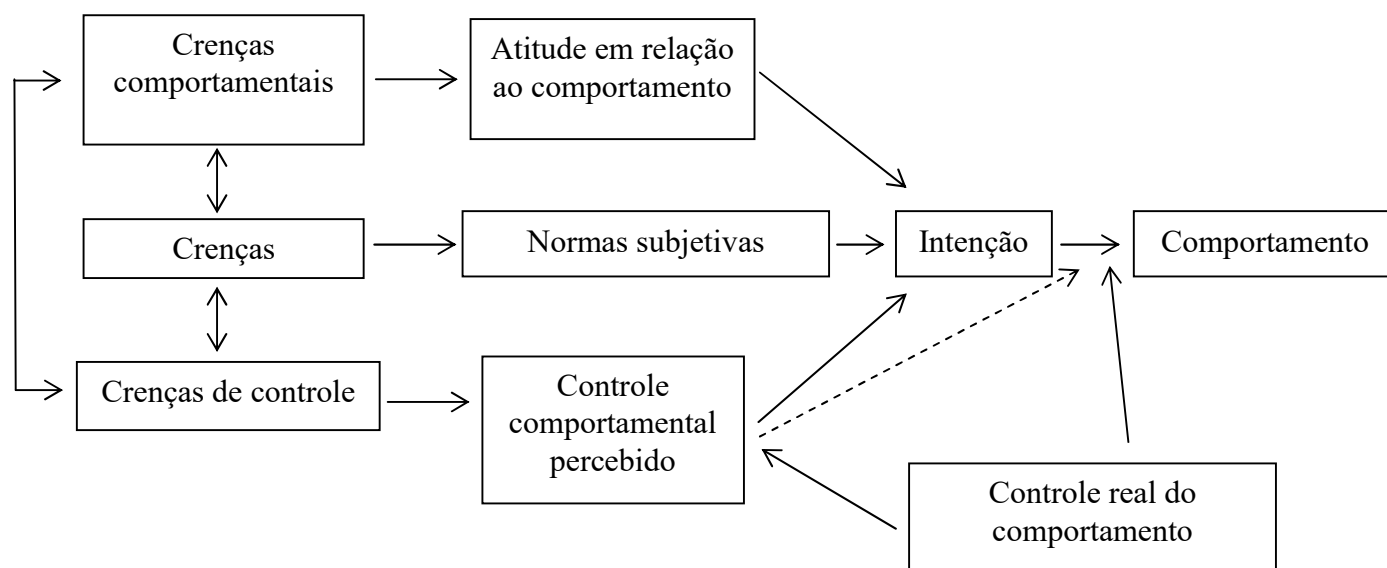
A influência comportamental almejada por grande parte das campanhas é efetivamente a mudança de comportamento. Essa mudança de comportamento pode ser descrita segundo Luszczynska e Schwarzer (2005) como um

[...] processo de autorregulação competente em que indivíduos monitoram suas respostas a situações desgastantes, observam outras pessoas enfrentando demandas semelhantes, avaliam seus recursos de enfrentamento, criam crenças sobre si otimistas, planejam um curso de ação, realizam a ação crítica, e avaliam seu resultado (LUSZCZYNSKA; SCHWARZER, 2005, p. 144).

Considerando-se essa conceituação, e sua efetivação um possível objetivo do *marketing* social (ANDREASEN, 1994), faz-se importante maior compreensão do conceito de comportamento do consumidor utilizado neste trabalho. Para Solomon (2002), o comportamento do consumidor abrange “[...] o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2002, p. 24). Bagozzi, Gürhan-Canli e Priester (2002), de maneira congruente, consideram os processos envolvidos no comportamento do consumidor como sendo psicológicos e sociais. As duas últimas propostas serão adotadas neste trabalho por incluírem trocas abstratas como alvo dos estudos de *marketing*.

Entre as diversas perspectivas que podem ser adotadas na investigação do comportamento do consumidor estão aquelas derivadas da psicologia cognitiva e da investigação da influência da personalidade no consumo. Em relação à última, ela investiga o papel que desempenha na predisposição a determinados comportamentos e pode ser representada pelo Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade (MOWEN, 2000) que, a partir da hierarquização de traços de personalidade, prevê, de maneira consistente, o comportamento do consumidor. Desde os anos 1970, os estudos em comportamento do consumidor têm focado seu ponto de vista na Psicologia Social e Psicologia Cognitiva, com algumas contribuições de pesquisadores de decisão comportamental (BAGOZZI; GÜRHAN-CANLI; PRIESTER, 2002). Esforços foram realizados com a proposição de modelos explicativos do comportamento do consumidor, com a identificação de antecedentes, mediadores e moderadores. A Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen (1991) é baseada em três antecedentes das intenções: a atitude em relação à atividade ou objeto; a visão sobre as normas sociais envolvidas no comportamento e o desejo de se adequar a essas normas; e a habilidade de controlar a situação e agir da maneira desejada. Por sua vez, essa habilidade seria condicionada por fatores externos e internos. A figura 3 demonstra a relação proposta para os construtos a partir da perspectiva do autor.

Figura 3 - Teoria do comportamento planejado



Fonte - THEORY OF PLANNED BEHAVIOR HOME PAGE, 2016 (tradução da autora da dissertação).

Recentemente, o modelo de Ajzen (1991) tem sido pouco referenciado em publicações de *marketing*, embora permaneça uma estrutura teórica comum em pesquisas de consumo (LAWSON, 2010). Quando o comportamento alvo do estudo é difícil de ser observado ou mensurado, como no caso da proposta deste estudo, a Teoria do Comportamento Planejado pode não ser adequada (LAWSON, 2010).

Especificamente sobre o *marketing* social, Hastings, Brown e Anker (2010) propõem que existam três abordagens ou grupo de teorias mais amplamente usadas: o Modelo Transteórico, ou Teoria de Estágios de Mudança (PROCHASKA; DICLEMENTE, 2005), a Teoria Social Cognitiva em interação com as Normas Sociais e a Epistemologia Social e a Teoria da Troca.

A Teoria de Estágios de Mudança é centrada na constatação dos autores de que mudanças em comportamentos complexos, principalmente aqueles relacionados a vícios, ocorrem em estágios e, não completamente, em um único passo. A Teoria da Troca (KOTLER, 2000) tem sua origem na constatação de que as trocas são a base para a melhora da qualidade de vida individual e coletiva. Essa melhora é possibilitada quando duas partes se engajam voluntariamente em uma troca, comunicam o valor do que oferecem e compreendem o valor do que querem, independentemente de serem valores simbólicos ou utilitários, e efetivam essa transação de forma a saírem dela com uma avaliação positiva da comparação do estado antes-depois de sua realização.

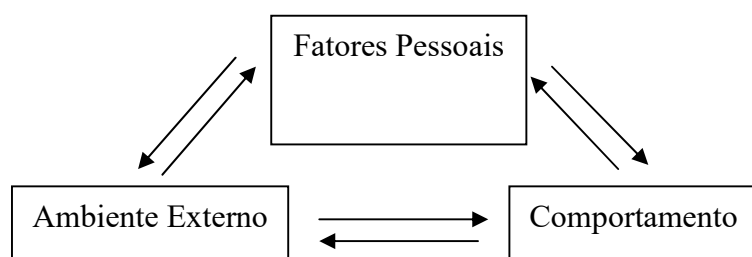
A Teoria Social Cognitiva (BANDURA, 1986) considera a natureza social do homem, e o grande papel desempenhado pelos costumes, leis e demais características sociais do contexto. O *framework* teórico proposto por Bandura (1986) tem sido usado para diversas áreas, como desempenho escolar, distúrbios emocionais, saúde mental e física, escolha de carreira, mudança sociopolítica (LUSZCZYNSKA; SCHWARZER, 2005), e para estudos de comportamentos observados na depressão (SOUZA, 2013).

Em uma metanálise publicada em 2011 por B. Cugelman, M. Thelwall e P. Dawes sobre intervenções *online*, a Abordagem Transteórica (Teoria de Estágios de Mudança) foi a mais usada (47%), seguida pela Teoria Social Cognitiva (13%), prevalência que também está de acordo com Hastings, Brown e Anker (2010). O construto autoeficácia, que será utilizado neste trabalho, é o principal antecedente proposto por Bandura (1986).

O início do desenvolvimento da Teoria Social Cognitiva na década de 1960 foi decorrente de um incômodo do autor com a concepção existente na época de que o aprendizado se dava desvinculado de processos sociais. De acordo com sua proposta, a observação de outras pessoas poderia encurtar o caminho de aprendizado até então interpretado como um processo de associações entre estímulos ambientais e respostas individuais. Bandura (1986) argumentou sobre a existência de mediadores cognitivos que guiavam a aprendizagem das pessoas, integrando em uma estrutura teórica o indivíduo em um grupo, no qual atua como influenciador e sofre influências de outras interações externas. Dessa forma, as pessoas interferem nas situações por meio dos comportamentos observáveis, que, por sua vez, influenciam os pensamentos e, novamente, novos comportamentos (WOOD; BANDURA, 1989). Assim, para o modelo social cognitivo, o autodesenvolvimento e a mudança de comportamento humano seriam explicados pela perspectiva de agência, que atribui intencionalidade em seu próprio comportamento e nas circunstâncias da vida, sem desconsiderar o efeito determinante do ambiente (BANDURA, 2008).

A Teoria Social Cognitiva propõe a interação recíproca entre elementos da pessoa, do ambiente e do comportamento representada pelo modelo triádico de causalidade recíproca, conforme mostra a figura 4.

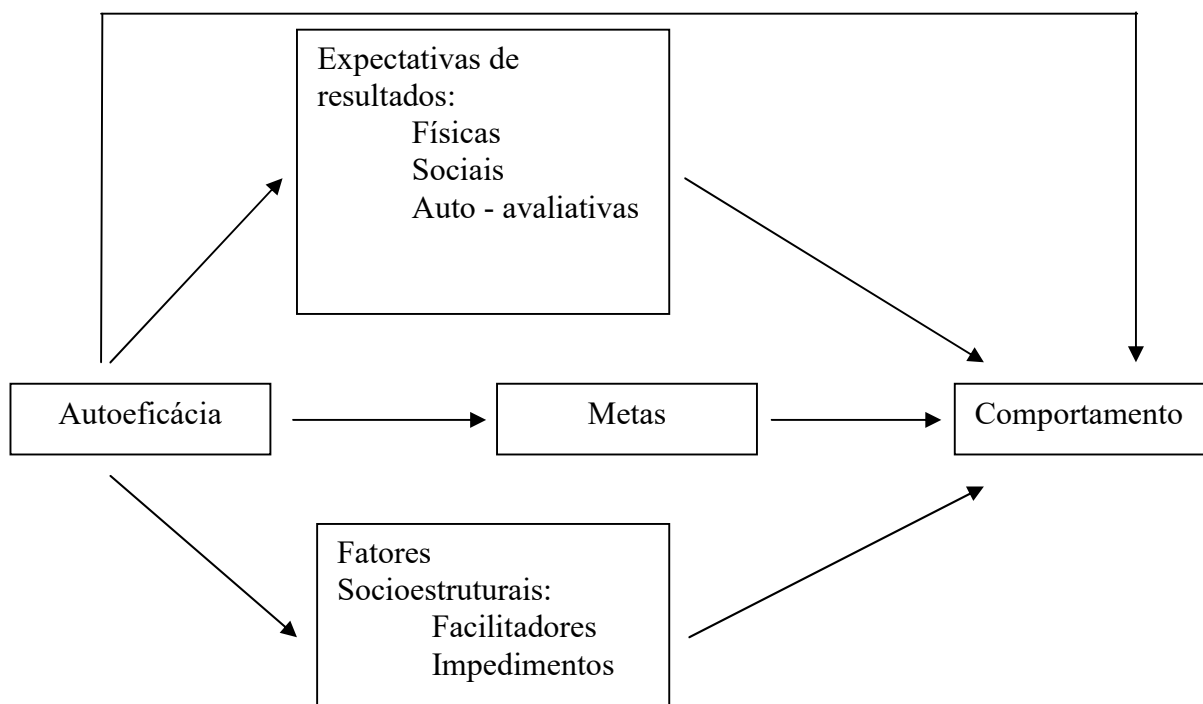
Figura 4 - Um modelo social cognitivo de comportamento



Fonte - BANDURA, 1986, p. 24 (tradução da autora da dissertação).

Segundo a proposta de Bandura (1986), o senso de controle da pessoa pode possibilitar a mudança de comportamento, ou seja, quando a pessoa acredita que pode tomar uma atitude para resolver um problema, ela se torna mais propícia a tomar uma iniciativa de maneira instrumental e mais comprometida com esta decisão (LUSZCZYNSKA; SCHWARZER, 2005). A autoeficácia percebida se refere à crença pessoal de que se é capaz de realizar determinada ação necessária para adquirir um objetivo específico (LUSZCZYNSKA; SCHWARZER, 2005). O outro construto-chave da Teoria Social Cognitiva são expectativas de resultados ou, em outras palavras, as crenças relacionadas ao que uma pessoa acredita que terá como consequência de suas ações (LUSZCZYNSKA; SCHWARZER, 2005). Juntamente com fatores socioestruturais e metas, os dois conceitos principais, previamente explicados, interagem de forma a determinar o comportamento. A figura 5 mostra os caminhos de influência por meio dos quais a autoeficácia percebida e outros fatores sociais cognitivos-chave regulam a motivação e a realização do desempenho.

Figura 5 - Caminhos de influência



Fonte - BANDURA, 2000, p. 180 (tradução da autora da dissertação).

Esta pesquisa utilizou o construto autoeficácia deste arcabouço teórico da Teoria Social Cognitiva, que, conforme descrição acima, derivou de uma proposta que uniu em uma mesma estrutura conceitual fatores cognitivos e sociais que interagem de maneira recíproca na determinação do comportamento do consumidor (BANDURA, 1986). Foi investigada a especificidade de grupos quando adquirem conhecimento e alteram comportamentos, em uma abordagem social em detrimento de uma abordagem individual, sem, no entanto, desconsiderar o componente cognitivo individual. A abordagem foi escolhida por ser considerada completa no sentido de considerar a interação de fatores pessoais com fatores ambientais, além de possibilitar um diálogo mais coerente com conhecimentos na área de ciências biológicas, área original de formação da autora da dissertação.

A autoeficácia está vinculada ao engajamento e à eficiência na expressão de uma resposta ou comportamento esperado (SERPA, 2012). Essa dinâmica engajamento-autoeficácia será posteriormente explorada neste referencial, mas, de antemão, é importante salientar que pessoas com grande percepção de autoeficácia geral normalmente alcançam melhores resultados nas tarefas que acreditam serem capazes de cumprir do que aqueles que apresentam baixa percepção, mesmo quando não evidenciam maiores habilidades naquele desafio. O comportamento esperado neste trabalho foi a aderência à prática meditativa, que será detalhada no próximo tópico.

2.3 *Mindfulness* e seus benefícios

A mudança de comportamento objeto de estudo foi a adesão à prática meditativa. Meditação é uma prática de integração mente-corpo, encontrada em diversas tradições culturais, religiosas e filosóficas (DEMARZO, 2011). Ela é praticada de forma secular e tem sido atualmente integrada na prática clínica na psicologia e na medicina, baseada na vivência do momento presente, com consciência plena e sem julgamentos (DEMARZO, 2011). Para Kabat-Zinn (2003), a meditação é simplesmente parar e estar presente. Para uma abordagem menos filosófica e mais operacional, adequada para fins científicos como o presente, será utilizada a proposta de Cardoso, Souza e Camano (2009), que definem a meditação como um estado autoinduzido e autoaplicável, obtido por uma técnica específica e claramente definida, que utiliza algum tipo de foco ou âncora para evitar o envolvimento com as sequências de pensamento, sensações ou distrações, envolve “*relaxamento da lógica*” e, em algum ponto, instala-se um relaxamento psicofísico. Proposta semelhante em sua natureza operacional, Magalhães (2014, p. 15) define meditação como

[...] um processo de regulação da atenção que sustém uma atenção não elaborativa à experiência decorrente, e um relacionamento com a experiência decorrente através de uma orientação de curiosidade, abertura experiencial e aceitação.

Especificamente sobre *mindfulness*, treinamento do qual derivou a técnica meditativa que foi aplicada, Bishop et al. (2006) propõem que seja um modo ou estado que, assim como uma habilidade, pode ser desenvolvida por meio da prática. A técnica foi aplicada na década de 1970 por Jon Kabat-Zinn e colaboradores no *Stress Reduction Clinic* (evoluído para o *Center for Mindfulness in Medicine, Health Care, and Society*) da Universidade de Massachusetts, para o desenvolvimento de um programa de redução do estresse em grupo, chamado de *Mindfulness-based stress reduction – MBSR*, composto por atividades presenciais e à distância, organizadas de uma maneira estruturada ao longo de oito semanas, com reuniões semanais de duas horas e meia (DEMARZO, 2011). Kabat-Zinn (1994) define *mindfulness* como prestar atenção de uma forma especial, proposital, no momento presente e livre de julgamentos. As principais técnicas de meditação utilizadas no protocolo são a atenção plena na respiração, o escaneamento corporal, a caminhada meditativa e os movimentos com atenção plena. Os participantes também têm exercícios que devem ser realizados em casa ou no trabalho, diariamente, com duração média de 45 minutos, de forma que possam incorporar a meditação em sua vida cotidiana e estejam preparados para permanecer praticando as

técnicas sozinhos, tornando a intervenção sustentável (DEMARZO, 2011) e os seus benefícios tangíveis logo após as intervenções.

Mindfulness tem ganhado relevância no contexto acadêmico (CAMPAYO; DEMARZO; MARTÍ, 2014; MAGALHÃES, 2014) uma vez que as técnicas recentes possibilitadas pelo desenvolvimento da neurociência têm permitido uma investigação empírica das alterações anatômicas e seus consequentes resultados psicológicos e comportamentais decorrentes da prática. Como exemplo das alterações documentadas, podem ser citados aumentos na espessura cortical, alterações em regiões do córtex cingulado anterior bilateral, giro frontal superior bilateral, giro frontal medial bilateral, polo temporal bilateral, giro angular bilateral e giro pré-central bilateral (SANTARNECCHI et al., 2014). As modificações anatômicas estão relacionadas a uma série de efeitos positivos principalmente ligados a uma otimização no processamento de reações a estímulos e à autorregulação emocional (CHIESA; SERRETI, 2009; IRVING; DOBKIN; PARK, 2009; SANTARNECCHI et al., 2014).

Entre os benefícios associados à prática de *mindfulness* está a possibilidade de o praticante interromper seu comportamento em piloto automático e tomar consciência sem julgamento de suas experiências (BARROS et al., 2015). Consequências benéficas interagem entre si e provocam uma melhora na autorregulação emocional e tolerância ao estresse (HSU; COLLINS; MARLATT, 2013). Uma forma de medir as diferenças individuais na frequência de estados da mente e no grau de consciência ao longo do tempo é a escala *Mindful Attention Awareness Scale (MAAS)* traduzida para o português como Escala de Atenção e Consciência Plenas, originalmente desenvolvida por Brown e Ryan (2003) e com evidências de validade no Brasil (BARROS et al., 2015). A variação da MAAS foi utilizada nesta pesquisa como um dos indicadores da eficácia da intervenção.

Outro benefício evidente, dedutível a partir do nome do protocolo criado por Jon Kabat-Zinn, em português, Redução de Estresse Baseada em *Mindfulness*, é a redução na percepção geral de estresse. S. Cohen, T. Kamarck e R. Mermelstein desenvolveram, em 1983, uma escala chamada *Perceived Stress Scale (PSS)*, em português, Escala de Percepção de Estresse, cuja versão validada no Brasil também foi utilizada como variável dependente neste trabalho (REIS; HINO; AÑEZ, 2010) por meio da mensuração de sua variação.

Além disso, a abrangência da consciência trazida pela prática de *mindfulness* permite, com o treinamento, uma aceitação amável e acolhedora do sofrimento, embora ativa e dotada de agência, o que consente que o praticante desenvolva uma postura mais lúcida diante do sofrimento e um movimento de retorno a um estado de paz (SOUZA; HUTZ, 2016). Neff

(2003) iniciou o desenvolvimento de um instrumento para mensurar essa habilidade, chamada de autocompaixão, hoje também validado no Brasil (SOUZA; HUTZ, 2016). Sua variação foi utilizada neste estudo como mais uma variável para operacionalizar a mudança comportamental almejada.

Partindo-se da definição já mencionada de que ser agente significa influenciar o próprio funcionamento e as circunstâncias de vida de modo intencional (BANDURA, 2008) e de que as autoinfluências originam mudanças na perspectiva do agente (BANDURA, 1997), é possível perceber que, no caso da interferência pretendida, o construto autoeficácia pode ser considerado tanto um indicador da probabilidade de mudança de comportamento (aderência à prática de *mindfulness*), quanto um resultado de tal mudança. Nos últimos 40 anos, o construto autoeficácia proposto por Bandura (1986) tem sido amplamente explorado nos campos da saúde, no ambiente de trabalho, no contexto de esportes e na área de educação, devido a sua capacidade mediadora cognitiva da ação (SOUZA, 2013).

A prática de *mindfulness* pode produzir resultados tais como a melhora no manejo de situações de estresse com conseqüente melhora na percepção de autoeficácia (DEMARZO, 2011). Esse efeito pode ser considerado positivo, pois um aumento na percepção de autoeficácia geral pode levar os indivíduos submetidos à prática a um estado de maior confiança para futuras mudanças comportamentais positivas. Uma vez que representa uma conseqüência mensurável da mudança de comportamento proposta, uma escala do construto validada no Brasil (MENESES; ABBAD, 2010) foi usada também como variável dependente operacionalizada neste trabalho com o intuito de estimar a mudança comportamental por meio de sua variação.

A partir de estratégias para aumentar o engajamento em um dos grupos, buscou-se maior alteração comportamental e, portanto, maior aderência à prática. Pretendeu-se demonstrar que entre esses participantes a variação nas escalas supracitadas antes e depois da intervenção seria maior.

Para Bandura (1997), existem quatro fontes principais de autoeficácia. Primeiro, ela pode ser potencializada por experiências pessoais de conquista e controle na medida em que o sucesso é internamente computado e reforça a crença de que pode ser repetido. A segunda fonte é a experiência vicária, ou seja, a observação de uma “*pessoa-modelo*”, semelhante ao observador, sendo capaz de controlar uma situação difícil. Essa observação iniciaria um processo de comparação social que pode culminar em um aumento de autoeficácia. A percepção também pode ser potencializada por meio de persuasão verbal, feita por um educador ou líder, por exemplo. A quarta fonte seria a excitação emocional, que pode ser

definida como o grau de apreensão da pessoa quando lida com uma situação ameaçadora. Quanto menos apreensiva se sente, mais capaz ela se sentirá de manejar a situação. Relacionada com as propostas de Bandura (1997) sobre as todas as fontes de autoeficácia, o estudo explorou empiricamente a interação existente entre engajamento-alteração comportamental, com a hipótese de que, a partir da criação e manutenção de um maior engajamento dos destinatários de uma intervenção de *marketing* social, seria possível alcançar um melhor resultado, em outras palavras, maior alteração comportamental. A hipótese testada neste trabalho pode ser resumida por:

H1: As ações para promoção do engajamento dos participantes do curso de *mindfulness* potencializa a variação da percepção dos benefícios associados à prática, tais como percepção da autoeficácia geral, da atenção e consciência plenas e outros.

Por fim, este trabalho foi proposto em consonância com a migração do *marketing* social em direção a uma lógica de serviço apresentada nas últimas décadas, com o objetivo de abandonar suas raízes no *marketing* gerencial (LEFEBVRE, 2012; RUSSEL-BENNETT; WOOD; PREVITE, 2013). Segundo Luca, Hibbert e McDonald (2016), os conceitos propostos pela SDL e suas implicações para o *marketing* social ainda não foram exploradas em detalhes, e foi para esse sentido que esta pesquisa procurou contribuir. Buscou-se avançar na incorporação da ideia de cocriação como representativa do papel ativo dos atores envolvidos nas trocas, assim como dos conceitos de sistemas, relações interativas, colaborativas, contextos sociais e dinâmicos (LUSCH; VARGO, 2014) já iniciada por alguns autores (DOMEGAN et al. 2013; ZAINUDDIN; PREVITE; RUSSEL-BENNETT, 2011). Como já levantado por Rothschild (1998), entender a troca e o interesse próprio do ator convidado a se engajar no serviço é importante porque todos os gestores de questões sociais atuam em um ambiente competitivo em que o público-alvo é livre para escolher se comportar ou não da forma como está sendo convidado a fazer. Todo comportamento sugerido terá como competidores o comportamento oposto, a apatia e a inércia, o que faz com que o envolvimento ativo do ator beneficiário se torne crucial.

Em resumo, pretendeu-se neste trabalho utilizar estratégias para incremento do engajamento do beneficiário em um tipo particular de proposição de valor: o convite ao engajamento em uma troca de serviço, que objetiva uma mudança de comportamento do ator. O experimento se propôs a testar a efetividade de ações para promover o engajamento quando se pretende tornar não praticantes de meditação em praticantes.

3 MÉTODO

No *marketing*, três tipos de pesquisas quanto aos fins são as mais utilizadas: as exploratórias, as descritivas e as causais (MALHOTRA, 2001; MATTAR, 2005). Como o presente estudo buscou investigar relações de causa e efeito entre uso ou não de ações de engajamento e os resultados de um convite para mudança de comportamento, ele caracteriza-se, quanto aos fins, como causal. Na classificação quanto aos objetivos, a pesquisa é de natureza conclusiva, segundo Malhotra (2001), e explicativa, segundo Gil (2008).

Para J. Collis e R. Hussey (2005), os experimentos se enquadram em uma metodologia positivista e permitem a determinação de relações causais, o que é corroborado por Hair et al. (2010). A experimentação representa uma das mais notáveis contribuições ao longo da história da ciência, embora tenha sido muitas vezes negligenciada nas ciências sociais (GIL, 2008). Ainda, segundo Hair et al. (2010, p. 88),

[...] os estudos causais testam se um evento causa um outro evento ou não. X causa Y. Mais precisamente, uma relação causal significa que uma mudança em um evento provoca uma mudança correspondente em outro evento. A causalidade significa que uma mudança em X (a causa) faz com que ocorra uma mudança em Y (o efeito). Existem quatro condições que os pesquisadores procuram ao testar relações de causa e efeito:

1. Sequência temporal – a causa deve ocorrer antes do efeito.
2. Covariação – uma mudança na causa está associada com uma mudança no efeito. Em outras palavras, as duas variáveis são relacionadas uma com a outra.
3. Associação não espúria – a relação é verdadeira e realmente não se deve a algo mais que simplesmente afeta tanto a causa quanto o efeito. Isso exige que outras causas potenciais sejam controladas.
4. Sustentação teórica – há uma explicação lógica para o porquê da existência de relação entre a causa e o efeito.

O trabalho buscou mensurar o provável efeito do engajamento na variação comportamental de estudantes convidados a praticar *mindfulness*. Com o propósito de verificar a eficácia dessa proposta de operacionalização desenvolvida a partir da identificação e classificação de Chandler e Lusch (2014) das propriedades do engajamento, foi usado o tratamento experimental acima caracterizado. O experimento consistiu na instrução de uma prática e informação dos benefícios de sua adoção conduzidos por um especialista (LUSZCZYNSKA; SCHWARZER, 2005). Foram testados dois grupos de voluntários, compostos por estudantes de graduação e pós-graduação da UFMG, caracterizando uma amostragem não probabilística por conveniência: um grupo-controle em que os instrutores conduziram a prática sem nenhuma interferência da pesquisadora para promoção do alinhamento das propriedades de engajamento, e um grupo experimental em que,

concomitante com a instrução dos profissionais, a pesquisadora autora do estudo conduziu uma série de ações para aumentar o engajamento por meio de um grupo de apoio no *Facebook*.

Após amplo e longo processo de recrutamento realizado por *e-mail*, que contou com o apoio da divulgação de vários colegiados de curso da UFMG, aproximadamente 500 alunos responderam ao questionário de manifestação de interesse, cujo *link* foi enviado nos *e-mails* de recrutamento. A partir do questionário inicial de manifestação de interesse, foram coletadas informações sobre o vínculo que o interessado tinha com a UFMG e seu estado geral de saúde, o que permitiu a aplicação dos critérios de inclusão e exclusão durante o recrutamento. Foram incluídos todos os alunos regularmente matriculados na UFMG nos cursos de graduação e pós-graduação. Foram excluídas as pessoas com transtorno depressivo agudo (em curso), com transtornos de ansiedade, com crises dissociativas e com esquizofrenia. Todos os interessados que assinalaram ansiedade ou depressão entre os problemas para os quais recebiam acompanhamento médico foram contatados por *e-mail* com pedidos de esclarecimentos sobre o estado de saúde, e nenhuma das respostas - que foram analisadas pelo psicólogo que conduziu o grupo - reportou uma situação correspondente a algum dos critérios de exclusão. Em todos os casos, as pessoas reportaram altos níveis de motivação, além de estarem em acompanhamento terapêutico para ansiedade e/ou depressão.

Alguns *e-mails* foram trocados com todos os voluntários antes do início da pesquisa (incluindo aqueles que não sinalizaram nenhum problema de saúde), informando, entre vários outros assuntos de natureza mais operacionais, sobre os riscos decorrentes da prática, como experiências emocionais e físicas difíceis de administrar (LOMAS et al., 2015), já previstas por textos budistas antigos (ENGLER, 2003) e consideradas parte inerente das intervenções de *mindfulness*. Os voluntários foram alertados que *mindfulness* não correspondia a um tratamento de saúde e que eles não deveriam abandonar suas intervenções terapêuticas correntes. Durante esse processo, um participante se autoexcluiu da pesquisa voluntariamente antes do início do curso, reportando retorno de suas crises de ansiedade.

Entre as etapas de preparação, houve um momento em que os interessados foram consultados por meio de formulários *online* sobre os melhores dias e horários e foram confirmados 216 alunos para participação no experimento no dia e horário eleitos: sábados pela manhã. Realmente iniciaram o curso 138 participantes, que foram aleatoriamente divididos em dois grupos com 69 participantes cada. O objetivo foi finalizar o experimento com um mínimo de 30 voluntários por grupo, amostra usual em pesquisas em ciências sociais aplicadas e em acordo com o Teorema do Limite Central (KIRSTEN; RABAHY, 2006). De

acordo com Vieira (1999), o tamanho da amostra estabelecido pelo autor é influenciado pelo que é usual em sua área de pesquisa, assim como por considerações de custos e viabilidade, mais do que por técnicas estatísticas. Além disso, mais participantes inviabilizariam a dinâmica necessária para a aplicação do protocolo de *mindfulness*, uma vez que, durante o treinamento e prática, é necessário que o grupo compartilhe experiências entre si.

Os voluntários participaram de uma versão adaptada do *Mindfulness-based stress reduction - MBSR*, um programa originalmente composto por oito encontros semanais de aproximadamente duas horas e meia, em que as técnicas de meditação são introduzidas e os participantes são orientados a realizarem práticas em casa (MAGALHÃES, 2014). Para o trabalho, o curso foi adaptado para três grandes encontros (06/05/2017, 20/05/2017 e 03/06/2017) em manhãs de sábado, entre 8h30 e 12h30, com intervalos de 14 dias. Os instrutores foram os mesmos para ambos os grupos, que realizaram conjuntamente o curso no *campus* da UFMG (auditório nobre do CAD I, saguão do CAD I e gramado ao lado do gramado da reitoria, em cada um dos dias, respectivamente). No grupo experimental, ao longo do processo, interações para potencializar o engajamento foram realizadas diariamente por meio da criação de um grupo no *Facebook* com seus participantes. Elas foram feitas pela autora do presente estudo, buscando provocar o alinhamento de conexões relacionais e temporais, disposições passadas, presentes e futuras, conforme sugerido por Chandler e Lusch (2014). As interações foram desenhadas ao longo do experimento a partir de oportunidades surgidas durante cada um dos encontros. Nos encontros, houve um momento protocolar para a discussão das experiências entre os participantes: relato de dificuldades, *insights*, sensações, memórias etc. Esse diálogo foi a fonte das ações, uma vez que o engajamento é um processo interativo, dinâmico e cocriado. Para o outro grupo, o grupo de *Facebook* também foi criado, mas não houve uma provocação diária com o intuito de promoção do alinhamento, apenas foram tratadas e respondidas questões que espontaneamente surgiram dos participantes e alguns *posts* de caráter informativo foram feitos (que também foram realizados no grupo experimental). O estudo foi duplo cego, ou seja, os três instrutores não tinham conhecimento sobre quais estudantes pertenciam a cada um dos dois grupos.

Nesta pesquisa foram utilizadas escalas contínuas para as sete variáveis dependentes, também chamadas de escalas gráficas ou analógicas, em que os voluntários respondem aos itens fazendo uma marca no lugar em que julgam adequado em uma reta com indicativos das legendas correspondentes a cada um dos extremos. Isso permite que os participantes não fiquem restritos a fazer a seleção entre marcas previamente fixadas pelo pesquisador (MALHOTRA, 2012). Embora os escores sejam de difícil manipulação quando não estão

computadorizados (MALHOTRA, 2012), eles permitem captar maior variabilidade nas respostas. No caso deste trabalho, as marcações foram medidas com uso de réguas e anotadas com uma casa decimal. Foram usadas duas réguas iguais pelos responsáveis pelas medições, e todas elas foram realizadas colocando-se o questionário em uma posição a 90° graus da pessoa responsável pela medição, e a régua alinhada ao corpo.

As variáveis dependentes analisadas foram:

1)- autoeficácia geral (MENESES; ABBAD, 2010);

2)- atenção e consciência plenas (BARROS et al, 2015);

3)- autocompaixão (SOUZA; HUTZ, 2016);

4)- estresse percebido (REIS; HINO; AÑEZ, 2010);

(medidas nos tempos T-0 - 06/05 e T-2 - 03/06 pessoalmente, e T-3 – 03/08 via formulário do *Survey Monkey*);

5)- percepção individual da variação do principal benefício. Foi questionado aos participantes qual era o seu principal objetivo ou benefício esperado ao participar do estudo em T-0 – 06/05. Cada voluntário deveria responder em uma linha qual era esse objetivo, e, na sequência, marcar um x em uma reta de 10 (dez) centímetros, indicando o ponto em que considerava estar em relação a esse objetivo. Ao finalizar o curso (T-2 – 03/06), foi solicitado a cada um deles que respondesse novamente em que ponto da reta considerava estar naquele momento. A resposta dada por cada um dos participantes em T-0 e o ponto em que ele havia marcado na reta foram reproduzidos manualmente pela autora desta pesquisa em um questionário individual com o nome do voluntário em T-2, com o objetivo de lembrar o participante de sua resposta e evitar possíveis perdas de informação causadas pelo esquecimento;

6)- probabilidade de indicação de um curso de *mindfulness* para parentes e amigos, indicador inicialmente proposto por Reichheld (2003) como a medida do *Net-Promoter Score*, ou Pontuação do Promotor em Rede, amplamente utilizada no *marketing* como indicador de avaliação geral do beneficiário (GRONHOLDT; MARTENSEN, 2006). A mensuração foi realizada uma vez ao finalizar o curso (T-2 – 03/06);

7)- tempo de prática, medido a partir da entrega de diários de prática nas datas 20/05/2017 e 03/06/2017 (finalização do experimento) pessoalmente, e 03/08/2017 *online*. Os diários foram entregues em mãos, impressos, para cada um dos participantes que iniciaram o experimento.

Para controle, foi utilizado:

1)- envolvimento prévio, escala desenvolvida com base em Zaichkowsky (1985), aplicada em T-0- 06/05.

Para checagem da manipulação, foi empregado:

1)- engajamento, escala desenvolvida com base em Vazquez et al., (2015), aplicada em T-1 – 20/05.

Tais mensurações foram feitas para o grupo-controle, assim como para o grupo experimental. Os modelos dos questionários aplicados em cada dia com os itens que compõem cada uma das escalas encontram-se nos apêndices desta dissertação. As medições foram realizadas com o propósito de verificar a existência e a natureza da relação entre o uso de ações para potencialização do engajamento durante a instrução para *mindfulness* e a modificação comportamental alcançada em cada grupo. A medição dois meses após a finalização do experimento (T3- 03/08) foi realizada com o objetivo de verificar se a diferença entre os grupos, uma vez existente, é mantida após dois meses da intervenção. O quadro 1 representa as variáveis e os tempos em que cada uma delas foi medida.

Quadro 1 - Os tempos e as variáveis medidas

Tipo da Variável/Função	T-0 (06/05)	T-1 (20/05)	T-2 (03/06)	T-3 (03/08)
Controle	Envolvimento prévio com o tema meditação			
VD	Autoeficácia geral percebida		Autoeficácia geral percebida	Autoeficácia geral percebida
VD	Atenção e consciência plenas		Atenção e consciência plenas	Atenção e consciência plenas
VD	Autocompaixão		Autocompaixão	Autocompaixão
VD	Estresse percebido		Estresse percebido	Estresse percebido
VD	Principal benefício		Principal benefício	
Checagem da manipulação		Engajamento		
VD			Probabilidade de indicação	
VD		Tempo de prática	Tempo de prática	Tempo de prática

Fonte - Elaborado pela autora da dissertação.

Esse *design* caracteriza uma pesquisa experimental de campo, do tipo “*estudos de grupos de controle pré-teste/pós-teste*”, em que o grupo experimental é exposto ao tratamento, mas o grupo-controle não, e são realizadas medidas nos dois grupos antes e depois (MALHOTRA, 2001).

No experimento realizado, a variável independente manipulada foi a utilização ou não das estratégias de engajamento durante o período do curso. A manipulação teve, portanto, o objetivo de aumentar o engajamento, tomando como *framework* a Lógica Dominada por

Serviço e as proposições de Chandler e Lusch (2014). O efeito almejado foi a mudança comportamental, operacionalizada por meio das variáveis dependentes utilizadas. O quadro 2 resume o processo delineado para este trabalho, desde a pergunta de pesquisa, passos relacionados aos objetivos elencados, a hipótese, a validação da confiabilidade dos instrumentos utilizados e os procedimentos para análise dos dados. Como todas as escalas utilizadas na pesquisa foram validadas no contexto brasileiro, e tendo em vista o pequeno tamanho amostral das células do experimento e a impossibilidade de repetição de intervenções realizadas em cada tempo, não foram realizados procedimentos para validação dos instrumentos.

Quadro 2 – Matriz de amarração

Pergunta	Passos/ Objetivos	Hipótese operacionalizada	Validação da confiabilidade do instrumento	Análise
Qual o efeito do engajamento na eficácia de intervenções de marketing social para a prática de mindfulness?	Cálculo da escala de percepção de autoeficácia geral dos grupos controle e experimental nos tempos T-0, T-2 e T-3 e de sua variação entre tempos. Comparação das variações dos grupos experimental e controle.	É possível verificar uma diferença estatisticamente significativa nas médias das variações dos construtos com mais de uma medição usados como variáveis dependentes entre os grupos, assim como uma diferença estatisticamente significativa nas médias das demais variáveis dependentes de medição única entre grupos, causada pelas ações para promoção do engajamento no grupo experimental.	Alpha de cronbach	Análise de perfil – mancova longitudinal
	Cálculo da escala de atenção e consciência plenas dos grupos controle e experimental nos tempos T-0, T-2 e T-3 e de sua variação entre tempos. Comparação das variações dos grupos experimental e controle.		Alpha de cronbach	Análise de perfil – mancova longitudinal
	Cálculo da escala de autocompaixão dos grupos controle e experimental nos tempos T-0, T-2 e T-3 e de sua variação entre tempos. Comparação das variações dos grupos experimental e controle.		Alpha de cronbach	Análise de perfil – mancova longitudinal
	Cálculo da escala de estresse percebido dos grupos controle e experimental nos tempos T-0, T-2 e T-3 e de sua variação entre tempos. Comparação das variações dos grupos experimental e controle.		Alpha de cronbach	Análise de perfil – mancova longitudinal
	Cálculo da percepção individual do principal benefício dos grupos controle e experimental nos tempos T-0 e T-2. Comparação das variações dos grupos experimental e controle.		Não se aplica	Teste <i>t</i> pareado para os indivíduos entre tempos e teste <i>t</i> independente para comparação das variações entre grupos.
	Cálculo das probabilidades de indicação do curso dos grupos controle e experimental no tempo T-2 e comparação entre elas.		Não se aplica	Teste de Mann-Whitney.
	Cálculo do tempo de prática nos tempos T-1, T-2 e T-3 dos grupos controle e experimental e comparação entre eles.		Não se aplica	Teste de Mann-Whitney.

Fonte - Elaborado pela autora da dissertação.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados dos 72 participantes que iniciaram e finalizaram o estudo foram analisados utilizando-se o programa IBM SPSS Statistics Versão 20. Conforme anteriormente descrito, os 138 participantes que iniciaram a pesquisa foram aleatoriamente divididos em dois grupos com 69 participantes cada e todos os participantes que não participaram de algum dos encontros foram eliminados da pesquisa, tendo o grupo-controle finalizado com 31 participantes e o grupo experimental finalizado com 41 participantes. Os dados ausentes ou inconsistentes foram representados com “99”. Não houve nenhum padrão identificado de ausência de respostas e, provavelmente, os itens não respondidos ocorreram por desatenção do respondente. Em relação à inconsistência, dois respondentes marcaram respostas nos questionários do tempo T-0 alternando entre 0 e 7 (fizeram x apenas nas extremidades das linhas) demonstrando que não haviam compreendido que a linha representava um *continuum* de possibilidade de respostas. Um desses dois respondentes manteve o mesmo padrão ainda no tempo T-1. Tais respostas foram representadas com “99” na tabulação de dados.

Os itens das variáveis em que houve inversão da escala foram calculados da seguinte forma: calculou-se 7 menos o resultado do item. Exemplo, se o respondente fez um x no ponto 0,3, para cálculo do construto, foi utilizado 6,7. Todos os construtos foram calculados conforme orientação própria da literatura de origem de todos eles, ou seja, a partir da média simples dos escores dos itens.

O nível de significância utilizado para todas as análises estatísticas realizadas foi de 0,05 (que representa 5%).

4.1 Análise descritiva da amostra

Houve maior predominância de indivíduos do gênero feminino em ambos os grupos do estudo, conforme demonstrado pela tabela 1.

Tabela 1 - Distribuição de cada grupo de acordo com o gênero

Gênero	Grupo-controle		Grupo experimental		Total	
	N	%	N	%	N	%
Feminino	24	77,4%	27	65,9%	51	70,8%
Masculino	7	22,6%	14	34,1%	21	29,2%
Total	31	100,0%	41	100,0%	72	100,0%

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação com base nos dados.

A idade média foi de aproximadamente 28 anos, variando entre 18 e 54 anos. A maioria dos indivíduos de ambos os grupos tinha até 25 anos (tabela 3).

Tabela 2 - Distribuição de cada grupo de acordo com a idade

Idade	Grupo-controle	Grupo experimental	Total
Média	28,9	27,6	28,2
Desvio Padrão	8,9	7,9	8,3
Mínimo	20,0	18,0	18,0
Máximo	54,0	46,0	54,0
N	31	41	72

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação com base nos dados.

Tabela 3 - Distribuição de cada grupo de acordo com a faixa etária

Faixa etária	Grupo-controle		Grupo experimental		Total	
	N	%	N	%	N	%
Até 25 anos	16	51,6%	21	51,2%	37	51,4%
26 a 35 anos	10	32,3%	12	29,3%	22	30,6%
Acima de 35 anos	5	16,1%	8	19,5%	13	18,1%
Total	31	100,0%	41	100,0%	72	100,0%

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação com base nos dados.

A maior parte dos voluntários era estudante de graduação (tabela 4). No grupo 1 (controle) houve predomínio de estudantes das áreas de engenharias, seguido por estudantes das ciências sociais aplicadas, e, após, na mesma porcentagem de participação, humanas e linguística, letras e artes. No grupo 2 (experimental), o predomínio foi de alunos das ciências humanas, seguido por estudantes de ciências sociais aplicadas e depois por alunos da saúde. A classificação utilizada foi a sugerida pela própria UFMG (MOSTRA DAS PROFISSÕES UFMG 2017, 2017).

Tabela 4 - Distribuição de cada grupo de acordo com o nível do curso

Nível do curso	Grupo-controle		Grupo experimental		Total	
	N	%	N	%	N	%
Graduação	20	64,5%	29	70,7%	49	68,1%
Pós-Graduação	11	35,5%	12	29,3%	23	31,9%
Total	31	100,0%	41	100,0%	72	100,0%

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação com base nos dados.

Tabela 5 - Distribuição de cada grupo de acordo com a área do curso

Área do curso	Grupo-controle		Grupo experimental		Total	
	N	%	N	%	N	%
Humanas	5	16,1%	13	31,7%	18	25,0%
Engenharias	9	29,0%	6	14,6%	15	20,8%
Sociais aplicadas	6	19,4%	8	19,5%	14	19,4%
Linguística, Letras e Artes	5	16,1%	5	12,2%	10	13,9%
Saúde	2	6,5%	7	17,1%	9	12,5%
Exatas e da Terra	2	6,5%	1	2,4%	3	4,2%
Biológicas	1	3,2%	1	2,4%	2	2,8%
Agrária	1	3,2%			1	1,4%
Total	31	100,0%	41	100,0%	72	100,0%

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação com base nos dados.

Como as interações foram realizadas por meio de grupos de *Facebook*, foi importante entender como os participantes do estudo utilizavam essa ferramenta. Mais de 90% dos indivíduos dos dois grupos apresentava um perfil na rede social, e essa distribuição foi relativamente uniforme para toda a amostra. Na média geral, os indivíduos utilizavam o *Facebook* durante sete horas semanais. O tempo de uso variou entre zero e 82 horas semanais, sendo que o zero representa os que não possuem *Facebook*. A média de uso da rede social para os voluntários do grupo-controle foi um pouco menor (6,4 horas) do que a média de uso dos voluntários do grupo experimental (7,4 horas), sem representar uma diferença estatisticamente significativa ($U=568,000$, $p=0,444$).

Tabela 6 - Distribuição de cada grupo de acordo com o uso do *Facebook*

Tem <i>Facebook</i>	Grupo-controle		Grupo experimental		Total	
	N	%	N	%	N	%
Sim	28	90,3%	37	90,2%	65	90,3%
Não	3	9,7%	4	9,8%	7	9,7%
Total	31	100,0%	41	100,0%	72	100,0%

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação com base nos dados.

Tabela 7 - Distribuição de cada grupo de acordo com a intensidade de uso do *Facebook*

Quantidade de horas semanais que usa <i>Facebook</i>	Grupo-controle	Grupo experimental	Total
Média	6,4	7,4	7,0
Desvio-padrão	6,5	13,8	11,2
Mínimo	0,0	0,0	0,0
Máximo	30,0	82,0	82,0
N	31	41	72

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação com base nos dados.

A maior parcela dos participantes relatou que já havia praticado meditação, sendo essa porcentagem maior no grupo experimental (63,4%) quando comparada ao grupo-controle (51,6%).

Tabela 8 - Distribuição de cada grupo de acordo com a prática prévia de meditação

Prática ou já praticou meditação	Grupo-controle		Grupo experimental		Total	
	N	%	N	%	N	%
Sim	16	51,6%	26	63,4%	42	58,3%
Não	14	45,2%	15	36,6%	29	40,3%
Sem informação	1	3,2%			1	1,4%
Total	31	100,0%	41	100,0%	72	100,0%

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação com base nos dados.

Testes qui-quadrado de independência não demonstraram associação entre gênero e grupo ($\chi^2=1,143$, $gl=1$, $p=0,285$), faixa etária e grupo ($\chi^2=0,164$, $gl=2$, $p=0,921$) e nível do curso e grupo ($\chi^2=0,314$, $gl=1$, $p=0,575$).

As respostas dos participantes à questão final do questionário inicial aplicado em T-0, que questionava sobre a principal motivação do participante ao realizar o curso, foram tabuladas e categorizadas em oito benefícios: “*aprender meditação*”, “*equilíbrio e bem-estar*”, “*concentração*”, “*aumento da autoeficácia*”, “*auxílio em tratamento*”, “*desprendimento do ego*”, “*manter-se presente*” e “*qualidade na tomada de decisões*”. Os principais benefícios citados pelos participantes no primeiro encontro foram: “*aprender meditação*” (principalmente no grupo experimental) e “*equilíbrio e bem-estar*” (principalmente no grupo-controle).

Tabela 9 - Distribuição de cada grupo de acordo com o principal benefício eleito

Principal benefício	Grupo-controle		Grupo experimental		Total	
	N	%	N	%	N	%
Aprender meditação	9	29,0%	24	58,5%	33	45,8%
Equilíbrio e bem-estar	10	32,3%	11	26,8%	21	29,2%
Concentração	7	22,6%	3	7,3%	10	13,9%
Aumento da autoeficácia	3	9,7%			3	4,2%
Auxílio em tratamento			2	4,9%	2	2,8%
Desprendimento do ego	1	3,2%			1	1,4%
Manter-se presente			1	2,4%	1	1,4%
Qualidade na tomada de decisão	1	3,2%			1	1,4%
Total	31	100,0%	41	100,0%	72	100,0%

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação com base nos dados.

4.2 Análise da consistência interna dos dados

Conforme descrito em item anterior, foram criadas variáveis para representar cada um dos construtos da pesquisa a partir da média simples de todos os itens que compõem as escalas, em cada um dos tempos do estudo.

Os construtos foram apresentados da seguinte forma nas tabelas de resultados:

- 1) autoeficácia geral - AUTOEFICACIA (15 itens);
- 2) atenção e consciência plenas - MAAS (15 itens);
- 3) autocompaixão - AUTOCOMPAIXAO (26 itens);
- 4) estresse percebido - ESTRESSE (10 itens);
- 5) envolvimento prévio - ENVOLV_PREVIO (quatro itens);
- 6) engajamento - ENGAJAMENTO (17 itens), também avaliado em suas três dimensões: ABSORCAO (seis itens), DEDICACAO (cinco itens) e VIGOR (seis itens).

O teste do *alpha de Cronbach* permite determinar a consistência interna de um grupo de variáveis ou itens ao medir conceitos, o que torna possível estimar a confiabilidade de um questionário aplicado em uma pesquisa (MALHOTRA, 2001). Ele estima a correlação entre respostas em um questionário apresentando uma correlação média entre as perguntas de uma mesma escala. Seu valor varia entre 0 e 1, e um valor usualmente tomado como ponto de corte necessário é o de 0,6 (MALHOTRA, 2001). Todos os valores encontrados atendem a esse mínimo exigido, e comprovam a consistência interna dos itens dos instrumentos utilizados.

Tabela 10 - Alpha de cronbach dos construtos

<i>Alpha de cronbach</i>	Escalas	Nº
0.856	MAAS T0	15
0.893	MAAS T2	15
0.902	MAAS T3	15
0.927	AUTOCOMPAIXAO T0	26
0.950	AUTOCOMPAIXAO T2	26
0.963	AUTOCOMPAIXAO T3	26
0.774	AUTOEFICACIA T0	15
0.828	AUTOEFICACIA T2	15
0.905	AUTOEFICACIA T3	15
0.813	ENGAJAMENTO ABSORCAO T1	6
0.657	ENGAJAMENTO DEDICACAO T1	5
0.709	ENGAJAMENTO VIGOR T1	6
0.838	ENGAJAMENTO (TOTAL)	17
0.866	ESTRESSE T0	10
0.887	ESTRESSE T2	10
0.920	ESTRESSE T3	10
0.816	ENVOLV PREVIO T0	4

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação com base nos dados.

4.3 Análise da normalidade dos dados

Para definição dos testes que seriam realizados para estimar a significância das variações entre tempos e entre grupos, foram realizados testes de normalidade para todas as variáveis medidas diretamente e medidas pelas escalas. Para o teste de normalidade utilizado, Shapiro-Wilk, quando a significância é maior do que 0,05, não se rejeita a hipótese nula de que os dados apresentam distribuição normal. Esse teste, inicialmente restrito para amostras menores que 50, é hoje considerado o melhor teste para todos os tamanhos de amostra (RAZALI; YAP, 2011). As variáveis ENGAJAMENTO_DEDICACAO_T1, ENVOLV_PREVIO_T0, Principal benefício inicial, Probabilidade de indicação, tempo de prática durante a intervenção (amostra completa), tempo de prática após a intervenção (amostra completa), tempo de prática durante e após a intervenção (grupo controle), tempo de prática após a intervenção (grupo experimental) e horas semanais de uso do *Facebook* (amostra completa, grupo experimental e grupo controle) não apresentaram uma distribuição normal. Para elas, foi utilizado o teste não paramétrico de Mann-Whitney, exceto no caso da avaliação do principal benefício, tendo em vista que a distribuição final apresentou padrão normal e a variável foi utilizada apenas para *insights* qualitativos. Para as demais, com resultados no teste de Shapiro-Wilk com significância acima de 0,05, foram utilizados testes paramétricos.

Tabela 11 - Teste de normalidade para variáveis medidas diretamente e escalas

Variável	Shapiro-Wilk	
	Estatística	Significância
MAAS T0	0,994	0,990
MAAS T2	0,982	0,434
MAAS T3	0,982	0,404
AUTOCOMPAIXAO T0	0,976	0,188
AUTOCOMPAIXAO T2	0,985	0,551
AUTOCOMPAIXAO T3	0,983	0,461
AUTOEFICACIA T0	0,991	0,883
AUTOEFICACIA T2	0,968	0,073
AUTOEFICACIA T3	0,980	0,307
ENGAJAMENTO ABSORCAO T1	0,977	0,222
ENGAJAMENTO DEDICACAO T1	0,962	0,031
ENGAJAMENTO VIGOR T1	0,990	0,836
ENGAJAMENTO TOTAL	0,979	0,284
ESTRESSE T0	0,975	0,176
ESTRESSE T2	0,971	0,100
ESTRESSE T3	0,966	0,054
ENVOLV PREVIO T0	0,431	0,010
Principal benefício inicial	0,944	0,014
Principal benefício final	0,974	0,312
Probabilidade de indicação	0,799	0,000
Tempo de prática T1+T2 grupo completo	0,940	0,002
Tempo de prática T3 grupo completo	0,453	0,000
Tempo de prática T1+T2 – experimental	0,956	0,114
Tempo de prática T1+T2 – controle	0,841	0,000
Tempo de prática T3 – experimental	0,438	0,000
Tempo de prática T3 – controle	0,745	0,000
Horas semanais grupo completo - Facebook	0,508	0,000
Horas semanais experimental – Facebook	0,463	0,000
Horas semanais controle – Facebook	0,790	0,000

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação com base nos dados.

4.4 Análise de perfil - variância multivariada (MANCOVA) de medidas repetidas

Para as escalas de autoeficácia geral, atenção e consciência plenas, autocompaixão e estresse percebido, que são todos instrumentos validados no Brasil e foram mensurados neste estudo em três diferentes tempos (T-0, T-2 e T-3), foi realizada uma MANCOVA com abordagem multivariada para medidas repetidas, também chamada de duplamente multivariada (TABACHNICK; FIDELL, 2007). Essa abordagem foi escolhida com o objetivo de diminuir a taxa de erro do conjunto e, conseqüentemente, a probabilidade de cometer erro do Tipo I, conforme indicado por Dancy e Reidy (2006). Esse enfoque permite um estudo de perfil e fornece testes dos efeitos principais de grupos (tratamentos), covariáveis (controles), tempos e suas interações quando se tem um *design* “entre” e “intra” assuntos em que várias variáveis de resposta são medidas várias vezes, como no caso desta pesquisa (TABACHNICK; FIDELL, 2007). Como controle, foi utilizada a variável envolvimento prévio com o tema meditação, medida no tempo T-0.

Essa é uma análise pouco trivial e complexa, e foi realizada com a utilização de uma sintaxe no *software* IBM SPSS Statistics Versão 20. O teste tem alguns pressupostos, e todos foram atendidos. Entre eles, os mais importantes são a normalidade multivariada, já indicada pelos testes de normalidade univariada (DANCEY; REIDY, 2006), mas que também foi verificada por meio do teste de normalidade de Royston (os dados apresentaram distribuição normal multivariada com o valor de $p=0,472$) e a homogeneidade das matrizes de covariâncias entre os dois grupos, que foi verificada por meio do teste de igualdade de matrizes de variância/covariância, chamado Teste M de Box (as matrizes de variância/covariância dos dois grupos não diferem estatisticamente entre si, $p=0,821$). Ambos os testes foram implementados no *software* R. Além dos pressupostos acima citados, a análise também não pode ser realizada com respondentes que tenham dados ausentes em seus questionários, como foi o caso de um indivíduo em cada grupo. Dessa forma, a análise foi realizada com 30 indivíduos no grupo-controle e 40 indivíduos no grupo experimental.

A tabela de estatísticas descritivas mostra a tendência esperada nesta pesquisa, em que, para atenção e consciência plena, autocompaixão, e autoeficácia são encontradas médias superiores no grupo experimental em T-2 e T-3; e, para estresse, são encontradas médias inferiores no grupo experimental em T-2 e T-3, independentemente das medidas apresentadas em T-0.

Tabela 12 - Estatística descritiva com valores de média e desvio-padrão de cada variável em cada momento da coleta

	Grupo	Média	Desvio-padrão	N
MAAS0	controle	3,5300	1,12530	30
	experimental	3,3250	1,28238	40
	total	3,4129	1,21332	70
MAAS2	controle	3,5600	1,12911	30
	experimental	3,7975	1,32771	40
	total	3,6957	1,24347	70
MAAS3	controle	3,7300	1,00315	30
	experimental	4,0675	1,34686	40
	total	3,9229	1,21514	70
AUTOC0	controle	3,1500	1,03549	30
	experimental	3,4025	1,24992	40
	total	3,2943	1,16169	70
AUTOC2	controle	3,7600	1,16666	30
	experimental	4,0150	1,28134	40
	total	3,9057	1,23134	70
AUTOC3	controle	3,8500	1,28513	30
	experimental	4,2475	1,39670	40
	total	4,0771	1,35499	70
AUTOEFI0	controle	4,3900	,83102	30
	experimental	4,5200	,78453	40
	total	4,4643	,80145	70
AUTOEFI2	controle	4,5800	,81300	30
	experimental	4,7350	,83958	40
	total	4,6686	,82595	70
AUTOEFI3	controle	4,4833	1,10363	30
	experimental	4,9025	,93521	40
	total	4,7229	1,02465	70
ESTRE0	controle	3,7933	1,18320	30
	experimental	3,8825	1,44149	40
	total	3,8443	1,32847	70
ESTRE2	controle	3,0033	1,29707	30
	experimental	2,7150	1,33926	40
	total	2,8386	1,31967	70
ESTRE3	controle	3,0833	1,42903	30
	experimental	2,7675	1,45133	40
	total	2,9029	1,44001	70

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação com base nos dados.

Os testes multivariados não apresentaram efeito da covariável envolvimento prévio e de grupo para nenhuma variável, como pode ser observado pela tabela 13 ($p=0,076$ e $p=0,415$, respectivamente). Já para o fator tempo, o resultado foi significativo ($p=0,001$). A tabela 13 mostra a significância das quatro estatísticas diferentes calculadas para avaliação do valor F, que utilizam regras diversas para maximizar as diferenças entre as condições das variáveis independentes (DANCEY; REIDY, 2006). Nesse caso, embora todas tenham apresentado o mesmo resultado, optou-se por relatar o Lambda de Wilks (λ de Wilks), por ser a mais utilizada na literatura para testar a hipótese H_0 da MANOVA. Contudo, outros testes também são utilizados, tais como Traço de Pillai, Traço de Hotelling-Lawley e o teste da Maior Raiz de Roy, os quais podem apresentar resultados diferentes para a mesma análise.

A tabela 14 apresenta os resultados para o tamanho de efeito calculado por meio do Eta ao quadrado parcial (η_p^2) (FRITZ; MORRIS; RICHLER, 2012). Apesar de não serem encontradas diferenças significativas no caso do fator grupo, o tamanho do efeito, que denota relevância prática, pode ser considerado grande ($\eta_p^2 = 0,184$) (FRITZ; MORRIS; RICHLER, 2012). Segundo Fritz, Morris e Richler (2012) o tamanho do efeito pode ser interpretado independentemente da significância estatística, e fornece uma descrição do fenômeno observado livre de influências possivelmente incorretas do tamanho da amostra. O tamanho do efeito também é grande para o fator variável tempo ($\eta_p^2 = 0,702$), que apresentou resultados significativos.

Tabela 13 - Resultado do teste multivariado

	Efeito	Valor	F	Grau de liberdade do erro	Significância
Intercepto	Traço de Pillai	0,746	13,688	56,000	0,001
	Lambda de Wilks	0,254	13,688	56,000	0,001
	Traço de Hotelling	2,933	13,688	56,000	0,001
	Maior raiz de Roy	2,933	13,688	56,000	0,001
Envolvpre	Traço de Pillai	0,275	1,771	56,000	0,076
	Lambda de Wilks	0,725	1,771	56,000	0,076
	Traço de Hotelling	0,379	1,771	56,000	0,076
	Maior raiz de Roy	0,379	1,771	56,000	0,076
Grupo	Traço de Pillai	0,184	1,054	56,000	0,415
	Lambda de Wilks	0,816	1,054	56,000	0,415
	Traço de Hotelling	0,226	1,054	56,000	0,415
	Maior raiz de Roy	0,226	1,054	56,000	0,415
Tempo	Traço de Pillai	0,433	1,022	2,000	0,001
	Lambda de Wilks	0,912	1,022	2,000	0,001
	Traço de Hotelling	0,252	1,022	2,000	0,001
	Maior raiz de Roy	0,232	1,022	2,000	0,001
Grupo*tempo	Traço de Pillai	0,363	0,324	2,000	0,724
	Lambda de Wilks	0,452	0,324	2,000	0,724
	Traço de Hotelling	1,448	0,324	2,000	0,724
	Maior raiz de Roy	1,448	0,324	2,000	0,724

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação com base nos dados.

Tabela 14 - Tamanho do efeito - Eta ao quadrado parcial

	Efeito	Eta ao quadrado parcial
Intercepto	Traço de Pillai	0,746
	Lambda de Wilks	0,746
	Traço de Hotelling	0,746
	Maior raiz de Roy	0,746
Envolvpre	Traço de Pillai	0,275
	Lambda de Wilks	0,275
	Traço de Hotelling	0,275
	Maior raiz de Roy	0,275
Grupo	Traço de Pillai	0,184
	Lambda de Wilks	0,184
	Traço de Hotelling	0,184
	Maior raiz de Roy	0,184
Tempo	Traço de Pillai	0,702
	Lambda de Wilks	0,702
	Traço de Hotelling	0,702
	Maior raiz de Roy	0,702
Grupo*tempo	Traço de Pillai	0,013
	Lambda de Wilks	0,013
	Traço de Hotelling	0,013
	Maior raiz de Roy	0,013

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação com base nos dados.

A tabela 15 mostra a comparação dos valores médios, acompanhados do intervalo de confiança (95%) das variáveis atenção e consciência plenas, autocompaixão, autoeficácia e estresse. As comparações par a par das médias marginais entre grupos demonstraram que não houve diferença significativa entre grupos para nenhuma variável em nenhum momento. Cabe ressaltar que os valores de médias marginais foram ajustados pelo valor médio da covariável envolvimento prévio.

Tabela 15 - Médias marginais estimadas das variáveis nos três momentos de coleta

Variável dependente	Grupo	Média	Erro-padrão	Intervalo de confiança de 95%	
				Limite inferior	Limite superior
MAAS0	controle	3,562 ^a	0,225	3,113	4,010
	experimental	3,301 ^a	0,194	2,914	3,688
MAAS2	controle	3,619 ^a	0,226	3,168	4,069
	experimental	3,754 ^a	0,195	3,364	4,143
MAAS3	controle	3,789 ^a	0,219	3,351	4,226
	experimental	4,024 ^a	0,189	3,645	4,402
AUTOC0	controle	3,185 ^a	0,214	2,758	3,612
	experimental	3,377 ^a	0,185	3,008	3,745
AUTOC2	controle	3,835 ^a	0,220	3,397	4,273
	experimental	3,959 ^a	0,190	3,580	4,337
AUTOC3	controle	3,916 ^a	0,244	3,429	4,403
	experimental	4,198 ^a	0,211	3,777	4,618
AUTOEFI0	controle	4,415 ^a	0,148	4,120	4,710
	experimental	4,501 ^a	0,128	4,246	4,756
AUTOEFI2	controle	4,607 ^a	0,152	4,303	4,910
	experimental	4,715 ^a	0,131	4,453	4,977
AUTOEFI3	controle	4,530 ^a	0,183	4,164	4,895
	experimental	4,868 ^a	0,158	4,552	5,184
ESTRE0	controle	3,796 ^a	0,248	3,300	4,291
	experimental	3,881 ^a	0,215	3,452	4,309
ESTRE2	controle	2,984 ^a	0,245	2,495	3,473
	experimental	2,730 ^a	0,212	2,307	3,152
ESTRE3	controle	3,072 ^a	0,268	2,538	3,606
	experimental	2,776 ^a	0,231	2,315	3,238

a. As covariáveis que aparecem no modelo são avaliadas nos seguintes valores: $envolvpre = 6,2214$

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação com base nos dados.

Em relação ao fator tempo, as tabelas 16 a 23 mostram a comparação dos valores médios, acompanhados do intervalo de confiança (95%) das variáveis atenção e consciência plenas, autocompaixão, autoeficácia e estresse. As comparações par a par das médias marginais entre grupos demonstram que houve diferença significativa entre os tempos 2 e 3 em relação ao T-0 (*baseline*) para todas as variáveis, independentemente do grupo. Os valores de médias marginais foram ajustados pelo valor da covariável envolvimento prévio e o teste *post-hoc* escolhido foi o de Tukey.

Tabela 16 - Estimativas MAAS

Tempo	Média	Erro-padrão	Intervalo de Confiança de 95%	
			Limite Inferior	Limite Superior
0	3,431 ^a	0,147	3,138	3,725
2	3,686 ^a	0,148	3,391	3,981
3	3,906 ^a	0,144	3,619	4,193

a.As covariáveis que aparecem no modelo são avaliadas nos seguintes valores: envolvpre = 6,2214

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação com base nos dados.

Tabela 17 – MAAS comparações par a par

(I) Tempo	(J) Tempo	Diferença Média (I-J)	Erro- padrão	Sig.	Intervalo de confiança de 95% para diferença	
					Limite Inferior	Limite Superior
0	2	-,255	0,117	,033	-,489	-,021
	3	-,475	0,125	,000	-,725	-,224
2	0	,255	0,117	,033	,021	,489
	3	-,220	0,097	,227	-,414	-,026
3	0	,475	0,125	,000	,224	,725
	2	,220	0,097	,227	,026	,414

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação com base nos dados.

Tabela 18 - Estimativas autocompaixão

Tempo	Média	Erro-padrão	Intervalo de confiança de 95%	
			Limite Inferior	Limite Superior
0	3,281 ^a	0,140	3,001	3,560
2	3,897 ^a	0,144	3,610	4,184
3	4,057 ^a	0,160	3,738	4,376

a.As covariáveis que aparecem no modelo são avaliadas nos seguintes valores: envolvpre = 6,2214

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação com base nos dados.

Tabela 19 - Autocompaixão comparações par a par

(I) Tempo	(J) Tempo	Diferença Média (I-J)	Erro- padrão	Sig.	Intervalo de confiança de 95% para diferença	
					Limite Inferior	Limite Superior
0	2	-,616	0,075	,000	-,766	-,467
	3	-,776	0,124	,000	-1,023	-,529
2	0	,616	0,075	,000	,467	,766
	3	-,160	0,084	,061	-,328	,008
3	0	,776	0,124	,000	,529	1,023
	2	,160	0,084	,061	-,008	,328

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação com base nos dados.

Tabela 20 - Estimativas autoeficácia

Tempo	Média	Erro-padrão	Intervalo de confiança de 95%	
			Limite inferior	Limite superior
0	4,458 ^a	0,097	4,265	4,651
2	4,661 ^a	0,100	4,462	4,860
3	4,699 ^a	0,120	4,459	4,938

a.As covariáveis que aparecem no modelo são avaliadas nos seguintes valores: envolvpre = 6,2214

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação com base nos dados.

Tabela 21 – Autoeficácia comparações par a par

(I) Tempo	(J) Tempo	Diferença Média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança de 95% para Diferença	
					Limite Inferior	Limite Superior
0	2	-,203	0,080	,013	-,362	-,043
	3	-,241	0,099	,018	-,439	-,042
2	0	,203	0,080	,013	,043	,362
	3	-,038	0,070	,588	-,177	,101
3	0	,241	0,099	,018	,042	,439
	2	,038	0,070	,588	-,101	,177

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação com base nos dados.

Tabela 22 - Estimativas estresse

Tempo	Média	Erro-padrão	Intervalo de confiança de 95%	
			Limite inferior	Limite superior
0	3,838 ^a	0,163	3,513	4,163
2	2,857 ^a	0,160	2,537	3,177
3	2,924 ^a	0,175	2,574	3,274

a.As covariáveis que aparecem no modelo são avaliadas nos seguintes valores: envolvpre = 6,2214

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação com base nos dados.

Tabela 23 - Estresse comparações par a par

(I) Tempo	(J) Tempo	Diferença Média (I-J)	Erro- padrão	Sig.	Intervalo de confiança de 95% para diferença	
					Limite inferior	Limite superior
0	2	,981	0,144	,000	,695	1,268
	3	,914	0,173	,000	,569	1,260
2	0	-,981	0,144	,000	-1,268	-,695
	3	-,067	0,145	,645	-,357	,223
3	0	-,914	0,173	,000	-1,260	-,569
	2	,067	0,145	,645	-,223	,357

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação com base nos dados.

4.5 Resultados para o principal benefício

No que se refere à avaliação qualitativa de cada um dos voluntários sobre sua evolução no principal benefício elencado, foi utilizado o teste t pareado com o objetivo de comparar a diferença entre as médias das respostas entre os tempos para os mesmos indivíduos. Em outras palavras, o teste foi utilizado para verificar se houve evolução na percepção daquele benefício decorrente da prática de *mindfulness* entre os tempos. A análise foi realizada para a amostra total, separadamente para o grupo experimental e para o grupo-controle, assim como para a amostra total de maneira segmentada a partir de uma categorização criada a partir dos dados sobre tempo de uso do *Facebook* e envolvimento prévio com o tema. Em relação ao uso do *Facebook*, tomando-se como base a média de horas semanais de uso relatada pela amostra (sete horas semanais), os indivíduos foram segmentados entre os que utilizavam por menos de sete horas semanais e aqueles que utilizavam por sete ou mais horas semanais. O mesmo foi feito para o controle envolvimento prévio com o tema, e o teste foi aplicado separadamente para os indivíduos que tiveram menos de seis pontos (média geral aproximada) na variável do construto e para aqueles que tiveram seis ou mais pontos nessa variável.

A hipótese nula deste teste t indica igualdade das médias, ou seja, as variáveis comparadas entre os tempos são iguais (KIRSTEN; RABAHY, 2006). Para rejeitar a hipótese nula, a significância do teste deve ser inferior a 0,05.

Os testes foram feitos comparando as diferenças nesta ordem:

T-0 - T-2

Sendo T-0 as respostas medidas no início do curso de meditação e T-2 aquelas medidas no fim do curso de meditação. Diferenças negativas estatisticamente válidas indicam que, na média, houve aumento na percepção daquele benefício.

Também foram realizados testes t independentes para verificar se variações alcançadas entre tempos no grupo experimental eram diferentes estatisticamente daquelas alcançadas no grupo-controle. Os testes realizados foram segmentados pelas categorizações acima descritas. Foi utilizado o teste de médias sem assumir igualdade das variâncias, restrição sobreposta pelo SPSS (DANCEY; REIDY, 2006), e os resultados foram obtidos a partir da diferença Grupo 1 (controle) – Grupo 2 (experimental).

Foram calculados resultados para a variável Principal benefício INICIAL-FINAL representando variações entre tempos para cada indivíduo. O teste *t* independente foi então realizado para testar a diferença entre as médias de variações entre os dois grupos naquele intervalo.

A tabela 24 indica que a amostra evoluiu significativamente como um todo entre o início e final do curso. A evolução qualitativa mensurada por cada um dos participantes também foi significativa para todos os subgrupos analisados (tabelas 25 a 29). Foram válidas também as diferenças de variações para as variáveis Principal benefício INICIAL-FINAL nos testes *t* independentes feitos com a amostra completa (tabela 30). O resultado positivo indica variação maior para o grupo 2, experimental, tendo em vista a ordem do cálculo, definida por Média da Variação do Grupo 1 (controle) – Média da Variação do Grupo 2 (experimental), observando-se que os valores de variações dessas variáveis foram negativos.

Tabela 24 - Teste *t* pareado – Principal benefício amostra completa

Comparação das médias entre os diferentes tempos (total de indivíduos do estudo)	Diferenças emparelhadas			Estatística de teste <i>t</i>	Significância do teste
	Média da diferença	IC 95% p/ diferença			
		Limite inferior	Limite superior		
Principal benefício inicial – Principal benefício final	-3,540	-4,036	-3,043	-14,23	0,000

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação com base nos dados.

Tabela 25 - Teste *t* pareado – Principal benefício – grupo “*menos envolvidos*”

Comparação das médias entre os diferentes tempos (total de indivíduos do estudo – SUBGRUPO: Menos de 6 pontos no construto ENVOLVIMENTO PREVIO)	Diferenças emparelhadas			Estatística de teste <i>t</i>	Significância do teste
	Média da diferença	IC 95% p/ diferença			
		Limite inferior	Limite superior		
Principal benefício inicial - Principal benefício final	-2,641	-3,491	-1,791	-6,590	0,000

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação com base nos dados.

Tabela 26 - Teste *t* pareado – Principal benefício – grupo “*mais envolvidos*”

Comparação das médias entre os diferentes tempos (total de indivíduos do estudo – SUBGRUPO: 6 ou mais pontos no construto ENVOLVIMENTO PREVIO)	Diferenças emparelhadas			Estatística de teste <i>t</i>	Significância do teste
	Média da diferença	IC 95% p/ diferença			
		Limite inferior	Limite superior		
Principal benefício inicial - Principal benefício final	-3,922	-4,519	-3,324	-13,190	0,000

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação com base nos dados.

Tabela 27 - Teste *t* pareado – Principal benefício – grupo “*menor uso do Facebook*”

Comparação das médias entre os diferentes tempos (total de indivíduos do estudo – SUBGRUPO: Menos de 7 horas semanais de uso do <i>Facebook</i>)	Diferenças emparelhadas			Estatística de teste <i>t</i>	Significância do teste
	Média da diferença	IC 95% p/ diferença			
		Limite inferior	Limite superior		
Principal benefício inicial - Principal benefício final	-3,515	-4,110	-2,921	-11,870	0,000

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação com base nos dados.

Tabela 28 - Teste *t* pareado – Principal benefício – grupo “*maior uso do Facebook*”

Comparação das médias entre os diferentes tempos (total de indivíduos do estudo – SUBGRUPO: 7 ou mais horas semanais de uso do <i>Facebook</i>)	Diferenças emparelhadas			Estatística de teste <i>t</i>	Significância do teste
	Média da diferença	IC 95% p/ diferença			
		Limite inferior	Limite superior		
Principal benefício inicial - Principal benefício final	-3,611	-4,594	-2,628	-7,750	0,000

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação com base nos dados.

Tabela 29 - Teste *t* pareado – Principal benefício – Grupo-controle e grupo experimental

Comparação das médias entre os diferentes tempos (análise separada por Grupo)		Diferenças emparelhadas			Estatística de teste <i>t</i>	Significância do teste
		Média da diferença	IC 95% p/ diferença			
			Limite inferior	Limite superior		
Grupo 1 (controle)	Principal benefício inicial – Principal benefício final	-2,876	-3,665	-2,087	-7,45	0,000
Grupo 2 (experimental)	Principal benefício inicial – Principal benefício final	-4,037	-4,657	-3,417	-13,18	0,000

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação com base nos dados.

Tabela 30 - Teste *t* independente – Principal benefício amostra completa

Variáveis criadas para representar a variação entre os tempos. Compara grupo-controle – grupo experimental	Teste- <i>t</i> para igualdade de médias entre os grupos				
	Média da diferença	IC 95% p/ diferença		Estatística de teste <i>t</i>	Significância do teste
		Limite inferior	Limite superior		
Principal benefício INICIAL-FINAL	1,161	0,175	2,147	2,360	0,022

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação com base nos dados.

Tabela 31 - Teste *t* independente – Principal benefício – grupo “*menos envolvidos*”

Variáveis criadas para representar a variação entre os tempos. Compara grupo-controle – Grupo experimental	Teste- <i>t</i> para igualdade de médias entre os grupos				
	Média da diferença	IC 95% p/ diferença		Estatística de teste <i>t</i>	Significância do teste
		Limite inferior	Limite superior		
Principal benefício INICIAL-FINAL	1,363	-0,255	2,980	1,810	0,092

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação com base nos dados.

Tabela 32 - Teste *t* independente – Principal benefício – grupo “*mais envolvidos*”

Variáveis criadas para representar a variação entre os tempos. Compara grupo-controle – grupo experimental	Teste- <i>t</i> para igualdade de médias entre os grupos				
	Média da diferença	IC 95% p/ diferença		Estatística de teste <i>t</i>	Significância do teste
		Limite inferior	Limite superior		
Principal benefício INICIAL-FINAL	0,940	-0,314	2,195	1,520	0,137

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação com base nos dados.

Tabela 33 - Teste *t* independente – Principal benefício– grupo “*menor uso do Facebook*”

Variáveis criadas para representar a variação entre os tempos. Compara grupo-controle – grupo experimental	Teste- <i>t</i> para igualdade de médias entre os grupos				
	Média da diferença	IC 95% p/ diferença		Estatística de teste <i>t</i>	Significância do teste
		Limite inferior	Limite superior		
Principal benefício INICIAL-FINAL	1,019	-0,199	2,238	1,690	0,099

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação com base nos dados.

Tabela 34 - Teste *t* independente – Principal benefício– grupo “*maior uso do Facebook*”

Variáveis criadas para representar a variação entre os tempos. Compara grupo-controle – grupo experimental	Teste- <i>t</i> para igualdade de médias entre os grupos				
	Média da diferença	IC 95% p/ diferença		Estatística de teste <i>t</i>	Significância do teste
		Limite inferior	Limite superior		
Principal benefício INICIAL-FINAL	1,573	-0,272	3,417	1,820	0,089

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação com base nos dados.

4.6 Diferenças prévias, checagem da manipulação, tempo de prática e probabilidade de indicação

Para verificação das diferenças nas mensurações realizadas em T-0 em relação ao envolvimento prévio com o tema, escala utilizada como controle neste estudo, foi realizado o teste de Mann-Whitney, tendo em vista a distribuição não normal apresentada (tabela 11). As análises não demonstraram diferenças prévias na mensuração de envolvimento prévio com o tema entre os grupos controle e experimental (significância do teste bicaudal), o que foi garantido pela distribuição aleatória dos participantes entre os dois grupos no tempo T-0 (tabela 35).

A partir do teste *t* independente para o construto engajamento e cada uma das suas dimensões, verifica-se que não houve diferença de médias válida entre os grupos experimental e controle para nenhuma das dimensões, nem para o construto como um todo (tabela 36). Esse resultado indica que, para o instrumento de pesquisa utilizado, o grupo experimental não esteve em T-1 mais engajado do que o grupo-controle, o que era o objetivo das interações realizadas. A dimensão dedicação do construto engajamento também foi testada a partir do teste de Mann-Whitney por ter apresentado distribuição não normal, e o teste igualmente não apresentou resultados que indicassem diferenças entre os dois grupos nessa dimensão (tabela 35).

O tempo de prática, quando comparado, demonstra diferença de prática entre grupos durante o período do curso (SOMA_Diario_T1T2), indicando que o grupo experimental praticou mais do que o grupo controle até o dia 03/06 (soma dos ranques do grupo experimental: 1.669,50, soma dos ranques do grupo-controle: 958,50). No período após o curso (Tempo3) não houve diferenças entre os grupos (tabela 35).

Em relação à probabilidade de indicação de um curso de *mindfulness* para parentes e amigos, o grupo experimental possui maior probabilidade de indicação (soma dos ranques do grupo experimental: 1.642,00, soma dos ranques do grupo-controle: 986,00).

Tabela 35 - Testes de Mann-Whitney para variáveis com distribuições não normais

	ENVOLV_P REVIO_T0	ENGAJAMEN TO_DEDICAC AO_T1	SOMA_Diar io_T1T2	Tempo3	Prob. de indicação
U de Mann Whitney	480,500	602,500	462,500	556,000	490,000
Z	-1,765	-,375	-1,967	-,917	-1,676
Sig. exata bicaudal	,078	,711	,049	,363	,094
Sig. exata unicaudal	,039	,356	,025	,181	,047

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação com base nos dados.

Tabela 36- Teste *t* independente – checagem da manipulação

	Teste- <i>t</i> para igualdade de médias entre os grupos				
	Média da diferença	IC 95% p/ diferença		Estatística de teste <i>t</i>	Significância do teste
		Limite inferior	Limite superior		
ENGAJAMENTO_ABSORCAO_T1	-0,271	-0,883	0,341	-0,885	0,380
ENGAJAMENTO_DEDICACAO_T1	-0,212	-0,714	0,289	-0,847	0,401
ENGAJAMENTO_VIGOR_T1	0,092	-0,474	0,657	0,323	0,748
ENGAJAMENTO_TOTAL	-0,130	-0,562	0,303	-0,598	0,552

Fonte - Elaborada pela autora da dissertação com base nos dados.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados da análise de perfil permitem concluir que as variáveis atenção e consciência plenas, autocompaixão, autoeficácia e estresse, analisadas de maneira conjunta e levando-se em consideração as correlações existentes entre elas, não apresentam diferenças estatisticamente significantes para o fator grupo em nenhum dos tempos, embora a tendência demonstrada esteja dentro das expectativas. As médias dos escores apresentados para todas elas foram superiores nas mensurações dos tempos após o início da intervenção (T-2 e T-3) para o grupo experimental. Embora o teste estatístico não tenha obtido a significância necessária para o fator grupo, o tamanho do efeito encontrado ($\eta_p^2 = 0,184$) pode ser considerado grande (FRITZ; MORRIS; RICHLER, 2012). O experimento é capaz de dar uma estimativa do tamanho do efeito do fator na intervenção, independentemente da possibilidade de influências do tamanho da amostra em um resultado incorreto (FRITZ; MORRIS; RICHLER, 2012). Isso significa que, embora não seja possível afirmar que o tamanho da amostra foi pequeno para que o teste estatístico fosse significativo, há indícios de que as intervenções realizadas diariamente para promoção do engajamento têm um efeito positivo na mensuração desses quatro benefícios associados à prática de *mindfulness*. Mantendo todos os parâmetros iguais, quanto maior o tamanho da amostra, maior o poder do estudo, cálculo *post hoc* que não se justificaria nesta pesquisa após a detecção de um resultado não significativo (ELLIS, 2010; HOENING; HEISEY, 2001). Entretanto, essa evidência pode ser um indicador da necessidade de replicação com uma amostra maior, que é a forma mais prática de se aumentar o poder do teste. Isso possibilitaria uma diminuição da probabilidade de cometer erro do Tipo II, dada por β , ou seja, de obtenção de resultados falsos negativos, em outras palavras, não rejeição de H_0 quando ela é falsa.

Em relação à variável tempo, o teste apresentou significância ($p=0,001$) quando as variáveis foram consideradas em conjunto, com grande tamanho do efeito ($\eta_p^2 = 0,702$). O teste de Tukey demonstrou que os intervalos e variáveis responsáveis pelos resultados e efeitos encontrados são aqueles entre o início e o final da intervenção e o início e dois meses após a intervenção, para todas as quatro variáveis. Os pares T-2/T-3 não apresentaram diferenças significativas para nenhuma variável. Isso significa que *mindfulness* produziu o efeito positivo dentro do esperado na amostra para atenção e consciência plenas, autocompaixão, autoeficácia e estresse durante o período do curso, com resultados sustentáveis ao curto prazo, mas com diminuição da velocidade de evolução individual findado o treinamento protocolar.

Esses resultados estão de acordo com as propostas da literatura revisada, que indicam a possibilidade de o praticante tomar consciência de suas experiências e dos processamentos automatizados que ocorrem ao longo do dia, o que torna possível a sua interrupção (BARROS et al., 2015). Essa maior consciência trazida pelo treinamento possibilita uma postura de lucidez e resignação ativa diante do sofrimento, o que culmina com o aumento da autocompaixão (SOUZA; HUTZ, 2016). Conforme Hsu, Collins e Marlatt (2013), esses e outros efeitos benéficos interagem com resultados positivos na autorregulação emocional e tolerância ao estresse, o que justifica tanto os resultados alcançados na escala de estresse, quanto na de autoeficácia. No que se refere ao estresse, o resultado está de acordo com a proposta inicial de Kabat-Zinn (2003), que desenvolveu o programa inicialmente com o objetivo de redução do estresse, e com resultados demonstrados de que maiores níveis de atenção e consciência plenas estão relacionados com menores níveis de estresse (BROWN; RYAN, 2003). Sobre a interação estresse-autoeficácia, o resultado evidencia a proposta de Demarzo (2011) de que a prática de *mindfulness*, por meio de um melhor desempenho no manejo de situações de estresse, pode aumentar a percepção de autoeficácia. Esse mecanismo estaria em consonância com a quarta fonte de autoeficácia proposta por Bandura (1997), definida pelo grau de apreensão vivenciado pelo indivíduo quando lida com uma situação ameaçadora: quanto menos apreensiva a pessoa se sente, maior a sua percepção de autoeficácia. O indivíduo pratica *mindfulness* e isso provoca uma melhora na autoregulação emocional (HSU; COLLINS; MARLATT, 2013) e consequente melhora na percepção de autoeficácia.

No tocante à mensuração qualitativa que cada um dos voluntários fez a respeito de sua própria evolução, houve uma diferença válida entre os tempos T-0 e T-2 para a amostra completa e todos os subgrupos. Como essa mensuração não foi feita a partir de um instrumento de medida validado, seus resultados podem ser utilizados apenas para *insights* para trabalhos futuros. Uma interpretação possível é a de que, de maneira geral, as pessoas se percebem como tendo evoluído naquilo que elegeram como objetivo principal, quando praticam *mindfulness*. Uma limitação dessa interpretação é o fato de que a autora da pesquisa marcou individualmente, em cada um dos questionários, o ponto da reta em que o voluntário havia considerado estar no início do curso, o que pode ter influenciado cada um deles a marcarem em um ponto que representasse evolução. Também houve diferença nas médias das variações entre os grupos experimental e controle na mensuração do principal benefício, sendo que o grupo experimental alcançou, em média, uma variação maior. Entretanto, como exposto anteriormente, o resultado apenas oferece uma hipótese qualitativa de que os

indivíduos-alvo das interações têm uma percepção de que evoluíram mais quando observam seu ponto de partida. Como eles conhecem o local da reta onde fizeram a primeira marcação, o fato de terem recebido atenção especial por parte da autora da pesquisa, ainda que sem conhecimento disso, pode tê-los feito querer recompensar mais fortemente o investimento que lhes foi destinado. As interações podem, dessa forma, ter potencializado o efeito indesejado descrito acima.

Embora uma porcentagem maior de voluntários do grupo experimental tenha relatado já ter praticado meditação (63,4%) quando comparada ao grupo-controle (51,6%), não houve diferença estatisticamente significativa quando o envolvimento prévio com o tema entre os grupos foi comparado ($U=480,500$ e $p=0,078$), o que indica que os efeitos mensurados não devem ser atribuídos a diferenças prévias de envolvimento com meditação. No caso da análise de perfil, esse efeito também foi controlado pelo uso da covariável.

Não obstante a escala para checagem da manipulação utilizada *Utrecht Work Engagement Scale – UWES* (VAZQUEZ et al., 2015) não tenha apresentado resultados que indicassem maior engajamento do grupo experimental, esse resultado pode ter sido decorrente de alguns artefatos e, não necessariamente, de uma real igualdade nas médias de engajamento dos grupos. Um dos possíveis motivos é a não adequação do instrumento de medida para o contexto de aprendizagem de uma nova técnica apresentada com o objetivo de uma alteração comportamental. Ainda que já tenha sido utilizada em contextos diferentes do ambiente de trabalho (SCHAUFELI et al., 2002), a validação no Brasil foi realizada com trabalhadores para o construto engajamento no trabalho (VAZQUEZ et al., 2015). O instrumento contém itens como: “*No que se refere à meditação, eu sempre persevero, mesmo quando a prática apresenta dificuldades.*”, “*É difícil me separar da minha prática meditativa.*”, e “*Eu consigo continuar meditando por um longo período de tempo.*” que trazem um pressuposto implícito de avaliarem a relação do indivíduo com uma atividade de natureza contínua, a qual ele esteja desempenhando a um tempo maior, o que não refletiu a realidade desta pesquisa. O instrumento foi aplicado apenas 14 dias após o início do curso, e a literatura aponta que aprender meditação é uma atividade difícil (LOMAS et al., 2015), o que pode explicar o fato de os voluntários não estarem ainda em um momento com um envolvimento diferencial mensurável por meio da escala *UWES*.

As interações demonstraram efeito estatístico significativo no tempo de prática diferencial entre os grupos apenas durante o curso, ou enquanto elas ocorreram diariamente. Findada a intervenção, os efeitos provocados não foram sustentáveis a ponto de demonstrar uma diferença estatisticamente significativa no tempo de prática entre os tempos T-2 e T-3.

Esse resultado indica que pode ser necessário manter-se em contato com os atores por todo o período durante o qual se deseja um resultado diferencial.

A mensuração da probabilidade de indicação apresentou médias altas nos dois grupos (9,01 e 8,29, para experimental e controle, respectivamente) e houve diferenças significativas entre grupos, o que sugere que a avaliação do curso pelos voluntários não se concentrou apenas na análise das atividades realizadas no contexto do curso, na interação com os instrutores, nas atividades desenvolvidas nos encontros e nas tarefas para desenvolvimento em casa. Aparentemente, foi considerado também o contexto além dos momentos presenciais quando os participantes julgaram a relevância de um curso de *mindfulness* para seus parentes e amigos, influenciado, por sua vez, pelo grau de envolvimento em que estavam.

6 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma vez que a aleatoriedade da distribuição dos indivíduos entre os grupos controle e experimental garantiu uma homogeneidade entre grupos no que se refere ao grau de envolvimento prévio com o tema, e que as análises duplamente multivariadas utilizaram essa mensuração como covariável, o estudo permite concluir que o tamanho do efeito do fator grupo é grande para as variáveis quando consideradas em conjunto. Estudos com características básicas descritivas iguais (médias, distribuições, intervalos de confiança) podem diferir em sua significância estatística de acordo com o tamanho da amostra, mas não em seus tamanhos de efeito estimados (FRITZ; MORRIS; RICHLER, 2012). Dessa forma, ainda que o teste não tenha dado significativo para esse fator, há indícios de que as interações realizadas durante o curso provocam efeito positivo na evolução da percepção da atenção e consciência plenas, autocompaixão, autoeficácia e estresse, quando testadas de maneira multivariada e longitudinal.

Sobre o fator tempo, que reflete o resultado da prática de *mindfulness* independentemente das interações, há um efeito positivo de grande intensidade e estatisticamente significativo para os quatro benefícios quando considerados conjuntamente. Esse efeito ocorre para todas as variáveis quando observadas de maneira individual, no intervalo correspondente ao final do curso-início do curso e dois meses após o curso-início do curso. Isso indica que *mindfulness* para a amostra testada funcionou como uma intervenção que em si demonstra resultados na promoção dos efeitos positivos testados durante o período de duração do protocolo, mas que há uma diminuição na evolução após o curso, ou, em alguns casos, até mesmo regressão (autoeficácia para o grupo-controle e estresse para os grupos controle e experimental).

A intervenção se mostrou eficaz na avaliação qualitativa que os indivíduos fizeram sobre sua própria evolução, pois, a despeito de ambos os grupos terem mostrado variações válidas entre as medições, a variação apresentada pelo grupo experimental foi estatisticamente superior àquela apresentada pelo grupo-controle.

No caso do tempo de prática durante o curso e probabilidade de indicação, foram observados efeitos decorrentes das interações que tiveram objetivo de incremento do engajamento, maior aderência à prática e maior percepção dos benefícios. Após o curso, os participantes de ambos os grupos tiveram tempos de prática estatisticamente iguais.

As respostas fornecidas nos parágrafos acima devem ser interpretadas como efeitos mensurados das interações realizadas diariamente via grupo de *Facebook*, e, não, do

engajamento, conforme proposto originalmente pela pergunta de pesquisa desta dissertação, tendo em vista que a checagem da manipulação não se apresentou válida.

Em relação às contribuições à teoria, esta pesquisa contribuiu para expandir as fronteiras do *marketing* e incorporar, em seu contexto de estudo, trocas de naturezas diferenciadas, especialmente aquelas com propostas de valor difíceis de serem avaliadas por modelos racionais, como convites a mudanças comportamentais. Essa iniciativa permite à disciplina enveredar por caminhos socialmente mais relevantes, com contribuições mais nobres (como incremento para a saúde pública) e que fogem ao tradicional exame das relações encaixadas no arcabouço do mercado. Essa trajetória está de acordo com a proposta abrangente da SDL, que permite um movimento de *zoom-in* e *zoom-out* na análise de uma infinidade de trocas de serviço por serviço que acontecem em ecossistemas que modificam e são modificados por atores.

O estudo permitiu testar a implementação de uma proposta até então teórica de Chandler e Lusch (2014) por meio de uma plataforma amplamente acessível e utilizada hoje: o *Facebook*. Esse passo contribuiu para a formulação de teorias de médio alcance sugeridas por Brodie, Saren e Pels (2011), que têm como objetivo tornar a macroestrutura da SDL possível de ser implementada na realidade. Alguns avanços já foram dados no sentido de como aumentar a intensidade da proposta de valor, tornando um convite a uma alteração comportamental mais atraente. A metodologia experimental utilizada para teste representa também um artifício ainda pouco utilizado no *marketing*, principalmente pela dificuldade de sua operacionalização, mais ainda quando o estudo exige a continuidade de voluntários por um determinado período de tempo ligados à pesquisa e fornecendo dados. Além disso, a utilização de escalas analógicas pode ser entendida como uma ousadia da qual decorre um grande esforço adicional, mas que pode ser recompensadora principalmente por dois principais benefícios: aumento na captação da variabilidade dos dados e aumento na confiabilidade das repostas, pois o voluntário tem uma referência apenas visual, o que pode aproximar a sua resposta da realidade e diminuir o viés da intenção.

Como contribuições práticas, o estudo forneceu indícios para gestores de programas de *marketing* social de que intervenções em grupos de ajuda no *Facebook* podem ser efetivas. Mais do que isso, como o construto autoeficácia apresentou resultado significativo quando considerado o fator tempo e o período durante a intervenção, aponta *mindfulness* como um tipo de intervenção que pode ser útil como preparação para qualquer outra proposta de alteração comportamental, tendo em vista que o indivíduo que tem maior percepção de autoeficácia, por meio de sua mediação cognitiva da ação (SOUZA, 2013), consegue recrutar

recursos disponíveis com maior eficiência para superação de desafios e efetivação de novos comportamentos.

É importante ressaltar algumas limitações no presente trabalho. Embora seu *design* experimental permita grande controle sobre as variáveis a serem manipuladas, o fato de ter sido um ambiente artificial e descontextualizado pode ter causado viés na reação, o que diminui a possibilidade de generalização para toda a população (MALHOTRA, 2001), ainda que alguns autores defendam que em pesquisas experimentais com amostragem não probabilística o foco deva ser dado para a generalização entre populações de mesmo subtipo e não para a população (LYNCH, 1999). De qualquer forma, a questão discutida por Malhotra (2001) foi amenizada tendo em vista que o ambiente em que a intervenção ocorreu foi o ambiente acadêmico, familiar aos voluntários. Além disso, os estudantes que se disponibilizaram foram distribuídos aleatoriamente entre os grupos, frequentaram o mesmo curso, e os instrutores não sabiam quais deles pertenciam ao grupo-controle ou ao experimental.

Segundo Malhotra (2001), efeitos de *marketing* são resultados de múltiplas variáveis, e, portanto, a relação entre as variáveis tende a ser probabilística, o que representa outra limitação do presente estudo. Ainda que todas as condições listadas por Hair et al. (2010) estejam presentes, são condições necessárias, mas não suficientes, para demonstrar causalidade, e as conclusões do estudo têm o significado científico de inferências causais, pois a verdadeira relação causal provavelmente não será identificada (MALHOTRA, 2001).

A validade interna também apresenta limitações, uma vez que a checagem da manipulação não apresentou diferenças significativas entre grupos. Mesmo levando-se em conta os possíveis efeitos causados pela utilização de uma escala inadequada, questão discutida na seção anterior do trabalho, restam ainda dúvidas sobre a manipulação e mensuração correta da variável independente.

Para dar continuidade ao tipo de investigação proposto, sugere-se que estudos longitudinais mais longos, que utilizem amostras aleatórias e apliquem o protocolo *MBSR* sem adaptações sejam realizados. Além disso, fatores com efeitos identificados grandes, mas não significativos, apontam para pesquisas futuras com maior poder de teste (FRITZ; MORRIS; RICHLER, 2012). O tamanho do efeito observado em pesquisas anteriores, como o identificado neste trabalho para o fator grupo, pode ser utilizado para calcular tamanhos de amostras adequados para testes estatisticamente significativos futuros (ELLIS, 2010; FRITZ; MORRIS; RICHLER, 2012), tendo em vista que a forma prática mais simples de aumentar o poder de um teste é por meio do aumento no tamanho da amostra.

Uma possibilidade que traria objetividade à mensuração dos resultados para intervenções com *mindfulness*, principalmente no que se refere ao construto autoeficácia, seria trabalhar com variáveis dependentes de imagem provenientes de ressonância magnética (*MRI* - *Magnetic Resonance Imaging*, na sigla em inglês). Como a regulação emocional está ligada à maior percepção de autoeficácia, uma sugestão seria mensurar alterações anatômicas relacionadas, tais como o aumento no volume do córtex pré-frontal ou diminuição no volume da amígdala.

Outra sugestão de trabalho que possibilitaria uma avaliação individualizada e estatisticamente válida sobre o benefício buscado por cada um dos participantes seria realizar a pergunta feita em T-0 ainda durante o período de recrutamento. As respostas poderiam ser também categorizadas, e escalas específicas validadas para mensuração daquele benefício poderiam ser utilizadas individualmente para cada grupo de participantes com tal benefício eleito. Por exemplo, a evolução dos voluntários que elegeram benefícios categorizados como “*Equilíbrio e bem-estar*”, amplamente recorrente, poderia ser mensurada por meio de uma escala de bem-estar. Algumas dificuldades certamente seriam encontradas para benefícios mais particulares, como “*Desprendimento do ego*” e “*Auxílio em tratamento*”.

Inúmeras possibilidades aparecem para investigar o *marketing* social inserido no arcabouço da SDL. Tratando os convites à troca como propostas de valor, que podem, ou não, alcançar a atenção e engajamento dos beneficiários, pode-se e sugere-se que se investiguem questões como: como se pode, por meio do *marketing*, ajudar as pessoas a alterarem comportamentos não adaptativos que se tornaram hábitos?; por que algumas pessoas conseguem alterar comportamentos não adaptativos mais facilmente do que outras?; como a prática de *mindfulness* pode ajudar nesse processo, tanto individualmente, quanto coletivamente (pensando em políticas públicas)?

REFERÊNCIAS

- AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v 50, p. 179–211, 1991.
- AJZEN, I. THEORY OF PLANNED BEHAVIOR HOME PAGE. Disponível em:<<http://people.umass.edu/aizen/tpb.html>> Acesso em: 02 nov. 2016.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1980.
- ALCOHOL and other drug use outcomes. **Addictive Behaviors**, v. 38, p. 1.852-8, 2013.
- ANDERSON, M. What! Me teach? I am a professor. **Wall Street Journal**, n. 8, 1992.
- ANDREASEN, A. R. Social marketing: its definition and domain. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 13, n. 1, p. 108-14, 1994.
- ARNDT, J. ‘The political economy paradigm: foundation for theory building in marketing. **Journal of Marketing**, v. 47, n. 4, p. 44-54, 1983.
- AUSTRALIAN SOCIAL MARKETING ASSOCIATION. About. What is the AASM. Disponível em: <<http://www.aasm.org.au/about>> Acesso em 26 jan. 2017.
- BAGOZZI, R. P.; GÜRHAN-CANLI, Z.; PRIESTER, J. R. **The social psychology of consumer behaviour**. Buckingham: Open University Press, 2002.
- BANDURA, A. A teoria social cognitiva na perspectiva da agência. In: BANDURA, A.; AZZI, R; POLYDORO, S. A. J. (Orgs). **Teoria social cognitiva: conceitos básicos**. Porto Alegre: Artmed, 2008, p. 69-96.
- BANDURA, A. Cultivate self-efficacy for personal and organizational effectiveness. In: LOCKE, E. A. (Org.). **The blackwell handbook of principles of organizational behavior**. Oxford: Blackwell, 2000, p. 120-36.
- BANDURA, A. **Self-efficacy: the exercise of control**. New York: W. H. Freeman, 1997.
- BANDURA, A. **Social foundations of thought and action: a social cognitive theory**. Englewood-Cliffs: NJ. Prentice-Hall, 1986.
- BARROS, V. V.; KOZASA, E. H.; SOUZA, I. C. W.; RONZANI, T. M. Validity evidence of the brazilian version of the Mindful Attention Awareness Scale (MAAS). **Psicologia Reflexão e Crítica**, Porto Alegre, v. 28, n. 1, p. 87-95, 2015.
- BISHOP, S. R.; LAU, M; SHAPIRO, S.; CARLSON, L.; ANDERSON, N.D.; CARMODY, J. Mindfulness: a proposed operational definition. **Clinical Psychology: Science and Practice**, v. 11, p. 230–41, 2006.
- BOLTON, Ruth N. Customer engagement: opportunities and challenges for organizations. **Journal of Service Research**, v. 14, n. 3, p. 272-4, 2011.

BRODIE, R. J.; HOLLEBEEK, L.; JURIC, B.; ILIC, A. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research, **Journal of Service Research**, v.14, n.3, p. 252-271, 2011.

BRODIE, Roderick J.; SAREN, Michael; PELS, Jaqueline. Theorizing about the service dominant logic: the bridging role of middle range theory. **Marketing Theory**, v. 11, n. 1, p. 75-91, 2011.

BROWN, K. W.; RYAN, R. M. The benefits of being present: Mindfulness and its role in psychological well-being. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 84, n. 4, p. 822-48, 2003.

CAMPAYO, J. G.; DEMARZO, M.; MARTÍ, A. C. **Mindfulness y ciencia**. Madrid: Alianza Editorial, 2014.

CARDOSO, R; SOUZA, E; CAMANO, L. Meditação em saúde: definição, operacionalização e técnica. In: ROSSI, A. M.; QUICK, J. C.; PERREWÉ, P. L. (Orgs). **Stress e qualidade de vida no trabalho: o positivo e o negativo**. São Paulo: Atlas, 2009, p. 163-86.

CHANDLER, Jennifer D.; LUSCH, Robert F. Service Systems: A broadened framework and research agenda on value propositions, engagement, and service experience. **Journal of Service Research**, p. 1-17, 2014.

CHIESA, A; SERRETTI, A. Mindfulness-based stress reduction for stress management in healthy people: a review and meta-analysis. **J Altern Complement Med**, v. 15, p. 593–600, 2009.

COHEN, S.; KAMARCK, T; MERMELSTEIN, R. A global measure of perceived stress. **Journal of Health and Social Behavior**, v. 24, n. 4, p. 385–96, 1983.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2 ed. Porto Alegre. Bookman, 2005.

CONTENTO, I. R.; RANDELL, J. S.; BASCH, C.E. Review and analysis of education measures used in nutrition education intervention research. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, v. 34, p. 2–25, 2002.

CSIKSZENTMIHALYI, M. Finding Flow: **The Psychology of Engagement with Everyday Life**. New York: Harper Collins, 1997.

CUGELMAN, B.; THELWALL, M.; DAWES, P. Online interventions for social marketing health behavior change campaigns: a meta-analysis of psychological architectures and adherence factors. **Journal of Medical Internet Research**, v. 13, p. 1-25, 2011.

DANCEY, C. P; REIDY, J. **Estatística sem matemática para psicologia – Usando SPSS para windows**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DEMARZO, M. M. P. **Meditação aplicada à saúde**. In: Programa de atualização em medicina de família e comunidade. Porto Alegre:Artmed Panamericana, 2011, v.6, p. 1-18.

DOMEGAN, C.; COLLINS, K.; STEAD, M.; McHUGH, P.; HUGHES, T. Value co-creation in social marketing: functional or fanciful? **Journal of Social Marketing**, v. 3, p. 239–56, 2013.

ELLIS, P. D. **The essential guide to effect sizes**: statistical power, meta-analysis, and the interpretation of research results. Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press, 2010.

ENGLER, J. Being somebody and being nobody: a reexamination of the understanding of self in psychoanalysis and buddhism. In: SAFRAN, J. D. (Ed.), **Psychoanalysis and buddhism: an unfolding dialogue**. Somerville, MA: Wisdom Publications, 2003, p 35-79.

FERBER, Robert. The expanding role of marketing in the 1970s. **Journal of Marketing**, v. 34, n. 1, p. 29-30, 1970.

FRITZ, C. O., MORRIS, P. E., RICHLER, J. J. Effect size estimates: current use, calculations and interpretation. **Journal of Experimental Psychology: General**, v. 141, p. 2–18, 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo. Atlas, 2008.

GLASS, G.V.; PECKHAM, P.D.; SANDERS, J.R. Consequences of failure to meet assumptions underlying the fixed effects analyses of variance and covariance. **Review of Educational Research**, v. 42, p. 237-88, 1972.

GORDON, R. Critical social marketing: definition, application and domain. **Journal of Social Marketing**, v. 1, n. 2, 2011.

GRAHAM, J.L. Cross cultural marketing negotiations: a laboratory experiment. **Marketing Science**, v. 4, n .2, p.130-46, 1985.

GREWAL, R.; DHARWADKAR, R. “The Role of the Institutional Environment in Marketing Channels,” **Journal of Marketing**, v.66, n.3, p. 82-97, 2002.

GROHMANN, M. Z. et al. Responsabilidade social corporativa e comportamento do consumidor: revisitando o tema. **Revista Gestão Organizacional**, v. 7, n. 2, 2014.

GRONHOLDT, L.; MARTENSEN, A. Key marketing performance measures. **The Marketing Review**, v. 3, p. 243-52, 2006.

GROSSMAN, P.; NIEMANN, L.; SCHMIDT, S.; WALACH, H. Mindfulness-based stress reduction and health benefits. A meta-analysis. **Journal of psychosomatic research**, v. 57, p. 35-43, 2004.

HAIR, Joseph F. J. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

HALL, Edward T. **Beyond culture**. New York, NY: Doubleday. Holloway, 1976.

HASTINGS, Gerard; BROWN, Abraham; ANKER, Thomas Boysen. Theory in social marketing. In: BAKER, M. J.; SAREN, M. (Orgs). **Marketing theory: a student text**. London: Sage, 2010, p. 330-44.

HEFFRING, M. A theory-in-use approach to developing marketing theories. In: DHOLAKIA, N.; ARNDT, J. (Org.). **Changing the course of marketing: alternative paradigms for widening marketing theory**. Greenwich, CT: JAI Press, 1985, Research in Marketing Supplement 2.

HESS, R.; HANDEL Gerald. **Family worlds**. Chicago, IL: University of Chicago Press, 1959.

HIGGINS, E. T. Value from hedonic experience and engagement. **Psychological Review**, v.113, n.3, p. 439–60, 2006.

HIGGINS, E. T.; SCHOLER A. A. Engaging the consumer: the science and art of the value creation process. **Journal of Consumer Psychology**, v.19, n. 2, p. 100-14, 2009.

HOENIG, J. M.; HEISEY, D. M. The abuse of power: the pervasive fallacy of power calculations for data analysis. **American Statistician**, v. 55, p. 19 –24, 2001.

HOFSTEDE, G. **Cultures and organizations: software of the mind**. Maidenhead, England: Mcgraw-Hill,1991.

HOLLOWAY, Robert J.; HANCOCK, Robert S. **The environment of marketing behavior**. New York, NY: John Wiley, 1969.

HSU, S. H.; COLLINS, S. E.; MARLATT, G. A. Examining psychometric properties of distress tolerance and its moderation of mindfulness-based relapse prevention effects on alcohol and other drug use outcomes. **Addict Behavior**, v. 38, n. 3, p. 1.852-8, 2013.

IRVING, J.A.; DOBKIN, P.L.; PARK, J. Cultivating mindfulness in health care professionals: a review of empirical studies of mindfulness-based stress reduction (MBSR). **Complement Ther Clin Pract**, v. 15, p. 61–66, 2009.

JAMAL, Ahmad. Marketing in a multicultural world, **European Journal of Marketing**, v. 37 n. 11-12 p. 1.599 –620, 2003.

JAWORSKI, B. J.; KOHLI, A. K. Market orientation: antecedents and consequences. **Journal of Marketing**, v.57, n.3, p.53-70, 1993.

KABAT-ZINN, J. Mindfulness-based stress reduction (MBSR). **Construct Hum Sci**, v. 8, p. 73-107, 2003.

KABAT-ZINN, J. **Wherever you go, there you are: mindfulness meditation in everyday life**. New York: Hyperion, 1994.

KIRSTEN, J. T.; RABAHY, W. A. **Estatística aplicada às ciências humanas e ao turismo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

KOTLER, P. **Marketing for non-profit organizations** (2nd ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall, 1982.

KOTLER, P. **Marketing management: analysis, planning, implementation and control**. 10th ed.. London: Prentice Hall International, 2000.

KOTLER, P.; LEVY, S. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 33, p. 10–5, 1969.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social marketing: an approach to planned social change. **Journal of Marketing**, v. 35, p. 3-12, 1971.

KOTLER, Philip; LEVY, Sidney. A new form of marketing myopia: rejoinder to professor Luck. **Journal of Marketing**, v. 33, p. 55-7, 1969.

LAVIDGE, R. J, 1970. The growing responsibilities of marketing. **Journal of Marketing**, v. 34, p. 25–8, 1970.

LAWSON, R. Consumer behavior. In: BAKER, M. J.; SAREN, M. (Orgs). **Marketing theory: a student text**. London: Sage:, 2010, p. 263-80.

LEFEBRE, R.C. Transformative social marketing: co-creating the social marketing discipline and brand. **Journal of Social Marketing**, v. 2, p. 118–29, 2012.

LYNCH, J. G. Theory and external validity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 3, p. 367-376, 1999.

LOMAS, Tim; CARTWRIGHT, Tina; EDGINTON, Trudi; RIDGE, Damien. A qualitative analysis of experiential challenges associated with meditation practice. **Mindfulness**, v. 6, p. 848-60, 2015.

LUCA, Nadina R.; HIBBERT, Sally; MCDONALD, Ruth. Towards a service-dominant approach to social marketing. **Marketing Theory**, v. 16, p. 194-218, 2016.

LUCK, D. J. Broadening the concept of marketing—Too far. **Journal of Marketing**, v. 33, p.53–5, 1969.

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 44, p. 5-23, 2015.

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. **Service dominant logic: premises, perspectives, possibilities**. New York: Cambridge University Press, 2014.

LUSZCZYNSKA, Aleksandra; SCHWARZER, Ralf. Social cognitive theory. In: CONNER, Mark; NORMAN, Mark. (Orgs). **Predicting health behaviour**. London: Open University Press, 2005, p. 127-69.

MAGALHÃES, F. J. C. **Mindfulness-Based Cognitive Therapy**, 2014. 82p. Dissertação (Mestrado em Medicina). Instituto de Ciências Biomédicas Abel Salazar. Universidade do Porto, Porto, 2014

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MALTHOUSE, Edward C.; CALDER, Bobby J. Engagement and experiences: comment on Brodie, Hollenbeek, Juric and Ilic. **Journal of Service Research**, v. 14, n. 3, p. 277-9, 2011.

MARDIA, K.V. The effect of nonnormality on some multivariate tests and robustness to non-normality in the linear model. **Biometrika**, v. 58, p. 105-21, 1971.

MARKETING SCIENCE INSTITUTE. Research priorities. Disponível em: <<http://www.msi.org/research/2016-2018-research-priorities/making-sense-of-changing-decision-processes>>. Acesso em: 06 out. 2016.

MASON, J. B. Improving marketing education in the 1990s: a dean's perspective. **Marketing Education Review**, p. 10–21, 1990.

MATOS, C. A. **Os efeitos da publicidade negativa sobre empresas nas atitudes dos consumidores: um estudo experimental**, 2003, 212 p. Dissertação (Mestrado em administração) — Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MENESES, P. P. M.; ABBAD, G. S. Construção e validação de um instrumento para avaliar auto-eficácia em situações de treinamento, desenvolvimento e educação de pessoas. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 23, n.1, p. 141-50, 2010.

MINISTÉRIO DA SAÚDE – SECRETARIA DE ATENÇÃO À SAÚDE. Portaria n. 145, de 11 de janeiro de 2017. Altera procedimentos na Tabela de Procedimentos, Medicamentos, Órteses, Próteses e Materiais Especiais do SUS para atendimento na Atenção Básica. **Diário Oficial da União**, n. 10, seção I, Brasília-DF, 13 de jan., 2017, p. 32-33.

MOORMAN, C.; DESHPANDÉ, R.; ZALTMAN, G. Factors Affecting Trust in Market-research Relationships. **Journal of Marketing**, v.57, n.1, p. 81-101, 1993.

MOSTRA DAS PROFISSÕES UFMG 2017. Cursos. Cursos por área do conhecimento. Disponível em: <<https://www2.ufmg.br/mostradasprofissoes/Mostra/Cursos>> Acesso em: 16 out. 2017.

MOWEN, J. C. **The 3M model of motivation and personality: theory and empirical applications to consumer behavior**. Boston: Kluwer Academic, 2000.

MYERS, J.G.; GREYSER, S. A.; MASSY, W. F. The effectiveness of marketing's R & D for marketing management: an assessment, **Journal of Marketing**, p. 17–29, 1979.

NEFF, K. The development and validation of a scale to measure self-compassion. **Self and Identity**, v. 2, p. 223-50, 2003.

PACHAURY, M. Consumer behavior: a literature review. **The Marketing Review**, v. 2, p. 319-55, 2002.

PAJARES, F. Overview of social cognitive theory and of self-efficacy, 2002. Disponível em: <<http://www.uky.edu/~eushe2/Pajares/eff.html>> Acesso em: 05 fev. 2017.

PROCHASKA, J. O.; DICLEMENTE, C.C. The transtheoretical approach. In: NORCROSS J.C., GOLDFRIED M.R., (Eds). **Handbook of psychotherapy integration**. New York: Oxford University Press, 2005, p. 147-71.

RAZALI, N. M.; YAP, B. W. Power comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors and Anderson-Darling Tests. **Journal of Statistical Modeling and Analytics**, v. 2, n. 1, p. 21-33, 2011.

REICHHELD, F. F. The one number you need to grow. **Harvard Business Review**, v. 81, n. 12, p. 46-54, 2003.

REIS, R. S.; HINO, A. A.; AÑEZ, C. R. R. Perceived stress scale: reliability and validity study in Brazil. **Journal of Health Psychology**, v. 15, n. 1, p. 107-14, 2010.

ROTHSCHILD, M.; ANDREASEN, A. R. Special Session Summary Considering Social Marketing From the Perspective of Several Consumer Research Paradigms. In: ALBA, J. W.; HUTCHINSON, J. W. **NA - Advances in Consumer Research**. v. 25, eds., Provo, UT : Association for Consumer Research, p: 295-298, 1998.

ROTHSCHILD, Michael L. Reconsidering the underlying exchange in social marketing In: Special session summary considering social marketing from the perspective of several consumer research paradigms. **Advances in Consumer Research**, v. 25, p. 295-8, 1998.

RUSSEL-BENNETT, R., WOOD, M., PREVITE, J. Fresh ideas: services thinking for social marketing. **Journal of Social Marketing**, v. 3, p. 223–38, 2013.

SALANOVA, Monica; LLORENS, Susana; SCHAUFELI, Wilmar B. Yes, I can, I feel good, and I just do it!” On gain cycles and spirals of efficacy beliefs, affect, and engagement. **Applied Psychology: An International Review**, v. 60, p. 255-85, 2011.

SANTARNECCHI et al. Interaction between neuroanatomical and psychological changes after mindfulness-based training. **PLoS One**, n. 9, v. 10, p. 2014.

SCHAUFELI, W. B.; BAKKER, A. B. Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: a multi-sample study. **Journal of Organizational Behavior**, v. 25, n. 3, p. 293-315, 2004.

SCHAUFELI, W. B. et al. The measurement of engagement and burnout: a two sample confirmatory factor analytic approach. **Journal of Happiness Studies**, v. 3, p. 71-92, 2002.

SERPA, Alexandre Luis de Oliveira. **Autoeficácia, autoconceito e ansiedade em uma avaliação em larga escala e sua relação com o desempenho escolar**. 2012, 80 p. Dissertação de Mestrado em Educação, não publicada — Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora.

SHETH, J. N., GARDNER, D. M., GARRET, D. **Marketing theory: evolution and evaluation**. New York: Wiley, 1988.

SIMON, J.. Some marketing correct recommendations for family planning campaigns. **Demography**, v. 5, p. 504-7.1968.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, L. A. S. **O papel da autoeficácia na saúde mental e no burnout de cadetes policiais e bombeiros militares**, 2013, 299 fs. Tese (Doutorado em Psicologia Social) – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, João Pessoa.

SOUZA, Luciana Karine de; HUTZ, Claudio Simon. Adaptation of the self-compassion scale for use in Brazil: evidences of construct validity. **Temas Psicológicos**, Ribeirão Preto, v. 24, n. 1, p. 159-72, mar. 2016.

SRIWILAI, K.; CHAROENSUKMONGKOL, P. Face it, don't facebook it: impacts of social media addiction on mindfulness, coping strategies and the consequence on emotional exhaustion. **Stress Health**, v. 32, p. 427–34, 2016.

STERN, L. W.; REVE, T. Distribution Channels as Political Economies—A Framework for Comparative-analysis. **Journal of Marketing**, v. 44, n.3, p. 52-64, 1980.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics**. 5. ed.. Boston: Pearson/Allyn & Bacon, 2007.

TRIANDIS, H. C. **Interpersonal behavior**. Belmont, CA:Wadsworth, 1977.

VAZQUEZ, A. C. S. et al. Adaptation and validation of the brazilian version of the Utrecht Work Engagement Scale. **Psico-USF**, v. 20, n. 2, p. 207-17, 2015.

VENKATESH, A. Is marketing ready for Kuhn? In: DHOLAKIA, N.; ARNDT, J.(Org.). **Changing the course of marketing: alternative paradigms for widening marketing theory**. Greenwich, CT: JAI Press, 1985, Research in Marketing Supplement 2.

VIEIRA, S. M. **Estatística experimental**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

WOOD, M. Marketing social marketing. **Journal of Social Marketing**, v. 2, issue: 2, p. 94-102, 2012.

WOOD, R.; BANDURA, A. Social cognitive theory of organizational management. **Academy of Management Review**, v. 14, p. 361-84, 1989.

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**. v. 12, p. 341-352, Dec., 1985. In: BRUNER, C. G.; HENSEL, P. J. **Marketing scales handbook: a compilation of multi-item measures**. American Marketing Association, 1996.

ZAINUDDIN, N., PREVITE, J., RUSSEL-BENNETT, R. A social marketing approach to value creation in a well-women's health service. **Journal of Marketing Management**, v. 27, p. 361-85, 2011.

APÊNDICES

APÊNDICE A

TCLE, DOCUMENTOS INICIAIS E QUESTIONÁRIO DO DIA 06/05/2017

Nome:	
E-mail:	Identificação de gênero:
Telefone:	Idade:

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado(a) a participar como voluntário(a) da pesquisa: *O EFEITO DO ENGAJAMENTO DO BENEFICIÁRIO NA EFICÁCIA DE INTERVENÇÕES SOCIAIS PARA A PRÁTICA DE MINDFULNESS*. O motivo que leva a estudar esse tema é ampliar a perspectiva do *marketing* para além de transações comerciais, de forma que se possa contribuir com estratégias para intervenções, campanhas e programas de *marketing* social. A disciplina compreende o uso de estratégias do *marketing* tradicional com o objetivo de influenciar o comportamento das pessoas em prol de um benefício individual e coletivo. Este projeto visa entender o efeito do engajamento quando se busca influenciar o comportamento das pessoas no sentido de torná-las praticantes de *mindfulness*.

O objetivo deste projeto é mensurar o efeito de ações para promoção do engajamento no resultado de uma intervenção social para a prática de meditação. O experimento contribuirá para verificar se existe e qual o tamanho do efeito dessas ações na melhora do resultado final da intervenção.

A coleta de dados se dará por meio de questionários que os participantes responderão durante os três encontros para a aprendizagem e prática de meditação, assim como dois meses após o último encontro. Os três encontros, cada um com quatro horas e espaçados por quinze dias, corresponderão a uma adaptação do protocolo *Mindfulness Based Stress Reduction*, composto por oito encontros semanais, em que técnicas para prática de atenção plena são formalmente ensinadas e praticadas. Durante o experimento, você será convidado a participar de um grupo de apoio à prática no *Facebook*, para compartilhamento de experiências e aprimoramento da técnica. Os questionários medirão as variáveis que serão analisadas. A análise de dados será realizada pela mensuração de cada uma dessas variáveis e da relação encontrada entre elas. As relações serão comparadas entre o grupo experimental, que terá tratamentos específicos, e o grupo-controle, com intuito de verificar se há diferenças estatisticamente significativas entre eles.

Os riscos (físicos ou psíquicos) são mínimos, embora existam. O aprendizado e a prática da meditação implicam desconfortos físicos e psíquicos previstos e comuns, inerentes ao exercício de se manter com atenção plena no momento presente. Práticas intensas, como as propostas em retiros, por exemplo, estão associadas a um maior relato de desconforto. A prática proposta por esse projeto é considerada de baixa intensidade. Além disso, a participação em grupos de apoio no *Facebook*, como a que será proposta neste projeto, pode gerar desconfortos inerentes a uma exposição pública de estados psicológicos internos, assim como gerar conteúdo *online* que pode ser indevidamente compartilhado. O instrutor que conduzirá o grupo é um psicólogo experiente e está apto a ajudá-lo no manejo de sensações desagradáveis, e o grupo de *Facebook* será imediatamente desfeito após a finalização do experimento. Os questionários da pesquisa serão destruídos após a tabulação de dados, a fim de preservar a identidade dos participantes e evitar quaisquer vazamentos de dados.

Outros cuidados a serem tomados para reduzir os riscos decorrentes da participação da pesquisa serão a utilização do *e-mail* dos participantes apenas para fins desta pesquisa e a

eliminação da base de *e-mails* após sua realização. Além disso, todas as informações de participação serão tratadas como anônimas e os dados tratados em completo sigilo, não sendo feita nenhuma divulgação ou geração de informação sobre dados individuais e as identidades dos participantes.

Com as questões acima esclarecidas, os aspectos éticos envolvidos na pesquisa estão em conformidade. Além disso, os benefícios da prática da meditação relatados pela literatura são muitos, entre eles, uma melhora na percepção de autoeficácia e diminuição do estresse.

Você será esclarecido(a) sobre a pesquisa em qualquer aspecto que desejar. Você é livre para recusar-se a participar, retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento. A sua participação é voluntária, e a recusa em participar não irá acarretar qualquer penalidade ou perda de benefícios. Os pesquisadores irão tratar a sua identidade com padrões profissionais de sigilo. Os resultados da pesquisa serão publicados em uma dissertação de mestrado. Seu nome ou o material que indique a sua participação não será liberado sem a sua permissão. Você não será identificado(a) em nenhuma publicação que possa resultar deste estudo.

Se você tiver perguntas relacionadas a esta pesquisa, entre em contato com Carolina Pantuza Vilar dos Santos ou Ricardo Teixeira Veiga, via seguinte e-mail: carolinapantuza@gmail.com ou pelo telefone (31) 3409-7041.

O COEP poderá ser consultado em caso de dúvidas de ordem ética.

Comitê de Ética em Pesquisa – COEP/UFMG: Av. Pres. Antônio Carlos, 6627 – Unidade Administrativa II, 2º andar, Sala 2005. CEP: 31270-901, Belo Horizonte, Minas Gerais. Telefone: (31) 3409-4592. E-mail: coep@prpq.ufmg.br.

O participante receberá uma via assinada deste termo.

ASSINATURA DOS PESQUISADORES

Prof. Ricardo Teixeira Veiga – UFMG

Pesquisadora Carolina Pantuza – UFMG

ASSINATURA DO PARTICIPANTE

Concordo em participar desta pesquisa (escrever seu nome e assinar abaixo):

Nome legível do participante

Assinatura do participante

AUTORIZAÇÃO DE CESSÃO DE IMAGEM (para o NUMI)

Pelo presente instrumento, autorizo o NUMI, Núcleo de *Mindfulness*, a divulgar, utilizar e dispor, na íntegra ou em parte, para fins de divulgação de suas atividades, as imagens (fotografia) produzidas durante o projeto de pesquisa *O EFEITO DO ENGAJAMENTO DO BENEFICIÁRIO NA EFICÁCIA DE INTERVENÇÕES SOCIAIS PARA A PRÁTICA DE MINDFULNESS*

Nome: _____

Telefone(s): _____

CPF ou RG: _____

E-mail: _____

Data: ____ / ____ / ____

Assinatura

Nome:
 Identificação de gênero:
 E-mail:
 Telefone:
 Whatsapp:
 Idade:
 Nível do curso na UFMG:

- Graduação
 Pós-Graduação *Lato Sensu*
 Mestrado
 Doutorado

Nome do Curso:
 Número de horas semanais de uso do Facebook:
 Número de horas semanais de uso do Whatsapp:

Termo de Compromisso

Comprometo-me a participar com seriedade da presente pesquisa e sou responsável pela veracidade das informações declaradas acima e as demais no decorrer da pesquisa.

Assumo o compromisso de interagir sobre questões relativas ao projeto apenas com os componentes que aleatoriamente forem agrupados no mesmo grupo que eu no Facebook. Apenas com os membros do mesmo grupo comentarei pessoalmente, durante os próximos dois encontros, sobre os assuntos eventualmente discutidos nos grupos do Facebook.

Estou ciente de que *mindfulness* não é um tratamento e declaro, para resguardo de responsabilidade civil ou penal, que fui informada (o) de que o programa de *mindfulness* não é indicado para participantes portadores de condições clínicas (orgânicas ou psiquiátricas) em fase aguda, e que estou ciente de que *mindfulness* é um procedimento complementar a quaisquer tratamentos médicos e/ou psicológicos que por ventura eu esteja realizando e não deve ser entendido como uma alternativa em detrimento dos tratamentos convencionais;

Assinatura: _____

Nas questões abaixo, marque um X no ponto da reta que considera mais adequado na sua opinião, sendo a extremidade esquerda da reta correspondente à resposta *discordo totalmente* e a extremidade direita da reta correspondente à resposta *concordo totalmente*.

- 1 - Considero meditação um tema sem importância.
 Discordo totalmente _____ Concordo totalmente
- 2 - Tenho interesse no tema meditação.
 Discordo totalmente _____ Concordo totalmente
- 3 - A meditação é um tema irrelevante.
 Discordo totalmente _____ Concordo totalmente
- 4 - Meditação é um tema que significa muito para mim.
 Discordo totalmente _____ Concordo totalmente
- 5 - Sinto-me capaz de lidar bem com a maioria dos problemas que aparecem na minha vida.
 Discordo totalmente _____ Concordo totalmente
- 6 - Lido bem com problemas inesperados.
 Discordo totalmente _____ Concordo totalmente
- 7 - Confio nas minhas habilidades.
 Discordo totalmente _____ Concordo totalmente
- 8 - Recupero-me rapidamente depois de um fracasso.
 Discordo totalmente _____ Concordo totalmente

- 9 - Sou capaz de realizar com sucesso meus planos de vida.
Discordo totalmente _____ Concordo totalmente
- 10 - Encaro dificuldades como um desafio.
Discordo totalmente _____ Concordo totalmente
- 11 - Quando decido fazer algo, logo parto para a ação.
Discordo totalmente _____ Concordo totalmente
- 12 - Posso dizer que, na vida, tive mais sucessos que fracassos.
Discordo totalmente _____ Concordo totalmente
- 13 - Mesmo que comece mal uma atividade, posso finalizá-la com sucesso.
Discordo totalmente _____ Concordo totalmente
- 14 - Eu desisto facilmente daquilo que me proponho a fazer.
Discordo totalmente _____ Concordo totalmente
- 15 - Se algo parece muito complicado, eu nem tento realizá-lo.
Discordo totalmente _____ Concordo totalmente
- 16 - Sinto-me inseguro diante de situações novas.
Discordo totalmente _____ Concordo totalmente
- 17 - Deixo-me abater diante de fracassos.
Discordo totalmente _____ Concordo totalmente
- 18 - Sinto-me incapaz de realizar uma nova atividade sem a ajuda de instruções.
Discordo totalmente _____ Concordo totalmente
- 19 - Sinto-me incapaz de iniciar uma atividade sem o encorajamento de outras pessoas.
Discordo totalmente _____ Concordo totalmente

Nas questões abaixo, há um conjunto de sentenças sobre a sua experiência diária. Usando a reta, por favor, indique com um X a frequência com que você tem cada experiência atualmente. Por favor, responda de acordo com o que realmente reflita a sua experiência, ao invés de o que você pensa que a sua experiência deveria ser. Por favor, pense em cada item separadamente. A extremidade esquerda da reta significa *quase sempre* e a extremidade direita da reta correspondente à resposta *quase nunca*.

- 20 – Eu poderia experimentar alguma emoção e só tomar consciência dela algum tempo depois.
Quase sempre _____ Quase nunca
- 21 – Eu quebro ou derramo as coisas por falta de cuidado, falta de atenção, ou por estar pensando em outra coisa.
Quase sempre _____ Quase nunca
- 22 – Eu tenho dificuldade de permanecer focado no que está acontecendo no presente.
Quase sempre _____ Quase nunca
- 23 – Eu costumo andar rapidamente para chegar ao meu destino, sem prestar atenção ao que eu vivencio no caminho.
Quase sempre _____ Quase nunca
- 24 – Eu não costumo notar as sensações de tensão física ou de desconforto até que eles realmente chamem a minha atenção.
Quase sempre _____ Quase nunca
- 25 – Eu esqueço o nome das pessoas quase imediatamente após eu tê-lo ouvido pela primeira vez.
Quase sempre _____ Quase nunca

26 – Parece que eu estou funcionando no *piloto automático* sem muita consciência do que estou fazendo.

Quase sempre _____ Quase nunca

27– Eu realizo as atividades de forma apressada, sem estar realmente atento a elas.

Quase sempre _____ Quase nunca

28 – Eu fico tão focado no objetivo que quero atingir que perco a noção do que estou fazendo agora para chegar lá.

Quase sempre _____ Quase nunca

29 – Eu realizo trabalhos e tarefas automaticamente sem estar consciente do que estou fazendo.

Quase sempre _____ Quase nunca

30 – Eu me percebo ouvindo alguém falar, fazendo outra coisa ao mesmo tempo.

Quase sempre _____ Quase nunca

31 – Eu dirijo no *piloto automático* e, depois, penso por que eu fui naquela direção.

Quase sempre _____ Quase nunca

32 – Encontro-me preocupado com futuro ou com o passado.

Quase sempre _____ Quase nunca

33 – Eu me pego fazendo coisas sem prestar atenção.

Quase sempre _____ Quase nunca

34 – Eu como sem estar consciente do que estou comendo.

Quase sempre _____ Quase nunca

Por favor, leia cada frase abaixo com cuidado antes de responder. Na reta, indique com um X a frequência com que você se comporta da forma descrita. A extremidade esquerda da reta significa *quase nunca* e a extremidade direita da reta correspondente à resposta *quase sempre*:

35 - Sou realmente crítico e severo com meus próprios erros e defeitos.

Quase nunca _____ Quase sempre

36 - Quando fico *pra baixo*, não consigo parar de pensar em tudo o que está errado comigo.

Quase nunca _____ Quase sempre

37 - Quando as coisas vão mal para mim, vejo as dificuldades como parte da vida e que acontecem com todo mundo.

Quase nunca _____ Quase sempre

38 - Quando penso nos meus defeitos, eu me sinto realmente isolado do resto do mundo.

Quase nunca _____ Quase sempre

39 - Tento ser amável comigo quando me sinto emocionalmente mal.

Quase nunca _____ Quase sempre

40 - Quando eu falho em algo importante para mim, fico totalmente consumido por sentimentos de incompetência.

Quase nunca _____ Quase sempre

41 - Quando me sinto realmente mal, lembro que há outras pessoas no mundo se sentindo como eu.

Quase nunca _____ Quase sempre

42 - Quando as coisas estão realmente difíceis, costumo ser duro comigo mesmo.

Quase nunca _____ Quase sempre

43 - Quando algo me deixa aborrecido, tento buscar equilíbrio emocional.

Quase nunca _____ Quase sempre

- 44 - Quando percebo que fui inadequado, tendo lembrar que a maioria das pessoas também passa por isso.
Quase nunca _____ Quase sempre
- 45 - Sou intolerante e impaciente com os aspectos de que não gosto na minha personalidade.
Quase nunca _____ Quase sempre
- 46 - Quando estou passando por um momento realmente difícil, eu me dou o apoio e o cuidado de que preciso.
Quase nunca _____ Quase sempre
- 47 - Quando fico *pra baixo*, sinto que a maioria das pessoas é mais feliz do que eu.
Quase nunca _____ Quase sempre
- 48 - Quando algo doloroso acontece, tento ver a situação de forma equilibrada.
Quase nunca _____ Quase sempre
- 49 - Tento entender meus defeitos como parte da condição humana.
Quase nunca _____ Quase sempre
- 50 - Quando vejo características de que eu não gosto em mim, sou duro comigo mesmo.
Quase nunca _____ Quase sempre
- 51 - Quando eu falho em algo importante para mim, tento ver as coisas por outro ângulo.
Quase nunca _____ Quase sempre
- 52 - Quando passo por dificuldades emocionais, costumo pensar que as coisas são mais fáceis para as outras pessoas.
Quase nunca _____ Quase sempre
- 53 - Sou bondoso comigo quando estou passando por algum sofrimento.
Quase nunca _____ Quase sempre
- 54 - Quando algo me deixa incomodado, sou completamente tomado por sentimentos negativos.
Quase nunca _____ Quase sempre
- 55 - Costumo ser um pouco insensível comigo quando estou sofrendo.
Quase nunca _____ Quase sempre
- 56 - Quando fico *pra baixo*, tento aceitar e entender meus sentimentos.
Quase nunca _____ Quase sempre
- 57 - Sou tolerante com meus próprios erros e defeitos.
Quase nunca _____ Quase sempre
- 58 - Quando algo doloroso acontece comigo, costumo reagir de forma exagerada.
Quase nunca _____ Quase sempre
- 59 - Quando eu falho em algo importante para mim, costumo me sentir muito sozinho nessa situação.
Quase nunca _____ Quase sempre
- 60 - Tento ser compreensivo e paciente com os aspectos da minha personalidade dos quais não gosto.
Quase nunca _____ Quase sempre

As questões nesta escala perguntam a respeito dos seus sentimentos e pensamentos durante os últimos 30 dias (último mês). Em cada questão, indique com um X na reta a frequência com que você se sentiu ou pensou a respeito da situação. A extremidade esquerda da reta significa *nunca* e a extremidade direita da reta correspondente à resposta *muito frequente*.

- 61 - Com que frequência você ficou aborrecido por causa de algo que aconteceu inesperadamente? (considere os últimos 30 dias)
Nunca _____ Muito frequente

62 - Com que frequência você sentiu que foi incapaz de controlar coisas importantes na sua vida? (considere os últimos 30 dias)

Nunca _____ Muito frequente

63 - Com que frequência você esteve nervoso ou estressado? (considere os últimos 30 dias)

Nunca _____ Muito frequente

64 - Com que frequência você esteve confiante em sua capacidade de lidar com seus problemas pessoais? (considere os últimos 30 dias)

Nunca _____ Muito frequente

65 - Com que frequência você sentiu que as coisas aconteceram da maneira que você esperava? (considere os últimos 30 dias)

Nunca _____ Muito frequente

66 - Com que frequência você achou que não conseguiria lidar com todas as coisas que tinha por fazer? (considere os últimos 30 dias)

Nunca _____ Muito frequente

67 - Com que frequência você foi capaz de controlar irritações na sua vida? (considere os últimos 30 dias)

Nunca _____ Muito frequente

68 - Com que frequência você sentiu que todos os aspectos de sua vida estavam sob controle? (considere os últimos 30 dias)

Nunca _____ Muito frequente

69 - Com que frequência você esteve bravo por causa de coisas que estiveram fora de seu controle? (considere os últimos 30 dias)

Nunca _____ Muito frequente

70 - Com que frequência você sentiu que os problemas acumularam tanto que você não conseguiria resolvê-los? (considere os últimos 30 dias)

Nunca _____ Muito frequente

71 - Escreva na primeira linha abaixo qual é a sua principal motivação em estar aqui e, na sequência, marque na segunda linha um X no ponto em que considera ser o que mais reflete a posição em que se encontra hoje em relação a essa motivação, sendo a extremidade esquerda correspondente a 0% desse objetivo alcançado, e a extremidade direita correspondente a 100% desse objetivo alcançado, ou o estado desejado.

0% (nenhuma manifestação desse objetivo)

100% (como desejo estar)

APÊNDICE B
QUESTIONÁRIO DO DIA 20/05/2017

Nome:
Identificação de gênero:
E-mail:
Telefone:

POR FAVOR, RESPONDA A TODAS AS PERGUNTAS

Nas questões abaixo, marque um X no ponto da reta que considera mais adequado na sua opinião, sendo a extremidade esquerda da reta correspondente à resposta *discordo totalmente* e a extremidade direita da reta correspondente à resposta *concordo totalmente*:

1- Quando acordo pela manhã, eu sinto vontade de meditar.

Discordo totalmente _____ Concordo totalmente

2- Quando estou meditando, sinto me cheia (o) de energia.

Discordo totalmente _____ Concordo totalmente

3- No que se refere à meditação, eu sempre perseverei, mesmo quando a prática apresenta dificuldades.

Discordo totalmente _____ Concordo totalmente

4- Eu consigo continuar meditando por um longo período de tempo.

Discordo totalmente _____ Concordo totalmente

5- Sou muito resiliente, mentalmente, no que diz respeito à minha prática meditativa.

Discordo totalmente _____ Concordo totalmente

6- Eu me sinto forte e vigorosa (o) quando estou meditando ou me preparando para meditar.

Discordo totalmente _____ Concordo totalmente

7- Para mim, a prática meditativa é desafiadora.

Discordo totalmente _____ Concordo totalmente

8- A meditação me inspira.

Discordo totalmente _____ Concordo totalmente

9- Estou entusiasmada (o) com a meditação.

Discordo totalmente _____ Concordo totalmente

10- Estou orgulhosa (o) de praticar meditação.

Discordo totalmente _____ Concordo totalmente

11- Eu acho a prática meditativa cheia de significado e propósito.

Discordo totalmente _____ Concordo totalmente

12- Quando eu estou meditando, eu me esqueço de tudo ao meu redor.

Discordo totalmente _____ Concordo totalmente

13- O tempo voa quando estou meditando.

Discordo totalmente _____ Concordo totalmente

14- Eu me desligo do mundo quando estou meditando.

Discordo totalmente _____ Concordo totalmente

15- É difícil me separar da minha prática meditativa.

Discordo totalmente _____ Concordo totalmente

16- Estou imersa (o) em minha prática meditativa.

Discordo totalmente _____ Concordo totalmente

17- Eu me sinto feliz quando estou meditando intensamente.

Discordo totalmente _____ Concordo totalmente

APÊNDICE C
QUESTIONÁRIO DO DIA 03/06/2017

Nome:

Telefone:

E-mail:

Nas questões abaixo, marque um X no ponto da reta que considera mais adequado na sua opinião, sendo a extremidade esquerda da reta correspondente à resposta *discordo totalmente* e a extremidade direita da reta correspondente à resposta *concordo totalmente*:

- 1 - Sinto-me capaz de lidar bem com a maioria dos problemas que aparecem na minha vida.
Discordo totalmente _____ Concordo totalmente
- 2 - Lido bem com problemas inesperados.
Discordo totalmente _____ Concordo totalmente
- 3 - Confio nas minhas habilidades.
Discordo totalmente _____ Concordo totalmente
- 4 - Recupero-me rapidamente depois de um fracasso.
Discordo totalmente _____ Concordo totalmente
- 5 - Sou capaz de realizar com sucesso meus planos de vida.
Discordo totalmente _____ Concordo totalmente
- 6 - Encaro dificuldades como um desafio.
Discordo totalmente _____ Concordo totalmente
- 7 - Quando decido fazer algo, logo parto para a ação.
Discordo totalmente _____ Concordo totalmente
- 8 - Posso dizer que, na vida, tive mais sucessos que fracassos.
Discordo totalmente _____ Concordo totalmente
- 9 - Mesmo que comece mal uma atividade, posso finalizá-la com sucesso.
Discordo totalmente _____ Concordo totalmente
- 10 - Eu desisto facilmente daquilo que me proponho a fazer.
Discordo totalmente _____ Concordo totalmente
- 11 - Se algo parece muito complicado, eu nem tento realizá-lo.
Discordo totalmente _____ Concordo totalmente
- 12 - Sinto-me inseguro diante de situações novas.
Discordo totalmente _____ Concordo totalmente
- 13 - Deixo-me abater diante de fracassos.
Discordo totalmente _____ Concordo totalmente
- 14 - Sinto-me incapaz de realizar uma nova atividade sem a ajuda de instruções.
Discordo totalmente _____ Concordo totalmente
- 15 - Sinto-me incapaz de iniciar uma atividade sem o encorajamento de outras pessoas.
Discordo totalmente _____ Concordo totalmente

Nas questões abaixo, há um conjunto de sentenças sobre a sua experiência diária. Usando a reta, por favor, indique com um X a frequência com que você tem cada experiência atualmente. Por favor, responda de acordo com o que realmente reflita a sua experiência, ao invés de o que você pensa que a sua experiência deveria ser.

Por favor, pense em cada item separadamente. A extremidade esquerda da reta significa *quase sempre* e a extremidade direita da reta correspondente à resposta *quase nunca*:

16 – Eu poderia experimentar alguma emoção e só tomar consciência dela algum tempo depois.

Quase sempre _____ Quase nunca

17 – Eu quebro ou derramo as coisas por falta de cuidado, falta de atenção, ou por estar pensando em outra coisa.

Quase sempre _____ Quase nunca

18 – Eu tenho dificuldade de permanecer focado no que está acontecendo no presente.

Quase sempre _____ Quase nunca

19 – Eu costumo andar rapidamente para chegar ao meu destino, sem prestar atenção ao que eu vivencio no caminho.

Quase sempre _____ Quase nunca

20 – Eu não costumo notar as sensações de tensão física ou de desconforto até que eles realmente chamem a minha atenção.

Quase sempre _____ Quase nunca

21 – Eu esqueço o nome das pessoas quase imediatamente após eu tê-lo ouvido pela primeira vez.

Quase sempre _____ Quase nunca

22 – Parece que eu estou funcionando no *piloto automático* sem muita consciência do que estou fazendo.

Quase sempre _____ Quase nunca

23 – Eu realizo as atividades de forma apressada, sem estar realmente atento a elas.

Quase sempre _____ Quase nunca

24 – Eu fico tão focado no objetivo que quero atingir, que perco a noção do que estou fazendo agora para chegar lá.

Quase sempre _____ Quase nunca

25 – Eu realizo trabalhos e tarefas automaticamente, sem estar consciente do que estou fazendo.

Quase sempre _____ Quase nunca

26 – Eu me percebo ouvindo alguém falar, fazendo outra coisa ao mesmo tempo.

Quase sempre _____ Quase nunca

27 – Eu dirijo no *piloto automático* e depois penso por que eu fui naquela direção.

Quase sempre _____ Quase nunca

28 – Encontro-me preocupado com futuro ou com o passado.

Quase sempre _____ Quase nunca

29 – Eu me pego fazendo coisas sem prestar atenção.

Quase sempre _____ Quase nunca

30 – Eu como sem estar consciente do que estou comendo.

Quase sempre _____ Quase nunca

Por favor, leia cada frase abaixo com cuidado antes de responder. Na reta, indique com um X a frequência com que você se comporta da forma descrita. A extremidade esquerda da reta significa *quase nunca* e a extremidade direita da reta correspondente à resposta *quase sempre*:

31 - Sou realmente crítico e severo com meus próprios erros e defeitos.

Quase nunca _____ Quase sempre

32 - Quando fico *pra baixo*, não consigo parar de pensar em tudo o que está errado comigo.

Quase nunca _____ Quase sempre

- 33 - Quando as coisas vão mal para mim, vejo as dificuldades como parte da vida e que acontecem com todo mundo.
Quase nunca _____ Quase sempre
- 34 - Quando penso nos meus defeitos, eu me sinto realmente isolado do resto do mundo.
Quase nunca _____ Quase sempre
- 35 - Tento ser amável comigo quando me sinto emocionalmente mal.
Quase nunca _____ Quase sempre
- 36 - Quando eu falho em algo importante para mim, fico totalmente consumido por sentimentos de incompetência.
Quase nunca _____ Quase sempre
- 37 - Quando me sinto realmente mal, lembro que há outras pessoas no mundo se sentindo como eu.
Quase nunca _____ Quase sempre
- 38 - Quando as coisas estão realmente difíceis, costumo ser duro comigo mesmo.
Quase nunca _____ Quase sempre
- 39 - Quando algo me deixa aborrecido, tento buscar equilíbrio emocional.
Quase nunca _____ Quase sempre
- 40 - Quando percebo que fui inadequado, tendo lembrar que a maioria das pessoas também passa por isso.
Quase nunca _____ Quase sempre
- 41 - Sou intolerante e impaciente com os aspectos de que não gosto na minha personalidade.
Quase nunca _____ Quase sempre
- 42 - Quando estou passando por um momento realmente difícil, eu me dou o apoio e o cuidado de que preciso.
Quase nunca _____ Quase sempre
- 43 - Quando fico *pra baixo*, sinto que a maioria das pessoas é mais feliz do que eu.
Quase nunca _____ Quase sempre
- 44 - Quando algo doloroso acontece, tento ver a situação de forma equilibrada.
Quase nunca _____ Quase sempre
- 45 - Tento entender meus defeitos como parte da condição humana.
Quase nunca _____ Quase sempre
- 46 - Quando vejo características de que eu não gosto em mim, sou duro comigo mesmo.
Quase nunca _____ Quase sempre
- 47 - Quando eu falho em algo importante para mim, tento ver as coisas por outro ângulo.
Quase nunca _____ Quase sempre
- 48 - Quando passo por dificuldades emocionais, costumo pensar que as coisas são mais fáceis para as outras pessoas.
Quase nunca _____ Quase sempre
- 49 - Sou bondoso comigo quando estou passando por algum sofrimento.
Quase nunca _____ Quase sempre
- 50 - Quando algo me deixa incomodado, sou completamente tomado por sentimentos negativos.
Quase nunca _____ Quase sempre
- 51 - Costumo ser um pouco insensível comigo quando estou sofrendo.
Quase nunca _____ Quase sempre

52 - Quando fico *pra baixo*, tento aceitar e entender meus sentimentos.
 Quase nunca _____ Quase sempre

53 - Sou tolerante com meus próprios erros e defeitos.
 Quase nunca _____ Quase sempre

54 - Quando algo doloroso acontece comigo, costumo reagir de forma exagerada.
 Quase nunca _____ Quase sempre

55 - Quando eu falho em algo importante para mim, costumo me sentir muito sozinho nessa situação.
 Quase nunca _____ Quase sempre

56 - Tento ser compreensivo e paciente com os aspectos da minha personalidade dos quais não gosto.
 Quase nunca _____ Quase sempre

As questões nesta escala perguntam a respeito dos seus sentimentos e pensamentos durante os últimos 30 dias (último mês). Em cada questão, indique com um X na reta a frequência com que você se sentiu ou pensou a respeito da situação. A extremidade esquerda da reta significa *nunca* e a extremidade direita da reta correspondente à resposta *muito frequente*:

57 - Com que frequência você ficou aborrecido por causa de algo que aconteceu inesperadamente? (considere os últimos 30 dias)
 Nunca _____ Muito frequente

58 - Com que frequência você sentiu que foi incapaz de controlar coisas importantes na sua vida? (considere os últimos 30 dias)
 Nunca _____ Muito frequente

59 - Com que frequência você esteve nervoso ou estressado? (considere os últimos 30 dias)
 Nunca _____ Muito frequente

60 - Com que frequência você esteve confiante em sua capacidade de lidar com seus problemas pessoais? (considere os últimos 30 dias)
 Nunca _____ Muito frequente

61 - Com que frequência você sentiu que as coisas aconteceram da maneira que você esperava? (considere os últimos 30 dias)
 Nunca _____ Muito frequente

62 - Com que frequência você achou que não conseguiria lidar com todas as coisas que tinha por fazer? (considere os últimos 30 dias)
 Nunca _____ Muito frequente

63 - Com que frequência você foi capaz de controlar irritações na sua vida? (considere os últimos 30 dias)
 Nunca _____ Muito frequente

64 - Com que frequência você sentiu que todos os aspectos de sua vida estavam sob controle? (considere os últimos 30 dias)
 Nunca _____ Muito frequente

65 - Com que frequência você esteve bravo por causa de coisas que estiveram fora de seu controle? (considere os últimos 30 dias)
 Nunca _____ Muito frequente

66 - Com que frequência você sentiu que os problemas acumularam tanto que você não conseguiria resolvê-los? (considere os últimos 30 dias)
 Nunca _____ Muito frequente

67 – No dia 06/05 você escreveu qual era a sua principal motivação em estar aqui e, na sequência, marcou na segunda linha um X no ponto em que considerava ser o que mais refletia a posição em que se encontrava. Tendo como base o traço marcado naquela data (reproduzido em caneta), marque com um X o ponto em que considera que está hoje em relação a essa motivação, sendo a extremidade esquerda correspondente a 0% desse objetivo alcançado e a extremidade direita correspondente a 100% desse objetivo alcançado, ou o estado desejado.

0% (nenhuma manifestação desse objetivo)

100% (como desejo estar)

68 – Marque na linha abaixo um X no ponto que responde à seguinte questão: — Qual é a probabilidade de você indicar um curso de *mindfulness* para amigos e familiares? A extremidade esquerda corresponde à resposta 0% e a extremidade direita corresponde à resposta 100%.

0% (nenhuma possibilidade)

100% (certamente indicarei)

APÊNDICE D
QUESTIONÁRIO DO DIA 03/08/2017 – VIA SURVEY MONKEY

Nas questões abaixo, marque um X no ponto da reta que considera mais adequado na sua opinião, sendo a extremidade esquerda da reta correspondente à resposta *discordo totalmente* e a extremidade direita da reta correspondente à resposta *concordo totalmente*.

- 1 - Sinto-me capaz de lidar bem com a maioria dos problemas que aparecem na minha vida.
 Discordo totalmente _____ Concordo totalmente
- 2 - Lido bem com problemas inesperados.
 Discordo totalmente _____ Concordo totalmente
- 3 - Confio nas minhas habilidades.
 Discordo totalmente _____ Concordo totalmente
- 4 - Recupero-me rapidamente depois de um fracasso.
 Discordo totalmente _____ Concordo totalmente
- 5 - Sou capaz de realizar com sucesso meus planos de vida.
 Discordo totalmente _____ Concordo totalmente
- 6 - Encaro dificuldades como um desafio.
 Discordo totalmente _____ Concordo totalmente
- 7- Quando decido fazer algo, logo parto para a ação.
 Discordo totalmente _____ Concordo totalmente
- 8 - Posso dizer que, na vida, tive mais sucessos que fracassos.
 Discordo totalmente _____ Concordo totalmente
- 9 - Mesmo que comece mal uma atividade, posso finalizá-la com sucesso.
 Discordo totalmente _____ Concordo totalmente
- 10 - Eu desisto facilmente daquilo que me proponho a fazer.
 Discordo totalmente _____ Concordo totalmente
- 11 - Se algo parece muito complicado, eu nem tento realizá-lo.
 Discordo totalmente _____ Concordo totalmente
- 12 - Sinto-me inseguro diante de situações novas.
 Discordo totalmente _____ Concordo totalmente
- 13 - Deixo-me abater diante de fracassos.
 Discordo totalmente _____ Concordo totalmente
- 14 - Sinto-me incapaz de realizar uma nova atividade sem a ajuda de instruções.
 Discordo totalmente _____ Concordo totalmente
- 15 - Sinto-me incapaz de iniciar uma atividade sem o encorajamento de outras pessoas.
 Discordo totalmente _____ Concordo totalmente

Nas questões abaixo, há um conjunto de sentenças sobre a sua experiência diária. Usando a reta, por favor, indique com um X a frequência com que você tem cada experiência atualmente. Por favor, responda de acordo com o que realmente reflita a sua experiência, ao invés de o que você pensa que a sua experiência deveria ser. Por favor, pense em cada item separadamente. A extremidade esquerda da reta significa *quase sempre* e a extremidade direita da reta correspondente à resposta *quase nunca*:

16 – Eu poderia experimentar alguma emoção e só tomar consciência dela algum tempo depois.

Quase sempre _____ Quase nunca

17 – Eu quebro ou derramo as coisas por falta de cuidado, falta de atenção, ou por estar pensando em outra coisa.

Quase sempre _____ Quase nunca

18 – Eu tenho dificuldade de permanecer focado no que está acontecendo no presente.

Quase sempre _____ Quase nunca

19 – Eu costumo andar rapidamente para chegar ao meu destino, sem prestar atenção ao que eu vivencio no caminho.

Quase sempre _____ Quase nunca

20 – Eu não costumo notar as sensações de tensão física ou de desconforto até que eles realmente chamem a minha atenção.

Quase sempre _____ Quase nunca

21 – Eu esqueço o nome das pessoas quase imediatamente após eu tê-lo ouvido pela primeira vez.

Quase sempre _____ Quase nunca

22 – Parece que eu estou funcionando no *piloto automático* sem muita consciência do que estou fazendo.

Quase sempre _____ Quase nunca

23 – Eu realizo as atividades de forma apressada, sem estar realmente atento a elas.

Quase sempre _____ Quase nunca

24 – Eu fico tão focado no objetivo que quero atingir que perco a noção do que estou fazendo agora para chegar lá.

Quase sempre _____ Quase nunca

25 – Eu realizo trabalhos e tarefas automaticamente sem estar consciente do que estou fazendo.

Quase sempre _____ Quase nunca

26 – Eu me percebo ouvindo alguém falar, fazendo outra coisa ao mesmo tempo.

Quase sempre _____ Quase nunca

27 – Eu dirijo no *piloto automático* e depois penso por que eu fui naquela direção.

Quase sempre _____ Quase nunca

28 – Encontro-me preocupado com futuro ou com o passado.

Quase sempre _____ Quase nunca

29 – Eu me pego fazendo coisas sem prestar atenção.

Quase sempre _____ Quase nunca

30 – Eu como sem estar consciente do que estou comendo.

Quase sempre _____ Quase nunca

Por favor, leia cada frase abaixo com cuidado antes de responder. Na reta, indique com um X a frequência com que você se comporta da forma descrita. A extremidade esquerda da reta significa *quase nunca* e a extremidade direita da reta correspondente à resposta *quase sempre*:

31 - Sou realmente crítico e severo com meus próprios erros e defeitos.

Quase nunca _____ Quase sempre

32 - Quando fico *pra baixo*, não consigo parar de pensar em tudo o que está errado comigo.

Quase nunca _____ Quase sempre

- 33 - Quando as coisas vão mal para mim, vejo as dificuldades como parte da vida e que acontecem com todo mundo.
Quase nunca _____ Quase sempre
- 34 - Quando penso nos meus defeitos, eu me sinto realmente isolado do resto do mundo.
Quase nunca _____ Quase sempre
- 35 - Tento ser amável comigo quando me sinto emocionalmente mal.
Quase nunca _____ Quase sempre
- 36 - Quando eu falho em algo importante para mim, fico totalmente consumido por sentimentos de incompetência.
Quase nunca _____ Quase sempre
- 37 - Quando me sinto realmente mal, lembro que há outras pessoas no mundo se sentindo como eu.
Quase nunca _____ Quase sempre
- 38 - Quando as coisas estão realmente difíceis, costumo ser duro comigo mesmo.
Quase nunca _____ Quase sempre
- 39 - Quando algo me deixa aborrecido, tento buscar equilíbrio emocional.
Quase nunca _____ Quase sempre
- 40 - Quando percebo que fui inadequado, tendo lembrar que a maioria das pessoas também passa por isso.
Quase nunca _____ Quase sempre
- 41 - Sou intolerante e impaciente com os aspectos de que não gosto na minha personalidade.
Quase nunca _____ Quase sempre
- 42 - Quando estou passando por um momento realmente difícil, eu me dou o apoio e o cuidado de que preciso.
Quase nunca _____ Quase sempre
- 43 - Quando fico *pra baixo*, sinto que a maioria das pessoas é mais feliz do que eu.
Quase nunca _____ Quase sempre
- 44 - Quando algo doloroso acontece, tento ver a situação de forma equilibrada.
Quase nunca _____ Quase sempre
- 45 - Tento entender meus defeitos como parte da condição humana.
Quase nunca _____ Quase sempre
- 46 - Quando vejo características de que eu não gosto em mim, sou duro comigo mesmo.
Quase nunca _____ Quase sempre
- 47 - Quando eu falho em algo importante para mim, tento ver as coisas por outro ângulo.
Quase nunca _____ Quase sempre
- 48 - Quando passo por dificuldades emocionais, costumo pensar que as coisas são mais fáceis para as outras pessoas.
Quase nunca _____ Quase sempre
- 49 - Sou bondoso comigo quando estou passando por algum sofrimento.
Quase nunca _____ Quase sempre
- 50 - Quando algo me deixa incomodado, sou completamente tomado por sentimentos negativos.
Quase nunca _____ Quase sempre
- 51 - Costumo ser um pouco insensível comigo quando estou sofrendo.
Quase nunca _____ Quase sempre

52 - Quando fico *pra baixo*, tento aceitar e entender meus sentimentos.
 Quase nunca _____ Quase sempre

53 - Sou tolerante com meus próprios erros e defeitos.
 Quase nunca _____ Quase sempre

54 - Quando algo doloroso acontece comigo, costumo reagir de forma exagerada.
 Quase nunca _____ Quase sempre

55 - Quando eu falho em algo importante para mim, costumo me sentir muito sozinho nessa situação.
 Quase nunca _____ Quase sempre

56 - Tento ser compreensivo e paciente com os aspectos da minha personalidade dos quais não gosto.
 Quase nunca _____ Quase sempre

As questões nesta escala perguntam a respeito dos seus sentimentos e pensamentos durante os últimos 30 dias (último mês). Em cada questão, indique com um X na reta a frequência com que você se sentiu ou pensou a respeito da situação. A extremidade esquerda da reta significa *nunca* e a extremidade direita da reta correspondente à resposta *muito frequente*:

57 - Com que frequência você ficou aborrecido por causa de algo que aconteceu inesperadamente? (considere os últimos 30 dias)
 Nunca _____ Muito frequente

58 - Com que frequência você sentiu que foi incapaz de controlar coisas importantes na sua vida? (considere os últimos 30 dias)
 Nunca _____ Muito frequente

59 - Com que frequência você esteve nervoso ou estressado? (considere os últimos 30 dias)
 Nunca _____ Muito frequente

60 - Com que frequência você esteve confiante em sua capacidade de lidar com seus problemas pessoais? (considere os últimos 30 dias)
 Nunca _____ Muito frequente

61 - Com que frequência você sentiu que as coisas aconteceram da maneira que você esperava? (considere os últimos 30 dias)
 Nunca _____ Muito frequente

62 - Com que frequência você achou que não conseguiria lidar com todas as coisas que tinha por fazer? (considere os últimos 30 dias)
 Nunca _____ Muito frequente


63 - Com que frequência você foi capaz de controlar irritações na sua vida? (considere os últimos 30 dias)
 Nunca _____ Muito frequente

64 - Com que frequência você sentiu que todos os aspectos de sua vida estavam sob controle? (considere os últimos 30 dias)
 Nunca _____ Muito frequente

65 - Com que frequência você esteve bravo por causa de coisas que estiveram fora de seu controle? (considere os últimos 30 dias)
 Nunca _____ Muito frequente

66 - Com que frequência você sentiu que os problemas acumularam tanto que você não conseguiria resolvê-los? (considere os últimos 30 dias)
 Nunca _____ Muito frequente

APÊNDICE E
INTERAÇÕES REALIZADAS NO *FACEBOOK*

Data	Grupo experimental	Grupo-controle
07/05/2017	<p>Boa tarde, pessoal! Bem-vindos ao GRUPO 1. Espero que tenham gostado do encontro de ontem e que aproveitem o curso. Este espaço é para que vocês interajam, compartilhem <i>insights</i>, dicas que possam facilitar a prática dos demais, dificuldades e o que mais se sentirem a vontade para compartilhar. Grande abraço!</p> <p>Ontem o Paulo apresentou duas práticas informais: a prática dos três minutos e a atenção plena na alimentação. No início, talvez sintam alguma dificuldade de inseri-las no dia a dia, mas o exercício da prática irá mostrando o caminho para vocês. Lembrem-se de preencher o quadradinho de ontem no diário de prática.</p> <div data-bbox="226 651 763 1054" style="background-color: #f08080; padding: 10px; border: 1px solid #ccc;"> <p style="color: #f08080; font-size: small;">Assim como mindfulness, mindful eating pode ser treinado; todos os dias, a cada vez que você se alimenta. Ao treinar o estar consciente no momento de cada refeição este processo vai se tornando cada vez mais natural. Vamos começar? Yera Salvo</p>  <p style="text-align: center; font-size: x-small;">TOQUES DE CONSCIÊNCIA</p> </div> <p>Ontem, algumas pessoas falaram sobre os preconceitos que vieram à tona antes da experiência com as uvas. Vocês conseguem identificar outras situações diárias com experiências análogas?</p>	<p>Boa tarde, pessoal! Bem-vindos ao GRUPO 2 (ESTE É O GRUPO CORRETO). Espero que tenham gostado do encontro de ontem, e que aproveitem o curso. Este espaço é para que vocês interajam, compartilhem <i>insights</i>, dicas que possam facilitar a prática dos demais, dificuldades e o que mais se sentirem a vontade para compartilhar. Grande abraço!</p>
08/05/2017	<p>Boa noite, pessoal! Lembrem-se de preencher o diário de ontem e de hoje. Não se preocupem em ter sucesso, procurem apenas praticar.</p> <p>Ontem, a xxx fez um comentário com o qual eu me identifiquei na enquete que eu lancei e então resolvi compartilhar um trecho do Livro "O despertar de uma nova consciência", de Eckhart Tolle, no trecho "As três modalidades da ação desperta", página 253. Ficou meio grande, mas dá para ler bem rapidinho. Quem quiser o livro, me fale, que eu mando. “...”</p>	

09/05/2017	<p>Oi pessoal, boa tarde! Preencheram o diário de ontem?</p> <p>Sobre o que a xxxx e o xxxx comentaram (nossas formas de evitar estar diante do que é), resolvi compartilhar esse texto do Ricardo Sasaki fresquíssimo, publicado ontem.</p> <p>Adiantando um trecho:</p> <p>"Como é por meio da mente – e nesta palavra estão incluídas tanto as faculdades analíticas e racionais quanto nossa capacidade de sentir e se emocionar – que conhecemos o mundo, então, efetivamente, conhecer a mente é conhecer como conhecemos o mundo e, por extensão, como iremos nos comportar a partir de tal conhecimento. Estas duas etapas são igualmente importantes: o conhecer e a atitude que surge a partir do conhecimento."</p> <p>http://nucleonumi.com.br/meditacao-nao-e-uma-fuga-do-mundo/</p>	
10/05/2017	<p>Ei pessoal, boa tarde. Preencheram o diário ontem?</p> <p>Quando tentamos praticar pelas primeiras vezes, encontramos muitas dificuldades, né? Na verdade, mais para frente também. Mas eu acredito muito que seja algo que valha a pena. Vejam esse artigo, com o tema <i>uma mente distraída é uma mente infeliz</i>. Quem não quiser ler o artigo todo, nesse link tem o resumo traduzido, e ele é simples e significativo por si só.</p> <p>http://www.mindfulnessbrasil.com/destaques/artigo-da-semana/artigo-da-semana-39</p> <p>Boa noite, pessoal! Apenas para facilitar e tirar algumas dúvidas, as práticas informais que foram dadas no sábado passado são a prática dos três minutos e atenção plena na alimentação. O escaneamento corporal e a atenção plena na respiração são práticas formais (são quatro no total) e serão ensinadas no dia 20. O Paulo fez uma breve prática de escaneamento corporal para aproveitar o tempo de distribuição das uvas, se lembram? Mas foi mesmo para aproveitar o tempo, ele voltará nela no próximo sábado. No diário de práticas, quando vocês forem colocar as práticas que fizeram, não é necessário discriminar quantos minutos fizeram de cada, apenas quais fizeram. Abraços e boa noite a todos!</p>	<p>Boa noite, pessoal! Apenas para facilitar e tirar algumas dúvidas, as práticas informais que foram dadas no sábado passado são a prática dos três minutos e atenção plena na alimentação. O escaneamento corporal e a atenção plena na respiração são práticas formais (são quatro no total) e serão ensinadas no dia 20. O Paulo fez uma breve prática de escaneamento corporal para aproveitar o tempo de distribuição das uvas, se lembram? Mas foi mesmo para aproveitar o tempo, ele voltará nela no próximo sábado. No diário de práticas, quando vocês forem colocar as práticas que fizeram, não é necessário discriminar quantos minutos fizeram de cada, apenas quais fizeram. Abraços e boa noite a todos!</p>
11/05/2017	<p>Boa quase noite de quinta para todos! Não se esqueçam de preencher o diário todos os dias. Sobre a pergunta da xxxx, vejam esse vídeo do Marcelo Demarzo, referência em <i>mindfulness</i> no Brasil.</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=jRO3_41im4</p>	
12/05/2017	<p>Oi pessoal, bom final de semana! Lembrem-se de preencher o diário de prática.</p> <p>Para xxxx, xxxx, xxxx, xxxx e todos os que estão com dificuldades na prática da alimentação plena, segue o vídeo Mindful Eating Comer com atenção plena.</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=4B3LijqggA</p>	

13/05/2017	<p>Bom sábado, pessoal! Hoje faz uma semana que as primeiras orientações foram dadas, e eu resolvi postar aqui um <i>link</i> com informações bem completas de <i>mindfulness</i> do <i>site</i> do NUMI, de onde são os instrutores que estão contribuindo com o projeto. Acho que é um bom momento para revisarmos conceitos e o real propósito da prática.</p> <p>Lembrem-se do nosso diário. http://nucleonumi.com.br/mindfulness/</p>	<p>Bom sábado, pessoal! Hoje faz uma semana que as primeiras orientações foram dadas, e eu resolvi postar aqui um <i>link</i> com informações bem completas de <i>mindfulness</i> do <i>site</i> do NUMI, de onde são os instrutores que estão contribuindo com o projeto. Acho que é um bom momento para revisarmos conceitos e o real propósito da prática.</p> <p>Lembrem-se do nosso diário. http://nucleonumi.com.br/mindfulness/</p>
14/05/2017	<p>Feliz dia das mães para as mães que se disponibilizaram a contribuir com esse trabalho! Em homenagem a elas, vejam esse estudo: https://www.mindfulnessbrasil.com/blog/o-poder-do-mindfulness-na-gravidez/</p> <p>Pessoal, como tem sido a prática para vocês? Gostaria que compartilhassem as facilidades, dificuldades, <i>insights</i> e percepções. O que estão achando desse grupo? E dos <i>posts</i> que tenho colocado? Tem algum tema que vocês gostariam de ter/ver/ler algo sobre?</p> <p>Ps.: Lembrem-se do diário.</p>	
15/05/2017	<p>Olá grupo, boa tarde. Nosso próximo encontro será no gramado ao lado direito da grama da reitoria (posição olhando para o gramado) de 08:00 a 12:00. Enviei um mapinha por <i>e-mail</i> para vocês. Uma coisa importante que vi que gerou dúvidas: o fato de não conseguirem praticar não inviabiliza a participação de vocês no projeto de nenhuma forma, ok? Preciso apenas do compromisso de vocês com a veracidade das informações. Ou seja, se não conseguiram praticar, coloquem no diário zero minutos. Não se preocupem em obter sucesso, pois o simples fato de tentarem já é um grande passo.</p> <p>Sobre o que a xxxx e a xxxx comentaram na minha enquete de ontem, e que tem a ver com essa informação importante que acabei de postar abaixo, segue um texto do Ricardo Sasaki bem curtinho e significativo. Ele está totalmente alinhado com o que o xxxx comentou! Um trechinho para degustação:</p> <p>"Impaciência é um problema comum que aflige nossa sociedade. Queremos tudo 'para ontem'. Infelizmente, este reflexo da vida moderna de consumo rápido e oferta quase infinita de produtos e experiências, acaba se refletindo em nossa prática de <i>mindfulness</i>. Participamos de um fim de semana de meditação, ou mesmo as oito semanas de um programa de <i>mindfulness</i>, e esperamos por resultados imediatos."</p> <p>http://nucleonumi.com.br/crescer-a-pratica-como-uma-arvore/</p>	<p>Olá grupo, boa tarde. Nosso próximo encontro será no gramado ao lado direito da grama da reitoria (posição olhando para o gramado) de 08:00 a 12:00. Enviei um mapinha por <i>e-mail</i> para vocês. Uma coisa importante que vi que gerou dúvidas: o fato de não conseguirem praticar não inviabiliza a participação de vocês no projeto de nenhuma forma, ok? Preciso apenas do compromisso de vocês com a veracidade das informações. Ou seja, se não conseguiram praticar, coloquem no diário zero minutos. Não se preocupem em obter sucesso, pois o simples fato de tentarem já é um grande passo.</p>
16/05/2017	<p>Olá grupo, boa noite. Como vai nosso diário?</p> <p>Hoje foi um dia bem difícil para mim. Tive uma das minhas crises de enxaqueca, uma das piores de que me lembro. Cheguei há pouco tempo do hospital, e estava refletindo sobre o entendimento da prática dentro de um contexto racional. Enquanto estava morrendo de dor, alternava entre "quero morrer agora, apaguem todas as luzes do mundo, me teletransportem para o hospital!" e "sou capaz de tolerar essa dor, nesse momento". Estava justamente sentindo a necessidade de sentir a prática (essa repetição foi proposital) além de olhá-la de uma perspectiva de pesquisadora, e, de repente, me deparei com outro texto do Ricardo que fala justamente disso. Bom, então, depois de compartilhar com vocês a minha experiência de hoje, coloco aqui o texto, em minha homenagem: http://nucleonumi.com.br/somente-mergulhando/</p>	

17/05/2017	<p>Boa noite! Não se esqueçam de preencher o diário e de levá-lo no sábado.</p> <p>Falamos muito sobre barulho, interno e externo, em nossas últimas conversas, cada um com suas percepções: xxxx, xxxx, xxxx. Esse poema abaixo fala de <i>mindfulness</i>, e começa falando sobre esses barulhos. Para quem gosta da linguagem poética, acho que vai adorar.</p> <p>Paradoxo É um paradoxo, como nós encontramos tanto barulho interno quando tentamos nos sentar em silêncio pela primeira vez. É um paradoxo o fato de experienciar a dor liberar a dor. É um paradoxo que nos mantendo em quietude sejamos levados tão profundamente à vida e à experiência de ser. Nossas mentes não gostam de paradoxos. Nós queremos que as coisas sejam claras, para que possamos manter nossas ilusões de segurança. A certeza gera uma presunção tremenda. Cada um de nós, no entanto, possui um nível mais profundo de vida, que adora o paradoxo. Ele sabe que o verão já está crescendo, como uma semente nas profundezas do inverno. Ele sabe que no momento que nascemos, começamos a morrer. Ele sabe que tudo na vida brilha em meio às sombras do seu desenvolvimento, que a luz e a sombra estão sempre juntas, o visível misturado com o invisível. Quando nos sentamos em quietude, estamos profundamente ativos. Mantendo o silêncio, podemos escutar o rugido da existência. Através da nossa boa vontade de sermos quem somos, Nós nos tornamos um em união com tudo o mais.</p> <p>Gunilla Norris</p>	
18/05/2017	<p>Boa noite, pessoal! Por favor, preencham o diário e lembrem-se de levar a primeira página no sábado! Vejam esse vídeo! Didático e simples! Desejo que todos os dias, estejam, pelo menos por alguns instantes, no presente. https://www.ted.com/talks/andy_puddicombe_all_it_takes_is_10_mindful_minutes</p>	
19/05/2017	<p>Boa noite, pessoal. Amanhã, 8h, na grama ao lado da grama da reitoria. Se chover, no saguão do CAD I. Aguardo todos vocês. Lembrem-se de levar a primeira página do diário para me entregar. Segue um vídeo bem legal para inspirá-los para amanhã. https://www.youtube.com/watch?v=r5nflxxxljo&feature=youtu.be</p>	<p>Boa noite, pessoal. Amanhã, 8h, na grama ao lado da grama da reitoria. Se chover, no saguão do CAD I. Aguardo todos vocês. Lembrem-se de levar a primeira página do diário para me entregar. Segue um vídeo bem legal para inspirá-los para amanhã. https://www.youtube.com/watch?v=r5nflxxxljo&feature=youtu.be</p>
20/05/2017	<p>Encontro</p>	<p>Encontro</p>

21/05/2017	<p>Boa noite de domingo, pessoal e uma semana de muita presença pela frente! Muito obrigada pela presença ontem, por toda a contribuição e compromisso! Lembrem-se de preencher o diário de prática. Para inspirá-los a cultivar esse hábito desde o primeiro dia da semana, mais um poema:</p> <p>A Casa de Hóspedes - Rumi O “ser humano” é uma casa de hóspedes. Cada manhã é uma nova visita.</p> <p>Uma alegria, uma depressão, uma maldade, um momento de consciência momentânea aparece como uma visita inesperada.</p> <p>Dá-lhes as boas vindas e entretém-nos a todos! Mesmo que seja uma multidão de mágoas, que violentamente tomam a tua casa vazia de mobília, mesmo assim, trata honradamente cada hóspede. Ele pode estar a limpar-te para que possas receber uma nova alegria.</p> <p>O pensamento obscuro, a vergonha, a malícia, recebe-os à porta rindo, e convida-os para entrarem.</p> <p>Sê grato por quem quer que entre, porque cada um foi enviado, como um guia do além.</p>	
------------	---	--

22/05/2017	<p>Bom dia, grupo 1! Conforme combinado, seguem as orientações do Paulo para as práticas até hoje e a partir de amanhã. Vou postando aqui as novas no dia anterior à mudança.</p> <p>DE 20 A 22 DE MAIO</p> <ul style="list-style-type: none"> o 15 min. diários da prática formal de ESCANEAMENTO CORPORAL. o 15 min. diários de uma das outras três práticas formais (ATENÇÃO PLENA NA RESPIRAÇÃO, CAMINHADA MEDITATIVA, MOVIMENTOS COM ATENÇÃO PLENA). o Ao menos três vivências por dia da PRÁTICA DOS três MINUTOS. o Ao se alimentar, exercitar a presença atenta, gentil, aberta e curiosa. o Ao entrar em contato com a água, exercitar a presença atenta, gentil, aberta e curiosa. <p>· DE 23 A 25 DE MAIO</p> <ul style="list-style-type: none"> o 15 min. da prática formal de ATENÇÃO PLENA NA RESPIRAÇÃO. o 15 min. de uma das outras três práticas formais. o Ao menos três vivências por dia da PRÁTICA DOS três MINUTOS. o Ao se alimentar, exercitar a presença atenta, gentil, aberta e curiosa. o Exercitar a presença atenta, gentil, aberta e curiosa durante as comunicações (verbais e não verbais, digitais e diretas). Quando me comunico, faço isso com propósito/intenção ou <i>falo por falar</i>? Quando escuto, escuto com atenção e abertura ou de forma distraída ou já julgando e comentando mentalmente o que o outro diz? <p>Sobre a apostila, vocês irão encontrá-la no link: http://nucleonumi.com.br/apostila-curso-introdutorio/ A senha é: <i>bemvindoaoagora</i></p> <p>Os áudios vocês acessarão em: http://nucleonumi.com.br/conteudo/ Olá, grupo 1.</p> <p>Lembrem-se de preencher o diário, mas não se preocupem caso não consigam praticar. Preocupem-se apenas em colocar a verdade, ok?</p> <p>Falamos muito no encontro de sábado sobre a percepção do quanto estamos automatizados no nosso dia a dia. Como o Paulo falou, a percepção em terceira pessoa do nosso piloto automático é, na verdade, o principal objetivo dos primeiros dias da prática. Resolvi postar esse outro vídeo do Marcelo Demarzo, em que ele fala dessa possibilidade de tirar nossa vida do piloto automático. Espero que gostem. https://www.youtube.com/watch?v=unXuHxcic40</p>	<p>Bom dia, grupo 2! Conforme combinado, seguem as orientações do Paulo para as práticas até hoje e a partir de amanhã. Vou postando aqui as novas no dia anterior à mudança.</p> <p>DE 20 A 22 DE MAIO</p> <ul style="list-style-type: none"> o 15 min. diários da prática formal de ESCANEAMENTO CORPORAL. o 15 min. diários de uma das outras três práticas formais (ATENÇÃO PLENA NA RESPIRAÇÃO, CAMINHADA MEDITATIVA, MOVIMENTOS COM ATENÇÃO PLENA). o Ao menos três vivências por dia da PRÁTICA DOS três MINUTOS. o Ao se alimentar, exercitar a presença atenta, gentil, aberta e curiosa. o Ao entrar em contato com a água, exercitar a presença atenta, gentil, aberta e curiosa. <p>· DE 23 A 25 DE MAIO</p> <ul style="list-style-type: none"> o 15 min. da prática formal de ATENÇÃO PLENA NA RESPIRAÇÃO. o 15 min. de uma das outras três práticas formais. o Ao menos três vivências por dia da PRÁTICA DOS três MINUTOS. o Ao se alimentar, exercitar a presença atenta, gentil, aberta e curiosa. o Exercitar a presença atenta, gentil, aberta e curiosa durante as comunicações (verbais e não verbais, digitais e diretas). Quando me comunico, faço isso com propósito/intenção ou <i>falo por falar</i>? Quando escuto, escuto com atenção e abertura ou de forma distraída ou já julgando e comentando mentalmente o que o outro diz? <p>Sobre a apostila, vocês irão encontrá-la no link: http://nucleonumi.com.br/apostila-curso-introdutorio/ A senha é: <i>bemvindoaoagora</i></p> <p>Os áudios vocês acessarão em: http://nucleonumi.com.br/conteudo/</p>
------------	--	---

Boa tarde!

Preencham nosso diário, por favor, com informações verdadeiras. Não se preocupem com volume, ok? Preciso mesmo de dados reais para avaliar.

Achei o máximo essa charge! Esses comportamentos e sensações são muito comuns em nossas vidas. Aqui dentro do ambiente acadêmico, nem se fala! "Estou aborrecidíssimo porque meu orientador detestou meu trabalho", "Estou felicíssimo porque o professor não dará prova", "Minha vida acabou hoje porque meu colega faltou na apresentação em grupo e o professor vai avaliar mal"....

Quanto sofrimentos secundários não agregamos em nossas vidas e como nos distanciamos da nossa responsabilidade.

Sintam-se à vontade para comentar e compartilhar momentos em que perceberam esse comportamento em vocês.

23/05/2017



24/05/2017	<p>Para os que gostam de poemas, segue mais um sensacional, que tem a ver com a tirinha que eu postei ontem.</p> <p>Por favor, preencham o diário.</p> <p>1. Ando pela rua. Há um buraco fundo na calçada. Eu caio... Estou perdido... sem esperança. Não é culpa minha. Leva uma eternidade para encontrar a saída.</p> <p>2. Ando pela mesma rua. Há um buraco fundo na calçada. Mas finjo não vê-lo. Caio nele de novo. Não posso acreditar que estou no mesmo lugar. Mas não é culpa minha. Ainda assim leva um tempão para sair.</p> <p>3. Ando pela mesma rua. Há um buraco fundo na calçada. Vejo que ele ali está.</p> <p>Ainda assim caio... é um hábito. Meus olhos se abrem. Sei onde estou. É minha culpa. Saio imediatamente.</p> <p>4. Ando pela mesma rua. Há um buraco fundo na calçada. Dou a volta.</p> <p>5. Ando por outra rua.</p> <p>(Texto extraído do livro "O Livro Tibetano do Viver e do Morrer" – Sogyal Rinpoche – Editora Talento / Palas Athena)</p>	
------------	---	--

25/05/2017	<p>Boa tarde, grupo I! Mais uma vez, os lembro de preencherem o diário.</p> <p>Nos relatos do sábado, lidos com bastante cuidado, apareceram muitas questões que entendo estarem relacionadas a uma perspectiva deturpada ou parcial do que seria o <i>mindfulness</i> que realmente queremos convidá-los a praticar. Achei esse texto um presente para ajudá-los a entenderem o que há de distorção no termo e na prática que, na mídia, algumas vezes parecem solução de todos os problemas da humanidade. http://nucleonumi.com.br/alem-da-mcmindfulness/ Conforme <i>e-mail</i> enviado, seguem as tarefinhas a partir de amanhã:</p> <p>DE 26 A 28 DE MAIO</p> <ul style="list-style-type: none"> o 15 min. da prática formal de CAMINHADA MEDITATIVA. o 15 min. de uma das outras três práticas formais. o Ao menos três vivências por dia da PRÁTICA DOS três MINUTOS. o Ao se alimentar, exercitar a presença atenta, gentil, aberta e curiosa. o Ao se deslocar (a pé, de carro, de ônibus etc.), procurar exercitar a presença atenta, gentil, aberta e curiosa ao longo do trajeto entre os dois pontos do deslocamento (ponto de partida e destino). 	<p>Conforme e-mail enviado, seguem as tarefinhas a partir de amanhã:</p> <p>DE 26 A 28 DE MAIO</p> <ul style="list-style-type: none"> o 15 min. da prática formal de CAMINHADA MEDITATIVA. o 15 min. de uma das outras três práticas formais. o Ao menos três vivências por dia da PRÁTICA DOS três MINUTOS. o Ao se alimentar, exercitar a presença atenta, gentil, aberta e curiosa. o Ao se deslocar (a pé, de carro, de ônibus etc.), procurar exercitar a presença atenta, gentil, aberta e curiosa ao longo do trajeto entre os dois pontos do deslocamento (ponto de partida e destino).
------------	---	--

26/05/2017	<p>Bom dia, pessoal! Como é sexta-feira, resolvi postar uma música, porque sexta tem tudo a ver com som na minha opinião. Não é sobre <i>mindfulness</i>, mas tem tudo a ver.</p> <p>I WISH I KNEW HOW IT WOULD FEEL TO BE FREE</p> <table border="0"> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <p>I wish I knew how It would feel to be free I wish I could break All the chains holding me I wish I could say All the things that I should say Say 'em loud say 'em clear For the whole round world to hear I wish I could share All the love that's in my heart Remove all the bars That keep us apart I wish you could know What it means to be me Then you'd see and agree That every man should be free I wish I could give All I'm longin' to give I wish I could live Like I'm longin' to live I wish I could do All the things that I can do And though I'm'm way over due I'd'd be starting a new Well I wish I could be Like a bird in the sky How sweet it would be</p> </td> <td style="vertical-align: top;"> <p>If I found I could fly Oh I'd'd soar to the sun And look down at the sea Than I'd sing cos I know - yea Then I'd sing cos I know - yea Then I'd sing cos I know I'd'd know how it feels Oh I'd know how it feels to be free Yea Yea! Oh, I'd know how it feels Yes I'd know Oh, I'd know How it feels How it feels To be free Eu gostaria de saber como é a sensação de ser livre Eu gostaria de poder quebrar Todas as correntes que me prendem Eu gostaria de poder dizer Todas as coisas que eu gostaria de dizer Dizer em alto e bom som Para o mundo todo ouvir Eu gostaria de poder compartilhar Todo amor que há em meu coração Remover todas as barreiras Que nos mantém separados https://goo.gl/CQcGaW</p> </td> </tr> </table>	<p>I wish I knew how It would feel to be free I wish I could break All the chains holding me I wish I could say All the things that I should say Say 'em loud say 'em clear For the whole round world to hear I wish I could share All the love that's in my heart Remove all the bars That keep us apart I wish you could know What it means to be me Then you'd see and agree That every man should be free I wish I could give All I'm longin' to give I wish I could live Like I'm longin' to live I wish I could do All the things that I can do And though I'm'm way over due I'd'd be starting a new Well I wish I could be Like a bird in the sky How sweet it would be</p>	<p>If I found I could fly Oh I'd'd soar to the sun And look down at the sea Than I'd sing cos I know - yea Then I'd sing cos I know - yea Then I'd sing cos I know I'd'd know how it feels Oh I'd know how it feels to be free Yea Yea! Oh, I'd know how it feels Yes I'd know Oh, I'd know How it feels How it feels To be free Eu gostaria de saber como é a sensação de ser livre Eu gostaria de poder quebrar Todas as correntes que me prendem Eu gostaria de poder dizer Todas as coisas que eu gostaria de dizer Dizer em alto e bom som Para o mundo todo ouvir Eu gostaria de poder compartilhar Todo amor que há em meu coração Remover todas as barreiras Que nos mantém separados https://goo.gl/CQcGaW</p>	<p>Pessoal, boa noite. Gostaria de reforçar um detalhe sobre o preenchimento do diário. Sei que algumas pessoas podem se sentir forçadas a preencherem um tempo qualquer de prática irreal, com o nobre intuito de contribuir com a pesquisa. Agradeço muito a preocupação, mas, para uma pesquisa, a melhor contribuição é responder a verdade. Isso é que me ajudará a investigar minha questão de pesquisa, ok? Qualquer dúvida, estou à disposição. Por favor, lembrem-se de preenchê-lo.</p>
<p>I wish I knew how It would feel to be free I wish I could break All the chains holding me I wish I could say All the things that I should say Say 'em loud say 'em clear For the whole round world to hear I wish I could share All the love that's in my heart Remove all the bars That keep us apart I wish you could know What it means to be me Then you'd see and agree That every man should be free I wish I could give All I'm longin' to give I wish I could live Like I'm longin' to live I wish I could do All the things that I can do And though I'm'm way over due I'd'd be starting a new Well I wish I could be Like a bird in the sky How sweet it would be</p>	<p>If I found I could fly Oh I'd'd soar to the sun And look down at the sea Than I'd sing cos I know - yea Then I'd sing cos I know - yea Then I'd sing cos I know I'd'd know how it feels Oh I'd know how it feels to be free Yea Yea! Oh, I'd know how it feels Yes I'd know Oh, I'd know How it feels How it feels To be free Eu gostaria de saber como é a sensação de ser livre Eu gostaria de poder quebrar Todas as correntes que me prendem Eu gostaria de poder dizer Todas as coisas que eu gostaria de dizer Dizer em alto e bom som Para o mundo todo ouvir Eu gostaria de poder compartilhar Todo amor que há em meu coração Remover todas as barreiras Que nos mantém separados https://goo.gl/CQcGaW</p>			
	<p>Pessoal, boa noite. Gostaria de reforçar um detalhe sobre o preenchimento do diário. Sei que algumas pessoas podem se sentir forçadas a preencherem um tempo qualquer de prática irreal, com o nobre intuito de contribuir com a pesquisa. Agradeço muito a preocupação, mas, para uma pesquisa, a melhor contribuição é responder a verdade. Isso é que me ajudará a investigar minha questão de pesquisa, ok? Qualquer dúvida, estou à disposição. Por favor, lembrem-se de preenchê-lo.</p>			

27/05/2017	<p>Boa noite, pessoal! Esse vídeo traduz de um jeito bem simples o que o treino de <i>mindfulness</i> pode fazer em nosso cérebro, e, conseqüentemente, em nossas vidas. Ele tem menos de quatro minutos, acho que vale a pena dar uma olhada. Não se esqueçam de preencher o diário. (Vídeo carregado, não possui endereço).</p>	
28/05/2017	<p>Bom dia de domingo! Lembrem-se de preencher nosso diário e, qualquer dúvida, estou à disposição.</p> <p>Como hoje é domingo, um dia que representa o tédio para muitas pessoas, resolvi postar aqui um texto do Ricardo Sasaki que fala sobre o tema. Por que ficamos entediados? De que forma praticar <i>mindfulness</i> poderia nos ajudar com isso? Um trecho do texto, que dá para ler em menos de cinco minutos.</p> <p>"O treinamento em <i>mindfulness</i> revelaria a ele que há muito mais naquilo que ele vê, ouve e sente. Revelaria que ele estava enganado em sua percepção da vida, que seus sentidos estavam embotados, por assim dizer, adormecidos. Um dos grandes méritos de <i>mindfulness</i> é falar para o indivíduo: "Ei, abra os olhos, perceba quantas nuances mais existem naquilo que você tem diante de seus olhos!" As tonalidades das cores, a riqueza dos sons, as variadas expressões das faces e movimentos ao seu redor."</p> <p>http://nucleonumi.com.br/mindfulness-tedio/</p> <p>Para lembrar, nossas tarefas a partir de amanhã:</p> <p>DE 29 A 31 DE MAIO</p> <ul style="list-style-type: none"> o 15 min. da prática formal de MOVIMENTOS COM ATENÇÃO PLENA. o 15 min. de uma das outras três práticas formais. o Ao menos três vivências por dia da PRÁTICA DOS três MINUTOS. o Ao se alimentar, exercitar a presença atenta, gentil, aberta e curiosa. o Ao passar sob qualquer porta, estar consciente do próprio corpo e de sua presença preenchendo seu corpo. Se o exercício com todas as portas for muito difícil, eleger algumas portas relevantes (como a porta de casa, da sala de aula etc.). Não é preciso parar sob a porta, apenas utilizá-la como um gatilho para a presença. 	<p>Para lembrar, nossas tarefas a partir de amanhã:</p> <p>DE 29 A 31 DE MAIO</p> <ul style="list-style-type: none"> o 15 min. da prática formal de MOVIMENTOS COM ATENÇÃO PLENA. o 15 min. de uma das outras três práticas formais. o Ao menos três vivências por dia da PRÁTICA DOS três MINUTOS. o Ao se alimentar, exercitar a presença atenta, gentil, aberta e curiosa. o Ao passar sob qualquer porta, estar consciente do próprio corpo e de sua presença preenchendo seu corpo. Se o exercício com todas as portas for muito difícil, eleger algumas portas relevantes (como a porta de casa, da sala de aula etc.). Não é preciso parar sob a porta, apenas utilizá-la como um gatilho para a presença.
29/05/2017	<p>Boa noite! Desejo mesmo uma boa noite! Preencheram nosso diário? Não se esqueçam de trazê-lo para mim no sábado.</p> <p>Sobre a qualidade do sono, compartilho com vocês minha experiência e um vídeo do Youtube. Como lhes falei no dia em que apresentei o projeto, de fato o convite que faço a vocês para praticarem <i>mindfulness</i> tem um sentido especial para mim. A qualidade do meu sono melhorou consideravelmente depois de iniciar as práticas. Tanto, que estou doando 2 caixas de Stilnox 6,25 mg. Quem fizer uso ou conhecer alguma pessoa que faça (com receita), entre em contato comigo por mensagem que combino a entrega.</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=vWSQGyzu9nw</p>	

30/05/2017	<p>Bom dia! Por favor, me ajudem a compartilhar a doação dos remédios do meu <i>post</i> de ontem. Pode ser qualquer pessoa que conheçam, ok?</p> <p>No dia 25 postei um texto do Ricardo sobre o que há de essencial na prática verdadeira de <i>mindfulness</i>, em uma discussão sobre a ampla utilização do termo hoje de maneira comercial e algumas distorções possíveis presentes nesse uso. Para ampliar o conhecimento de vocês nesse sentido (muitos marcaram o aprendizado aprofundado do termo e da prática como propósitos de estarem participando do projeto) coloco aqui mais um texto do Ricardo. Ele fala sobre hábitos dos monges que podem ser benéficos para nossas vidas, descritos como considerar o minimalismo, compartilhar seu conhecimento, desenvolver a empatia e seguir uma rotina. Ele é bem curtinho e objetivo, acho que vocês ficarão satisfeitos de usarem cinco minutos para sua leitura.</p> <p>http://nucleonumi.com.br/habitos-dos-monges-que-podem-ser-beneficos-para-voce/</p> <p>Boa tarde! Lembrem-se de preencher o diário e de trazê-lo no sábado. Abraços</p>	
31/05/2017	<p>Lembrem-se do diário. Boa tarde!</p> <p>Último conjunto de tarefas:</p> <p>DE 1 A 3 DE JUNHO</p> <p>o 15 min. da prática formal de ATENÇÃO PLENA NA RESPIRAÇÃO.</p> <p>o 15 min. de uma das outras três práticas formais.</p> <p>o Ao menos três vivências por dia da PRÁTICA DOS três MINUTOS.</p> <p>o Exercitar a presença atenta, gentil, aberta e curiosa em qualquer ação que execute ao longo do dia. (Quando ando, ando. Quando tomo banho, tomo banho. Quando como, como. Quando falo, falo. Quando escuto, escuto. Quando cozinho, cozinho. Quando estudo, estudo etc).</p> <p>Vale a pena compartilhar:</p> <p>https://docs.google.com/.../1FAIpQLSdIcMhfc4JOsLPMM.../viewform</p> <p>Boa noite! Observe o estresse surgir.</p> <p>http://nucleonumi.com.br/observe-o-estresse-surgir/</p>	<p>Último conjunto de tarefas:</p> <p>DE 1 A 3 DE JUNHO</p> <p>o 15 min. da prática formal de ATENÇÃO PLENA NA RESPIRAÇÃO.</p> <p>o 15 min. de uma das outras três práticas formais</p> <p>o Ao menos três vivências por dia da PRÁTICA DOS três MINUTOS</p> <p>o Exercitar a presença atenta, gentil, aberta e curiosa em qualquer ação que execute ao longo do dia. (Quando ando, ando. Quando tomo banho, tomo banho. Quando como, como. Quando falo, falo. Quando escuto, escuto. Quando cozinho, cozinho. Quando estudo, estudo etc).</p>

01/06/2017	<p>Boa tarde, grupo 1! Por favor, preencham nosso diário. Vejam esse resumo publicado no site do Mente Aberta que tem muito a ver com o contexto de vocês, especialmente agora no final do semestre:</p> <p>Associação do traço de <i>mindfulness</i> com o estresse e bem-estar entre estudantes. http://www.mindfulnessbrasil.com/destaques/artigo-da-semana/artigo-da-semana-17 Como hoje é meu aniversário, vou postar aqui um poema que fiz quando concluí o curso no ano passado, conforme comentei ontem no post da xxxx. Acho que ele transmite mais claramente o que quero dizer quando falo que tenho uma conexão emocional com meu projeto.</p> <p>Minha casa abandonada</p> <p>Eu morava em algum lugar Que ainda visito muito Apesar de tentar evitar Mas hoje prefiro morar aqui Vestindo os meus braços e pernas E emparelhando o coração com sua sensação Quando me mudei percebi que estava um pouco vazio Tinha poucos sons e notificações E o silêncio era às vezes desnordeante Mas o silêncio é às vezes desnordeante Então agora eu tento aceitar Agora eu pratico a compaixão Sinto amor e não sinto dó E tento evitar evitar Eu ouço a dor E às vezes descubro que ela assusta mais do que dói Eu sinto os barulhos E às vezes descubro que eles podem ser silenciosos Percebi que a casa estava um pouco mal cuidada Como se estivesse abandonada Mas ela estava abandonada</p>	<p>Percebi na longa faxina Que não terminou e nem terminará Que o pó acumula muito E que eu mesma fiz armadilhas Elas me protegiam de não entrar em algumas partes Mas na verdade não me protegiam Eu coloquei setas direcionando para esse outro lugar Que ainda visito muito Eu ia tanto que ainda o piloto automático me leva E quando assusto já estou lá Às vezes dá preguiça de voltar E vestir de novo meus braços e pernas Mas quando eu sinto que moro Quando eu respiro e sinto Quando eu caminho e sinto Quando eu me movo e sinto Quando eu me sinto e sinto Sinto que posso ficar Por aqui mesmo.</p>
------------	--	--

02/06/2017	<p>Boa noite, pessoal. Já está quase na hora de fazer mais uma anotação e separar o diário para levá-lo amanhã.</p> <p>Para que comecem bem o final de semana e se inspirem para amanhã, segue um texto curto e muito interessante.</p> <p>Ele fala sobre o aprendizado do bem-estar, tal como seria aprender a tocar um instrumento. Com prática, nosso cérebro se modifica para que tenhamos mais bem-estar. Eu os convido a treinarem essa habilidade!</p> <p>http://nucleonumi.com.br/quatro-chaves-para-o-bem-estar/</p>	<p>Boa noite, pessoal. Já está quase na hora de fazer mais uma anotação e separar o diário para levá-lo amanhã.</p>
03/06/2017	<p>Encontro</p>	<p>Encontro</p>
07/06/2017	<p>Boa noite, pessoal! Muito obrigada pela presença de todos vocês em nosso último encontro de sábado. Espero que tenha sido uma boa experiência para vocês como foi para mim. Peço que continuem a preencher o diário até a última coleta e já agradeço a contribuição de vocês.</p>	<p>Boa noite, pessoal! Muito obrigada pela presença de todos vocês em nosso último encontro de sábado. Espero que tenha sido uma boa experiência para vocês como foi para mim. Peço que continuem a preencher o diário até a última coleta e já agradeço a contribuição de vocês.</p>