



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Carolina Pantuza Vilar dos Santos

***MINDFULNESS* COMO PREDITOR DE FELICIDADE:
Concepção e teste de um modelo fundamentado em uma abordagem ampliada
para o marketing social**

Belo Horizonte,

2021

Carolina Pantuza Vilar dos Santos

***MINDFULNESS* COMO PREDITOR DE FELICIDADE:
Concepção e teste de um modelo fundamentado em uma abordagem ampliada
para o marketing social**

Versão final

Tese apresentada ao Curso de **Doutorado em Administração** da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito para a obtenção do título de Doutora em Administração

Área de Concentração: Estratégia, Marketing e Inovação

Linha de Pesquisa: **Marketing e Consumerismo**

Orientador: Prof. Dr. Plínio Rafael Reis Monteiro

Coorientador: Prof. Dr. Marcelo Marcos Piva Demarzo

Belo Horizonte,
2021

Ficha catalográfica

Santos, Carolina Pantuza Vilar dos.
S237m Mindfulness como preditor de felicidade [manuscrito]:
2021 concepção e teste de um modelo fundamentado em uma
abordagem ampliada para o marketing social / Carolina Pantuza
Vilar dos santos. – 2021.
166 f.: il., tabs.

Orientador: Plínio Rafael Reis Monteiro.

Coorientador: Marcelo Marcos Piva Demarzo.

Tese (doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais,
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.
Inclui bibliografia (f. 124-133).

1. Marketing social – Teses. 2. Administração – Teses. 3. Bem-
estar social – Teses. I. Monteiro, Plínio Rafael Reis. II. Demarzo,
Marcelo Marcos Piva . III. Universidade Federal de Minas
Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.
VI. Título.

CDD: 658

Elaborada por Rosilene Santos CRB6-2527
Biblioteca da FACE/UFMG. – RSS 017/2022



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ATA DE DEFESA DE TESE

ATA DA DEFESA DE TESE DE DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO da Senhora **CAROLINA PANTUZA VILAR DOS SANTOS**, REGISTRO Nº 281/2021. No dia 10 de dezembro de 2021, às 9:00 horas, reuniu-se remotamente, por videoconferência, a Comissão Examinadora de Tese, indicada pelo Colegiado do Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração do CEPEAD, em 26 de novembro de 2021, para julgar o trabalho final intitulado "*Mindfulness* como preditor de Felicidade: concepção e teste de um modelo fundamentado em uma abordagem ampliada para o marketing social", requisito para a obtenção do **Grau de Doutora em Administração**, linha de pesquisa: **Estratégia, Marketing e Inovação**. Abrindo a sessão, o Senhor Presidente da Comissão, Prof. Dr. Plínio Rafael Reis Monteiro, 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

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, 10 de dezembro de 2021.

Prof. Dr. Plínio Rafael Reis Monteiro
ORIENTADOR - CEPEAD/UFMG

Prof. Dr. Marcelo Marcos Piva Demarzo
Coorientador - EPM/UNIFESP

Prof. Dr. Prof. Dr. Jonathan Simões Freitas
CEPEAD/UFMG

Profª. Drª. Cristiana Trindade Ituassu
CEPEAD/UFMG

Prof. Dr. Anielson Barbosa da Silva
CCSA/UFPB

Prof. Dr. Alex Mourão Terzi
IF SUDESTE MG



Documento assinado eletronicamente por **Cristiana Trindade Ituassu, Professora do Magistério Superior**, em 10/12/2021, às 11:46, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Jonathan Simoes Freitas, Professor do Magistério Superior**, em 10/12/2021, às 11:47, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Marcelo Marcos Piva Demarzo, Usuário Externo**, em 10/12/2021, às 11:48, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Anielson Barbosa da Silva, Usuário Externo**, em 10/12/2021, às 17:35, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Alex Mourao Terzi, Usuário Externo**, em 10/12/2021, às 17:39, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1122931** e o código CRC **B7D1FDBB**.

Para Gael e Bento. Que mudem o mundo
colocando sua atenção à serviço.

AGRADECIMENTOS

Ao Gael e ao Bento, meus professores de presença e atenção desde 2016 e 2018, respectivamente, exatamente desde o início do mestrado e do doutorado. De todas as coisas das quais precisei abrir mão durante esses anos, considerando-se as inúmeras dificuldades de se equilibrar dois trabalhos e duas pós-graduações, aquelas mais dolorosas foram as que significaram dizer não para vocês. Para vocês, um legado de saúde, paz e educação.

À Ju, minha irmã querida. A maior amiga que eu poderia ter na vida. Agradeço por ter sido minha inspiração, minha força e minha direcionadora de energia.

À mamãe e ao senhor papai, os melhores pais que alguém poderia ter nessa vida. Agradeço por tanto amor e tanto cuidado. Amor que transbordou e transborda em tudo o que eu faço. Por terem quase me matado quando passei no doutorado, e por estarmos aqui nós, felizes e juntos, comemorando, mais uma vez. Que todas as minhas ausências se transformem em sementes de felicidade e lucidez em todos os lugares em que faltar amor e cuidado.

Ao Mateus, meu companheiro. Obrigada por dividir preocupações e conversas sobre o coração, a sociedade, a academia, o futebol, a política e o que mais faz parte da vida. Obrigada por todo o amor em forma de atenção e presença, e por toda a sabedoria e paz compartilhadas. E, neste momento, obrigada especialmente por toda a ajuda concedida nas análises da tese. Tanto tempo ofertado sem pressa e com atenção. E o que é isso senão o amor-atitude, o único em que acredito.

Às minhas amigas amadas, que se desdoblaram, cada uma a seu modo, para que eu conseguisse alcançar o número de respondentes necessário.

Ao Paulo Faleiro, Ramon Cosenza, Ricardo Sasaki, à Cristina Gandra e Kelma Medrado, meus queridos professores da pós-graduação de formação de instrutores de *Mindfulness*. O que vocês ensinam ecoa porque vocês fazem. Simples assim.

À Ana, Andressa, Denise, Jane, ao Osvaldo, Rafael e Rossi, meus queridos amigos do doutorado. Vocês foram grandes descobertas, fontes dos melhores momentos desses longos

anos. Obrigada por tantos aprendizados e tantos novos rumos. Reaprender foi um prazer que aprendi com vocês.

Ao professor Plínio Rafael, meu orientador, pela generosidade de efetivamente compartilhar comigo o seu conhecimento. Pela liberdade que me deu e pela confiança no meu trabalho. Pelo bom humor e por sempre encontrar um tempo para mim em sua rotina sempre corrida. Por me orientar de verdade, por ser coerente, por ter paciência para solucionar com primor técnico minhas incontáveis dúvidas e por me permitir explorar seus conhecimentos em tantos campos, principalmente nos metodológicos em que ainda sou riacho e você já é oceano.

Ao professor Marcelo Demarzo, meu coorientador, por dividir sua experiência e me direcionar por melhores caminhos.

Ao querido professor Alex Terzi, pela sua grande capacidade educativa e transformadora, evidentes em suas pontuações absolutamente construtivas e gentis em todas as etapas da elaboração desta tese das quais fez parte.

À professora Cris Ituassu, que para mim é exemplo de simplicidade e disponibilidade. Agradeço pelas suas contribuições detalhadas e bem-feitas, além de, claro, todo o seu bom humor. Todo tempo e atenção a mim dedicados são amor.

Ao professor Jonathan, que admiro desde antes de entrar no mestrado. Agradeço por me inspirar, pelo exemplo, a dar aulas brilhantes. Agradeço por me ensinar a não deixar a teoria engolir o método e nem o contrário, e, ainda mais importante, por não deixar a teoria engolir a vida.

Ao professor Anielson, por toda a gentileza e atenção na avaliação do meu projeto desde nosso primeiro contato no Consórcio doutoral do EnAnpad em 2019. Agradeço pelo documento tão carinhoso, bem-escrito e com contribuições tão pertinentes para meu trabalho.

À Raquel Brigatte, revisora deste texto, profissional atenciosa e doce, que foi compreensiva e flexível, acolhendo com amor meus contratemplos.

À Luciana e Marina, secretárias do Cepead, sempre gentis, claras, rápidas e prestativas. Foi muito bom poder saber que nenhum e-mail ficaria sem resposta e que nenhum pedido de orientação seria esquecido.

Ao Programa de Pós-Graduação em Administração da UFMG e à CAPES pelo apoio financeiro.

Ao Anderson do Coep, por sua sensibilidade e incrível disponibilidade de ajudar.

À UFMG, instituição à qual devo 10 anos da minha formação, entre graduação, mestrado, doutorado, cursos de aperfeiçoamento, de formação livre e de línguas. Aqui aprendi tanta coisa, que é impossível expressar em palavras o valor de uma instituição pública como essa, na qual tive o privilégio de me formar tantas vezes.

Ao grupo *Mindfulness* Engajado, por meio do qual tive a oportunidade de ter acesso a debates que me trouxeram inúmeras reflexões sobre como o cultivo de um maior estado de consciência e lucidez pode estar à serviço de uma sociedade mais equânime e justa. Mais do que isso, sobre como precisamos estar sempre atentos para que o acesso a esse capital não sirva deliberadamente ou indiretamente ao movimento comum de concentração.

Aos meus professores Abel Camilo, de filosofia, e Aparecida Almeida, de português. Em épocas diferentes, fizeram diferença na minha vida de um jeito marcante. Seus ensinamentos ecoam até hoje, e assim é com os professores de vida, como vocês.

Ao Ricardo, meu chefe no Sebrae Minas, por toda sua flexibilidade, apoio e imensa parceria, extremamente necessárias nos desafios deste ano.

Ao Bruno Stefani, pró-reitor acadêmico do Iesla, pela paciência, confiança e flexibilidade nos ajustes de horários com as disciplinas da pós-graduação, tão importantes neste segundo semestre de 2021.

À minha atenção, que, cada dia mais treinada, permitiu-me fazer cada vez mais apenas uma coisa, em cada momento. E assim, cada vez mais e melhores coisas. É cada vez mais claro que esse não é um paradoxo.

E como não existe separação entre minha tese e minha vida, porque ela é parte do que quero construir com a minha passagem, as pessoas que contribuíram com meu trabalho contribuíram na minha vida, e o contrário também é verdadeiro. E assim, sem dualidades, aqui neste agradecimento estão toda a verdade e verdadeiro fruto desta tese e, portanto, de parte da minha vida. Mais do que em qualquer outra página. Os que vislumbram a verdade da gratidão, por um instante que seja, saberão.

"Gracias a La vida
Que me há dado tanto"
Violeta Parra

“Amar e mudar as coisas me interessa mais.”

Alucinação – Belchior

RESUMO

Esta tese propõe um novo conceito de marketing social baseado no propósito de existência do campo de estudo, que seria a necessidade de mudanças sociais para a felicidade, e define como o fim último do marketing social a promoção do bem-estar societal. A partir da compreensão de bem-estar societal como felicidade holística, e incluindo nesse conceito duas perspectivas de felicidade inicialmente conflitantes na filosofia e prática, a Felicidade experiencial e a Satisfação com a vida, foi proposto e testado um modelo de caminhos teórico para verificar em que medida *Mindfulness* poderia promover um elo entre as duas felicidades a partir de um efeito preditivo em possíveis antecedentes comuns a essas duas perspectivas. Para o teste, foram coletados 1059 questionários on-line contendo as escalas validadas dos construtos latentes do modelo, além de dados sociodemográficos e comportamentais dos respondentes. Foram realizadas análise por Modelagem de Equações Estruturais por meio do Software IBM SPSS Amos e análise por algoritmo baseado em árvore de decisão por meio do Software Weka. Os resultados indicam que *Mindfulness* pode promover uma ligação entre os aspectos de felicidade a partir de efeitos positivos em Suporte social, Sentido de vida e Autoeficácia, e a partir de um efeito mediado por Autoeficácia e Sentido de vida em Atividades intencionais, que parece ser a variável mais significativa do modelo para definição de níveis de felicidade na amostra testada. Suporte social e Atividades intencionais se confirmaram como antecedentes comuns para Felicidade experiencial e Satisfação com a vida. *Mindfulness* mostrou-se preditor de felicidade nesse modelo estruturado na nova proposta para o marketing social e pode ser usado como antecedente de felicidade quando o diagnóstico feito por indicadores holísticos indicar que condições estruturais basais não sejam seus principais impedidores na população em questão. *Mindfulness* possui o potencial de transformação social entendendo-se que o conceito de felicidade tratado nesta tese é inerente aos de clareza e lucidez em relação à dinâmica de aparecimento, manutenção e cessação do sofrimento na sociedade.

Palavras-chave: Marketing social. Bem-estar societal. *Mindfulness*. Felicidade experiencial. Satisfação com a vida. Atividades intencionais.

ABSTRACT

This thesis proposes a new concept of social marketing based on the purpose of this field of study, which is to be the need of social changes for happiness, and defines the promotion of societal well-being as the ultimate goal of social marketing. From the understanding of societal well-being as an holistic happiness, and including in this concept two perspectives of happiness initially conflicting in philosophy and practice, the experiential happiness and the satisfaction with life, a theoretical path model was proposed and tested. This model verified in what measure Mindfulness could link the two happiness promoting possible antecedents common to these two perspectives of happiness. For the test, 1059 online questionnaires were collected containing the validated scales of the latent constructs of the model and sociodemographic and behavioral data of the respondents. A Structural Equation Modeling analysis was performed using IBM SPSS Amos Software, and an analysis by decision tree-based algorithm was executed using Weka Software. The results indicate that Mindfulness can promote a link between aspects of happiness by causing positive effects in Social support, Sense of life and Self-efficacy, and an effect mediated by Self-efficacy and Sense of life in Intentional activities, which seems to be the most significant variable of the model to define levels of happiness in the tested sample. Social support and Intentional activities were confirmed as common antecedents for Experiential happiness and Satisfaction with life. Mindfulness proved to be a predictor of happiness in this model structured in the new proposal for social marketing and can be used as an antecedent of happiness when the diagnosis made by holistic indicators shows that basic structural conditions are not its main obstacle for the population in question. Mindfulness has the potential for social transformation, given that the concept of happiness addressed in this thesis is inherent that of clarity and lucidity in relation to the dynamics of emergence, maintenance and cessation of suffering in society.

Key words: Social marketing. Societal well-being. Mindfulness. Experiential happiness. Satisfaction with life. Intentional activities.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - PROPOSTA CONCEITUAL PARA O MARKETING SOCIAL BASEADA NO CÍRCULO DOURADO.....	37
FIGURA 2 - PIRÂMIDE DAS NECESSIDADES DE MASLOW	44
FIGURA 3 - MODELO PROPOSTO DE FELICIDADE	75
FIGURA 4 - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA CONFORME O GÊNERO	76
FIGURA 5 - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA CONFORME A IDADE.....	77
FIGURA 6 - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA CONFORME A RAÇA	77
FIGURA 7 – DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA CONFORME A ESCOLARIDADE	78
FIGURA 8 - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA CONFORME NÍVEL DE PRÁTICA.....	78
FIGURA 9 - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA CONFORME A RENDA	79
FIGURA 10 - MODELO TESTADO DE FELICIDADE.....	103
FIGURA 11 - NOVO MODELO PROPOSTO DE FELICIDADE	122
FIGURA 12 - MODELO ESTRUTURAL FINAL	135

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - HIPÓTESES DA TESE	72
QUADRO 2 - NÍVEL DE IMPORTÂNCIA DAS VARIÁVEIS - CONSTRUTOS MULTIFATORIAIS.....	108
QUADRO 3 - NÍVEL DE IMPORTÂNCIA DAS VARIÁVEIS - CONSTRUTOS UNIFATORIAIS	109
QUADRO 4 - NÍVEL DE IMPORTÂNCIA DAS VARIÁVEIS - ITENS MENSURADOS DIRETAMENTE.....	110
QUADRO 5 - TESTE DE HIPÓTESES DA TESE.....	112

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA.....	82
TABELA 2 - CONTAGEM DE CASOS - <i>OUTLIERS</i> UNIVARIADOS.....	86
TABELA 3 - ASSIMETRIA E CURTOSE	87
TABELA 4 - RELAÇÕES NÃO LINEARES	90
TABELA 5 - ANÁLISES FATORIAIS.....	92
TABELA 6 - MATRIZ PADRÃO DE <i>MINDFULNESS</i>	93
TABELA 7 - MATRIZ PADRÃO DE SUPORTE SOCIAL.....	94
TABELA 8 - MATRIZ PADRÃO DE ATIVIDADES INTENCIONAIS.....	95
TABELA 9 - INDICADORES DO MODELO FINAL	98
TABELA 10 - MEDIDAS DE CONFIABILIDADE.....	99
TABELA 11 - MATRIZ DE CORRELAÇÕES DOS CONSTRUTOS	100
TABELA 12 - COMPARAÇÃO DE AJUSTE DO MODELO	101
TABELA 13 - RELAÇÕES DO MODELO ESTRUTURAL	102
TABELA 14 - AJUSTES DO MODELO	106
TABELA 15 - MATRIZ DE COMPONENTE DE SENTIDO DE VIDA	134
TABELA 16 - MATRIZ DE COMPONENTE DE AUTOEFICÁCIA	134
TABELA 17 - MATRIZ DE COMPONENTE DE FELICIDADE EXPERIENCIAL	134
TABELA 18 - MATRIZ DE COMPONENTE DE SATISFAÇÃO COM A VIDA	135

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- AFC - Análise Fatorial Confirmatória
- AGFI - *Adjusted Goodness of Fit Index*
- AI - Atividades intencionais
- AVE - *Average Variance Extracted*
- CABS - *Center for Applied Behavioral Science*
- CC - Confiabilidade Composta
- CFI - *Comparative Fit Index*
- ECEC - *Early Childhood Education and Care*
- FE - Felicidade experiencial
- FFMQ - *Five Facets of Mindfulness Questionnaire*
- GFI - *Goodness of Fit Index*
- KMO - *Kaiser-Meyer-Oksin*
- MBCT - *Mindfulness-Based Cognitive Therapy*
- MBRP - *Mindfulness-Based Relapse Prevention*
- MBSR - *Mindfulness- Based Stress Reduction*
- MDRC - *Manpower Demonstration Research Corporation*
- MNW - *Measuring National Well-being*
- MSA - *Measures of Sampling Adequacy*
- NFI - *Normed Fit Index*
- OCDE - Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico
- ODSs - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
- OECD - *Organisation for Economic Co-operation and Development*
- RepTree - *Reduced Error Pruning Tree*
- RMSEA - *Root Mean Square Error of Approximation*
- SDGs - *Sustainable Development Goals*
- SOBC - *Science of Behavior Change*
- TCLE - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
- TLI - Índice de Tucker-Lewis
- UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais
- WEKA - *Waikato Environment for Knowledge Analysis*

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	20
1.1	Objetivo geral	26
1.1.1	Objetivo específico 1	26
1.1.2	Objetivo específico 2	26
1.1.3	Objetivo específico 3	26
1.2	Justificativa	27
1.3	Estrutura da tese	30
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	32
2.1	O marketing social e a felicidade.....	32
2.2	O bem-estar e indicadores holísticos	42
2.3	A natureza do comportamento humano	54
2.4	<i>Mindfulness</i>	60
3	MÉTODO	74
3.1	Tipo de pesquisa	74
3.2	Instrumentos de pesquisa	75
3.3	População e amostra	76
3.4	Coleta de dados	79
3.5	Análise de dados	80
3.5.1	Modelagem de equações estruturais	80
3.5.2	Árvore de decisão	80
4	RESULTADOS	82
4.1	Análise descritiva.....	82
4.2	Análise de dados ausentes.....	85
4.3	Análise de <i>outliers</i>	85
4.4	Análise de normalidade	87
4.5	Análise de linearidade.....	89
4.6	Análise da dimensionalidade e multicolinearidade	91
4.7	Análise da validade convergente	97
4.8	Análise da qualidade de mensuração e confiabilidade	99
4.9	Análise da validade discriminante	100
4.10	Modelo estrutural – teste de hipóteses	101

4.11	Árvore de decisão.....	106
	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS	112
	REFERÊNCIAS	124
	APÊNDICES	134

1 INTRODUÇÃO

O marketing social é um campo de estudos com desenvolvimento independente do marketing gerencial, que surgiu de uma ampliação do escopo da área no sentido de utilizar estratégias do marketing tradicional para mudança social planejada (KOTLER; ZALTMAN, 1971). Há um reconhecimento dos acadêmicos de marketing da necessidade de expandir o paradigma da disciplina para tratar de questões relacionadas ao bem-estar da população, ao ambiente e à sociedade como um todo (HILL; MARTIN, 2014), e, atualmente, acadêmicos de marketing social têm chegado ao consenso de que seu objetivo último é o bem-estar societal (CARVALHO; MAZZON, 2015), envolvendo, em muitos casos, intervenções para alteração comportamental.

A temática de mudança comportamental é considerada um tema de grande interesse a ser desenvolvido, que atrai uma ampla gama de profissionais, desde profissionais de marketing, passando por ambientalistas e promotores de saúde, até indivíduos que buscam melhorar sua própria qualidade de vida (AUNGER; CURTIS, 2016). Algumas iniciativas recentes demonstram essa necessidade latente, como o programa *The Science of Behavior Change* (SOBC) focado em promover pesquisa básica para a iniciação, personalização e manutenção da mudança de comportamento por meio da integração de um trabalho interdisciplinar (U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES, 2020). Outras iniciativas, embora antigas, têm recentemente ganhado força, como o MDRC, fundado originalmente em 1974 como *Manpower Demonstration Research Corporation*, que possui o objetivo de encontrar soluções para redução da pobreza e incremento da autossuficiência econômica. O MDRC funciona como um intermediário que procura levar para os responsáveis pelas políticas públicas e fundações privadas ideias novas e relevantes de intervenções que mereçam ser testadas (CENTER FOR APPLIED BEHAVIORAL SCIENCE – CABS, 2020).

Embora o marketing social possua ampla aplicabilidade e tenha alcançado um sucesso considerável (STEAD *et al.*, 2007), ainda é necessário desenvolvimento para aumentar sua relevância em contextos de mudança social (DIBB; CARRIGAN, 2013; GORDON, 2012; GORDON; GURRIERI, 2014). Entre outras dificuldades para implantação e sucesso das intervenções está a relevância de aspectos ligados à emoção na tomada de decisão (CALERO-GIMENO; GALLARZA-GRANIZO, 2015) ainda pouco compreendidos (LISMAN; STERNBERG, 2013); à não atribuição de valor pelo público-alvo ao comportamento

promovido em um primeiro momento (ROTHSCHILD, 1998); e à complexidade da dinâmica comportamental, que envolve seu contexto físico, social, cultural e institucional (OWENS; DRIFFILL, 2008). Esse desenvolvimento teórico-prático do campo é necessário de forma que constitua, de fato, uma alternativa para solução de problemas sociais que as estratégias convencionais não foram capazes de resolver (BRENKERT, 2002), tão importantes quanto crises de saúde pública, mudança climática e segurança (LUCA; HIBBERT; MCDONALD, 2016).

Esta tese busca caminhar no sentido desse desenvolvimento teórico a partir de uma proposição conceitual que integre e pacifique as principais discussões contemporâneas dos acadêmicos da área. Nesse sentido, será definido e esclarecido seu fim enquanto campo de estudo, e incorporada a interdisciplinaridade ao seu conceito para considerar outras facetas do comportamento humano, indispensáveis para sua compreensão integral. Seu fim último, o bem-estar societal, será definido e entendido neste trabalho como felicidade, e os dois termos serão usados de forma intercambiável nesta tese.

O incremento do bem-estar societal inclui tanto a diminuição do mal-estar quanto a promoção do bem-estar (CARVALHO; MAZZON, 2015). Tendo em vista o crescente interesse de pesquisadores acadêmicos, profissionais e agentes políticos em relação ao bem-estar, o tema da Conferência Internacional de Marketing Social de 2016 foi sobre bem-estar societal (ZAINUDDIN; RUSSELL-BENNETT, 2017). A Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) (*Organisation for Economic co-operation and Development* – OECD) também tem trabalhado no mesmo caminho e construiu uma proposta para mensuração do bem-estar e progresso social dos países membros (OCDE, [S.d.]). Esse esforço conjunto e interdisciplinar, combinado com uma agenda política em voga, pode ser uma oportunidade para o marketing social ser posicionado de forma a acrescentar a esse discurso importante (ZAINUDDIN; RUSSELL-BENNETT, 2017).

O direcionamento das intervenções de marketing social pode ser realizado pelos indicadores holísticos supracitados (OCDE, [S.d.]), que, uma vez amplamente e bem-aplicados, podem mostrar em que ponto de desenvolvimento cada comunidade está, e o que é necessário para o desenvolvimento de cada uma delas. Esse guia pode incluir direcionamentos para o desenvolvimento de habilidades socioemocionais, reconhecidamente importantes no progresso social, especialmente quando as necessidades básicas populacionais já estão sanadas.

As habilidades sociais e emocionais possuem grande impacto no bem-estar subjetivo, estado humano possível quando necessidades básicas dos indivíduos estão satisfeitas em conjunto com um sentimento de propósito e pertencimento a uma sociedade, a partir de avaliações subjetivas e objetivas (LA PLACA; MCNAUGHT; KNIGHT, 2013). Esse entendimento está próximo do que a Organização Mundial da Saúde propõe como saúde, ou seja, um estado de bem-estar físico, mental e social completo, não somente a ausência de doença ou enfermidade (“Preâmbulo da Constituição da OMS”, 1948), e do que esta tese propõe enquanto felicidade, entendimento que inclui tanto a felicidade como capacidade de cumprir o potencial humano durante a vida quanto a felicidade como o que se experiencia no momento presente. A conciliação dessas duas perspectivas também é parte da contribuição teórica que se pretende com este trabalho.

Entre os mais importantes preditores de bem-estar e felicidade na vida estão habilidades socioemocionais, como a de trabalhar com outros e a de gerenciar emoções ((OECD), 2015). Elas podem ser desenvolvidas durante a infância e a adolescência, e *Mindfulness* representa uma possibilidade de promover essas habilidades em diferentes contextos. Além de preditores de felicidade, algumas habilidades socioemocionais, construtos psicológicos ou indicadores sociodemográficos podem ser importantes direcionadores, mensuradores e avaliadores de programas de marketing social. Uma vez testados em modelos, podem ser úteis para indicar o que é necessário em uma determinada população, como dividi-la, ou o que de fato funcionou ao longo ou após uma intervenção. O modelo de felicidade predito por *Mindfulness* proposto e testado por esta tese também pretende permitir um avanço em termos práticos para o marketing social, garantindo a característica de gerenciável aos seus programas a partir da exploração de antecedentes mensuráveis.

Derivada de práticas milenares de diferentes origens, entre elas, a budista, *Mindfulness* enquanto prática treina a capacidade de ver com lucidez e manter-se em contato com a realidade sem conceituá-la de forma antecipada, ao invés de conservar-se preso em um filtro de processamentos automáticos conectados a memórias e seus derivados (pensamentos, emoções, sentimentos) (BAHL *et al.*, 2016). Esse treinamento possibilita o cultivo de um estado mental, que, em última instância e a partir de bastante prática, pode vir a manifestar-se como traço de personalidade (KIKEN *et al.*, 2015). As intervenções baseadas em *Mindfulness* ou, de forma simplificada, as intervenções de *Mindfulness*, que nada mais são além de intervenções educativas a partir das quais as pessoas podem aprender como cultivar esse estado, são as formas mais adequadas de se promover esse estado e traço na população, e as possíveis

consequências de seu cultivo. Entre diversas outras definições possíveis, essa definição operacional de treino, conjugada com o entendimento da promoção do estado e do traço que o caracterizam, serão as utilizadas nesta tese.

Tem ocorrido uma explosão de interesse em intervenções baseadas em *Mindfulness* nas duas últimas décadas, como o Programa de Redução de Estresse Baseado em *Mindfulness*, *Mindfulness-Based Stress Reduction Program* (MBSR *program*), e a Terapia Cognitiva Baseada em *Mindfulness*, *Mindfulness-Based Cognitive Therapy* (MBCT) (CRANE; BREWER; FELDMAN; KABAT-ZINN *et al.*, 2016). Essa ampliação do interesse na temática tem ocorrido, principalmente, após o esforço de Jon Kabat-Zinn de sintetizar um protocolo laico de *Mindfulness* a partir de uma perspectiva científica, na Universidade de Massachusetts, em 1979 (SANTOS, 2020). Kabat-Zinn consolidou parte dos conhecimentos disponíveis de tradições milenares, os quais experimentava com sua própria prática, de forma a disponibilizá-los para o mundo acadêmico usufruir e testar. Desde 2010, há uma publicação especializada da *Springer* chamada *Mindfulness*, e a prática foi incluída na categoria de ações de promoção e prevenção em saúde das práticas listadas nos procedimentos do SUS (BRASIL, 2017).

Sabe-se que a prática de *Mindfulness* pode levar a uma melhora na regulação cognitiva e emocional, e esse incremento tem sido proposto como um mecanismo de mudança importante em intervenções de *Mindfulness*, sendo, portanto, uma área relevante para investigação contínua (JAZAIERI; SHAPIRO, 2017). Pessoas que treinam a prática conseguem sustentar a atenção e retornar para sua consciência objetiva, o que facilita escolhas deliberadas (ROSENBERG, 2004) e a manutenção de um estado mais autoconsciente, o que as permite usar seus valores mais prontamente para guiar suas tomadas de decisão de maneira mais benéfica para si mesmas e para suas famílias (BROWN; RYAN, 2003). Huber *et al.* (1997) propuseram vantagens relacionadas a escolhas por valores, entendidas como escolhas guiadas por aspectos da vida pessoal que trazem alegria e satisfação ao indivíduo. Entretanto, as fontes dessas escolhas não são ainda bem conhecidas ou demonstradas empiricamente (BAHL *et al.*, 2016), embora possam ser impulsionadas por práticas que treinam a consciência como *Mindfulness*. Além disso, sugere-se que a promoção do traço *Mindfulness* pode trazer para o controle executivo (consciente) processos que normalmente ocorrem à margem da consciência.

A proposta desta tese foi desenvolvida a partir de evidências recentes sobre possíveis efeitos de *Mindfulness* e da sugestão de Shapiro *et al.* (2006), que utiliza o tripé atenção, intenção e atitude para uma hipótese do funcionamento de *Mindfulness*. A partir do cultivo de

uma atenção intencionalmente direcionada ao momento presente com uma atitude não judicativa, seria desenvolvido o metamecanismo de re percepção, o que possibilitaria um olhar não fusionado em relação à chegada de estímulos e respostas fornecidas (SHAPIRO *et al.*, 2006). A re percepção, por sua vez, melhoraria a capacidade de autorregulação emocional e a clareza de valores, aumentaria a exposição a eventos categorizados como negativos e aprimoraria a flexibilidade cognitiva, emocional e comportamental.

Esse conjunto de efeitos positivos se retroalimentariam e reforçariam uns aos outros. Propõe-se que seriam capazes de promover antecedentes comuns para os dois conceitos de felicidade mencionados anteriormente: a Satisfação com ela e a capacidade de cumprir o potencial humano durante a vida, ou a “avaliação global da qualidade de vida de uma pessoa de acordo com os critérios escolhidos por ela mesma” (SHIN; JOHNSON, 1978); e a Felicidade experiencial, que é um julgamento da satisfação corrente a partir de elementos cognitivos e emocionais (OLIVER, 2014).

Sendo a Satisfação com a vida a resposta de um eu que se lembra, ou um eu retrospectivo, um processo cognitivo e judicativo (DIENER *et al.*, 2010); e a Felicidade experiencial a resposta de um eu experiencial, presente, a partir de elementos cognitivos e emocionais; essas perspectivas são normalmente conflitantes na filosofia, e seus resultados não caminham juntos em pesquisas empíricas. Esta tese propõe que o treino de *Mindfulness*, a partir da promoção de antecedentes comuns para essas duas formas de felicidade, seja capaz de conciliar esses aspectos e promover uma felicidade holística. Uma vez que o bem-estar societal, proposto como o fim do marketing social por este trabalho, é entendido como felicidade holística neste contexto, o *Mindfulness* poderia, então, ser promovido em intervenções de marketing social.

O bem-estar societal é entendido como o estado humano decorrente da expansão do bem-estar individual que ocorre quando necessidades básicas dos indivíduos estão satisfeitas; os mesmos se sentem pertencentes a uma sociedade, imbuídos de senso de propósito, e avaliam positivamente suas percepções objetivas e subjetivas do que ocorre em suas vidas e de sua satisfação com ela (LA PLACA; MCNAUGHT; KNIGHT, 2013). Como esse conceito inclui tanto o eu experiencial quanto o eu retrospectivo, o conceito foi tomado como felicidade holística, ou como a conciliação das duas perspectivas de felicidade exploradas. Considerando-se que as necessidades básicas dos indivíduos precisam ser satisfeitas para que a felicidade seja garantida, a avaliação e a relação de características sociodemográficas não podem ser negligenciadas.

Os possíveis elos integradores das duas felicidades seriam o Suporte social, a Autoeficácia, as Atividades intencionais e o Sentido de vida. A melhora no processo de autorregulação emocional associada a uma maior qualidade atencional dedicada às relações possibilitariam uma maior percepção do Suporte social, que é a avaliação da disponibilidade e da satisfação com o suporte recebido pelas pessoas com quem se conta em momentos de dificuldade (SARASON *et al.*, 1983). A autorregulação e a flexibilidade cognitiva, emocional e comportamental impactariam positivamente a Autoeficácia, entendida como a crença na capacidade individual de traçar e mobilizar recursos para alcançar um fim específico (BANDURA, 1997).

As Atividades intencionais, que são ações, discretas ou práticas, nas quais as pessoas escolhem se engajar intencionalmente (LYUBOMIRSKY; SHELDON; SCHKADE, 2005), podem também ser impactadas positivamente pela flexibilidade cognitiva e comportamental, assim como por uma maior clareza de valores e maior autorregulação emocional. O Sentido de vida, definido como “o conhecimento da ordenação, coerência e propósito na existência, a busca e realização de metas valiosas, e um senso de realização presente” (REKER; WONG, 1988, p. 221), pode ser impulsionado pela clareza de valores e pela autorregulação emocional.

Esse conjunto de antecedentes, possivelmente conciliadores e possivelmente promovidos pelo treino de *Mindfulness*, são alvos desta investigação, tendo em vista que, no contexto de intervenções para promoção do bem-estar societal, ainda não se sabe o que funciona para potencializar habilidades socioemocionais (OECD, 2015). Além disso, os tomadores de decisão em políticas públicas precisam repensar se as políticas atualmente aplicadas são suficientes para desenvolver as habilidades socioemocionais necessárias para o contexto contemporâneo, e como adotar e implementar medidas mais objetivas para mensurar o ponto em que cada comunidade está em relação ao desenvolvimento delas a fim de promovê-las (OECD, 2015). No mesmo sentido, pesquisadores devem buscar entender quais intervenções funcionam e em quais contextos, especialmente levando-se em conta as características sociodemográficas da população.

*Nessa discussão, pretendeu-se responder: **Em que medida Mindfulness é um preditor de felicidade?***

Sendo a felicidade (PEMBERTON; INDEX, 2016) entendida neste contexto como bem-estar societal, e a hipótese de que o cultivo do estado de *Mindfulness* seria capaz de promovê-

la a partir da promoção de antecedentes que serviriam como elo para perspectivas complementares de felicidade: Felicidade experiencial e Satisfação com a vida.

Para responder a essa pergunta, propõem-se os objetivos a seguir para a tese.

1.1 Objetivo geral

Propor um modelo que permita avaliar em que medida e de que forma o estado de *Mindfulness* está relacionado com habilidades socioemocionais, e em que medida e de que forma elas estão relacionadas com perspectivas complementares de felicidade.

1.1.1 Objetivo específico 1

Mensurar a medida em que *Mindfulness* promove Suporte social, Sentido de vida, Atividades intencionais e Autoeficácia.

1.1.2 Objetivo específico 2

Mensurar em que medida Autoeficácia e Sentido de vida promovem Atividades intencionais; e em que medida Suporte social e Atividades intencionais promovem, ambos, Felicidade experiencial e Satisfação com a vida.

1.1.3 Objetivo específico 3

Verificar a relação das variáveis do modelo entre si e de outras variáveis possivelmente relevantes na determinação da felicidade, como as sociodemográficas e comportamentais, esclarecendo possíveis hierarquias de importância e influências na forma como *Mindfulness* pode funcionar como preditor de felicidade.

1.2 Justificativa

Fatores estruturais basais como renda e infraestrutura são importantes para o bem-estar da população, mas são insuficientes quando se pretende mensurar e promover a felicidade (CARVALHO; MAZZON, 2015; DIENER; SELIGMAN, 2004; OECD, 2020; SELIGMAN, 2011). Embora tratada com desconfiança em algumas esferas, a promoção do bem-estar e da felicidade pode provocar mudanças reais na política e cultura (FRIJTERS; CLARK, 2020), e tem começado a ser tratada como o foco devido para a ação de instituições, governos, acadêmicos e processos educacionais (DIENER; SELIGMAN, 2004; FRIJTERS; CLARK, 2020; OECD, 2020; SELIGMAN, 2011; TRIAL, 1995).

Nos últimos anos, tem-se observado um crescente reconhecimento de que deve emergir na sociedade uma perspectiva mais holística para os processos educacionais (OECD, 2015). Essa perspectiva torna-se necessária para o bem-estar e progresso das sociedades e para o desenvolvimento de incrementos em termos de relacionamentos, saúde, Suporte social e segurança pessoal. Isso porque se constata que os ganhos do progresso econômico presenciados nos últimos anos não têm sido distribuídos igualmente (OECD, 2015).

De forma congruente, a Organização das Nações Unidas aprovou em 2012 uma resolução reconhecendo a busca da felicidade como um objetivo fundamental humano, além de destacar a relevância de políticas públicas que reconheçam o objetivo e que promovam a felicidade (ASSEMBLY, 2013), argumento importante que tem direcionado o trabalho de acadêmicos (PEMBERTON; INDEX, 2016) e de governos (FRIJTERS; CLARK, 2020).

Tendo em vista movimentos teóricos recentes no marketing social que o direcionam para a promoção do bem-estar societal (CARVALHO; MAZZON, 2015), torna-se importante definir o seu enquadramento nesse cenário enquanto campo que pode contribuir para o movimento de mensuração e intervenção a favor da promoção da felicidade, na mesma direção de ações como *OECD Better Life Initiative*, que busca promover melhores políticas para melhores vidas (OECD, 2020).

Nesse sentido, esta tese busca definir um novo posicionamento conceitual para o marketing social com o objetivo de superar discussões e lacunas ainda presentes relacionadas aos reais escopo e foco do campo. Entre as definições importantes com as quais se pretende contribuir estão as discussões sobre o que é o bem-estar societal e quem estaria apto para

fornecer essa resposta em cada contexto (CARVALHO; MAZZON, 2015; SZABLEWSKA; KUBACKI, 2017), sobre a necessidade de incorporação de abordagens interdisciplinares (LEFEBVRE; LEFEBVRE, 2012) e de foco em dimensões relacionadas ao bem-estar, culminando na definição de seu objetivo final como bem-estar das sociedades (CARVALHO; MAZZON, 2015) e a felicidade. Esses conceitos e argumentos fazem parte das respostas necessárias pretendidas por esta tese e serão melhor desenvolvidos ao longo do referencial teórico.

O principal ponto de partida que justifica essa necessidade é a concepção de que a felicidade é o maior bem desejado e o fim das ações humanas, e não pode ser alcançada individualmente, mas apenas quando compreendida a partir de suas inter-relações coletivas, como proposto por Aristóteles (VALLANDRO; BORNHEIM, 1991). A partir de uma compreensão mais ampla, coletiva, mas que não deixa de comportar percepções individuais, conforme definições de felicidade apresentadas na seção de Introdução, fatores estruturais ou socioemocionais podem ser todos analisados com o intuito de verificar aqueles insuficientes para o estabelecimento da felicidade. Daí a possibilidade de promoção de mudanças reais na política e cultura a partir da promoção da felicidade (FRIJTERS; CLARK, 2020) e a relevância de políticas públicas nesse caminho (ASSEMBLY, 2013).

Além do enquadramento teórico, é também necessário contribuir na construção de uma mentalidade experimental e na reunião de evidências sobre o que funciona (FRIJTERS; CLARK, 2020) a partir de bons mensuradores (PEMBERTON; INDEX, 2016) levando-se em conta que melhores vidas ultrapassam muito o desenvolvimento econômico e que problemas sociais sérios podem permanecer em países com altos padrões de vida (CARVALHO; MAZZON, 2015).

A OCDE propõe onze dimensões para a mensuração da qualidade da vida: salário e riqueza; trabalho e qualidade de emprego; moradia; saúde; conhecimento e habilidades; qualidade do ambiente; bem-estar subjetivo; segurança; equilíbrio entre trabalho e vida pessoal; e conexões sociais e engajamento civil (OECD, 2020). No mesmo sentido, o instrumento da Organização Mundial de Saúde (OMS) para medir a qualidade de vida propõe quatro grandes domínios: saúde física, saúde psicológica, relações sociais e ambiente (TRIAL, 1995).

No âmbito da discussão sobre relevância prática, sobre a construção de uma mentalidade experimental e funcional, a proposição de um modelo para predição de felicidade é um instrumento oportuno nesse caminho, tanto porque teoricamente pode testar relações entre

variáveis que se inserem nas dimensões e domínios sugeridos pela OCDE e OMS, quanto porque de forma prática ajuda a coletar evidências sobre o que funciona (FRIJTERS; CLARK, 2020).

Isso vai ao encontro da necessidade do uso de variáveis que avaliam bem-estar para segmentação e mensuração de resultados de programas de marketing social (CARVALHO; MAZZON, 2015), avaliação essencial para que o campo de estudo alcance a relevância prática necessária para conseguir resolver problemas sociais complexos, como o combate à pobreza. Além disso, a possibilidade de partir de mensuradores empíricos para diagnóstico, de implementar um programa a partir de evidências observadas e de realizar o seu balanço a partir da avaliação de resultados alcançados é o que garante as premissas para a gestão de um programa.

A possibilidade de contribuir com uma gestão profissional de programas de marketing social é o que constitui a grande relevância prática desta tese. A gestão profissional é o que pode garantir o alcance do seu propósito enquanto campo. A partir de um modelo testável empiricamente, a relação entre as variáveis pode ser verificada, e melhores caminhos para a promoção da felicidade podem ser planejados.

Um modelo teórico-prático que contribua para o desenvolvimento da mentalidade empírica e de efetividade dos programas de marketing social é também o que evidencia a relevância do trabalho para o contexto das organizações e para a Administração. A definição de um fim último, a partir de uma nova proposição conceitual, é o primeiro passo para isso, tendo em vista que, para que um processo de gestão se estabeleça, é necessário que metas ou fins sejam bem estabelecidos. Esse primeiro passo será feito a partir do novo conceito que será proposto no referencial teórico, a partir de desdobramentos conceituais acima apresentados brevemente.

Outro passo essencial é justamente a verificação e criação de variáveis e modelos que permitam teste e acompanhamento para validar o que funciona, ou seja, a criação de possíveis índices que sirvam como indicadores. É a partir dessa gestão que o marketing social poderá alcançar as transformações as quais se pretende com esta tese, em especial, permitir que as pessoas sejam integralmente mais felizes. A felicidade holística, que engloba as duas perspectivas de felicidade descritas na Introdução, implica também uma maior clareza e lucidez em relação aos fatores causadores de sofrimento individual e estrutural, o que garante a dimensão coletiva proposta por Aristóteles (VALLANDRO; BORNHEIM, 1991). Isso

significa que as transformações provocadas por um treino que promova essa lucidez vão bem além dos indivíduos diretamente envolvidos nela. Transformados, os indivíduos passam a ser novos agentes transformadores, o que faz com que, embora o traço de *Mindfulness* explorado nesta tese seja defendido como indicado para ser promovido apenas para um grupo específico da população, seus efeitos podem ser capilarizados para todos os demais.

Essa proposta ajuda a inserir o marketing social em uma seara ainda não explorada, de promoção de bem-estar e felicidade (CARVALHO; MAZZON, 2015), tendo em vista que os programas de marketing social se inserem em contextos principalmente associados ao sofrimento em nossa sociedade: obesidade, doença, consumo de tabaco, consumo abusivo de álcool, assédio sexual, todos ligados à diminuição do mal-estar. Busca-se contribuir no redirecionamento e na ampliação de ações, por meio do *Mindfulness*, que possam ajudar as pessoas a se desenvolverem em todas as dimensões, identificando o que realmente precisam para enfrentar os desafios do mundo contemporâneo e contribuir para o desenvolvimento do progresso social e de um mundo mais equânime (OECD, 2015).

Não obstante existam estudos investigando a relação entre *Mindfulness* e felicidade (BELLIN, 2015; BENZO; KIRSCH; NELSON, 2017; CAMPOS *et al.*, 2016; COO; SALANOVA, 2018; CROWLEY; KAPITULA; MUNK, 2020; HOWELLS; IVTZAN; EIROA-OROSA, 2016), uma exploração detalhada sobre a perspectiva de felicidade investigada ainda não foi realizada, assim como também não foi realizada uma proposição de um modelo de caminhos explicando por que *Mindfulness* pode ou não funcionar. Esta tese propõe um modelo de caminhos teórico-prático que, por meio do *Mindfulness*, une perspectivas de felicidade inicialmente conflitantes (HENRICKSEN; STEPHENS, 2013). Isso possibilita conciliar, com um mesmo antecedente comum, um fim com mensuração mais objetiva e retrospectiva, como a Satisfação com a vida, e outro com mensuração mais instantânea e emocional, como a Felicidade experiencial. O resultado é, portanto, um modelo com uma perspectiva de felicidade mais holística e agregadora, com resultados teóricos e práticos para o campo de marketing social.

1.3 Estrutura da tese

Esta tese está dividida em uma Introdução, com os subitens de Objetivos, Justificativa e esta seção, que descreve a estrutura; um capítulo de Fundamentação Teórica, segmentado em quatro subseções descritas na introdução da seção subsequente; um capítulo de Método,

contendo as descrições sobre o Tipo de pesquisa, os Instrumentos, a População e amostra, a Coleta e a Análise de dados; um capítulo de Resultados com a apresentação dos resultados em cada fase de cada uma das duas análises; e um capítulo de Discussão dos resultados e considerações finais, no qual é realizada uma discussão detalhada dos resultados alcançados e das implicações teóricas e práticas da tese, assim como são apresentadas sugestões de pesquisas futuras. Após a seção de Referências, têm-se os Apêndices.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, serão apresentadas as bases teóricas juntamente às hipóteses que se pretende testar na pesquisa, a partir de um caminho conceitual que contemplará o marketing social e a felicidade, o bem-estar e indicadores para diagnóstico e mensuração de intervenções, comportamento humano e *Mindfulness*. As hipóteses serão apresentadas no decorrer da exposição dos argumentos que as respaldam, portanto, ao longo do texto deste capítulo, de forma a facilitar a construção conceitual do modelo que se intencionou testar.

2.1 O marketing social e a felicidade

Esta tese é pertencente à linha de concentração de Estratégia, Marketing e Inovação, na linha de pesquisa Marketing e Consumerismo, e está especificamente dedicada ao desenvolvimento do campo de marketing social. Ela pode ser entendida como um desdobramento de um movimento de ampliação do contexto de estudo do marketing iniciado na década de 1960, que começou a considerar o campo como uma possível estratégia para direcionamento de mudanças comportamentais e melhora na qualidade de vida das pessoas (FERBER, 1970; KOTLER; LEVY, 1969; LAVIDGE, 1970; SIMON, 1968). Entre artigos que exemplificam essa tendência, podem-se citar o trabalho de Simon “*Some marketing correct recommendations for Family planning campaigns*”, publicado na revista *Demography* em 1968, e o de Kotler e Levy “*Broadening the concept of marketing*”, publicado no *Journal of Marketing* em 1969.

Marketing social é um termo proposto originalmente por Kotler e Zaltman em um artigo de 1971 publicado no *Journal of Marketing*, em que os autores discutem uma abordagem para a mudança social planejada. Eles debateram a possibilidade de utilização do tradicional *mix* de marketing para gestão e controle de programas para influenciar a aceitabilidade de ideias sociais. Essas estratégias poderiam ser utilizadas por organizações sem fins lucrativos e governos, e as ideias sociais estariam ligadas à mudança social planejada abordada. Kotler e Zaltman (1971) reiteraram que o foco do marketing reside na investigação de processos de troca e propuseram que o entendimento desses processos pode trazer benefícios também para a gestão de programas para benefício social.

Embora tenha na sequência se desenvolvido como um campo de conhecimento independente do marketing gerencial, sua origem está dentro de um contexto de debate do uso de estratégias para gestão de programas para mudança social, como os de organizações sem fins lucrativos e governos, portanto, dentro das ciências da administração. Ao longo de seu desenvolvimento teórico, autores como Andreasen (1994), por exemplo, se preocuparam em definir características importantes para categorizar bons programas de marketing social com base nos mesmos princípios que norteiam o campo da administração. Esses esforços serão descritos com mais detalhes na sequência.

Em 1994, Andreasen sugeriu uma revisão da proposta de Kotler e Zaltman, preconizando que o marketing social seria a utilização das estratégias do marketing tradicional com o fim de influenciar o comportamento voluntário do público-alvo para melhorar o seu bem-estar pessoal e da sociedade como um todo (ANDREASEN, 1994). Pode-se atribuir a Andreasen a inclusão do conceito de voluntário e a finalidade de bem-estar individual e coletivo, que deve ser buscada pelo marketing social. Além disso, o foco no comportamento também pode ser conferido a Andreasen, uma vez que Kotler e Zaltman não haviam discorrido sobre esse ponto em seu trabalho.

De acordo com o trabalho de Andreasen (1994), boas campanhas de marketing social possuem características específicas, tais como o embasamento criterioso dos gestores sobre o público-alvo antes da ação; a segmentação do público-alvo e o direcionamento específico de orçamentos e estratégias para cada segmento; o teste prévio das estratégias que serão implementadas; a consideração do processo de tomada de decisão do público-alvo em etapas para assumir o comportamento almejado; o reconhecimento de que existem diversas outras opções comportamentais que concorrem pela escolha do consumidor; e o uso dos quatro elementos do *mix* de marketing para concepção das estratégias.

Recentemente, alguns autores têm questionado o escopo e o foco do campo de marketing social nos seguintes sentidos:

- a) sugerindo uma mudança de foco de estratégias *downstream* para estratégias *upstream* (DIBB; CARRIGAN; GORDON, 2013; GORDON, 2011, 2012; WOOD, 2016);
- b) apontando que a definição de bem social ou bem-estar societal é essencial para o desenvolvimento do campo (SPOTSWOOD; FRENCH; TAPP; STEAD *et al.*, 2012), assim como a de quem está apto para definir a que ele se refere em cada contexto (SZABLEWSKA;

KUBACKI, 2017). Para Carvalho e Mazzon (2015), o uso de bem-estar societal é mais abrangente e previne ambiguidades;

c) propondo que a alteração comportamental não seja o foco dos programas, mas um desdobramento possível e não essencial (BRENNAN; PARKER, 2013; SAUNDERS *et al.*, 2015). A promoção do bem-estar societal deve ser o foco (CARVALHO; MAZZON, 2015);

d) postulando que todos os envolvidos no contexto do marketing social possuem um papel em sua evolução, e que acadêmicos e praticantes precisam atualizar suas teorias e práticas de marketing e de mudança social, além de incorporar abordagens transdisciplinares (LEFEBVRE; LEFEBVRE, 2012).

Nesse mesmo sentido, o trabalho de Carvalho e Mazzon (2015) propõe uma agenda com o objetivo de potencializar a capacidade do marketing social de melhorar o bem-estar das pessoas. Eles elegeram seis pontos principais para desenvolvimento teórico:

a) Expansão do marketing social para pessoas e lugares que ainda não fazem uso da estratégia;

b) Desenvolvimento de novos referenciais teóricos relacionados a como mudar fatores *upstream*, além de incorporar conhecimento relevante sobre comportamento humano;

c) Foco em dimensões relacionadas ao bem-estar, entre elas as emoções positivas;

d) Uso de variáveis que avaliam bem-estar, tanto para segmentação quanto para mensuração do resultado em programas de marketing social;

e) Uso do marketing social para combater a pobreza e em outros esforços de *de marketing*;

f) Atualização da definição de marketing social, postulando o bem-estar das sociedades como seu objetivo final.

Este trabalho busca auxiliar o desenvolvimento dos seguintes pontos do texto de Carvalho e Mazzon (2015), abrangendo os itens b), a partir da discussão da interface entre o marketing social, o bem-estar e indicadores holísticos; c) e d), buscando discutir dimensões para mensuração do bem-estar e o papel que teriam no direcionamento de intervenções de marketing social; e f) por meio de uma sugestão de nova definição conceitual para o marketing social,

transdisciplinar em sua natureza, com foco na promoção do bem-estar societal, entendido como felicidade e, incluindo, para tanto, a diminuição do mal-estar como prioridade, e a promoção do bem-estar quando o primeiro estiver satisfeito, sendo a promoção do bem-estar o conjunto que inclui a Felicidade experiencial e a felicidade de avaliação da Satisfação com a vida.

Além disso, sobre os questionamentos gerais contemporâneos, corrobora-se o reposicionamento com foco em programas *upstream*, uma conceituação não focada em alterações comportamentais e uma atualização e incorporação teórica de outras disciplinas para solução de questionamentos pendentes, além de prosseguir com o desenvolvimento teórico para uma definição de bem-estar societal.

O movimento que se propõe encontra perspectivas semelhantes em outras abordagens no marketing, como a *Transformative Consumer Research* (MICK, 2006) e a *Transformative Service Research* (ANDERSON *et al.*, 2013), ambas focadas no bem-estar do consumidor, sendo que a segunda incorpora o papel dos serviços em relação à primeira, e também considera serviços que possuem foco em lucro.

No que se refere às tentativas de atualização do conceito de marketing social, algumas propostas recentes refletem esses esforços, como a produzida conjuntamente pela Associação Australiana de Marketing Social (AASM), Associação Europeia de Marketing Social (ESMA) e a Associação Internacional de Marketing Social (ISMA):

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 ASSOCIATION OF SOCIAL MARKETING, 2013).

Craig Lefebvre, em colaboração com Jeff French, propôs:

O Marketing Social desenvolve e aplica conceitos e técnicas de marketing para criar valor para os indivíduos e a sociedade. Isso é feito por meio da integração de pesquisa, prática baseada em evidências e o uso de teoria comportamental social junto com *insights* de indivíduos, influenciadores e *stakeholders*. Esses insumos e perspectivas são usados para desenvolver abordagens mais efetivas, eficientes, sustentáveis e equitativas para promover o bem-estar social. A abordagem engloba todos os processos e resultados que influenciam e estão associados à mudança entre: indivíduos, organizações, redes sociais e normas sociais, comunidades, empresas, mercados e políticas públicas (LEFEBVRE, 2012, p. 121).

E, ainda, há a definição de Saunders e colaboradores, segundo a qual “marketing social é a aplicação de princípios de marketing para possibilitar ideias e ações coletivas e individuais na

busca de transformações sociais efetivas, eficientes, equitativas, justas e sustentáveis.” (SAUNDERS; BARRINGTON; SRINI, 2015, p. 10).

Nenhuma delas, entretanto, consegue incorporar todas as proposições e avanços recentes. Embora todas passem pela proposição de transformação social em direção ao bem-estar, nenhuma delas define o que seria o bem-estar societal. A definição de marketing social proposta pelas associações internacionais citadas anteriormente (AASM, ESMA, ISMA) mantém o comportamento como alvo da influência dos programas, apesar de consolidar os esforços de incorporação da transdisciplinaridade. A proposta de Lefebvre (2012a) e a de Saunders e colaboradores (2015) avançam no sentido de considerar o objetivo do campo ir além da simples alteração comportamental. Assim, a primeira propõe o objetivo de criar valor para indivíduos e a sociedade, enquanto a segunda incorpora a promoção de transformações sociais. Entretanto, nenhuma das duas propõe o bem-estar societal como fim último e não sugere a adoção de uma perspectiva transdisciplinar como meio para obtê-lo. Ademais, Saunders e colegas (2015) sequer chegaram a definir efetivamente em que consistiriam as “transformações sociais” de sua proposta.

Este trabalho propõe uma conceitualização baseada no tripé por que, como e o que (de dentro para fora, como em um alvo), empregando o círculo de ouro proposto por Simon Sinek (SINEK, 2009). Para o autor, a definição clara do propósito seria a explicação do motivo pelo qual algumas empresas e pessoas são mais inspiradoras e produzem melhores resultados. O discurso ou descrição para ação, deve, portanto, começar de dentro para fora, ou seja, começar a partir da explicação da motivação, que, segundo o autor, seria o que de fato mobiliza pessoas. Embora tenha sido proposto em um contexto diferente, o círculo de ouro pode ser adequado a um campo que se proponha à mobilização e à transformação. Sugere-se o seguinte posicionamento conceitual para o marketing social, seguindo a oportunidade destacada por Carvalho e Mazzon (2015a):

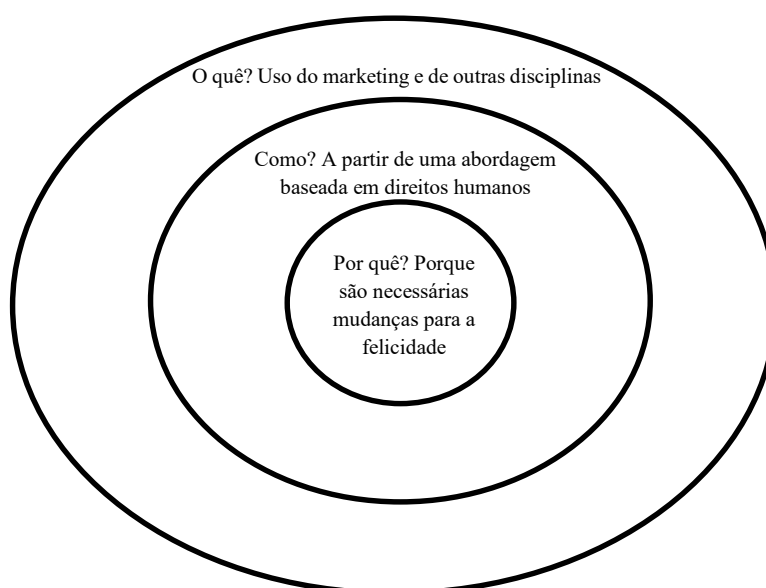
Por que: porque existem problemas sociais complexos. Para resolvê-los, são necessárias transformações em níveis macro, meso e micro que conversem entre si, e estejam comprometidas com a promoção da felicidade, entendida como bem-estar societal, incluindo, quando devido, alterações comportamentais conscientes. O bem-estar societal é o estado humano desejável que ocorre quando as necessidades básicas dos indivíduos estão satisfeitas, e eles estão integrados por um senso de propósito e pertencimento a uma sociedade, incluindo avaliações subjetivas e objetivas (LA PLACA; MCNAUGHT; KNIGHT, 2013). É a expansão

do bem-estar individual, familiar e comunitário, sendo que as contribuições individuais são dadas a partir de uma criação e interpretação individuais em resposta às suas avaliações positivas e negativas sobre fatores que interferem em suas vidas, como o trabalho e Satisfação com a vida (LA PLACA; MCNAUGHT; KNIGHT, 2013).

Como: de forma transparente, responsável, igualitária, não discriminatória, participativa e inclusiva, como proposto na abordagem baseada em direitos humanos para o marketing social (SZABLEWSKA; KUBACKI, 2017), responsabilizando os sujeitos apenas pelas escolhas que estão a seu alcance e fornecendo a estrutura para que façam escolhas conscientes.

O que: uso de estratégias e técnicas do marketing combinadas com abordagens e inovações em outras áreas da pesquisa e pesquisa aplicada que envolvam comportamento humano, ética e felicidade para fins de transformação social.

FIGURA 1 - PROPOSTA CONCEITUAL PARA O MARKETING SOCIAL BASEADA NO CÍRCULO DOURADO



Fonte: A autora, 2021

A importância de intervenções com fins de bem-estar societal justifica-se uma vez que, embora estejamos vivendo o período de maior empatia em relação a grupos marginalizados em outros momentos (SINGER, 1981), maiores níveis de progresso econômico e social e de menor violência (PINKER, 2012), existem ainda diversas outras facetas da vida humana não contempladas por esses dados. Essas facetas negligenciadas ficam evidentes a partir de indicadores de bem-estar de naturezas diferentes que não caminham conjuntamente, como

salário, Satisfação com a vida e interações sociais (OECD, 2020). Além disso, evidências passadas de indicadores de Satisfação com a vida que permaneceram praticamente inalterados em países desenvolvidos que testemunharam grandes crescimentos no produto interno bruto nos últimos tempos (DIENER *et al.*, 1999) ajudam a respaldar a necessidade de avanço nesses pontos da vida humana. Ainda e mais grave, esses mesmos indicadores objetivos permanecem com resultados alarmantes em diversos locais do mundo.

O bem-estar societal parece incluir duas frentes diferentes em conceito e em relação a atores relacionados: a eliminação do mal-estar e a promoção do bem-estar. Ambos, uma vez que são resultado da complexidade dos fenômenos humanos, envolvem fatores estruturais e pessoais, embora fatores estruturais pareçam predominar na eliminação do mal-estar e fatores pessoais pareçam predominar na promoção do bem-estar. Essa proposta é análoga à teoria dos dois fatores de Frederick Herzberg (HERZBERG; MAUSNER; SNYDERMAN, 1959), que descreve os fatores do contexto de trabalho que motivam os empregados e é amplamente referenciada na literatura de negócios (GAWEL, 1997). Os fatores propostos por Herzberg afetam as atitudes em relação ao trabalho, e são descritos como fatores higiênicos, que são externos ao indivíduo, contextuais, ou que decorrem da relação do indivíduo com o contexto, e provocam insatisfação (política da empresa, condições de trabalho, salário); e fatores motivacionais, internos ao indivíduo ou ligados à relação que possuem com a atividade em si, que provocam satisfação (reconhecimento, responsabilidade, conquista, progresso). Assim como alguns trabalhos têm mostrado que fatores higiênicos podem promover motivação e fatores motivacionais podem promover insatisfação (GAWEL, 1997), também se considera a possibilidade de que fatores estruturais possam estar relacionados com a promoção do bem-estar e que fatores pessoais possam estar relacionados com a eliminação do mal-estar.

A eliminação do mal-estar pode ocorrer por meio da prevenção de problemas de saúde, pelo fornecimento de informações e encorajamento sobre trânsito seguro, por meio de intervenções para alívio da pobreza (CARVALHO; MAZZON, 2015), por implementação de políticas de redistribuição de renda ou de saneamento básico.

Por sua vez, a promoção do bem-estar pode envolver a potencialização do senso de realização das pessoas, um maior engajamento delas com suas atividades laborais, maior senso de significado e pertencimento, melhores relações pessoais e emoções positivas, como empatia e compaixão (SAUNDERS *et al.*, 2015).

Sobre a promoção do bem-estar, a sugestão de Carvalho & Mazzon (2015) é a de que conceitos de felicidade antes considerados inconciliáveis (HENRICKSEN; STEPHENS, 2013) possuem convergência pela abordagem do bem-estar a partir da lente teórica possibilitada por Kahneman e Riis (2005) e pelo conceito de eudaimonia de Aristóteles. Carvalho e Mazzon (2015) citaram a discussão de Seligman (2011) para evidenciar os dois extremos: a felicidade como a capacidade de cumprir o potencial humano durante a vida, sendo sua mensuração a avaliação dos seus feitos pelo “eu que se lembra” e integra os eventos passados; e a Felicidade experiencial, que reporta os sentimentos e experiências do momento presente.

A resposta sobre a avaliação da felicidade dada pela pessoa questionada seria aquela em acordo com o eu evocado para a resposta (KAHNEMAN; RIIS, 2012), sendo que a que avalia a Satisfação com a vida utiliza fatores cognitivos e emocionais, verificando a satisfação com os diversos elementos da vida, como trabalho, saúde e relações pessoais. Daí decorre uma das hipóteses deste trabalho, a de que o Suporte social, influenciado pelo contexto de relações pessoais, tem uma relação positiva com a avaliação de Satisfação com a vida. Essa sugestão é também feita por Reis e Gable (2003), que propuseram que essa forma de felicidade é influenciada, entre outros fatores, pela renda e pelo Suporte social. A Hipótese 6 pode ser descrita como:

H6: O Suporte social possui relação positiva com a Satisfação com a vida.

Já a Felicidade experiencial seria a resposta do eu experiencial uma vez evocado, sendo puramente um estado emocional, e reportando sua avaliação conforme os sentimentos positivos ou negativos correntes. Ela é influenciada em 10% pelas circunstâncias objetivas da vida (como proventos e saúde), em 50% pelos genes e em 40% por Atividades intencionais (HENRICKSEN; STEPHENS, 2013; LYKKEN; TELLEGEN, 1996), o que justifica a Hipótese 7:

H7: As Atividades intencionais possuem relação positiva com a Felicidade experiencial.

O Suporte social também é um fator relevante para essa avaliação (REIS; GABLE, 2003), o que respalda a Hipótese 5 do modelo proposto por este trabalho:

H5: O Suporte social possui relação positiva com a Felicidade experiencial.

Na sugestão de Carvalho e Mazzon (2015), os conceitos de felicidade se encontram no conceito de boa vida — eudaimonia — de Aristóteles. O conceito propõe que a vida é mais do que um balanço de prazer e dor, e o alcance do potencial humano deve ser seu principal objetivo. Estados emocionais positivos podem acontecer nesse caminho de florescimento, ou como resultado dele, assim como também podem proporcionar consequências ligadas a esse alcance, como a possibilidade de busca por um objetivo valoroso, manifestada por meio de Atividades intencionais. Esses estados positivos estão relacionados com outros bons resultados que influenciam a Satisfação com a vida, como saúde, trabalhos mais criativos e melhores relações interpessoais (CARVALHO; MAZZON, 2015).

A baixa relação entre a Felicidade experiencial e a Satisfação com a vida (CARVALHO; MAZZON, 2015) evidencia uma possível causa do sofrimento humano: a não conexão entre os objetivos e o caminho, ou seja, as pessoas se engajam no processo de conquista de objetivos (trabalho, realização financeira, casamento) sem que esse processo faça sentido no presente ou em si, ou sem tomar consciência dele. Um maior detalhamento sobre o conceito de sofrimento adotado nesta tese será realizado na seção sobre *Mindfulness*. Propõe-se que as Atividades intencionais possam ser um dos elos entre a Felicidade experiencial e a Satisfação com a vida. Um estudo de Killingsworth e Gilbert, publicado na *Science* em 2010, mostrou que o estado automatizado de divagação da mente predomina em quase 50% do tempo, e que as pessoas são menos felizes quando suas mentes divagam em comparação a quando estão vivenciando o presente, independentemente da natureza da atividade presente, ou seja, incluindo as atividades normalmente categorizadas como desagradáveis. Além disso, testes de intervalo causa-efeito mostraram que a divagação parece ser a causa da infelicidade, e não a consequência (KILLINGSWORTH; GILBERT, 2010). A possibilidade de se diminuir o estado de automatismo da mente se mostra dessa forma um possível caminho para promover a felicidade e o bem-estar societal.

Os recursos de campanhas de marketing social que visam ao bem-estar societal devem envolver tanto fatores relacionados à diminuição do mal-estar quanto à promoção do bem-estar. O direcionamento desses recursos pode ser dado por estratégias de diagnósticos holísticos, e o bem-estar deve incluir a concepção de felicidade composta pela Felicidade experiencial e a Satisfação com a vida. O Suporte social e as Atividades intencionais aparecem relacionados às duas formas de felicidade e podem ser construtos-chave para promoção conjunta e integração de ambas.

A felicidade integral composta por essas duas perspectivas acompanha o conceito de qualidade de vida das Nações Unidas, que é definida como as percepções individuais sobre a posição de vida em um contexto específico de cultura e sistema de valores em que o indivíduo está inserido, e que também leva em consideração seus objetivos, expectativas, padrões e preocupações (TRIAL, 1995).

Pesquisas apontam que a relação entre redução do mal-estar e promoção do bem-estar é complexa, porque fatores usualmente relacionados a uma impactam também a outra, tal como a discussão realizada sobre a complexidade entre os fatores estruturais e socioemocionais, higiênicos e motivacionais. Como exemplos dessa complexidade, podem-se citar estudos em que fatores normalmente relacionados à diminuição do mal-estar impactam o bem-estar, como aqueles que mostram que a pobreza impacta a autoestima, o senso de controle da própria vida e os recursos sociais; assim como estudos que mostram que aqueles que tradicionalmente impactam o bem-estar também podem ter efeito no mal-estar, como os que evidenciam que capital social, felicidade, autoestima e significado de vida impactam a renda (BAIN; FEDYNICH; KNIGHT, 2011; MIROWSKY; ROSS, 2003; PATEL, PANKAJ C; WOLFE, 2019; SONG, 2011). Dessa forma, é possível, ainda que não defendido por este trabalho, que intervenções para promoção do bem-estar funcionem para promoção de felicidade mesmo quando o mal-estar persistir, apesar do fato de que o simples risco da pobreza possa impactar negativamente a Satisfação com a vida (CARIA; FALCO, 2018).

Apesar disso, propõe-se que a redução do mal-estar seja priorizada em relação à promoção do bem-estar, quando o mal-estar ainda estiver presente. Usando a teoria de Herzberg como analogia, seria sugerir que os fatores higiênicos sejam garantidos antes dos fatores motivacionais, porque refletem uma hierarquia de urgências, como será discutido em seção subsequente sobre as relações entre as propostas de Vervaeke e Maslow (MASLOW, 1981; VERVAEKE, 2019). Esse limite específico de virada, em que fatores objetivos estão garantidos e podem-se, então, promover os subjetivos, é uma renda mínima, cuja definição é específica para cada contexto e país (KAHNEMAN; DEATON, 2010). Seria o limite de renda em que acréscimos nela deixam de representar acréscimos na Felicidade experiencial, resultados que serão explorados à frente. A renda funcionaria como um indicador basal, ainda que não seja o único relevante para a garantia de uma estrutura mínima para a vida. Supõe-se que, com essa renda limiar, outros fatores estruturais como educação e saúde também estariam garantidos.

Esse posicionamento e ponto de virada são importantes e necessários, apesar das complexidades envolvidas e da possibilidade de que intervenções para promoção do bem-estar funcionem em contextos em que fatores estruturais não garantam condições mínimas para a população. Movimentos que desconsideram fatores estruturais causadores de sofrimento e que atribuem ao indivíduo a total responsabilidade pela mobilização dos recursos garantidores do seu bem-estar têm sido alvo de críticas (FORBES, 2019; PURSER, 2019) e precisam ser reconsiderados. Essas questões serão discutidas em mais detalhes na seção sobre *Mindfulness*.

Em relação ao Suporte social como possível antecedente das felicidades, o maior estudo realizado até hoje sobre felicidade, iniciado em 1938 e ainda acontecendo, acompanhou a vida de 724 homens, dos quais 60 ainda estavam vivos em 2015. O estudo os entrevistava de tempos em tempos (WALDINGER, 2015) por meio de questionários enviados e entrevistas presenciais. Também utilizou suas informações médicas, dados de coletas de sangue, de imagens cerebrais e de entrevistas com familiares próximos como filhos e esposas. A conclusão a que chegaram é que relacionamentos saudáveis mantêm as pessoas felizes e saudáveis (WALDINGER, 2015). Em outras palavras, relacionamentos saudáveis seriam os maiores preditores de uma vida feliz, o que também está de acordo com o último relatório “*How is life*”, que indica que o capital humano foi o único recurso que se apresentou como um indicador positivo entre os indicadores gerais principais desde 2010 (OECD, 2020).

A partir de um reposicionamento inicial do marketing social como possível viabilizador de intervenções para a felicidade e de uma nova proposta conceitual que preconiza o propósito do campo como alicerce de sua existência, parte-se para uma discussão mais ampla sobre o bem-estar e os indicadores holísticos.

2.2 O bem-estar e indicadores holísticos

Uma vez definido o bem-estar societal-felicidade como principal objetivo do marketing social, retoma-se um conceito mais sofisticado sobre o bem-estar desenvolvido com inspiração na psicologia positiva, levando-se em consideração a avaliação da Satisfação com a vida, os estados emocionais positivos e negativos, assim como um equilíbrio de outros fatores independentes também relacionados a uma vida frutífera (SELIGMAN, 2011). A psicologia positiva se refere ao estudo acadêmico dos fatores que fazem com que a vida valha a pena (PETERSON, 2006). Aborda temas como felicidade e bem-estar subjetivo, emoções positivas,

condutas saudáveis, forças pessoais, capacidade de manter o fluxo de consciência, sentido da vida, entre vários outros temas (GRENVILLE-CLEAVE, 2012).

O início do movimento da psicologia positiva ocorreu em 1998, quando Martin E. F. Seligman assumiu seu mandato como presidente de *American Psychological Association*, e, em seu discurso, disse que a psicologia estava se afastando de seu principal objetivo, o bem-estar do ser humano, e tornando-se demasiadamente interessada na patologia mental desde a Segunda Guerra Mundial (CEBOLLA MARTÍ; DEMARZO, 2016). Ela busca integrar estados subjetivos com fatores objetivos com foco em considerações estruturais, reconhecendo que circunstâncias externas influenciam o bem-estar subjetivo (LA PLACA; MCNAUGHT; KNIGHT, 2013).

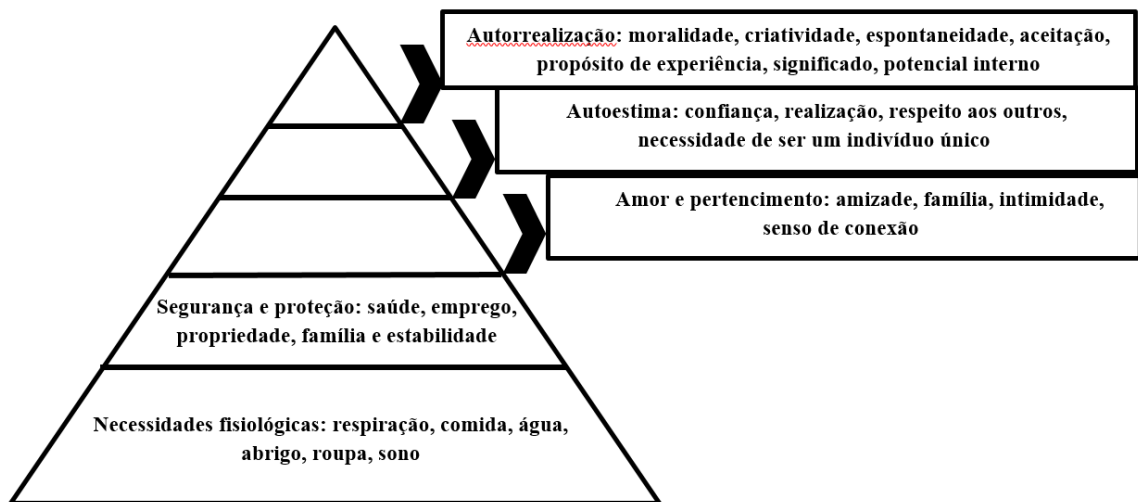
Uma premissa importante para a psicologia positiva é a de que o fato de uma pessoa não possuir doenças mentais não significa que ela esteja crescendo e encontrando sentido enquanto pessoa (CEBOLLA MARTÍ; DEMARZO, 2016). Dessa forma, saúde mental e doença mental não são extremos de um mesmo contínuo, dado que uma pessoa que não possua doença mental pode também não possuir saúde mental em seu sentido amplo, vivendo uma vida oca e vazia (SELIGMAN, 2011). Da mesma forma, uma pessoa com doença mental pode possuir saúde mental em sentido amplo.

Na perspectiva de Seligman (2011), a saúde mental é entendida como presença de emoções positivas, de entrega, de encontro do sentido na vida, de relações pessoais satisfatórias e de realizações. Essas “presenças” com objetivo de crescimento pessoal caracterizam as dimensões ou fatores que assinalam uma vida que valha a pena ser vivida (CEBOLLA MARTÍ; DEMARZO, 2016): bons relacionamentos, realizações, significado, emoções positivas e engajamento completo nas atividades de uma pessoa enquanto as realiza (experiências de *flow*) (DIENER; SELIGMAN, 2004; SELIGMAN, 2011).

Vervaeke apontou que as pessoas precisam ter garantidas necessidades básicas como tempo, moradia, comida e roupa antes de refletirem sobre sabedoria ou significado. Essa sugestão está de acordo com a teoria da hierarquia de necessidades de Maslow sobre como as pessoas satisfazem suas necessidades no contexto do trabalho (MASLOW, 1981). Segundo ele, as pessoas seguem uma sequência de reconhecimento e satisfação de necessidades, sendo as primeiras as fisiológicas, depois as de segurança, na sequência as de amor e pertencimento, depois as de estima, por fim, as de autorrealização (Figura 2). Maslow recomendou que uma

pessoa não passe para o reconhecimento e obtenção do próximo nível sem antes ter reconhecido e conquistado o anterior, tal como Vervaeke sugeriu que as necessidades básicas objetivas precisam ser garantidas antes das necessidades subjetivas.

FIGURA 2 - PIRÂMIDE DAS NECESSIDADES DE MASLOW



Fonte: Adaptado de Maslow (1958)

Por outro lado, Vervaeke apontou sobre o vazio decorrente de uma vida em que, embora suprida das necessidades básicas, se interpreta “transcendência pessoal como adquirir e possuir coisas”, sem qualquer propósito ou significado que torne a existência com sentido (VERVAEKE, 2019). Esse argumento está de acordo com trabalhos que mostram que até mesmo o efeito de *priming* de cédulas de dinheiro prejudica a capacidade das pessoas de vivenciar plenamente emoções positivas e experiências na vida diária (QUOIDBACH *et al.*, 2010). O efeito de *priming* ou pré-ativação é a influência inconsciente pela qual um estímulo prévio acarreta respostas subsequentes, ou seja, a simples exposição a células de dinheiro pode aumentar as divagações mentais e o automatismo na vida cotidiana.

No livro “*Zombies in Western Culture: A Twenty-First Century Crisis*” em que é coautor, Vervaeke e coautores exploraram os motivos pelos quais os zumbis podem ter se tornado figuras comuns na cultura ocidental. Segundo os autores, esses motivos podem estar relacionados com uma reflexão de uma crise na sociedade moderna e ao fato de os personagens representarem características como a falta de consciência (*mindlessness*), a ausência de casa e sentimentos de ansiedade, alienação, desconexão e privação de direitos.

Ainda sobre as proposições do professor John Vervaeke, uma oportunidade latente para o marketing social que está totalmente alinhada com a proposta de Carvalho e Mazzon (2015a) é a inclusão das ciências contemplativas dentro dos recursos disponíveis para o marketing social, que podem ser definidas como um estudo da capacidade metacognitiva autorregulatória da mente e os modos associados de consciência existencial, que são modulados pelos fatores contextuais, motivacionais e intencionais das práticas contemplativas (DORJEE, 2016). Na entrevista supracitada, Vervaeke afirmou que o entendimento do funcionamento do cérebro e mente ajuda a perceber processos que dão sentido à existência e o que acontece de disfuncional quando eles estão desarranjados. Ele propôs uma série de atitudes para enfrentar a crise no significado da vida, entre elas o cultivo de uma mente aberta para identificação de vieses cognitivos que podem nos levar a decisões irracionais, práticas meditativas contemplativas e envolvimento com a comunidade (VERVAEKE, 2019). As propostas vão ao encontro do fato de que a capacidade metacognitiva autorregulatória da mente é uma habilidade intrínseca que, desenvolvida, permite a consciência de processos mentais e comportamentos, os quais são necessários para uma autorregulação efetiva e o bem-estar.

A psicologia positiva e demais ciências que exploram processos cognitivos compõem um conjunto de ciências do bem-estar, que, tendo sido originalmente concebidas com esse fim, certamente oferecerão respostas mais assertivas no que diz respeito à promoção do bem-estar do que o marketing social, devendo, dessa forma, ser as responsáveis por fornecerem as respostas dessa dimensão. Esse é um reforço ao argumento defendido por esta tese sobre o uso efetivo da interdisciplinaridade pelo marketing social, inclusive incorporando-o à nova proposição conceitual. Na esfera mais externa do círculo, o “o que” traz a possibilidade de combinar o conhecimento do marketing com outras abordagens, reconhecendo a complexidade do comportamento humano e a necessidade de participação de outras disciplinas para que a transformação social ocorra.

Nesse caminho de uma análise para intervenções holísticas do bem-estar, torna-se, então, necessário o desenvolvimento de índices de mensuração de forma que indicadores possam guiar o delineamento de intervenções de acordo com o diagnóstico populacional. Uma visão completa das condições de vida é crucial para credibilidade e responsabilização das políticas públicas, assim como para o funcionamento da democracia (OCDE, 2020). A pergunta sobre o que é necessário para a promoção do bem-estar societal em cada contexto no sentido de guiar as atividades do profissional de marketing social (SZABLEWSKA; KUBACKI, 2017) pode ser

respondida pelo diagnóstico dado por esses índices, os quais são elaborados por agências governamentais, comprometidas em sua formulação original com esse fim, ou por técnicos e acadêmicos com competência técnica para tal. Dessa forma, o objetivo-fim das atividades do profissional de marketing social, que é a promoção do bem-estar societal, terá sido observado na sociedade e estará fundamentado em uma teoria da natureza humana — que embasou esses índices —, conforme sugerido por Brenkert (2002), uma vez feita a incorporação e consideração desses indicadores abrangentes. A pergunta que esses indicadores devem responder é: o que esta população precisa, neste momento?

Alguns governos já implementaram esforços nesse sentido, como o Reino Unido, que estabeleceu o programa Nacional de Medição do Bem-estar (*Measuring National Well-being – MNW*, no original) (MACRORY, 2016). A OCDE também publica um relatório a cada dois anos como parte de sua iniciativa *OECD Better Life Initiative* para fornecer uma visão abrangente das condições materiais e de qualidade de vida das populações envolvidas (OECD, 2020).

O programa de trabalho Medição do Bem-estar e progresso (*Measuring Well-Being and Progress*), juntamente ao *OECD Better Life Initiative*, busca responder se nossas vidas estão ou não ficando melhores e como as políticas podem melhorá-las. Essas iniciativas buscam entender o que permite o bem-estar de pessoas e nações e o que é necessário fazer para atingi-lo (OCDE, [S.d.]). Segundo o site da instituição, a OCDE está comprometida em desenvolver melhores métricas de bem-estar com o objetivo de superar a desconexão entre as métricas atuais de bem-estar e as intervenções públicas, já incluindo fatores que extrapolam as estatísticas macroeconômicas no entendimento das condições de vida.

Com esse fim, a OCDE desenvolveu uma metodologia baseada na lista Global das Nações Unidas que contém propósitos, metas e indicadores para cada objetivo (AFFAIRS, 2020) da Agenda 2030 de Desenvolvimento Sustentável. A metodologia busca mostrar quão distantes os países estão de atingir os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODSs) (*Sustainable Development Goals – SDGs*) da Agenda 2030. A agenda foi adotada por todos os membros das Nações Unidas em 2015, e os ODSs propostos consistem em buscar, por meio de uma parceria global: 1- zero pobreza, 2- zero fome, 3- boa saúde e bem-estar, 4- educação de qualidade, 5- igualdade de gênero, 6- água limpa e saneamento, 7- energia limpa e acessível, 8- trabalho decente e crescimento econômico, 9- industrialização sustentável, inovação e infraestrutura, 10- redução de desigualdades, 11- cidades e comunidades sustentáveis, 12- consumo e produção

responsáveis, 13- ação climática para combater mudanças climáticas, 14- conservação da vida marinha e uso sustentável dos oceanos, 15- conservação e uso sustentável dos ecossistemas terrestres, 16- paz, justiça e instituições fortes que as assegurem, e 17- parceria para os objetivos (UNITED NATIONS, 2015a).

Outra iniciativa nesse sentido é o índice de Felicidade Interna Bruta, que implica a compreensão de que o desenvolvimento sustentável deve dar igual importância a fatores não econômicos do bem-estar. O índice é desenvolvido por 33 fatores categorizados em nove domínios, que representam os componentes para o bem-estar do povo butanês: bem-estar psicológico, saúde, educação, uso do tempo, diversidade cultural e resiliência, boa governança, vitalidade da comunidade, diversidade ecológica e resiliência e padrões de vida. É um índice de um único número, e por bem-estar entende-se o preenchimento das condições para uma boa vida (UNITED NATIONS, 2021).

Outras iniciativas nesse sentido incluem o Índice de Progresso Social, organização sem fins lucrativos sediada em Washington – DC, com o objetivo de fornecer informações de qualidade para tomadores de decisão e cidadãos comuns sobre a saúde social e ambiental das sociedades, de forma a permitir o progresso social e a consolidação de sociedades equitativas, inclusivas e prósperas. A instituição também ressalta a incompletude de um progresso direcionado unicamente pelo desenvolvimento econômico e conta com nomes em seu conselho consultivo como Michael E. Porter (PROGRESS, 2019).

Autores acadêmicos também integram os esforços para sugerir indicadores com esse propósito. Algumas dimensões sugeridas para integrar esses indicadores são renda, qualidade do trabalho, uso do tempo, ecologia, capital social, saúde mental e física, experiência familiar, altruísmo e educação (HELLIWELL; LAYARD; SACHS, 2012). Sobre esse ponto, é importante retomar que fatores estruturais que não podem ser ignorados na atividade do profissional de marketing social (BRENKERT, 2002) também são influenciadores até mesmo dos indicadores mais subjetivos, como uso do tempo, saúde mental, experiência familiar e altruísmo, como discutido anteriormente sobre a complexidade da relação entre redução do mal-estar e promoção do bem-estar. O bem-estar, nesse contexto, seria uma função do quanto certas condições objetivas são realizadas, sendo elas aquelas que representam requisitos para a felicidade no ambiente de vida existente (RESCHER, 1972), resultando, portanto, da influência mútua de fatores estruturais e individuais interagentes.

A utilização de índices diversificados que consigam captar de uma forma mais abrangente fatores que interferem na qualidade de vida humana mostram-se ainda mais relevantes a partir de dados de pesquisas que revelam que a renda é um fator importante na promoção do bem-estar apenas quando se trata da avaliação da Satisfação com a vida (REIS; GABLE, 2003), mas pouco significativo quando se avalia a Felicidade experiencial (CARVALHO; MAZZON, 2015). Mais especificamente falando, até um determinado limite ótimo, acréscimos de renda correspondem linearmente a melhoras na Felicidade experiencial (aumento de emoções positivas e decréscimo de emoções negativas) e na Satisfação com a vida. A partir de um determinado ponto, a renda não contribui mais com a Felicidade experiencial, embora continue a corresponder a acréscimos no relato de Satisfação com a vida (DEATON, 2008; KAHNEMAN; DEATON, 2010).

Esse ponto é, possivelmente, o limite em que problemas causados por uma renda insuficiente são sanados (problemas de moradia, alimentação, relacionamentos ruins, falência de autocontrole, saúde ruim) e aqueles causados pelo dinheiro começam a aparecer, como os relacionados às comparações entre pares, à disputa por *status* socioeconômico (CARVALHO; MAZZON, 2015) e ao seu efeito de motivação semelhante à droga (LEA; WEBLEY, 2006). Talvez esse seja o momento em que a conexão com a experiência presente deva ser promovida, de forma que, independentemente de futuros acréscimos na renda, a Felicidade experiencial permaneça em ascendência, porque o processo da vida continua fazendo sentido. Esse também é um argumento para a proposição de que o Sentido de vida seja elo para a promoção de ambas as felicidades, porque pode significar a promoção da compatibilidade entre previsões afetivas e estados hedônicos reais, que sem Sentido de vida são rapidamente adaptados a bens materiais (CARVALHO; MAZZON, 2015).

O Sentido de vida pode representar um antecedente para as Atividades intencionais, entendidas como possuindo quatro fatores: concordância com o trabalho, recreação pessoal e pessoas, espiritualidade e pensamento, e atividades focadas em objetivos (HENRICKSEN; STEPHENS, 2013), com a proposição de que, uma vez que minha vida possui um significado, é possível definir com mais clareza trabalhos, atividades e práticas intencionalmente guiadas por esse sentido (H9).

Além disso, a promoção do Sentido de vida pode também evitar outras disfuncionalidades exemplificadas por Carvalho e Mazzon (2015), que exploram outras relações controversas entre o dinheiro e o bem-estar, exemplificadas pelo efeito prejudicial de seus motivadores de

aquisição a partir de um determinado ponto. O comportamento de acumulação com um fim em si mesmo, desconectado de direcionadores biológicos ou sociais básicos, é explicado por Stanovich (2006) e citado no trabalho de Carvalho e Mazzon (2015). Stanovich (2006) propôs que crenças e ideologias se autorreplicam e direcionam o comportamento de forma independente das aptidões genéticas e potencialmente divergente dos interesses da pessoa que os colocam em prática, efeito que certamente é potencializado pela ausência de consciência na tomada de decisão e pela ausência de Sentido de vida. Entre as crenças direcionadoras está a ideologia do consumo contínuo (GILBERT, 2009), e ideias como a de que o consumo pode ser uma terapia emocional, ou que, quando sentimo-nos mal, devemos comprar alguma coisa (FABER; O'GUINN, 2008). Tais crenças servem mais para movimentar a economia em um nível acima do saudável do que para atender a interesses sociais mais genuínos, como o bem-estar.

A diferença nas curvas de relato com a Satisfação com a vida e com a Felicidade experiencial quando a renda é ascendente a partir do ponto ótimo também respalda essa proposta de desconexão (uma vez que a distinção já foi defendida por Kahneman) entre o eu que avalia a vida e o eu que experiencia as emoções de forma presente, e que essa desconexão pode ser causadora de sofrimento a partir do momento em que as necessidades basais de vida de uma pessoa estão satisfeitas, assim como demonstrado pelos trabalhos sobre os efeitos disfuncionais do dinheiro (GILBERT, 2009; STANOVICH, 2006). As Atividades intencionais, munidas de propósito, podem fornecer conexão entre a avaliação da vida e da experiência presente (H7), visto que, por meio delas, o que se faz está intencional e conscientemente conectado com uma intenção futura. O elemento de propósito e planejamento é o que traz a característica mais objetiva e o teor mais cognitivo, que respalda a Hipótese 8:

H8: As Atividades intencionais possuem relação positiva com a Satisfação com a vida.

No sentido de possibilitar o incremento do bem-estar societal por meio das atividades de marketing social, esta tese sugere que o campo supere as discussões em relação a qual nível de intervenção deva ser priorizado (WOOD, 2016) e preconiza que, dado que o objetivo-fim das intervenções de marketing social é o bem-estar societal, os esforços devam ser no sentido de generalizar os benefícios para todos os indivíduos, inclusive por meio de políticas públicas, ou seja, por meio de intervenções *upstream*, ou que busquem esclarecer responsáveis por políticas públicas quanto à necessidade de alterações estruturais com objetivo de diminuir o mal-estar e promover o bem-estar da população. Somente fatores *upstream* podem manter círculos

positivos de desenvolvimento social (CARVALHO; MAZZON, 2015). Por sua vez, as iniciativas para respaldar as propostas de políticas públicas podem ser *downstream* ou *upstream*, conforme validação que se deseja fazer.

O campo de marketing social pode buscar respaldo para suas lacunas conceituais nas respectivas disciplinas de domínio. A definição do problema a ser solucionado pode ser feita por índices obtidos da população em questão, sendo que, sempre que ainda seja necessária a diminuição do mal-estar, ela seja priorizada em relação à promoção do bem-estar, especialmente no que se refere a ações relacionadas à diminuição da pobreza, reconhecidamente o maior desafio global (UNITED NATIONS, 2015b). Com essa proposta de buscar o problema prioritário em questão por meio de soluções desenvolvidas por teóricos da área de domínio, os profissionais de marketing social podem enfrentar melhor questões de justiça que envolvem a definição dos problemas os quais atacam (BRENKERT, 2002).

Ações guiadas por diagnóstico podem incluir intervenções que validem sua própria efetividade, de forma a transformá-las em intervenções ou políticas generalistas que alterem o meio e/ou a relação das pessoas com ele. No caso de os índices mostrarem que a promoção do bem-estar é a demanda real, intervenções *downstream* de teste podem ser realizadas, a fim de que intervenções *upstream* possam ocorrer para generalizar condições positivas para toda a população. Após o limite em que acréscimos na renda deixam de corresponder a acréscimos na Felicidade experiencial, fatores como a confiança da comunidade, a saúde mental e física, a qualidade da governança e o apoio social passam a ser mais relevantes para o bem-estar societal (CARVALHO; MAZZON, 2015), dado que fatores objetivos como a renda familiar representam apenas uma parte limitada do bem-estar (HELLIWELL; LAYARD; SACHS, 2012). Portanto, sobre esse balanço em que reduzir o mal-estar possui maior peso quando comparado à promoção do bem-estar, entende-se que, antes de promover emoções positivas em populações pobres, e questionar se o que os profissionais de marketing social propõem é tedioso, difícil e impopular (SMITH, 2007), devem-se resolver os problemas primários da população.

Respondendo então à questão de como o marketing social pode influenciar ciclos de desenvolvimento ou de involução (CARVALHO; MAZZON, 2015), essa influência pode ser feita com o fornecimento de informações para tomadores de decisão, incluindo os da esfera pública, que, por sua vez, estarão aptos para estruturar programas macro para expressão das potencialidades humanas, como sugerido por Carvalho e Mazzon (2015). Se o foco do

marketing social é o bem-estar societal, e entendendo que problemas sociais acontecem pela deficiência no bem-estar de grupos de indivíduos ou da sociedade (BRENKERT, 2002), o foco do campo se encontra com o foco das políticas públicas, e o escopo e desenvolvimento teórico do marketing social podem se beneficiar dos avanços teóricos e práticos dessa área de conhecimento.

Diferentemente da proposta de que se desenvolva uma teoria de troca de bem-estar (BRENKERT, 2002), esforço que tem sido ainda hoje implementado por autores que buscam desenvolver uma teoria para o bem-social (SZABLEWSKA; KUBACKI, 2017), este trabalho propõe que não seja feito um esforço para refundar um conhecimento complexo de outra área de conhecimento. Esse é mais um ponto em que se deve valer do conceito interdisciplinar do marketing social, aproveitando-se de um corpo de conhecimento bem-estabelecido e que, por originalmente pertencer a outro campo de conhecimento, encontra-se mais bem desenvolvido nele e pode servir como fonte de esclarecimentos.

Nas ciências políticas, tipicamente assume-se que atores públicos devem agir conforme o princípio do interesse público, o que lhes fornece uma base válida para o que seria um objetivo público, como uma tentativa de superar a diversidade de interesses envolvidos na tomada de decisão política (FISCHER, 2019). Esse também é um bom guia para o marketing social focado em influenciar esses tomadores de decisão (estratégias *upstream*), que permite que algumas questões éticas envolvidas no bem-estar que os profissionais do campo buscam sejam tratadas, além de evitar subjetivismos como o proposto pela atuação descrita por Webster (1975). O interesse público (sem entrar em discussões mais teóricas sobre a dificuldade de sua definição e quem teria o poder para defini-lo) seria um princípio político fundamental para a deliberação pública, em que o Estado não pertence nem deve servir a nenhum interesse particular. O interesse público se refere ao bem comum da comunidade como um todo e deve ser utilizado como um padrão de avaliação de políticas e decisões (FISCHER, 2019). Ele seria a expressão dos valores assegurados pela constituição de cada país, tendo como centralidade os direitos fundamentais e o princípio da dignidade da pessoa humana (DA SILVA CRISTÓVAM, 2013)

Ainda nessa argumentação, defende-se que o marketing social deve estar comprometido com a influência de decisores que agem em nome do bem-estar societal, incluindo aqueles do Estado, de forma a generalizar os benefícios de sua atuação para a maior parte da população. Alguns autores consideram irrelevante a definição das organizações para as quais os profissionais de marketing social devem trabalhar (ANDREASEN, 1995); outros consideram o

problema da privatização da solução de problemas sociais quando os profissionais agem em nome de agências governamentais e governos, predizendo que as soluções não passariam pelos pressupostos democráticos que envolvem a solução de problemas pelo Estado (BRENKERT, 2002). Entretanto, a real privatização das soluções ocorre quando o Estado não se responsabiliza por elas. Os profissionais de marketing social, agindo enquanto técnicos qualificados para o levantamento de indicadores populacionais que direcionam para as soluções demandadas e, na sequência, implementam intervenções para teste e respaldo de intervenções sociais e políticas públicas, estão incorporados no funcionamento coeso e democrático do governo, podendo, inclusive, representar uma força democrática (BRENKERT, 2002).

Além disso, uma vez focados na influência de tomadores de decisões, continuará cabendo aos últimos a decisão sobre o processo de implementação e solução dos problemas sociais, o que mantêm os processos democráticos de solução e os direitos individuais previstos e questionados por Brenkert (2002). Como argumentado por Fox e Kotler (1980), somente os esforços de marketing social amparados pelo governo e por tomadores de decisões guiados pelo interesse público serão dificilmente controversos quando utilizados para melhorar a eficácia de programas sociais legislados, visto que são eticamente justificados e provavelmente democraticamente deliberados.

Retomando o interesse público, o marketing social, com vistas a promover o bem-estar societal, deve estar focado na resolução de problemas sociais, que incorporam o interesse coletivo. Na perspectiva de Brenkert (2002), problemas sociais são aqueles que impactam negativamente o bem-estar (em sentido lato) ou o bem de um grupo de indivíduos, algumas instituições ou a sociedade, diferentemente de problemas individuais, e podem ser resolvidos pela atuação dos próprios afetados ou de outros envolvidos. Além disso, não são definidos subjetivamente por indivíduos envolvidos, mas por argumentação, processo de evidenciação e justificação social. Em alguns casos, haverá controvérsia nessa definição pelo fato de envolver negociação entre pessoas, e, muitas vezes, os próprios envolvidos não reconhecerão que estão com alguma deficiência em seu bem-estar. Nesse sentido, Brenkert ponderou que é necessário o estabelecimento de um padrão para definir o que é um problema social.

Brenkert também sugeriu que os indivíduos envolvidos no problema não estão dispostos a despendar recursos para saná-los e que seria papel do marketing social convencê-los a realizarem esse investimento, e não entregar a solução de forma gratuita. Sobre esse aspecto de convencimento, Lefebvre ressaltou em seu blog sobre marketing social que é importante para

o campo se distanciar do que comumente se entende como manipulação (LEFEBVRE, [S.d.]), ponto também discutido por Brenkert (2002). Essa seria, inclusive, uma questão ética para assegurar o direito de escolha individual, que vai ao encontro do significado do construto investigado. Por fim, a última característica dos problemas sociais descrita seria sua diversidade, uma vez que podem envolver apenas a própria pessoa, outras pessoas, a afetação de uma pessoa individualmente ou de um grupo coletivamente, incluindo custos ou não, e a relação com o uso de coisas (como cintos de segurança, preservativos, uso de máscaras ou a vacinação em meio à pandemia). Esse conjunto de características compõe o cenário de complexidade na solução de problemas sociais.

Em um paralelo conceitual, problemas políticos são também difíceis de serem enfrentados, e essa dificuldade nasce de sua própria caracterização e definição. Eles são assinalados por interdependência, subjetividade, artificialidade e instabilidade (DUNN, 2015). A interdependência significa que problemas políticos em uma área afetam problemas políticos em outras áreas. Os problemas políticos são sistemas de condições externas que produzem insatisfação em vários setores da comunidade (ACKOFF, 1974). A subjetividade se refere aos problemas a serem definidos, classificados e avaliados por uma perspectiva subjetiva, ou que podem ser interpretados de maneiras diferentes por analistas diferentes. Os fatos de os problemas serem produto de uma avaliação humana que julga desejável a alteração de uma determinada situação e de os problemas públicos serem socialmente construídos, mantidos e alterados definem o caráter de sua artificialidade. A instabilidade significa que as soluções e os problemas estão em dinâmica constante e que pode haver diferentes soluções para um problema, assim como diversas definições para um mesmo problema (DUNN, 2015).

Dadas as similaridades, propõe-se, então, que o padrão de definição de problemas sociais que devam ser tratados pelo marketing social (BRENKERT, 2002) possa se beneficiar da definição de problemas políticos, no mesmo raciocínio de se beneficiar de outra esfera do conhecimento a partir da proposta da transdisciplinaridade do marketing social. Essa diretriz pode enfim acabar com a pressuposição de alguns profissionais de marketing social de que problemas sociais podem ser separados de problemas políticos (BRENKERT, 2002).

O marketing social, como as políticas públicas, deve ser focado na resolução de problemas políticos, que, por sua vez, são necessidades não realizadas, valores ou oportunidades de melhoria (DUNN, 2015). Por isso há o comprometimento com um diagnóstico para definição da finalidade da intervenção e uma tentativa de solução racional,

considerando o contexto estrutural pró e contra a modificação que se pretende, que são também questões éticas levantadas por Brenkert (2002).

Em suma, considerando que a definição de um problema social ultrapassa o escopo de domínio original do marketing social, este trabalho sugere que será necessário contar com a ciência política para avanços nas discussões sobre problemas sociais, utilizando o corpo de conhecimento sobre problemas políticos, incluindo na pauta questões como alterações comportamentais e tomada de decisão de atores públicos e de pessoas comuns, que, imersas em instituições e estruturas influenciadoras, assim como sujeitas a mecanismos naturais de vieses cognitivos, acabam tomando decisões que muitas vezes nem favorecem ao coletivo, nem lhes favorecem, como nos casos citados dos comportamentos relacionados à acumulação de renda. Compreender os processos de tomada de decisão e de alteração comportamental e todas as suas interfaces é fundamental, tendo em vista que são as pessoas que recebem e fornecem serviços e, principalmente, são elas as formuladores das políticas públicas (CABS, [S.d.]).

Em consonância com os trabalhos que mostram a irracionalidade do comportamento acumulador de dinheiro sem objetivos específicos (CARVALHO; MAZZON, 2015; GILBERT, 2009; STANOVICH, 2006) e a disfuncionalidade de outros comportamentos relacionados direcionados pelo seu efeito simbólico que serve a uma sociedade orientada a potencializar as movimentações do mercado, e não ao bem-estar societal (GILBERT, 2009; LEA; WEBLEY, 2006; STANOVICH, 2006), este trabalho propõe que os objetivos do marketing social de diminuir o mal-estar e promover o bem-estar devam estar comprometidos com o fornecimento de condições para uma tomada de decisão esclarecida. Na linha do anteriormente argumentado, o fornecimento de condições para uma tomada de decisão esclarecida aproxima o eu avaliador da Satisfação com a vida do eu experiencial, amplia a capacidade de ação intencional e poderia promover ambos os tipos de felicidade: a Felicidade experiencial e a felicidade de Satisfação com a vida.

2.3 A natureza do comportamento humano

Para discutir sobre esses aspectos comportamentais, e argumentando a favor da integração de diversas abordagens em um contexto acadêmico e aplicado para o marketing social (conforme conceito introduzido), será realizada uma revisão sobre alteração comportamental e sistemas de controle comportamental. Busca-se trazer para a prática da pesquisa o que há de

mais inovador e promissor, principalmente considerando-se as dificuldades e peculiaridades do campo. Comportamentos almejados pelos gestores dos programas de mudança social planejada muitas vezes não são avaliados em um primeiro momento como uma escolha de interesse pelo público-alvo (ROTHSCHILD, 1998), principalmente porque, em grande parte das situações, desafiam hábitos e comportamentos bem-estabelecidos. Além disso, é preciso assumir uma posição que supere críticas como a de que o marketing social pode estar apenas tentando persuadir as pessoas, ao invés de ajudá-las a tomarem decisões lúcidas.

Segundo Luszczynska e Schwarzer (2005), a alteração comportamental é descrita como um processo de autorregulação em que os indivíduos monitoram seus recursos e seus padrões de respostas, observam o comportamento de outras pessoas em situações semelhantes e criam crenças sobre sua capacidade de desempenhar determinada alteração comportamental. A partir dessa avaliação prévia, eles planejam um curso de ação, realizam-na efetivamente e avaliam seus resultados. Esse conceito está de acordo com a proposição de que o comportamento é função de um processo de autorregulação, e, dessa forma, quanto maior for a capacidade de autorregulação das pessoas, mais alinhados seus comportamentos estarão com seus reais interesses. As intervenções de marketing social precisam estar engajadas não em convencimento, mas no fornecimento de alternativas para que as pessoas tomem melhores decisões, de maneira lúcida, e baseadas em sua própria estrutura de valor, tanto quando falamos sobre os tomadores de decisões para políticas públicas (estratégias *upstream*) quanto quando falamos sobre a tomada de decisão individual (estratégias *downstream*).

Em uma perspectiva biológica, programas que visam a uma mudança comportamental planejada são essenciais tendo em vista que, embora o comportamento seja caracterizado como uma adaptação animal (AUNGER; CURTIS, 2015), decorrente de uma interação entre o corpo e o ambiente com objetivo de ajudar o indivíduo a conseguir o necessário para sobreviver e se reproduzir (AUNGER; CURTIS, 2008), diversos comportamentos podem ser caracterizados como não adaptativos, como os relacionados ao dinheiro citados anteriormente.

Algumas causas podem ser listadas para a manutenção desses comportamentos ao longo da evolução. Uma delas é o fato de que algumas estratégias comportamentais são selecionadas em prejuízo de outras (HENDERSON, 2008), como, por exemplo, quando adolescentes do sexo masculino priorizam o sucesso reprodutivo e assumem comportamentos de risco para impressionar possíveis parceiras (BYRNES; MILLER; SCHAFER, 1999). Outra razão importante é o fato de que o ambiente ancestral em que determinados comportamentos foram

selecionados são completamente diferentes do ambiente atual (CURTIS; AUNGER, 2011), em que, entre várias outras questões, é possível para os indivíduos conseguirem suas necessidades básicas de alimentação sem esforço, e os trabalhos são normalmente sedentários. Uma terceira causa é o fato de que a evolução possui um mecanismo em que o comportamento selecionado é o suficiente, e não necessariamente o mais eficiente.

Os seres humanos fazem uso de múltiplos sistemas de aprendizagem, alguns deles bem-rudimentares, mas que representam alta economia de energia e funcionam bem para situações simples (COSENZA, 2015). Do ponto de vista neurobiológico, a aprendizagem envolve basicamente a formação de novas conexões entre os neurônios, e, ao longo da evolução e da história de vida do próprio indivíduo, atalhos são criados para solução rápida de problemas, com baixo gasto de energia e sem o envolvimento de conexões mais complexas. Esses atalhos representam processamentos cognitivos autônomos, sem compromisso com a razão, o que pode também representar fonte de comportamentos não adaptativos e irracionais (ARIELY, 2008; COSENZA, 2015). Dito de outra forma, o mesmo mecanismo que possibilitou ao longo da evolução que fôssemos capazes de tomar decisões simples, de forma mais rápida e com baixo gasto energético, também acabou gerando uma série de automatismos e vieses em nosso processo de tomada de decisão.

Teorias de mudança estão sendo crescentemente utilizadas para o *design* de programas de alteração comportamental programada, uma vez que elas forçam seus responsáveis a, primeiramente, estabelecerem relações de causa-efeito que serão desencadeadas pelas intervenções e, na sequência, avaliarem os resultados das atividades dos programas (AUNGER; CURTIS, 2016). As principais abordagens relacionadas à promoção de saúde derivam da psicologia cognitiva (AUNGER; CURTIS, 2016) e podem ser representadas por modelos como o de Ajzen (1991) e o de Bandura (1986). A proposta deste trabalho segue princípios derivados da psicologia cognitiva, focada no controle executivo do comportamento, mas a sugestão que se faz é a de que a promoção de *Mindfulness* pode ser capaz de atuar nos três níveis de processamento ou controle comportamental, que serão descritos abaixo. Dessa forma, seria possível potencializar, conscientemente, os elementos usualmente concebidos como mais racionais do processo de tomada de decisão, como os propostos pelas teorias da ação, como a de Azjen (1991), os elementos sociais, como os propostos pela teoria de Bandura (1986), e seria viável igualmente diminuir a influência dos vieses cognitivos, como os descritos por Cosenza (2015).

O cérebro humano possui três mecanismos neurocientificamente isoláveis: sistema de controle de comportamento reativo, sistema de controle de comportamento motivado e sistema de controle de comportamento executivo (AUNGER; CURTIS, 2015; WUNDERLICH; DAYAN; DOLAN, 2012). O controle reativo é o mais primitivo e ocorre quase instantaneamente em resposta a oportunidades e ameaças apresentadas pelo ambiente, frequentemente sem consciência (AUNGER; CURTIS, 2016). Inclui automatismos aprendidos por experiências repetidas, os quais podemos chamar de hábitos (NEAL; WOOD; QUINN, 2006).

O comportamento motivado direciona a ação para uma meta que representa algum benefício evolutivo, que é espécie-específico (AUNGER; CURTIS, 2016). No caso da espécie humana, existe um grupo de quinze motivos (mecanismos psicológicos como medo, afiliação, curiosidade, conforto, justiça etc.) que podem direcionar o comportamento, e comportamentos específicos foram selecionados ao longo da evolução como boas soluções para esses motivos (AUNGER; CURTIS, 2016). O controle executivo é o envolvido em comportamentos mais complexos e permite que o indivíduo mensure resultados além dos proporcionados em curto prazo. Para os humanos, esse tipo de controle é essencial, pois permite um planejamento e comparação entre alternativas disponíveis para escolha daquela que parece oferecer um melhor resultado.

Embora evidências de pesquisas tenham mostrado que a parte do cérebro responsável pelo controle executivo está restrita a situações não comuns (WILSON, 2004), a proposta desta tese é a de que a promoção de um estado mental que incorpore e impulsione um comportamento esclarecido deve trazer para o controle executivo comportamentos que antes estavam controlados pelos sistemas reativo e motivado. Existem evidências de que os sistemas estejam integrados (DAW; NIV; DAYAN, 2005), que possam ser sobrepostos um pelo outro e que interagem de diferentes formas (AUNGER; CURTIS, 2014), todas em respaldo à proposta que se faz.

As orientações de Aunger e Curtis (2016) são no sentido de que as intervenções devam atuar nos três diferentes níveis de controle, por rotas distintas, mas reforçando o mesmo comportamento que se busca atingir, o que está de acordo com a proposta conceitual feita na seção sobre o marketing social. Uma das propostas deste trabalho é a de que comportamentos direcionados por objetivos, intermediados pelo controle executivo e classificados como complexos (AUNGER; CURTIS, 2008), possuem componentes reativos e motivacionais, e

todos eles podem ser atingidos com um treino que amplia o senso de agência, melhora a tomada de decisão, a regulação emocional e a capacidade de memória, como é o caso do treinamento em *Mindfulness*.

Conforme o trabalho de Aunger & Curtis (2008), o controle executivo, residente no neocórtex (KOECHLIN; ODY; KOUNEIHAR, 2003), permite que um gatilho que desencadearia um comportamento reativo ou motivado seja ignorado por um objetivo futuro. Isso se torna possível porque o controle executivo permite uma estrutura hierárquica de representações na memória e uma manipulação dessas representações, mantendo um corpo de conhecimento consistente sobre o mundo (SPERBER, 2000). A noção de agência toma espaço, significando que o indivíduo passa a influenciar seu funcionamento e o contexto ao redor de maneira intencional (BANDURA, 2008).

O conceito que se propõe explorar envolve como resultado os anteriormente citados conceitos de agência, de tomada de decisão esclarecida e baseada em valores, de regulação emocional — integração já sugerida por Carvalho e Mazzon (2015) — e, além desses, de mecanismo psicológico de re percepção, de ação intencional e de conexão entre avaliação da Satisfação com a vida e Felicidade experiencial.

Pelo aspecto neurobiológico, a seleção de ações baseada em recompensa esperada envolve o córtex pré-frontal ventromedial (DOMENECH; KOECHLIN, 2015). O processo computacional envolvido parece converter escalas de recompensa dos possíveis resultados das ações que possuem naturezas distintas em uma medida comum para comparação e seleção. Outro processo de seleção de ações possível envolve pistas perceptivas e o córtex pré-motor lateral. Em situações em que os dois mecanismos não estão ligados a ações específicas, são tomadas decisões entre conjuntos de ações mais abstratos que podem futuramente guiar a escolha de ações específicas a partir de estímulos. Esses conjuntos de ações abstratos são várias associações estímulo-ação e estímulo-ação-resultado aprendidas de forma contínua para maximizar recompensas (DOMENECH; KOECHLIN, 2015).

Esse sistema estrutura o controle cognitivo (COLLINS; CAVANAGH; FRANK, 2014; COLLINS; FRANK, 2013), ou a formação e seleção desses conjuntos de ações abstratos, que, por sua vez, se desenvolvem para controle e seleção de ações, ainda que sua formação não forneça uma vantagem comportamental imediata (DOMENECH; KOECHLIN, 2015). Tarefas de escolhas simples parecem envolver essa dinâmica de construção de conjuntos de ações

abstratas e escolha entre esses conjuntos para seleção posterior de ações simples, principalmente em tarefas de decisão sequenciais. A modelagem computacional sugere que as associações são aprendidas e ajustadas por reforço e por aprendizagem estatística; já os conjuntos de ações abstratas, por processos probabilísticos de agrupamentos.

Essas estratégias de seleção de ações são chamadas coletivamente de conjunto de tarefas e são unidades executivas críticas para o comportamento adaptativo. A seleção de ações requer uma capacidade contínua do sujeito de arbitrar entre a exploração e ajuste de conjuntos de tarefas já aprendidas e a exploração e criação de novos conjuntos, capacidade complexa assumida pelo córtex pré-frontal (DOMENECH; KOECHLIN, 2015). Essa capacidade de decisão envolve o conceito computacional de confiabilidade absoluta e está ligada à noção psicológica de metacognição (DE MARTINO *et al.*, 2013), que, por sua vez, está relacionada ao conceito psicológico de re percepção, mecanismo responsável por diversas alterações comportamentais e psicológicas decorrentes da prática de *Mindfulness* (SHAPIRO *et al.*, 2006).

A capacidade de criação de novos conjuntos é uma capacidade única humana de deliberação, que envolve maior consumo de energia e é formada pela mistura de conjuntos de tarefas armazenadas na memória de longo prazo com base em evidências externas (modelos internos de contingências externas) (DOMENECH; KOECHLIN, 2015). Essa criação de novos conjuntos *off-line* corresponde ao aprendizado baseado em modelo, em que valores de ação são inferidos a partir de modelos internos de contingências externas (DOLL; SIMON; DAW, 2012).

A prática de *Mindfulness*, ao desenvolver o mecanismo de metacognição, pode potencializar a capacidade de decisão individual de arbitrar entre exploração e ajuste de conjuntos de tarefas aprendidas e exploração e criação de novos conjuntos, o que, por fim, pode resultar na maximização de recompensas descrita no modelo computacional. Pelo ponto de vista dos mecanismos de controle comportamental, o *Mindfulness* pode possibilitar que comportamentos antes assumidos por meio do mecanismo de controle reativo e motivado passem a contar com a participação do controle executivo a partir de sua estrutura hierárquica de representações (SPERBER, 2000), o que também pode possibilitar maior clareza de valores, autorregulação, flexibilidades cognitiva, emocional e comportamental (SHAPIRO *et al.*, 2006), conjunto de alterações elementares e facilitadoras para alterações comportamentais guiadas por valores.

Várias abordagens são possíveis para um estudo acadêmico de programas de intervenção no bem-estar que integre agência, tomada de decisão, regulação emocional e possíveis alterações comportamentais. Entre elas, a neurociência e as ciências cognitivas têm aberto um novo leque de possibilidades de investigações com recursos que, além de mais modernos, trazem mais objetividade aos estudos de marketing, normalmente apoiados no uso de escalas que trazem consigo uma série de limitações. A neurociência, especificamente, tem despertado o interesse de diversos autores (ARIELY; BERNS, 2010; LEE; BRODERICK; CHAMBERLAIN, 2007; SMIDTS *et al.*, 2014) e representa um espaço ainda pouco explorado (VECCHIATO *et al.*, 2014). Por meio das tecnologias trazidas por essa área de estudo, é possível explorar processos que ocorrem fora da consciência dos alvos das intervenções (NETO, 2007) inacessíveis pelos métodos que utilizam autorrelato como meio de mensuração. No entanto, a disponibilidade dos equipamentos para uso em pesquisa ainda é bastante restrita, principalmente no que se refere ao custo e ao treinamento específico da equipe para manuseio (SHIGAKI; GONÇALVES; DOS SANTOS, 2017).

Nesse contexto de possibilidade de investigação empírica de alterações de processos cerebrais relacionados a percepções de bem-estar e comportamentos, o *Mindfulness* é uma temática que tem ganhado cada vez mais relevância no contexto acadêmico (DE MAGALHÃES, 2014; I MARTÍ *et al.*, 2014) e tem sido cada vez mais utilizada no ocidente, tendo em vista que possui efeitos benéficos descritos tanto para populações clínicas quanto não clínicas (SHAPIRO; JAZAIERI, 2015). O conceito será melhor detalhado na próxima seção.

2.4 *Mindfulness*

Em sua definição mais popular, entende-se *Mindfulness* como o estado ou traço que se treina ao se prestar atenção de forma intencional ao momento presente, de forma não judicativa e não avaliativa (KABAT-ZINN, 2013). Diversos estudos recentes que utilizaram técnicas da neurociência têm demonstrado alterações funcionais e estruturais, e esforços têm sido feitos para relacionar essas alterações com resultados psicológicos e comportamentais. Entre as alterações relatadas estão aumentos na espessura cortical, principalmente na ínsula direita e no córtex somatossensorial, que podem ser relacionados a uma diminuição no estado de ansiedade e de preocupação em estudos longitudinais com medições antes e depois (SANTARNECCHI *et al.*, 2014). Evidências de estudos transversais também demonstram aumento na espessura da ínsula direita em meditadores de longa data (GRANT *et al.*, 2010; LAZAR *et al.*, 2005). Outras

regiões associadas à prática da meditação são as localizadas no 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), mas as alterações na ínsula e na amígdala parecem ser as mais relacionadas aos resultados ligados à melhora na regulação emocional e, portanto, aos efeitos investigados por este trabalho.

A possibilidade de se estudar academicamente os efeitos de uma prática derivada de tradições contemplativas milenares surgiu a partir da formulação do protocolo Redução de Estresse Baseado em *Mindfulness* (*Mindfulness-Based Stress Reduction* - MBSR). Ele foi desenvolvido por Jon Kabat-Zinn e colaboradores em 1979 para redução do estresse em grupo com o objetivo de formalizar uma estrutura laica que funcionasse como guia para diminuir o sofrimento inerente da condição humana e aumentar o bem-estar para pacientes da Clínica de Redução de Estresse da Universidade de Massachussets, que sofriam com problemas de saúde crônicos e estresse (CRANE; BREWER; FELDMAN; SANTORELLI *et al.*, 2016).

Outros protocolos foram desenvolvidos posteriormente com fins específicos, como a Terapia Cognitiva Baseada em *Mindfulness* (*Mindfulness-Based Cognitive Therapy* - MBCT) para tratamento terapêutico de pessoas com grande chance de recaída de depressão (SEGAL; WILLIAMS; TEASDALE, 2018), e a Prevenção de Recaídas Baseada em *Mindfulness* (*Mindfulness-Based Relapse Prevention* - MBRP), que visa prover pacientes com comportamentos de vício, incluindo em substâncias, com recursos para monitoramento e superação de gatilhos que desencadeiam os comportamentos disfuncionais (WITKIEWITZ; MARLATT; WALKER, 2005). Os protocolos possuem graus variados de evidências de resultados para os fins aos quais se propõem (DIMIDJIAN; SEGAL, 2015).

Para ser considerado um protocolo ou programa baseado em *Mindfulness*, é necessário que a intervenção possua uma centralidade teórica e prática no treinamento formal e informal de professores e participantes nas práticas de *Mindfulness* (CRANE; BREWER; FELDMAN; KABAT-ZINN *et al.*, 2016). Os programas baseados em *Mindfulness* possuem uma estrutura própria e características específicas dos instrutores (como o comprometimento com a prática sistemática e com o cultivo dos estados mentais propostos) e podem variar entre si em relação à incorporação de elementos de outras teorias ou alterações na estrutura para adaptação a contextos específicos.

Os programas baseados em *Mindfulness*, de forma geral, consistem no treinamento em um tipo de meditação em que os participantes são convidados a se conectarem com suas sensações físicas, percepções, emoções, cognições e comportamentos por meio de uma atitude de observação não judicativa (SANTARNECCHI *et al.*, 2014) treinada principalmente em quatro técnicas formais: atenção plena na respiração, escaneamento corporal, caminhada meditativa e movimentos com atenção plena. Os protocolos possuem normalmente a duração de oito semanas, com aulas semanais que duram aproximadamente duas horas e meia. Os participantes são orientados a realizar práticas em casa durante o período de treinamento, com a duração aproximada de quarenta e cinco minutos diários.

Existem outras definições possíveis para *Mindfulness* e outras perspectivas que não a laica, principalmente a budista. A perspectiva budista é, inclusive, a principal fonte do protocolo MBSR, tendo em vista que Kabat-Zinn era praticante de uma das linhas budistas. A perspectiva escolhida por esta tese é a laica, e a definição utilizada é a de estado e traço treináveis, mais adequadas para um trabalho acadêmico que explora o desenvolvimento de habilidades socioemocionais.

Efeitos positivos relacionados ao treinamento da percepção de sensações, emoções, pensamentos e estímulos externos melhoram a compreensão e o processamento das reações emocionais a esses estímulos, desencadeando um conjunto de efeitos relacionados e interagentes que geram melhora na autorregulação emocional, controle cognitivo e sobre emoções além do aumento na tolerância ao estresse (CHIESA; SERRETTI, 2009; IRVING; DOBKIN; PARK, 2009; SANTARNECCHI *et al.*, 2014), os quais permitem a interrupção do comportamento em piloto automático e a tomada de consciência das experiências presentes (BARROS *et al.*, 2015; HSU; COLLINS; MARLATT, 2013). A continuidade da prática de *Mindfulness* pode levar a diversos estados e traços associados à psicologia positiva e às dimensões da teoria do bem-estar de Seligman (SELIGMAN, 2011), descrita anteriormente (NIEMIEC; RASHID; SPINELLA, 2012).

Um modelo teórico proposto e bem-aceito para a explicação dessa cascata de efeitos psicológicos positivos é o proposto por Shapiro e colaboradores (SHAPIRO *et al.*, 2006) abordado na Introdução. Esse modelo utiliza a definição de *Mindfulness* de Jon Kabat-Zinn e sugere que Intenção, Atenção e Atitude sejam os três principais axiomas da prática. O porquê de se praticar, o treino atencional e a forma como se pratica possibilitariam o surgimento de um metamecanismo chamado de re percepção, que, por sua vez, possibilitaria melhor

autorregulação, mais clareza de valores, maior flexibilidade cognitiva, emocional e comportamental e maior exposição ao e facilidade de lidar com o sofrimento.

A intenção, ou o porquê de se praticar, é uma dimensão dinâmica e permite que o praticante lembre momento a momento o motivo que o leva ao treino. A atenção, dirigida ao momento presente sem tentar modificá-lo, é exercitada na medida em que ela se desloca repetidas vezes para eventos mentais que não a experiência presente (julgamentos, emoções, previsões, narrativas, pensamentos etc.), e, intencionalmente, o praticante retorna o foco para o presente (JAZAIERI *et al.*, 2016). Nos diversos exercícios atencionais dos protocolos de *Mindfulness*, o praticante treina a atenção focada, o monitoramento da atenção e o redirecionamento do foco atencional. Estudos recentes mostram que o córtex cingulado anterior e posterior, o córtex pré-frontal medial, córtex pré-frontal lateral dorsal e os núcleos da base são regiões cerebrais envolvidas no controle da atenção e funcionalmente impactadas pela prática de *Mindfulness* (TANG, 2017).

A atitude, ou a forma como se presta atenção, treina aceitação, compaixão, gentileza e abertura. Essa postura permite a percepção de que eventos bons e ruins são transitórios e compartilhados por todos, o que amplia o sentimento de pertencimento, empatia e conectividade e melhora as relações sociais (FREDRICKSON *et al.*, 2008). Além disso, prestar atenção de uma forma não judicativa de modo repetitivo potencializa o senso de conexão (SHAPIRO *et al.*, 2006) e aumenta a capacidade de se relacionar positivamente com outras pessoas. A melhora nas relações sociais e a potencialização do senso de conexão fundamentam a proposta de que *Mindfulness* possa promover a percepção de Suporte social por meio tanto do aumento da disponibilidade emocional dedicada às relações quanto por meio de maior atenção em relação ao que se recebe delas, em um processo interativo e retroalimentado. Esses argumentos fundamentam a Hipótese 1 deste trabalho:

H1: O Mindfulness possui relação positiva com o Suporte social.

A re percepção resultante da atenção, intenção e atitude seria um metamecanismo de automonitoramento da cognição, semelhante à descentralização. É a habilidade de observar a própria consciência a partir de uma perspectiva de terceira pessoa, não fundida aos eventos e estados mentais. Essa perspectiva de observação permitiria uma separação dos processos mentais da noção de eu, de forma que o praticante perceba que seus pensamentos não são reais e que ele não é seus pensamentos (CRANE; BREWER; FELDMAN; KABAT-ZINN *et al.*,

2016). Com o exercício de monitorar a experiência direta (estímulos internos e externos, de natureza tátil, visual, auditiva etc.) sem avaliação de valor, o praticante desenvolve um distanciamento das próprias experiências e dos padrões de respostas adjacentes a elas.

Dessa forma, amplia a capacidade de criar um espaço entre estímulos e respostas, sendo possível fornecer respostas melhores e experienciar o que acontece de maneira mais real, separando a experiência direta de julgamentos e avaliações posteriores (CRANE; BREWER; FELDMAN; KABAT-ZINN *et al.*, 2016). Esse processo é o que se chama de melhora na capacidade de autorregulação, e traz benefícios para relacionamentos interpessoais e a comunidade como um todo, na medida em que permite uma ampliação da empatia e o fornecimento de respostas mais adequadas (OECD, 2015), além de um incremento na sensação de bem-estar individual e coletivo.

A ínsula, referenciada anteriormente, é considerada elemento do sistema límbico e constitui uma estrutura relevante para essa consciência e controle emocional (CRAIG; CRAIG, 2009), principalmente por receber sinais da periferia e do interior do corpo e conectá-los aos demais componentes do sistema límbico, córtex somatossensorial, córtex pré-frontal e córtex temporal (AUGUSTINE, 1996; MESULAM; MUFSON, 1982). Esse seu papel central na interconexão e monitoramento das partes viscerais do corpo pode ser a base para a explicação de seu envolvimento com os sentimentos subjetivos (NIEUWENHUYS, 2012), intermediados por uma maior consciência interoceptiva, menor responsividade a estímulos emocionais, atitude de não julgamento, ação com consciência e distanciamento (FARB *et al.*, 2010; MURAKAMI *et al.*, 2012).

A observação atenta momento a momento também permite o desenvolvimento de maior clareza sobre os valores que guiam os comportamentos. O praticante se torna capaz de perceber valores diferentes dos seus que ditam comportamentos automatizados e interromper tais comportamentos. Ele passa a eleger valores mais genuínos para guiarem seus comportamentos, aproveitando o espaço criado pela maior capacidade de autorregulação. Pesquisas demonstram que a tomada de decisão baseada em valores é normalmente mais eficiente (HUBER *et al.*, 1997). Essa maior clareza, momento a momento, dos valores guiadores dos comportamentos e a possibilidade de escolha dos que são mais genuínos, de forma consciente, é a base para a proposição de que *Mindfulness* possa promover o Sentido de vida. Além disso, esse monitoramento consciente, acompanhado de uma capacidade de flexibilidade comportamental, sustenta a hipótese de que *Mindfulness* também promova as Atividades intencionais

diretamente, que talvez sejam também promovidas pelo Sentido de vida ampliado e pela percepção de Autoeficácia geral, que será melhor descrita adiante. O Sentido de vida pode clarificar as atividades que fazem sentido executar e que estão alinhadas com o que de fato traz felicidade para o indivíduo, e a crença de que se é capaz de recrutar recursos para executar essas ações pode também facilitar a sua execução. Essas evidências e suposições são base para as Hipóteses 2, 3, 9 e 10, que se encontram descritas abaixo:

H2: O Mindfulness possui relação positiva com o Sentido de vida.

H3: O Mindfulness possui relação positiva com as Atividades intencionais.

H9: O Sentido de vida possui uma relação positiva com as Atividades intencionais.

H10: A Autoeficácia possui relação positiva com as Atividades intencionais.

Em outras palavras, as flexibilidades cognitiva, emocional e comportamental decorrem também do distanciamento entre a experiência direta e os processos mentais relacionados, chamado de metacognição. Respostas mais conscientes e mais deliberadas podem ser fornecidas quando o automatismo estímulo-resposta é interrompido. Esse resultado está intimamente relacionado com o aumento de Atividades intencionais (H3), provavelmente ampliando a consciência e potencializando a capacidade deliberativa na decisão entre a exploração de conjuntos de tarefas já aprendidas e a criação de novos conjuntos, processo unicamente humano mediado pelo córtex pré-frontal, conforme já discutido (DOMENECH; KOEHLIN, 2015).

O aumento das Atividades intencionais também pode estar relacionado ao aumento na percepção de Autoeficácia geral (H10). *Mindfulness* pode, então, ser uma estratégia eficiente para intervenções que visam à melhora na capacidade de tomada de decisão (flexibilidade cognitiva), flexibilidade emocional e comportamental, envolvendo provavelmente, nesse processo, mecanismos que ocasionem maior percepção na Autoeficácia geral (DEMARZO; MARCOS; DEMARZO, 2011), como maior clareza de valores, melhor capacidade de autorregulação e aumento da exposição e manejo de situações de estresse (CRANE; BREWER; FELDMAN; KABAT-ZINN *et al.*, 2016), que serão melhor descritos na sequência e que embasam a Hipótese 4:

H4: O Mindfulness possui relação positiva com a Autoeficácia.

Outro mecanismo que também pode estar relacionado à melhora na capacidade de tomada de decisão e Atividades intencionais é a diminuição da interferência de vieses cognitivos, heurísticas automatizadas de tomada de decisão que, em alguns momentos, implicam decisões menos racionais (HAFENBRACK; KINIAS; BARSADÉ, 2014).

Ainda sobre autoeficácia percebida, ela é a crença de que se é capaz de recrutar os recursos necessários para performar determinada ação com fins de obter um objetivo específico e está ligada ao senso de controle e à efetivação de iniciativas instrumentais e comprometidas com a decisão (LUSZCZYNSKA; SCHWARZER, 2005). Está, portanto, relacionada à eficiência na expressão de um comportamento almejado (DE OLIVEIRA SERPA; SOARES; DA SILVA FERNANDES, 2015). As pessoas com maior percepção de autoeficácia alcançam melhores resultados nos desafios que lhes são apresentados e provavelmente desempenham também mais Atividades intencionais (H10).

A autoeficácia é o principal antecedente proposto por Bandura em sua Teoria Social Cognitiva (BANDURA, 1986), utilizada em pesquisas em diversas áreas, como desempenho escolar, distúrbios emocionais, saúde mental e física, escolha de carreira, mudança sociopolítica e estudos de comportamentos observados na depressão (LUSZCZYNSKA; SCHWARZER, 2005; SOUZA, 2013). A Teoria Social Cognitiva sugere que elementos pessoais, ambientais e o comportamento em si interagem interferindo uns nos outros por meio de um modelo triádico de causalidade recíproca. Bandura (1986) propôs a existência de mediadores cognitivos na aprendizagem e introduziu a perspectiva de agência, atribuindo intencionalidade à alteração de comportamento e autodesenvolvimento que se refletem na modificação das circunstâncias da vida (BANDURA, 2008).

Bandura (1997) sugeriu quatro fontes de autoeficácia: as experiências pessoais de conquista e controle por meio do reforço da crença de que esse sucesso pode ser repetido; a experiência vicariante, por meio da observação de pessoas semelhantes sendo capazes de performar o comportamento almejado, o que desencadearia um processo de comparação social e aumento na crença de autoeficácia do observador; a persuasão verbal feita por um educador ou líder; e a regulação emocional, que pode ser definida pelo grau de estresse e apreensão vivenciado pela pessoa em uma situação desafiadora. Quanto menos apreensiva a pessoa se sente, mais capaz se percebe de superar a situação. A melhora na regulação emocional, como descrito, é um dos principais efeitos das intervenções de *Mindfulness* e serve também como respaldo à Hipótese 4.

Retomando o último efeito do metamecanismo de re percepção, a maior exposição a eventos mentais e físicos normalmente categorizados como desprazerosos é possibilitada pelo treinamento de observação não avaliativa e aceitação da realidade posta. Isso permite que o praticante perceba que eventos bons e ruins são transitórios e que parte do desprazer envolvido na experiência de situações difíceis refere-se à experiência indireta e a eventos mentais. Isso amplia a capacidade de manejo de situações de estresse e diminui a aversão (SEGAL; WILLIAMS; TEASDALE, 2018), além de aumentar o sentimento de empatia, por possibilitar a percepção de que o sofrimento é inerente a todas as pessoas.

É necessário ressaltar que, embora os efeitos benéficos descritos estejam bem embasados, em sua maioria, em trabalhos acadêmicos, eles não correspondem à motivação inicial para a criação do protocolo fundacional MBSR, que pode ser expressa como uma ampliação para o contexto laico da aspiração budista de diminuir o sofrimento no mundo. Seu formulador, Jon Kabat-Zinn, era praticante budista, e seu *insight* para uma síntese laica pode ter surgido, inclusive, a partir de uma experiência de uma prática em um retiro (GOLEMAN; DAVIDSON, 2017). Assim entendido, não haveria inicialmente nenhuma motivação funcionalista para promoção do bem-estar como pode parecer quando tratamos dos benefícios encontrados. A aplicação de *Mindfulness* fora de contextos terapêuticos médicos, como em escolas ou empresas, sempre correrá riscos de distorções relacionadas ao propósito inicial da prática, dado que o próprio cenário já o distancia da aspiração de aliviar o sofrimento, discussão que não se aplica quando se trata de uma população clínica (HYLAND, 2017).

Outra questão relevante é que, apesar de o interesse por *Mindfulness* ter se expandido consideravelmente dentro da perspectiva laica, suas origens estruturantes são pertencentes a práticas contemplativas milenares, principalmente ao budismo, tendo-se em vista que Jon Kabat-Zinn, budista, foi o pioneiro de um protocolo laico. Dessa forma, é importante frisar que praticar e ensinar *Mindfulness* em contextos laicos não significa apagar sua origem budista (TERZI; MOURA, 2020).

Nesse sentido, é importante entender o que é sofrimento a partir da perspectiva budista. De uma forma bastante simplificada, o distanciamento da experiência real causado pelos diversos pensamentos, preconceitos, interpretações e narrativas mentais causam uma camada de ilusões que são compreendidas como reais pela mente humana. Essas ilusões, experienciadas como reais, seriam as causas do sofrimento humano e as responsáveis pelo afastamento das pessoas de uma felicidade genuína (TEASDALE; CHASKALSON, 2011). Dessa forma, como

as pessoas lidam com os fatos que acontecem seria mais importante do que o que acontece em si na criação e manutenção do sofrimento humano, e essa forma ou modelo poderia ser generalizável para todas as pessoas (DIMIDJIAN; SEGAL, 2015).

Deve-se destacar que estar diante da experiência real tal como ela é não significa apagar seus constituintes históricos, de vida individual ou coletiva, pois isso denotaria desconsiderar sua realidade enquanto fenômeno humano, histórico e social por natureza (BERGER; LUCKMANN, 2007). *Mindfulness* deve ser entendido como uma consciência que emerge de um exercício de se colocar a atenção no momento presente com uma atitude muito específica, e não como um culto ao momento presente como um fenômeno a-histórico. Diferentemente de um entendimento de um presente imutável, é justamente da percepção da transitoriedade que emerge essa consciência, sempre considerando os elementos sociais e históricos que compuseram o contexto presente. Ainda mais relevante é a consideração de que o conhecimento do *Mindfulness* é advindo da prática, nasce da experiência e, dessa forma, será sempre compreendido de forma superficial por aquele que apenas o estuda academicamente sem o praticar.

Retomando de outro modo alguns dos efeitos já descritos relacionados à prática de *Mindfulness*, o que ocorre com os praticantes é que eles passam a testemunhar em seu próprio corpo como essa dinâmica de chegada e resposta a estímulos pode assumir outro formato que não o automatizado (processo descrito anteriormente como re percepção, ou metamecanismo de automonitoramento da cognição, semelhante à descentralização). Essa camada de ilusões causadora de sofrimento se evidencia, e o praticante se torna íntimo do processo de sua criação e manutenção (TEASDALE; CHASKALSON, 2011). A aproximação do próprio corpo promove um processo semelhante à terapia de exposição (SHAPIRO *et al.*, 2006), por meio do qual o praticante, ao se expor cada vez mais e de forma mais aberta a estímulos desagradáveis, percebe a sua natureza transitória, além de testemunhar que parte do sofrimento experienciado é decorrente da camada de ilusões da mente, e, portanto, não real. Eles podem se aproximar, então, de uma experiência real e da felicidade genuína.

Essa experiência testemunhada repetidas vezes no próprio corpo e cada vez de forma mais aprofundada permite que o praticante compreenda que o mesmo processo acontece com as demais pessoas e que a manutenção do sofrimento em outros é também a manutenção de seu próprio sofrimento (TEASDALE; CHASKALSON, 2011). Esse é o processo de surgimento da ética a partir do corpo, ou corporificação da ética (SEVINC; LAZAR, 2019). Para atender aos

objetivos éticos tomando-se como base compreensões menos profundas, ou mais distantes da estrutura budista original, é relevante uma discussão das bases éticas em termos mais didáticos, como será realizado mais adiante.

Ainda sobre as relações entre *Mindfulness*, o sofrimento, a transitoriedade e a lucidez sobre processos mentais causadores de sofrimento, é crucial frisar que *Mindfulness* não patologiza sentimentos ruins, como discutido por alguns autores que fazem crítica à chamada cultura terapêutica (FUREDI, 2013). Pelo contrário, sua prática traz a percepção de que sentimentos bons e ruins fazem parte da experiência humana. O termo cultura terapêutica é usado para descrever a cultura contemporânea em que fatos são interpretados e valorados a partir de uma linguagem emocional (FUREDI, 2013), o que traria como consequência o pressuposto de uma incapacidade emocional atual de lidar com acontecimentos desagradáveis até então considerados partes da existência, além de atribuir a causa de todo problema, seja ele individual ou social a uma questão de capacidade de lidar com as emoções. Em outras palavras, seria uma individualização dos problemas, reduzindo a fatores individuais questões com causas estruturais, portanto, com soluções estruturais.

Ainda que *Mindfulness* possa ser utilizado de forma leviana, como será mais discutido na sequência em conjunto com as bases éticas em termos mais didáticos, essa possibilidade se afasta da proposta original em que foi concebido: de aliviar o sofrimento do mundo. Buscar por meio do *Mindfulness* aliviar o estresse de um indivíduo inserido em um contexto estressante sem reconhecer as bases estruturais do estresse, ou seja, atribuindo ao indivíduo a responsabilidade pelo próprio sofrimento, seria, na verdade, uma ausência de lucidez na percepção do cenário. Exigir desse indivíduo que esteja bem nesse cenário, e acreditar na possibilidade da manipulação de seu bem-estar, sem atuar na desconstrução do contexto causador do sofrimento, seria um movimento alienante em essência, e não esclarecedor, como originalmente se pretendeu com o *Mindfulness*. Esse tipo de movimento distorcido poderia ser caracterizado como o que se chamou de triunfo da terapêutica, uma concepção de mundo que traz para os indivíduos demandas de felicidade, bem-estar e autorrealização, com a perspectiva de que podem ser manipuláveis e são individualizáveis (RIEFF, 1987). Para além disso, abre as portas para movimentos que consideram indivíduos os responsáveis pela anulação de seus sentimentos negativos em desconsideração aos fatores externos, como os denunciados no livro “*Happycracia, cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas*” (CABANAS; ILLOUZ, 2019), e para distorções a respeito da própria definição e propósitos do *Mindfulness*, como as feitas pelos autores do livro.

Sobre a não consideração das bases éticas budistas originais na disseminação da prática, autores têm levantado possíveis efeitos negativos e disfuncionais que podem ser decorrentes de uma prática irresponsável, que não esteja acompanhada dessa dimensão atitudinal. Autores apontam o uso em forma de prática padronizada e embalada como uma estratégia para lidar com a sociedade estressante, focando a responsabilidade própria e a autopromoção (FORBES, 2019). A proliferação exagerada e estandardizada de programas baseados em *Mindfulness* não alinhados a essa dimensão ética e com fins apenas mercadológicos tem sido chamada de *McMindfulness* (PURSER, 2019). De acordo com Hyland (2017), *McMindfulness* é o movimento caracterizado pelo crescimento exponencial dos programas de *Mindfulness*, sua comoditização e mercantilização. O cerne da crítica não se refere à ampliação do acesso, o que, a princípio, poderia ser visto como uma consequência da comoditização, mas a uma proliferação padronizada, sem consideração contextual e com fins apenas de lucro. Poderia ser exemplificada por instrutores que aceitam indiscriminadamente propostas sedutoras para aplicação de programas de *Mindfulness* em empresas que submetem seus funcionários a jornadas exaustivas, com fins apenas de os autorresponsabilizarem pelo próprio estresse e os ensinarem a gerirem melhor esse sentimento.

Com relação ao uso de programas que focam na autopromoção e autorresponsabilidade, essa estratégia promoveria o reforço ao capitalismo, a própria causa do sofrimento (FORBES, 2019). *Mindfulness* com esses fins teria sido incorporado ao sistema para sua manutenção, evitando sem reflexão sua transformação social e política (PURSER, 2019). Nesse sentido, poderia ser utilizado em currículos formais, como tem ocorrido na América do Norte, em programas voltados a treinar os alunos para serem bem sucedidos em uma sociedade extremamente competitiva, com foco no ego, em habilidades individuais e autorregulação emocional (FORBES, 2019). No cenário brasileiro, poderia ser um instrumento de docilização, disciplinação compulsória ou silenciamento de alunos diante de situações de sofrimento estrutural.

Além da educação, Purser (2019) também apontou o uso em empresas, governos e forças militares como estratégia de controle e autopacificação, como se o estresse fosse autoimposto e a atenção plena fosse uma solução para tudo. Nesse sentido, a prática pode potencializar valores hedonistas e autocentrados, na medida em que mascara as causas reais do sofrimento, que, em alguns desses casos, são os próprios promotores dos problemas (PURSER; NG, 2015).

Usado dessa forma, o significado essencial do *Mindfulness* é distorcido e ameaçado em sua proposição mais profunda de aliviar o sofrimento, comprometendo seu potencial valor (WILLIAMS; KABAT-ZINN, 2013). O uso de *Mindfulness* no treinamento do exército dos Estados Unidos e em programas de desenvolvimento pessoal no Google constitui exemplos de estratégias em desacordo com valores basais da ética budista, como a bondade amorosa e a compaixão (STONE, 2014). A proliferação de aplicativos bilionários que ensinam uma técnica de autoajuda simplista também é outro exemplo dessa apropriação (HYLAND, 2017).

Para que auxilie em uma proposta transformadora como a que se busca fazer com este trabalho, é necessário que a dimensão atitudinal de *Mindfulness*, ou a forma como se presta atenção (SHAPIRO *et al.*, 2006), não seja esquecida. A natureza educacional dos programas precisa ser sempre o primeiro plano para que as práticas permaneçam fiéis aos fundamentos éticos delineados por Kabat Zinn (SCHOEBERLEIN; DAVID; SHETH, 2009). Diversas obras tratam da importância da atitude correta e da compreensão correta, além da prática correta (SUZUKI, 2012).

Na perspectiva de Bhikkhu Bodhi, é necessário cultivar a qualidade que incorpora a visão e o esforço corretos, de modo que o praticante avalie qualidades mentais, ações e valores no sentido de serem ou não benéficos aos seres, adotando os benéficos e abandonando os prejudiciais (BODHI, 2011). A função educativa dos programas baseados em *Mindfulness* precisa estar fundada nas virtudes éticas, centrais no *Mindfulness* budista (HYLAND, 2017). Essa ética se refere às atitudes de compaixão, gentileza, aceitação, curiosidade, abertura amigável e sincera, e ausência de avaliação ou interpretação (SHAPIRO *et al.*, 2006). Essas atitudes, assim como outras habilidades cognitivas, podem ser treinadas, dado que correspondem a circuitos neuronais (GOLEMAN; DAVIDSON, 2017; SHAPIRO *et al.*, 2006).

O que se propõe neste trabalho está em consonância com a sugestão de Forbes (2019) de que educadores-instrutores estejam atentos às fontes estruturais de estresse e angústia e auxiliem seus alunos-praticantes a terem clareza sobre essas fontes de sofrimento, ajudando a criar uma sociedade transformadora, compassiva e justa, favorecendo, portanto, um despertar coletivo (PURSER, 2019). Na mesma linha do proposto por Ergas (2013), sugere-se que a prática de *Mindfulness* esteja comprometida com uma aprendizagem transformadora, ligada ao pensamento crítico e autônomo sobre o conhecimento, valores e cultura, muito mais do que simplesmente direcionada para acalmar e melhorar a atenção com fins de melhora de resultados (HYLAND, 2017).

A partir da descrição dos efeitos descritos decorrentes da prática de *Mindfulness* e das considerações adicionais sobre a importância do embasamento ético, a sugestão que se faz é a de que ela possa ser utilizada como antecedente para o bem-estar societal em populações cujo diagnóstico de indicadores demonstre que necessidades básicas estão satisfeitas e a necessidade latente seria a de promover o bem-estar. Em contextos de desigualdade e pobreza, intervenções para diminuir o mal-estar podem ser mais pertinentes para melhorar a saúde e resultados posteriores na vida, como a intervenção Educação Infantil e Cuidado (*Early Childhood Education and Care – ECEC*) (WOOD, 2016). Quando não for esse o caso, *Mindfulness* poderia ser utilizado como estratégia para promoção do Suporte social, do Sentido de vida (FREDRICKSON *et al.*, 2008), de Atividades intencionais e da Autoeficácia. Essa proposta ajuda a inserir o marketing social em uma seara ainda não explorada, de promoção de bem-estar, tendo em vista que os programas de marketing social geralmente visam a problemas principalmente associados ao sofrimento em nossa sociedade: obesidade, doença, consumo de tabaco, direção sob efeito de álcool, assédio sexual, todos ligados à diminuição do mal-estar.

Como descrito ao longo deste referencial, Atividades intencionais e Suporte social podem ser fontes para as duas dimensões de felicidade tratadas, e o Sentido de vida juntamente à Autoeficácia podem ser fontes de Atividades intencionais. *Mindfulness* pode promover o elo entre a Felicidade experiencial e a Satisfação com a vida, a partir do impacto em antecedentes para ambas as propostas de felicidade, especialmente quando se pensa na construção de um mundo em que já se sabe que progresso econômico é apenas parte do que é necessário promover para o bem-estar. Este modelo de felicidade proposto pode representar uma alternativa teórica e instrumental inovadora para possíveis intervenções que buscam incremento do bem-estar societal, caminho que se pretende construir com o marketing social. O resumo das hipóteses que foram apresentadas ao longo do referencial é apresentado no Quadro 1.

QUADRO 1 - HIPÓTESES DA TESE

Hipótese	Enunciado
H1	O <i>Mindfulness</i> possui relação positiva com o Suporte social.
H2	O <i>Mindfulness</i> possui relação positiva com o Sentido de vida.
H3	O <i>Mindfulness</i> possui relação positiva com as Atividades intencionais.
H4	O <i>Mindfulness</i> possui relação positiva com a Autoeficácia.

H5	O Suporte social possui relação positiva com a Felicidade experiencial.
H6	O Suporte social possui relação positiva com a Satisfação com a vida.
H7	As Atividades intencionais possuem relação positiva com a Felicidade experiencial.
H8	As Atividades intencionais possuem relação positiva com a Satisfação com a vida.
H9	O Sentido de vida possui uma relação positiva com as Atividades intencionais.
H10	A Autoeficácia possui relação positiva com as Atividades intencionais.

Fonte: A autora, 2021

3 MÉTODO

Neste capítulo, serão descritos e caracterizados os métodos realizados para alcançar os objetivos propostos. A descrição dos argumentos teóricos para a proposição do modelo de caminhos conectando *Mindfulness* e as duas perspectivas conflitantes de felicidade foi feita ao longo do referencial teórico. Para avaliar todo o modelo de felicidade proposto e as relações das variáveis entre si e com as duas formas de felicidade, foi realizado um *survey* para coleta de dados, que foram testados por modelagem de equações estruturais, atendendo aos objetivos específicos 1 e 2. As medidas de ajuste do modelo assim como os pesos padronizados e os R^2 de cada um dos construtos envolvidos no modelo de caminhos ajudarão a responder ao objetivo geral de avaliar em que medida e de que forma o estado de *Mindfulness* está relacionado com habilidades socioemocionais, e em que medida e de que forma elas estão relacionadas com perspectivas complementares de felicidade.

Ainda, foi realizada uma análise qualitativa analítica por meio de um algoritmo baseado em árvore de decisão, para ajudar a responder ao objetivo específico 3, na qual foram incluídas as variáveis sociodemográficas coletadas e sobre o tempo de prática (ver Apêndice D). O objetivo principal da árvore foi possibilitar inferências sobre a forma como *Mindfulness* pode funcionar como um preditor de felicidade, principalmente a partir da verificação de hierarquias de importância entre as variáveis e influências de variáveis sociodemográficas e comportamentais que não foram incluídas no modelo estrutural por aumentarem demasiadamente a sua complexidade.

3.1 Tipo de pesquisa

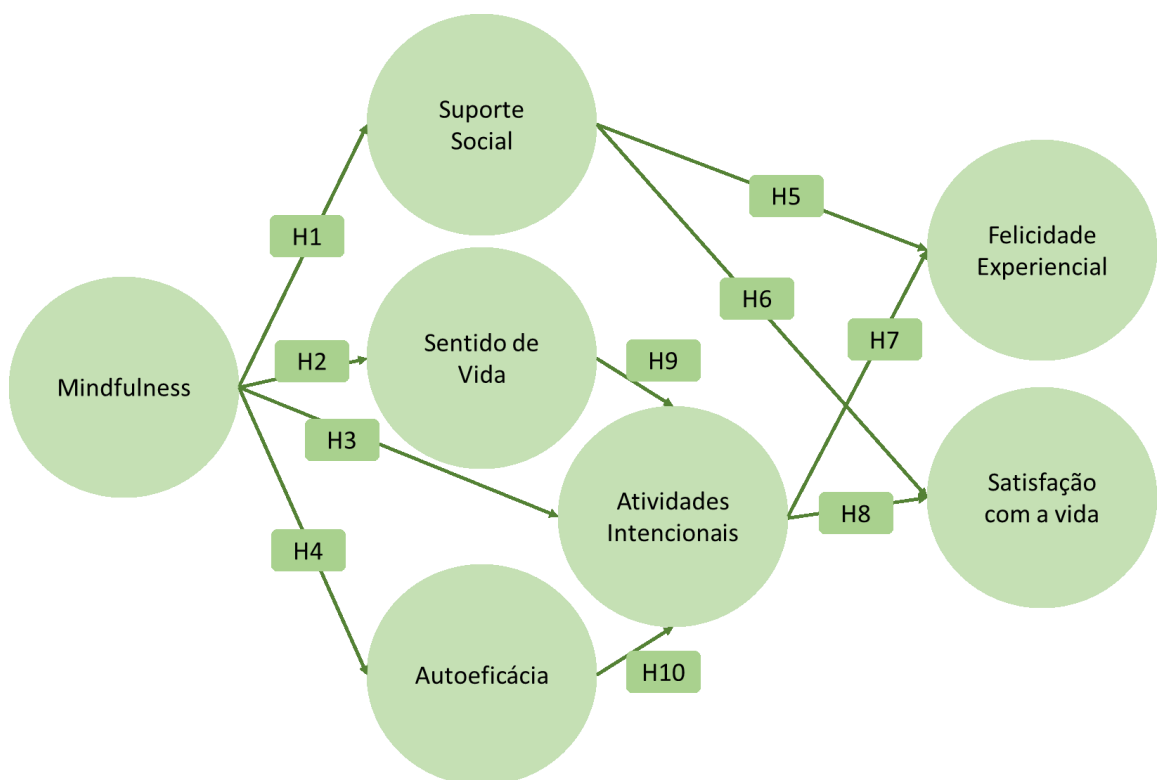
Foi realizado um *survey* com questionários de autorrelato, e a pesquisa, os questionários em sua completude assim como o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) da pesquisa foram aprovados pelo Comitê de Ética da UFMG no dia 26/05/2021, pelo número do parecer 4.735.580, CAAE 43694621.3.0000.5149. As relações entre os construtos do modelo foram testadas por meio de Modelagem de Equações Estruturais.

Esta é uma proposição quantitativa, que explora relações de dependência entre as variáveis. A escolha pelo método quantitativo se justifica pela tentativa de generalizar seus resultados a partir de graus de confiança estabelecidos. Tomando-se como base as principais

classificações de pesquisas, o estudo se caracteriza quanto aos objetivos como conclusivo, segundo Malhotra (2001), e explicativo, segundo Gil (2008). Quanto aos fins, o estudo é descritivo (MALHOTRA, 2001).

A técnica de Modelagem de Equações Estruturais é adequada para mensuração de conceitos teóricos que não podem ser medidos diretamente, como os sugeridos no modelo desta tese (HAIR *et al.*, 2005). A proposta foi testar as múltiplas relações de dependência inter-relacionadas entre os construtos latentes especificados na Figura 3.

FIGURA 3 - MODELO PROPOSTO DE FELICIDADE



Fonte: A autora, 2021

3.2 Instrumentos de pesquisa

Foram utilizados questionários de escalas validadas dos construtos, preenchidos diretamente pelos voluntários da pesquisa (MATTAR, 2013). Os construtos propostos no modelo foram extraídos de fontes diversas e estão listados no Apêndice D em dois formatos (texto e tabela) com a indicação de suas respectivas fontes e formas de mensuração. Os itens ou variáveis foram apresentados nos questionários ordenados segundo os construtos que

medem, para facilitar as respostas (MALHOTRA, 2001). O número de pontos de cada escala e a polaridade original foram mantidos.

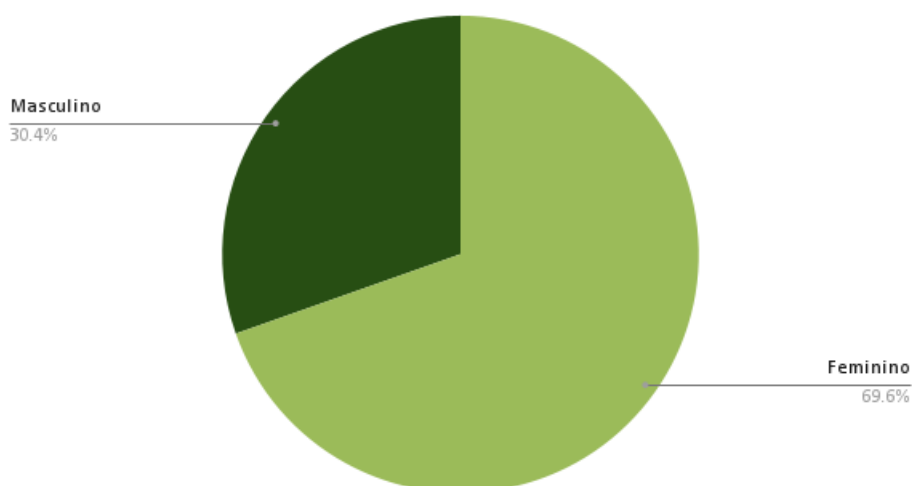
Também foram coletados dados demográficos de gênero, idade, renda, raça e escolaridade; além de tempo de prática de meditação. Essas variáveis são importantes para elucidar outras relações que o modelo de caminhos não testou, mas foram verificadas por meio do algoritmo de árvore de decisão.

3.3 População e amostra

A amostra foi de 1.059 respondentes recrutados pela internet, maiores de 18 anos, convidados a responder voluntariamente ao questionário, caracterizando uma amostragem de conveniência (MALHOTRA, 2001). Ultrapassou-se em 379 respondentes, ou 55,7% da amostra de 680 respondentes, exigência que já seria bastante conservadora, correspondente a dez vezes o número de itens do questionário (HAIR *et al.*, 2005).

Foram 322 pessoas do gênero masculino e 737 pessoas do gênero feminino, o que demonstra um desequilíbrio de representação entre gêneros, conforme pode ser visto na Figura 4.

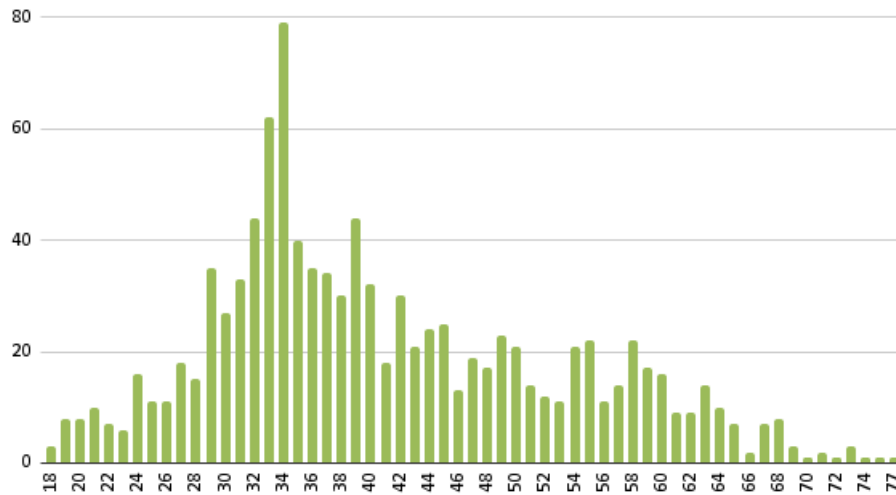
FIGURA 4 - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA CONFORME O GÊNERO



Fonte: A autora, com base nos dados da tese

A idade variou entre 18 e 77 anos, e a maior concentração de respondentes foi na idade de 34 anos, como demonstrado na Figura 5, idade da pesquisadora, o que pode ser consequência do viés de conveniência da coleta.

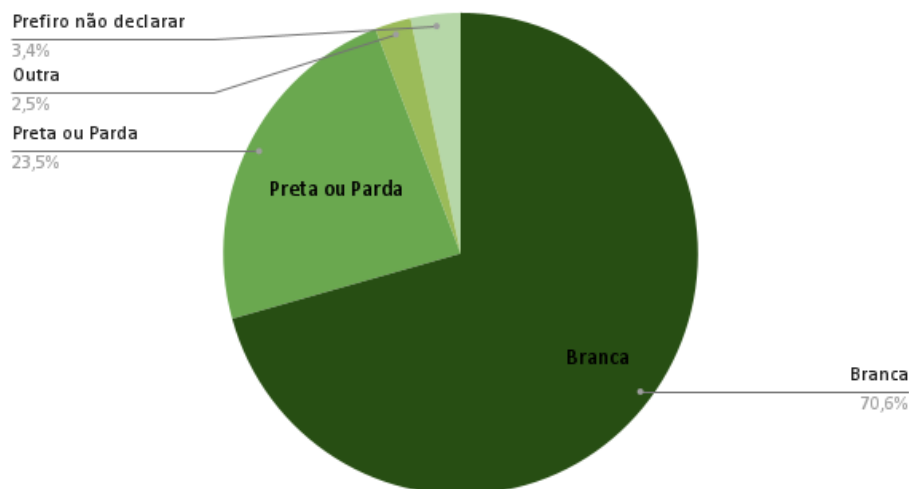
FIGURA 5 - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA CONFORME A IDADE



Fonte: A autora, com base nos dados da tese

Como apresentado na Figura 6, 748 pessoas se autodeclararam brancas e 249 pretas ou pardas, o que também evidencia um desequilíbrio em relação a essa distribuição na população brasileira.

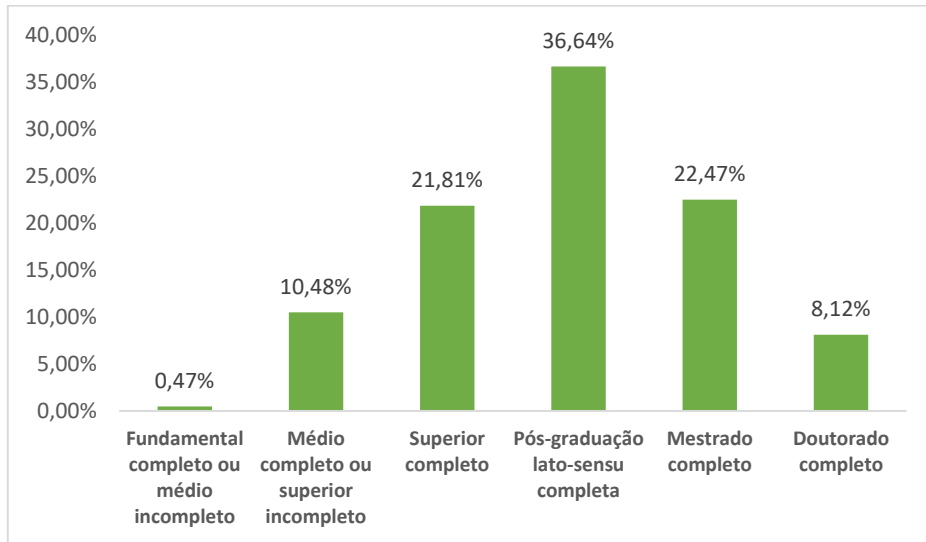
FIGURA 6 - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA CONFORME A RAÇA



Fonte: A autora, com base nos dados da tese

Apenas 5 pessoas possuem ensino fundamental completo ou médio incompleto como maior nível de escolaridade, e 67,23% possuem algum nível de pós-graduação completo, conforme apresentado na Figura 7.

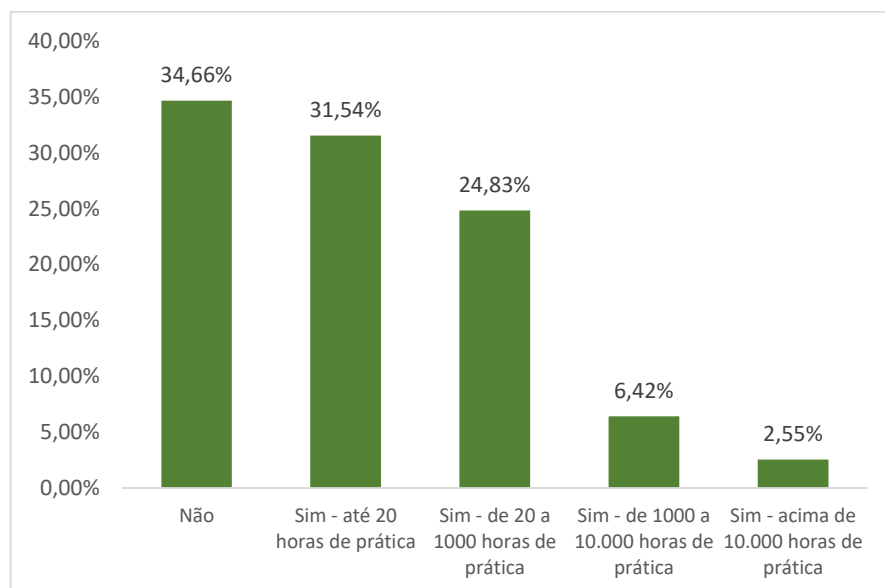
FIGURA 7 – DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA CONFORME A ESCOLARIDADE



Fonte: A autora, com base nos dados da tese

Na Figura 8, que apresenta a distribuição da amostra conforme o nível de prática, pode ser visto que 692 pessoas já haviam tido algum contato com meditação, o que corresponde a 65,34% dos respondentes.

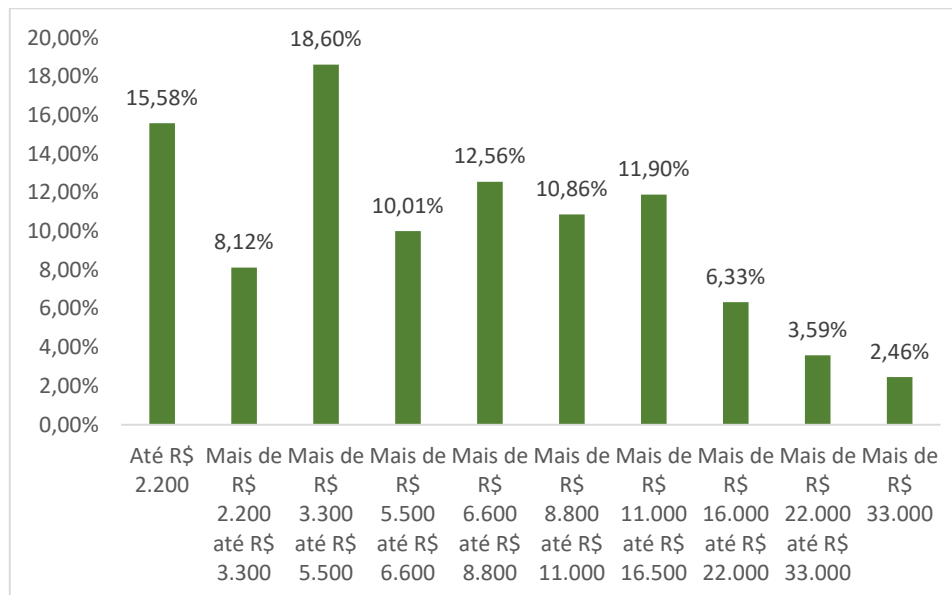
FIGURA 8 - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA CONFORME NÍVEL DE PRÁTICA



Fonte: A autora, com base nos dados da tese

A Figura 9 evidencia a distribuição da amostra conforme a renda e demonstra que 6% possuem renda acima de R\$ 22.000 e 15,58%, renda até R\$ 2.200.

FIGURA 9 - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA CONFORME A RENDA



Fonte: A autora, com base nos dados da tese

A descrição revela um perfil distorcido em relação ao da população brasileira, enviesado pela forma como a coleta foi realizada. As possíveis implicações desse viés serão discutidas na Discussão dos resultados e considerações finais.

3.4 Coleta de dados

Os dados foram coletados por meio de formulários on-line autopreenchidos (MATTAR, 2013), tendo em vista a sensibilidade das informações coletadas (MALHOTRA, 2001) e o volume necessário de respondentes, fatores que impediriam uma coleta por meio de entrevistas. Os voluntários foram convidados pela internet a preencherem o questionário completo, o qual foi divulgado por *Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram* e e-mail. A coleta foi transversal, ou seja, realizada em apenas um período de tempo, entre junho e julho de 2021.

3.5 Análise de dados

Os dados foram analisados por meio de Modelagem de Equações Estruturais e por meio de um algoritmo baseado em árvore de decisão. Cada uma dessas etapas será descrita nas seções subsequentes.

3.5.1 Modelagem de equações estruturais

Foi realizada análise por Modelagem de Equações Estruturais por meio do Software IBM SPSS Amos, que permite estimação adequada para uma série de equações de regressões múltiplas entre variáveis latentes simultaneamente, representadas pelos “caminhos” propostos pelo modelo, além de explicitar o modelo de mensuração dos construtos, lidando com os erros de mensuração no processo (HAIR *et al.*, 2005). A técnica permitiu uma visão geral da pergunta completa que se propôs investigar, que liga *Mindfulness* a uma série de construtos latentes que, por sua vez, estão ligados às duas perspectivas de felicidade.

3.5.2 Árvore de decisão

Considerando-se a existência de relações não lineares e complexas entre as variáveis dependentes e independentes do modelo, conforme será detalhado na seção de resultados, assim como as críticas existentes em relação à análise de dados coletados por escalas do tipo *likert* por meio de técnicas numéricas, optou-se por complementar a análise com o uso de um algoritmo baseado em árvore de decisão. Por meio desse tipo de análise, a amostra é segmentada em conjuntos homogêneos a partir das variáveis de entrada mais significativas para prever os resultados das variáveis-alvo (PATEL, HARSH H; PRAJAPATI, 2018).

Algoritmos baseados em árvores são considerados métodos de aprendizado supervisionado, ou seja, que possuem uma variável-alvo, e modelos de árvore de decisão fornecem as melhores performances em algoritmos de aprendizado de máquina (PATEL, HARSH H; PRAJAPATI, 2018).

A análise foi escolhida por ser uma das formas mais fáceis de identificar as variáveis mais significativas em um modelo e a relação entre elas. Além disso, pode ajudar a criar novas variáveis que podem prever com melhor acurácia as variáveis-alvo, agregando a modelos lineares como a Modelagem de Equações Estruturais. O tipo dos dados e a distribuição não são

restritivos, ou seja, foi possível tratar os dados como categóricos e ignorar a sua distribuição (PATEL, HARSH H; PRAJAPATI, 2018). A partir dessas escolhas, foi possível utilizar a árvore como uma análise complementar e agregadora, com fins de refinar e melhorar o modelo proposto.

Utilizou-se o Software Weka (*Waikato Environment for Knowledge Analysis*) (HALL *et al.*, 2009), de fonte aberta, com o método *Reduced Error Pruning Tree* (RepTree), que usa o ganho de informação como procedimento para decisão de divisão, que, por sua vez, é baseado na teoria da informação: medida para definir o grau de desorganização de um sistema, ou entropia. A entropia é utilizada para definir a divisão dos nós da árvore, ou seja, o algoritmo escolhe a divisão com a menor entropia comparada com o nó pai e as demais divisões possíveis. Quanto mais homogêneo ou puro o sistema, menos informação necessária para descrevê-lo e menor a sua entropia.

O algoritmo da árvore de decisão é chamado de “algoritmo guloso”, ou seja, indica a melhor opção a cada iteração e não volta atrás a cada passo. Isso significa que, a cada iteração, o algoritmo do Weka utilizou a teoria da informação para definir se faria ou não novas divisões, e, a partir de qual variável elas seriam feitas, de forma a manter a menor entropia possível do sistema. Uma vez realizado um passo, ele não era mais revisto ou desfeito.

As variáveis foram tratadas como categóricas (exceto idade) e separadas em X categorias conforme as categorias sugeridas em suas escalas *likert* originais, apresentadas no Apêndice D desta tese. Foram geradas 3 árvores para cada tipo de felicidade: uma a partir dos itens coletados diretamente, outra a partir das dimensões agregadas (dimensões unifatoriais no modelo estrutural), e outra a partir dos construtos propostos no modelo (dimensões multifatoriais).

4 RESULTADOS

Os resultados serão apresentados, primeiramente, a partir de uma perspectiva descritiva. Na sequência, cada um dos passos para a análise do modelo estrutural será descrito, com seus respectivos resultados. Por fim, serão apresentados os resultados da análise de dados feita a partir do algoritmo baseado em árvore de decisão. Os resultados não serão discutidos nesta seção, mas em Discussão dos resultados e considerações finais.

4.1 Análise descritiva

A Tabela 1 apresenta os mínimos, máximos, médias e desvios padrões de cada um dos itens dos construtos do modelo.

TABELA 1 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
<i>Mindfulness</i> 1 descrição 1	1059	1	5	3,87	0,98
<i>Mindfulness</i> 2 descrição 2	1059	1	5	3,96	0,97
<i>Mindfulness</i> 3 não reação 1	1059	1	5	3,41	1,05
<i>Mindfulness</i> 4 não julgamento 1 inv	1059	1	5	3,36	1,27
<i>Mindfulness</i> 5 descrição 3 inv	1059	1	5	2,24	1,19
<i>Mindfulness</i> 6 observação 1	1059	1	5	3,71	1,26
<i>Mindfulness</i> 7 não julgamento 2 inv	1059	1	5	3,70	1,23
<i>Mindfulness</i> 8 agir com consciência 1 inv	1059	1	5	2,76	1,23
<i>Mindfulness</i> 9 não reação 2	1059	1	5	3,37	1,17
<i>Mindfulness</i> 10 observação 2	1059	1	5	3,64	1,27
<i>Mindfulness</i> 11 descrição 4 inv	1059	1	5	2,17	1,10
<i>Mindfulness</i> 12 agir com consciência 2 inv	1059	1	5	2,40	1,16
<i>Mindfulness</i> 13 não reação 3	1059	1	5	2,32	1,19
<i>Mindfulness</i> 14 não julgamento 3 inv	1059	1	5	3,24	1,29
<i>Mindfulness</i> 15 observação 3	1059	1	5	4,08	1,09
<i>Mindfulness</i> 16 descrição 5	1059	1	5	3,48	1,22
<i>Mindfulness</i> 17 agir com consciência 3 inv	1059	1	5	2,58	1,16
<i>Mindfulness</i> 18 não reação 4	1059	1	5	2,69	1,13
<i>Mindfulness</i> 19 não julgamento 4 inv	1059	1	5	2,36	1,24
<i>Mindfulness</i> 20 observação 4	1059	1	5	3,88	1,22
<i>Mindfulness</i> 21 não reação 5	1059	1	5	2,90	1,26
<i>Mindfulness</i> 22 agir com consciência 4 inv	1059	1	5	2,46	1,16

<i>Mindfulness</i> 23 agir com consciência 5 inv	1059	1	5	2,51	1,18
<i>Mindfulness</i> 24 não julgamento 5	1059	1	5	3,08	1,34
Suporte social 1 Disponibilidade Percebida 1	1059	0	9	3,64	2,36
Suporte social 2 Satisfação 1	1059	1	6	4,70	1,39
Suporte social 3 Disponibilidade Percebida 2	1059	0	9	3,04	2,16
Suporte social 4 Satisfação 2	1059	1	6	4,69	1,44
Suporte social 5 Disponibilidade Percebida 3	1059	0	9	4,04	2,65
Suporte social 6 Satisfação 3	1059	1	6	4,86	1,41
Suporte social 7 Disponibilidade Percebida 4	1059	0	9	4,00	2,39
Suporte social 8 Satisfação 4	1059	1	6	5,00	1,31
Suporte social 9 Disponibilidade Percebida 5	1059	0	9	3,52	2,31
Suporte social 10 Satisfação 5	1059	1	6	4,86	1,37
Suporte social 11 Disponibilidade Percebida 6	1059	0	9	3,20	2,30
Suporte social 12 Satisfação 6	1059	1	6	4,81	1,46
Sentido de vida 1	1059	1	5	4,26	0,93
Sentido de vida 2	1059	1	5	4,29	1,00
Sentido de vida 3	1059	1	5	4,31	0,95
Sentido de vida 4	1059	1	5	4,27	0,96
rec1	1059	0	20	15,30	5,22
rec2	1059	0	20	14,90	5,41
rec3	1059	0	20	12,33	5,43
rec4	1059	0	20	9,87	5,92
rec5	1059	0	20	10,81	5,83
rec6	1059	0	20	12,64	5,78
rec7	1059	0	20	12,14	6,64
rec8	1059	0	20	11,14	7,30
rec9	1059	0	20	11,64	5,55
rec10	1059	0	20	10,84	5,85
rec11	1059	0	20	14,59	5,52
rec12	1059	0	20	12,90	5,63
esp1	1059	0	20	11,70	7,19
esp2	1059	0	20	13,54	7,02
esp3	1059	0	20	13,73	5,89
obj1	1059	0	20	14,60	5,29
obj2	1059	0	20	12,68	5,56
obj3	1059	0	20	13,91	5,32
obj4	1059	0	20	11,21	6,25
obj5	1059	0	20	12,37	5,66
trab1	1059	0	20	14,24	5,65
trab2	1059	0	20	14,48	5,18

Autoeficácia 1	1059	1	9	6,36	1,70
Autoeficácia 2	1059	1	9	7,24	1,62
Autoeficácia 3	1059	1	9	7,39	1,70
Felicidade experiencial 1 dimensão 1	1059	1	7	5,59	1,29
Felicidade experiencial 2 dimensão 1	1059	1	7	5,49	1,33
Felicidade experiencial 3 dimensão 2	1059	1	7	5,04	1,48
Felicidade experiencial 4 dimensão 2 invertido	1059	1	7	2,99	1,79
Satisfação com a vida 1	1059	1	7	5,11	1,40
Satisfação com a vida 2	1059	1	7	5,18	1,43
Satisfação com a vida 3	1059	1	7	5,34	1,41
Satisfação com a vida 4	1059	1	7	5,34	1,47
Satisfação com a vida 5	1059	1	7	4,59	1,83
N válido	1059				

a) N é o tamanho da amostra válida. Todos os mínimos e os máximos encontrados são exatamente iguais aos menores e maiores valores possíveis em cada uma das escalas, respectivamente.

b) As variáveis da escala de Atividades intencionais foram geradas a partir da multiplicação dos escores de importância e engajamento de cada item, conforme descrito na forma de mensuração da escala, no Apêndice D deste trabalho.

Fonte: Dados da tese

Na escala de *Mindfulness*, o item de maior média foi o 15º, o terceiro item da dimensão de Observação, “*Eu percebo o cheiro e o aroma das coisas*”, e o de menor o 11º, o 4º item da dimensão de Descrição, “*Quando tenho uma sensação no meu corpo, é difícil para mim descrevê-la porque não consigo encontrar as palavras certas*”. Em relação ao Suporte social, na dimensão de Disponibilidade percebida, a maior média foi em relação a “*Quem aceita você totalmente, incluindo suas piores e melhores características?*”, e, em relação à dimensão de Satisfação foi “*Com quem você pode realmente contar para se preocupar com você, independentemente do que está acontecendo com você?*”. Em relação a esse construto, cabe ressaltar que o desvio padrão para os itens da dimensão de Disponibilidade foi consistentemente maior do que para os itens de satisfação. Os itens do construto Sentido de vida tiveram desvios padrões abaixo de 1, e médias semelhantes, entre 4,2 e 4,3, aproximadamente. O construto de Atividades intencionais mostrou maior média no item “*Passar tempo de qualidade com sua ou seu parceiro ou com alguém de importância central em sua vida*” e menor em “*Encontrar-se com outras pessoas que compartilham algo em comum (por exemplo, grupos de interesse, grupos de apoio, grupos religiosos)*”, talvez por influência da pandemia da Covid-19. Os itens mostraram desvios padrões entre 5 e pouco mais de 7. Os itens de Autoeficácia mostraram médias entre aproximadamente 6,4 e 7,4 e desvios padrões aproximados entre 1,6 e 1,7. Em relação ao construto de Felicidade experiencial, o item de menor média foi o invertido

“Algumas pessoas geralmente não são muito felizes. Embora elas não estejam deprimidas, elas nunca parecem tão felizes quanto poderiam ser. Até que ponto essa caracterização descreve você?”, e os desvios padrões ficaram entre aproximadamente 1,3 e 1,8. Sobre o construto de Felicidade de Satisfação com a vida, o item que apresentou menor média foi “Se eu pudesse viver minha vida novamente, eu não mudaria quase nada”, que foi também o que apresentou maior desvio padrão.

4.2 Análise de dados ausentes

Não houve necessidade de tratamento de dados ausentes, tendo em vista que a coleta foi feita pela internet e o questionário foi configurado com obrigatoriedade de preenchimento de todas as perguntas.

4.3 Análise de outliers

Para análise de *outliers*, foram gerados escores Z para todas as variáveis e classificados como *outliers* os valores encontrados acima de 3,29 desvios padrões.

Encontraram-se as seguintes quantidades indicadas entre parênteses de *outliers* univariados, todos abaixo de -3,29 desvios padrões, nos itens:

Sentido de vida 1: *Em que medida você sente que sua vida é significativa?* (15)

Sentido de vida 3: *Em que medida suas crenças pessoais lhe dão força para lidar com as dificuldades?* (22)

Sentido de vida 4: *Em que medida suas crenças pessoais lhe ajudam a entender as dificuldades na vida?* (18)

Autoeficácia 2: *Acredito que, assim que me decido, sou capaz de cumprir meus objetivos.* (4)

Autoeficácia 3: *Eu tenho muita força de vontade.* (4)

Felicidade experiencial 1: *Em geral, eu me considero - uma pessoa não muito feliz até uma pessoa muito feliz.* (12)

Felicidade experiencial 2: *Comparado com a maioria das pessoas que tenho o costume de conviver, eu me considero - menos feliz até mais feliz.* (13)

No total, foram 129 respostas fora do intervalo, ou 0,16% de *outliers* (considerando-se o total de 1059 respondentes, 78 variáveis e 82.602 pontos de dados). Esse valor é ligeiramente maior do que 0,10%, que seria indicado para uma amostra desse tamanho, o que pode ser considerado adequado.

Para uma visão por indivíduo, realizou-se uma contagem para saber quantas vezes cada respondente se comportou como *outlier* univariado no questionário, e os resultados se encontram na Tabela 2.

TABELA 2 - CONTAGEM DE CASOS - *OUTLIERS* UNIVARIADOS

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
0	963	90,90	90,90	90,90
1	71	6,70	6,70	97,60
2	19	1,80	1,80	99,40
3	4	0,40	0,40	99,80
4	2	0,20	0,20	100,00
Total	1059	100,00	100,00	

Fonte: Dados da tese

Apenas 25 indivíduos se comportaram como *outliers* em mais de um momento no questionário, um valor não relevante considerando-se o tamanho da amostra. Como os *outliers* univariados encontrados foram pontuais e estavam dispersos na amostra, eles foram considerados na análise.

A análise de *outliers* multivariados foi realizada por meio das distâncias de Mahalanobis normalizadas. As distâncias de Mahalanobis foram calculadas para cada respondente e, na sequência, foram divididas pelos graus de liberdade (número de variáveis). Mais uma vez, foi utilizado como ponto de corte o valor de + 3,29, sendo considerados *outliers* multivariados os respondentes que ficaram acima desse limite. A partir dessa análise, não foram encontrados *outliers* multivariados.

4.4 Análise de normalidade

O teste de normalidade foi feito por meio do teste de Kolmogorov–Smirnov, que possui a hipótese nula de normalidade. Todos os testes foram significativos a uma significância de 0,001, indicando uma distribuição não normal em todos os itens. Esse é um resultado esperado em amostras grandes, dado que o teste de hipóteses passa a ser muito poderoso, e pequenas variações da normalidade refletem variações do teste.

Para avaliar o tamanho do desvio, foi calculada a assimetria e a curtose para todos os itens, que foram na sequência normalizadas (valores Z) a partir de sua divisão pelo seu erro padrão. O intervalo limite estabelecido foi o de -3,29 e 3,29. A Tabela 3 mostra em destaque os valores que estiveram fora desse limite.

TABELA 3 - ASSIMETRIA E CURTOSE

	Assimetria			Curtose		
	Estatística	Erro Padrão	Z	Estatística	Erro Padrão	Z
<i>Mindfulness</i> 1 descrição 1	-0,80	0,08	-10,64	0,04	0,15	0,30
<i>Mindfulness</i> 2 descrição 2	-0,94	0,08	-12,51	0,36	0,15	2,42
<i>Mindfulness</i> 3 não reação 1	-0,41	0,08	-5,45	-0,62	0,15	-4,11
<i>Mindfulness</i> 4 não julgamento 1 inv	-0,35	0,08	-4,62	-1,13	0,15	-7,54
<i>Mindfulness</i> 5 descrição 3 inv	0,84	0,08	11,12	-0,34	0,15	-2,23
<i>Mindfulness</i> 6 observação 1	-0,70	0,08	-9,35	-0,73	0,15	-4,89
<i>Mindfulness</i> 7 não julgamento 2 inv	-0,71	0,08	-9,42	-0,68	0,15	-4,55
<i>Mindfulness</i> 8 agir com consciência 1 inv	0,34	0,08	4,54	-1,09	0,15	-7,24
<i>Mindfulness</i> 9 não reação 2	-0,32	0,08	-4,31	-0,96	0,15	-6,38
<i>Mindfulness</i> 10 observação 2	-0,66	0,08	-8,76	-0,79	0,15	-5,28
<i>Mindfulness</i> 11 descrição 4 inv	0,85	0,08	11,24	-0,09	0,15	-0,61
<i>Mindfulness</i> 12 agir com consciência 2 inv	0,77	0,08	10,19	-0,37	0,15	-2,45
<i>Mindfulness</i> 13 não reação 3	0,51	0,08	6,84	-0,80	0,15	-5,33
<i>Mindfulness</i> 14 não julgamento 3 inv	-0,17	0,08	-2,28	-1,29	0,15	-8,58
<i>Mindfulness</i> 15 observação 3	-1,17	0,08	-15,50	0,44	0,15	2,90
<i>Mindfulness</i> 16 descrição 5	-0,48	0,08	-6,43	-0,88	0,15	-5,86
<i>Mindfulness</i> 17 agir com consciência 3 inv	0,59	0,08	7,81	-0,71	0,15	-4,74
<i>Mindfulness</i> 18 não reação 4	0,27	0,08	3,59	-0,90	0,15	-5,97
<i>Mindfulness</i> 19 não julgamento 4 inv	0,71	0,08	9,39	-0,60	0,15	-4,02
<i>Mindfulness</i> 20 observação 4	-0,93	0,08	-12,41	-0,25	0,15	-1,69
<i>Mindfulness</i> 21 não reação 5	0,14	0,08	1,89	-1,18	0,15	-7,82

<i>Mindfulness</i> 22 agir com consciência 4 inv	0,70	0,08	9,32	-0,53	0,15	-3,54
<i>Mindfulness</i> 23 agir com consciência 5 inv	0,68	0,08	9,01	-0,60	0,15	-3,99
<i>Mindfulness</i> 24 não julgamento 5	-0,03	0,08	-0,34	-1,29	0,15	-8,57
Suporte social 1 Disponibilidade percebida 1	0,77	0,08	10,25	0,03	0,15	0,20
Suporte social 2 Satisfação 1	-1,09	0,08	-14,46	0,43	0,15	2,86
Suporte social 3 Disponibilidade percebida 2	1,06	0,08	14,16	0,89	0,15	5,91
Suporte social 4 Satisfação 2	-1,12	0,08	-14,84	0,35	0,15	2,32
Suporte social 5 Disponibilidade percebida 3	0,57	0,08	7,60	-0,68	0,15	-4,50
Suporte social 6 Satisfação 3	-1,31	0,08	-17,49	0,91	0,15	6,08
Suporte social 7 Disponibilidade percebida 4	0,67	0,08	8,91	-0,28	0,15	-1,87
Suporte social 8 Satisfação 4	-1,50	0,08	-19,91	1,65	0,15	10,99
Suporte social 9 Disponibilidade percebida 5	0,79	0,08	10,55	0,18	0,15	1,22
Suporte social 10 Satisfação 5	-1,32	0,08	-17,62	1,05	0,15	6,98
Suporte social 11 Disponibilidade percebida 6	0,95	0,08	12,68	0,51	0,15	3,41
Suporte social 12 Satisfação 6	-1,25	0,08	-16,65	0,62	0,15	4,14
Sentido de vida 1	-1,28	0,08	-16,99	1,25	0,15	8,30
Sentido de vida 2	-1,53	0,08	-20,31	1,89	0,15	12,57
Sentido de vida 3	-1,48	0,08	-19,65	1,88	0,15	12,49
Sentido de vida 4	-1,32	0,08	-17,53	1,27	0,15	8,43
Rec1	-0,92	0,08	-12,21	-0,01	0,15	-0,05
Rec2	-0,79	0,08	-10,46	-0,38	0,15	-2,55
Rec3	-0,19	0,08	-2,53	-0,84	0,15	-5,61
Rec4	0,18	0,08	2,42	-0,89	0,15	-5,91
Rec5	0,06	0,08	0,85	-0,95	0,15	-6,31
Rec6	-0,22	0,08	-2,87	-1,05	0,15	-6,96
Rec7	-0,29	0,08	-3,82	-1,20	0,15	-8,00
Rec8	-0,16	0,08	-2,14	-1,41	0,15	-9,37
Rec9	-0,09	0,08	-1,17	-0,85	0,15	-5,64
Rec10	0,00	0,08	-0,01	-1,00	0,15	-6,64
Rec11	-0,69	0,08	-9,12	-0,59	0,15	-3,94
Rec12	-0,31	0,08	-4,12	-0,89	0,15	-5,93
Esp1	-0,26	0,08	-3,40	-1,35	0,15	-9,01
Esp2	-0,65	0,08	-8,66	-0,99	0,15	-6,60
Esp3	-0,51	0,08	-6,79	-0,84	0,15	-5,59
Obj1	-0,64	0,08	-8,46	-0,54	0,15	-3,59
Obj2	-0,25	0,08	-3,25	-0,91	0,15	-6,02
Obj3	-0,46	0,08	-6,14	-0,70	0,15	-4,65
Obj4	0,02	0,08	0,27	-1,18	0,15	-7,82
Obj5	-0,18	0,08	-2,39	-0,92	0,15	-6,10
Trab1	-0,68	0,08	-9,01	-0,46	0,15	-3,07

Trab2	-0,63	0,08	-8,38	-0,36	0,15	-2,41
Autoeficácia 1	-0,89	0,08	-11,83	0,72	0,15	4,77
Autoeficácia 2	-1,15	0,08	-15,28	1,20	0,15	8,01
Autoeficácia 3	-1,15	0,08	-15,30	0,90	0,15	6,01
Felicidade experiencial 1 dimensão 1	-1,16	0,08	-15,44	1,41	0,15	9,41
Felicidade experiencial 2 dimensão 1	-0,93	0,08	-12,38	0,70	0,15	4,68
Felicidade experiencial 3 dimensão 2	-0,72	0,08	-9,55	0,04	0,15	0,24
Felicidade experiencial 4 dimensão 2 invertido	0,61	0,08	8,15	-0,78	0,15	-5,22
Satisfação com a vida 1	-1,07	0,08	-14,20	0,88	0,15	5,83
Satisfação com a vida 2	-0,86	0,08	-11,47	0,28	0,15	1,83
Satisfação com a vida 3	-1,00	0,08	-13,29	0,54	0,15	3,62
Satisfação com a vida 4	-0,98	0,08	-13,01	0,36	0,15	2,40
Satisfação com a vida 5	-0,43	0,08	-5,76	-0,91	0,15	-6,05

a) A assimetria é uma medida da falta de simetria de uma distribuição de frequências; a curtose é a medida do quanto a distribuição de frequências de uma variável está localizada nas caudas do que seria uma curva normal. Fonte: Dados da tese

Embora os valores Z apresentem desvios significativos da normalidade, o estudo conduzido por Muthén e Kaplan (1985) demonstrou que assimetrias variando entre -3 e 3 e curtoses com variações ainda mais amplas não são capazes de enviesar resultados de modelos em análises fatoriais ou em modelagem de equações estruturais. As assimetrias apresentadas na amostra variaram de -1,53 a 1,06, e as curtoses, de -1,41 e 1,89, o que viabiliza a análise do modelo por meio do método proposto, assumindo desvios aceitáveis da normalidade para aplicação de métodos baseados em análises de correlações e covariâncias.

Como não há normalidade univariada, também não haverá normalidade multivariada (MINGOTI, 2007), mas a premissa da não interferência nos resultados permanece válida, dado que a magnitude dos desvios se encontra dentro de patamares aceitáveis.

4.5 Análise de linearidade

Para análise da linearidade, foi calculada a matriz de correlação, e, por meio dela, o número de correlações significativas presentes, sendo consideradas correlações significativas ($p < 0,05$) aquelas maiores que 0,06. Foram encontradas 2.504 correlações significativas em um total de 3003 correlações, ou 83,4% de correlações significativas.

Com fins de se obter uma análise mais detalhada, foram gerados aleatoriamente 100 pares de itens para estimação das curvas de regressões linear, quadrática e cúbica e verificação da

significância das relações em cada um desses pares. O nível de significância utilizado foi de 0,001, uma vez que foram testadas muitas relações aleatoriamente, o que tende a inflacionar o Erro Tipo I. Para as relações significativas encontradas, foram avaliados os R^2 das regressões, ou seja, a porcentagem de variância de um item que pode ser explicada pelo outro.

Foram encontradas algumas relações quadráticas e cúbicas entre os pares analisados aleatoriamente, por exemplo, entre itens de um mesmo construto, como uma relação cúbica entre Obj2 e Rec1 (R^2 Linear: 0,045; R^2 Cúbico: 0,056) e uma relação quadrática entre Rec4 e Rec9 (R^2 Linear: 0,183; R^2 Quadrático: 0,191). Como são itens de um mesmo construto, espera-se que o construto latente seja o responsável pela previsão dos itens, e, portanto, essas relações não foram consideradas problemáticas para o modelo.

Também foram encontradas relações cúbicas e ou quadráticas entre itens de construtos que não são usados no modelo para preverem um ao outro, como, por exemplo, uma relação quadrática e cúbica entre Suporte social 2 satisfação 1 e Obj3 (R^2 Linear: 0,082; R^2 Quadrático: 0,084; R^2 Cúbico: 0,088). Como os construtos não se relacionam entre si no modelo, essas relações também não foram consideradas problemáticas.

Entre todos os pares analisados, foram encontradas 10 relações quadráticas ou cúbicas entre indicadores que se relacionam no modelo como preditores um do outro, que estão listadas na Tabela 4.

TABELA 4 - RELAÇÕES NÃO LINEARES

Par de construtos	R^2 Linear	R^2 Quadrático	R^2 Cúbico	Acréscimo explicativo da relação quadrática	Acréscimo explicativo da relação cúbica
<i>Mindfulness</i> 20 observação 4 e Rec8	0,02	0,02	-	0,00	-
Felicidade experiencial 3 e Trab2	0,16	0,16	-	0,00	-
Esp1 e Satisfação com a vida 1	0,04	0,06	-	0,02	-
Sentido de vida 2 e Esp2	0,20	0,21	0,21	0,01	0,01
Satisfação com a vida 2 e Rec4	0,05	0,06	0,06	0,01	0,01
Felicidade experiencial 2 e Suporte social 11 Disponibilidade percebida 6	0,05	0,06	0,06	0,01	0,01
Felicidade experiencial 1 e Sentido de vida 1	0,03	0,05	0,05	0,02	0,02

<hr/>					
<hr/>					
Sentido de vida 3 e <i>Mindfulness</i> 17					
agir com consciência 3 inv	0,35	-	0,37	-	0,02
<hr/>					
Autoeficácia 3 e <i>Mindfulness</i> 15					
observação 3	0,01	0,02	-	0,01	-
<hr/>					
Suporte social 2 satisfação 1 e					
Felicidade experiencial 2	0,11	0,11	-	0,00	-
<hr/>					

a) O R^2 é o coeficiente de determinação, ou a porcentagem da variância de uma variável que pode ser explicada por outra.

Fonte: Dados da tese

Os maiores acréscimos explicativos são ainda valores baixos para justificar a não adequação do modelo ou adaptação para um outro mais complexo. Em outras palavras, o aumento do R^2 na adição dos termos não lineares é marginal, não chegando a representar um incremento superior a 2% no R^2 . Isso sem considerar o ajuste para parcimônia (R^2 ajustado), o que reduziria ainda mais a potencial contribuição de termos não lineares para a explicação do modelo. Tal constatação justifica que a desconsideração dos efeitos não lineares apresenta perda mínima de informação, já que a maior parte da variabilidade pode ser descrita pelas relações lineares apresentadas no modelo. Portanto, optou-se por prosseguir com a análise por meio do modelo linear.

4.6 Análise da dimensionalidade e multicolinearidade

As análises da dimensionalidade e multicolinearidade foram realizadas por meio de análises fatoriais, feitas separadamente com os modelos de mensuração previamente definidos para cada construto (HAIR *et al.*, 2005). Para construtos previstos pela teoria como unidimensionais, foi utilizado, a princípio, o método de extração por componentes principais, com o objetivo de tirar o menor número de fatores que explicam a maior parte da variabilidade dos dados. Nesses casos, utilizou-se a rotação *varimax*.

Para construtos previstos como multidimensionais na teoria, utilizaram-se, em um primeiro momento, o método de extração por fatoração de eixo principal e a rotação *direct oblimin*, que permite que os fatores sejam correlacionados, premissa de construtos multidimensionais. O ponto de corte empregado para carga mínima nos fatores foi de 0,3.

A partir dos métodos descritos, encontrou-se a solução prevista pela teoria para a maior parte dos construtos do modelo, com um *Kaiser-Meyer-Oksin* (KMO) indicando um grau de multicolinearidade adequado para a análise (valores satisfatórios quando acima de 0,6) e *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) na matriz de anti-imagem com valores acima de 0,6. O único construto para o qual não foi encontrada uma solução de acordo com a teoria a partir desses métodos iniciais foi Atividades intencionais. A Tabela 5 mostra um resumo dos resultados das análises fatoriais para os construtos que tiveram os resultados de acordo com a teoria. Na sequência, serão apresentadas as matrizes padrões dos construtos de mais de um fator, e, então, será descrito o procedimento adotado no caso do construto de Atividades intencionais, que teve um resultado diferente do previsto pela teoria. As matrizes de componente dos construtos unifatoriais estão no Apêndice A deste trabalho.

TABELA 5 - ANÁLISES FATORIAIS

Construto	KMO	Análise dos valores de MSA	Método de extração por Autovalor maior do que 1	Método de Sedimentação	Conformidade com a teoria
<i>Mindfulness</i>	0,87	Acima de 0,7	5 fatores	5 fatores	De acordo
Suporte social	0,89	Acima de 0,8	2 fatores	2 fatores	De acordo
Sentido de vida	0,77	Acima de 0,7	1 fator	1 fator	De acordo
Autoeficácia	0,65	Acima de 0,6	1 fator	1 fator	De acordo
Felicidade experiencial	0,80	Acima de 0,7	1 fator	1 fator	De acordo
Felicidade de Satisfação com a vida	0,88	Acima de 0,8	1 fator	1 fator	De acordo

a) KMO: *Kaiser-Meyer-Oksin*, indica o grau de multicolinearidade dos itens do construto; MSA: *Measures of Sampling Adequacy*, ou medida de adequação da amostra, representa a avaliação de todos os valores na diagonal principal da matriz de correlação de anti-imagem.

Fonte: Dados da tese

Abaixo são apresentadas as tabelas com as matrizes padrões de cada um dos construtos que tiveram soluções com mais de um fator. A Tabela 6 apresenta a solução para o construto de *Mindfulness*.

TABELA 6 - MATRIZ PADRÃO DE *MINDFULNESS*

	Fator				
	1	2	3	4	5
<i>Mindfulness</i> 1 descrição 1	0,75				
<i>Mindfulness</i> 2 descrição 2	0,69				
<i>Mindfulness</i> 16 descrição 5	0,57				
<i>Mindfulness</i> 5 descrição 3 inv	-0,57				
<i>Mindfulness</i> 11 descrição 4 inv	-0,42				
<i>Mindfulness</i> 14 não julgamento 3 inv		0,71			
<i>Mindfulness</i> 4 não julgamento 1 inv		0,68			
<i>Mindfulness</i> 7 não julgamento 2 inv		0,66			
<i>Mindfulness</i> 24 não julgamento 5		0,53			
<i>Mindfulness</i> 19 não julgamento 4 inv		0,37			
<i>Mindfulness</i> 23 agir com consciência 5 inv			0,91		
<i>Mindfulness</i> 22 agir com consciência 4 inv			0,89		
<i>Mindfulness</i> 17 agir com consciência 3 inv			0,81		
<i>Mindfulness</i> 12 agir com consciência 2 inv			0,58		
<i>Mindfulness</i> 8 agir com consciência 1 inv			0,47		
<i>Mindfulness</i> 10 observação 2				-0,81	
<i>Mindfulness</i> 20 observação 4				-0,72	
<i>Mindfulness</i> 6 observação 1				-0,70	
<i>Mindfulness</i> 15 observação 3				-0,64	
<i>Mindfulness</i> 21 não reação 5					0,77
<i>Mindfulness</i> 18 não reação 4					0,60
<i>Mindfulness</i> 13 não reação 3					0,54
<i>Mindfulness</i> 9 não reação 2					0,51
<i>Mindfulness</i> 3 não reação 1					0,43

Fonte: Dados da tese

A solução foi exatamente a proposta pela teoria, com 5 fatores, e os itens agruparam-se conforme as exatas dimensões propostas de descrição, não julgamento da experiência interna, agir com consciência, observação e não reação à experiência interna. A Tabela 7 apresenta a solução para Suporte social, que também demonstrou a solução com os dois fatores propostos pela teoria, que dividem o construto na dimensão de Disponibilidade percebida e de Satisfação.

TABELA 7 - MATRIZ PADRÃO DE SUPORTE SOCIAL

	Fator	
	1	2
Suporte social 1 Disponibilidade Percebida 1		0,83
Suporte social 2 Satisfação 1	0,84	
Suporte social 3 Disponibilidade Percebida 2		0,84
Suporte social 4 Satisfação 2	0,87	
Suporte social 5 Disponibilidade Percebida 3		0,62
Suporte social 6 Satisfação 3	0,81	
Suporte social 7 Disponibilidade Percebida 4		0,70
Suporte social 8 Satisfação 4	0,85	
Suporte social 9 Disponibilidade Percebida 5		0,90
Suporte social 10 Satisfação 5	0,92	
Suporte social 11 Disponibilidade Percebida 6		0,84
Suporte social 12 Satisfação 6	0,88	

Fonte: Dados da tese

No caso do construto de Atividades intencionais, a primeira análise fatorial apresentou um KMO de 0,90 e todas as medidas de adequação de amostragem acima de 0,8. Entretanto, o método de extração por autovalor maior do que 1 apresentou uma solução de 5 fatores; o método de sedimentação, uma solução de 4 fatores; e a teoria propõe uma solução com 4 fatores. A matriz padrão apresentou uma solução com 5 fatores com pouco sentido teórico e algumas cargas cruzadas. O item Obj2, *Trabalhar para alcançar um objetivo de propriedade (por exemplo, terreno, casa nova, veículo)*, apareceu carregando bastante em um quinto fator, por isso foi excluído. Testou-se trocar o método de extração por componentes principais e forçar uma solução com 4 fatores, para aproximar com a proposta da literatura. Na solução encontrada, Rec10, *Fazer viagens (por exemplo, visitar a família ou amigos, viagens de um dia, férias)*, demonstrou cargas cruzadas; Rec5, *Passar tempo ajudando outras pessoas (por exemplo, fornecendo conhecimento, dinheiro, tempo, esforço)*, apareceu carregando junto a itens de espiritualidade; e Rec4, *Encontrar-se com outras pessoas que compartilham algo em comum (por exemplo, grupos de interesse, grupos de apoio, grupos religiosos)*, não carregou em nenhum fator, por isso foram excluídos. Além disso, o ponto de corte para carga no fator foi aumentado para 0,4, visando reduzir a carga cruzada.

Com essas modificações, foi encontrada uma solução com 4 fatores que pode ser explicada conceitualmente, embora não seja exatamente a prevista pela literatura. Um dos

fatores agrupou itens relacionados às atividades de recreação individual, outro agrupou aquelas de recreação coletiva, outro reuniu itens de concordância com o trabalho e atividades focadas em objetivos, por fim outro juntou itens relacionados às atividades de cultivo de espiritualidade e pensamento. Os itens específicos agrupados em cada um desses fatores serão apresentados na sequência.

A solução também atende aos requisitos básicos para uma análise de modelagem de equações estruturais, como possuir fatores com um mínimo de três indicadores. Rec3 ainda apareceu carregando em mais de um fator, mas dada a diferença de cargas pôde ser agrupado ao fator com maior carga. Essa foi a solução escolhida para a análise, apresentada na Tabela 8.

TABELA 8 - MATRIZ PADRÃO DE ATIVIDADES INTENCIONAIS

	Componente			
	1	2	3	4
rec11	0,82			
rec12	0,77			
rec6	0,75			
rec9	0,55			
rec7	0,51			
rec8	0,48			
trab3		-0,89		
trab1		-0,87		
trab4		-0,84		
trab2		-0,78		
obj3		-0,69		
obj1		-0,41		
esp2			0,92	
esp1			0,86	
esp3			0,62	
rec2				0,81
rec1				0,79
rec3	0,41			0,46

Fonte: Dados da tese

O fator 1 separou com o fator 4 itens que a proposta inicial mantinha inicialmente agrupados. Os itens do fator 1, entre todos os itens de “Recreação e Pessoas”, podem ser entendidos como os itens de “Recreação individual”, denominados de AI 1 no modelo estrutural. Essa separação pode ter sofrido algum efeito da pandemia de Covid-19, período em

que as pessoas precisaram e seguem precisando encontrar soluções para recreação e interação sem interagir pessoalmente com outras. Os itens que compuseram esse fator são:

Rec6: *Dedicar tempo a hobbies ou interesses (por exemplo, jardinagem, leitura, esportes).*

Rec7: *Praticar exercícios ou fazer alguma outra forma de atividade física (por exemplo, caminhar, andar de bicicleta).*

Rec8: *Passar um tempo com um animal/animais de estimação (plantas ou outras companhias que demandem cuidado).*

Rec9: *Sair em passeios (por exemplo, sair para uma refeição ou outra atividade, passar um tempo na natureza).*

Rec11: *Gastar um tempo de qualidade sozinha(o) fazendo suas próprias coisas (por exemplo, relaxar, assistir algo, cuidar-se).*

Rec12: *Fazer algo que você acha divertido (por exemplo, assistir a uma comédia).*

O fator 4 pode ser entendido como itens de recreação coletiva, foi nomeado no modelo estrutural como AI 4 e foi composto pelos itens:

Rec1: *Passar tempo de qualidade com sua ou seu parceiro ou com alguém de importância central em sua vida.*

Rec2: *Falar ou fazer algo com a família (por exemplo, filhos, netos).*

Rec3: *Falar ou fazer algo com bons amigos.*

O fator 2 agrupou itens de “Objetivos e trabalho” e foi nomeado como AI 2 no modelo estrutural. Ele agrupou itens que inicialmente constavam em dois fatores: “Concordância com o trabalho” e “Atividades focadas em objetivos”. Foi composto pelos itens:

Trab1: *Trabalhar em algo que lhe dá uma sensação de realização.*

Trab2: *Fazer algo que você acha mentalmente desafiador.*

Trab3: *Trabalhar em uma função de que você goste (remunerada ou não).*

Trab4: *Fazer algo que use seus pontos fortes e habilidades particulares.*

Obj1: *Dedicar tempo a um objetivo pessoal importante (por exemplo, um relacionamento, saúde, férias).*

Obj3: *Dedicar esforço a uma meta de trabalho (por exemplo, reduzir a carga de trabalho, atingir uma meta).*

O fator 3 agrupou os itens de “Espiritualidade e pensamento” e foi nomeado como AI 3:

Esp1: *Vivenciar atividades espirituais (por exemplo, orar, meditar, adorar).*

Esp2: *Agradecer suas bênçãos.*

Esp3: *Enquadrar as coisas de uma forma mais positiva.*

4.7 Análise da validade convergente

Para avaliação das validades convergentes do modelo, utilizaram-se dois critérios. Primeiro, fixou-se a variância dos construtos em 1, e avaliou-se a significância para todos os indicadores. A partir dessa avaliação, todos os indicadores de todos os construtos foram significativos.

Na sequência, para avaliar o quanto cada item de cada construto foi explicado por ele, utilizou-se o quadrado da carga padronizada, ou o R^2 da carga. Para esse fim e a partir da definição dos itens de cada um dos modelos de mensuração com as análises fatoriais iniciais, empregou-se o IBM SPSS Amos para rodar uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC) com todos os construtos do modelo. Foram executadas três AFCs para que o modelo ideal fosse encontrado.

A cada rodada, excluíram-se os indicadores com R^2 abaixo de 0,4 (BOLLEN, 1989) e aqueles que compunham os construtos que ficariam com apenas um indicador, que também foram retirados do modelo. Os indicadores que compuseram o modelo final encontram-se na Tabela 9, com seus respectivos parâmetros. Todos os valores p foram significativos, por isso não estão apresentados na tabela. Os valores em destaque foram aqueles com R^2 bem próximo ao ponto de corte utilizado.

TABELA 9 - INDICADORES DO MODELO FINAL

	Hipóteses →	Valor T	Peso padronizado	R ²
Observação	Mind6obs	25,56	0,74	0,55
Observação	Mind10obs	26,56	0,76	0,58
Observação	Mind15obs	21,79	0,65	0,43
Observação	Mind20obs	23,94	0,70	0,49
Descrição	Mind16desc	20,49	0,63	0,40
Descrição	Mind2desc	24,77	0,74	0,55
Descrição	Mind1desc	26,99	0,80	0,64
Agir_com_consciência	Mind17agirconsctransformado	28,80	0,77	0,59
Agir_com_consciência	Mind22agirconsctransformado	36,63	0,91	0,82
Agir_com_consciência	Mind23agirconsctransformado	36,99	0,91	0,83
Não_julgamento	Mind14njulgtransformado	14,76	0,76	0,58
Não_julgamento	Mind4njulgtransformado	14,28	0,70	0,49
Suporte_social_n	SS1N	32,77	0,84	0,70
Suporte_social_n	SS2N	33,31	0,84	0,71
Suporte_social_n	SS4N	23,83	0,67	0,44
Suporte_social_n	SS5N	36,06	0,89	0,79
Suporte_social_n	SS6N	33,14	0,84	0,71
Suporte_social_s	SS1S	35,07	0,86	0,75
Suporte_social_s	SS2S	36,82	0,89	0,79
Suporte_social_s	SS3S	31,33	0,80	0,65
Suporte_social_s	SS4S	32,49	0,82	0,68
Suporte_social_s	SS5S	38,22	0,91	0,83
Suporte_social_s	SS6S	36,90	0,89	0,79
Sentido_de_vida	SV2	32,94	0,84	0,71
Sentido_de_vida	SV3	38,33	0,93	0,86
Sentido_de_vida	SV4	31,28	0,81	0,66
AI1	rec6	20,56	0,64	0,41
AI1	rec12	25,58	0,77	0,60
AI1	rec11	24,21	0,74	0,54
AI2	trab3	31,24	0,82	0,67
AI2	trab1	33,18	0,85	0,72
AI2	trab4	31,52	0,82	0,68
AI2	trab2	24,31	0,68	0,47
AI2	obj3	22,65	0,65	0,42
AI3	esp3	25,06	0,71	0,51
AI3	esp1	28,15	0,78	0,60
AI3	esp2	32,41	0,86	0,74
Autoeficácia	Efic3	23,05	0,69	0,47
Autoeficácia	Efic2	25,09	0,73	0,54
Autoeficácia	Efic1	23,01	0,69	0,47
Felicidade_experiencial	FE1	36,68	0,90	0,81
Felicidade_experiencial	FE2	31,79	0,82	0,68
Felicidade_experiencial	FE3	30,27	0,80	0,63

Satisfação_com_a_vida	SatsV5	24,38	0,68	0,46
Satisfação_com_a_vida	SatsV4	29,72	0,78	0,61
Satisfação_com_a_vida	SatsV3	37,21	0,90	0,81
Satisfação_com_a_vida	SatsV2	30,83	0,80	0,64
Satisfação_com_a_vida	SatsV1	33,59	0,85	0,72

a) A estatística T é a razão entre o coeficiente estimado (β_j) e seu erro padrão: $ep(\beta_j)$; o peso padronizado mede o quanto a variação da variável é influenciada pela preditora; o R^2 é o coeficiente de determinação, ou a porcentagem da variância de uma variável que pode ser explicada por outra.

Fonte: Dados da tese

4.8 Análise da qualidade de mensuração e confiabilidade

Com objetivo de avaliação da qualidade de mensuração, foram calculadas algumas medidas de confiabilidade: a confiabilidade composta (CC), a variância média extraída (AVE) e os alphas de Cronbach para cada um dos construtos. Em relação à CC dos construtos, ou seja, ao percentual da variância de cada dimensão livre de erros, o ideal é que todos apresentem medidas acima de 0,7, resultado encontrado para todos eles. A AVE foi calculada a partir da média dos R^2 de cada um dos construtos. O ideal é que mais de 50% da variância média dos indicadores seja explicada pelo construto. Entretanto, resultados como o encontrado para o construto de Autoeficácia podem ser considerados aceitáveis, tendo por base a medida de 0,4 para o percentual de variância dos indicadores previamente destacada (BOLLEN, 1989). Também foi calculado o alpha de Cronbach para todos eles, e apenas a dimensão de Não julgamento do *Mindfulness* obteve o valor de 0,697, que é bastante aproximado e foi padronizado para duas casas decimais. Os resultados encontrados estão listados na Tabela 10.

TABELA 10 - MEDIDAS DE CONFIABILIDADE

	CC	AVE	Alpha de Cronbach
Agir_com_consciência	0,90	0,75	0,90
AI1	0,76	0,52	0,76
AI2	0,88	0,59	0,87
AI3	0,83	0,62	0,82
Autoeficácia	0,74	0,49	0,74
Descrição	0,77	0,53	0,75
Envolvimento	0,90	0,82	0,88
Felicidade_experiencial	0,88	0,71	0,88
Não_julgamento	0,70	0,54	0,70
Observação	0,81	0,51	0,81
Satisfação_com_a_vida	0,90	0,65	0,89
Sentido_de_vida	0,90	0,75	0,89
Suporte_social_n	0,91	0,67	0,91
Suporte_social_s	0,95	0,75	0,95

a) CC: confiabilidade composta, representa o percentual da variância do construto livre de erros; AVE: variância média extraída, representa a variância média dos indicadores do construto explicada pelo construto; Alpha de Cronbach: mede a confiabilidade e consistência interna dos instrumentos de medição.

Fonte: Dados da tese

4.9 Análise da validade discriminante

Utilizaram-se dois métodos para verificação da validade discriminante: a comparação das AVEs com os quadrados das correlações entre os construtos por meio de uma matriz de correlações (FORNELL; LARCKER, 1981) e a verificação da modificação no ajuste do modelo a partir da pressuposição de igualdade entre construtos com baixa validade discriminante (BAGOZZI; YI; PHILLIPS, 1991)

Na comparação das AVEs com os quadrados das correlações entre os construtos (R^2) na matriz de correlação, apenas os construtos de Felicidade de Satisfação com a vida e Felicidade experiencial não demonstraram validade discriminante. A Tabela 11 apresenta as AVEs na diagonal principal, e abaixo da diagonal principal estão os R^2 . O valor destacado mostra que o percentual da variância compartilhada pelos construtos mencionados (67%) está acima da AVE de Felicidade de Satisfação com a vida (65%), embora esteja abaixo da AVE da Felicidade experiencial (71%), ou seja, o percentual da variância compartilhada pelos construtos foi maior do que a variância explicada pelos seus indicadores, indicando que não há validade discriminante.

TABELA 11 - MATRIZ DE CORRELAÇÕES DOS CONSTRUTOS

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. Agir_com_consciência	0,75	0,18	0,18	0,20	0,35	0,32	0,23	0,11	0,28	0,22	0,27	0,09	0,16
2. AI1	0,03	0,52	0,43	0,45	0,40	0,25	0,35	-0,18	0,30	0,30	0,22	0,10	0,28
3. AI2	0,03	0,19	0,59	0,47	0,60	0,31	0,50	-0,12	0,24	0,47	0,42	0,13	0,29
4. AI3	0,04	0,20	0,22	0,62	0,43	0,28	0,49	-0,19	0,34	0,43	0,58	0,07	0,21
5. Autoeficácia	0,12	0,16	0,36	0,19	0,49	0,41	0,69	-0,11	0,22	0,67	0,51	0,15	0,37
6. Descrição	0,10	0,06	0,10	0,08	0,17	0,53	0,40	0,05	0,44	0,32	0,37	0,24	0,26
7. Felicidade_experiencial	0,05	0,12	0,25	0,24	0,47	0,16	0,71	-0,05	0,24	0,82	0,54	0,32	0,48
8. Não_julgamento	0,01	0,03	0,01	0,03	0,01	0,00	0,00	0,54	0,10	0,01	0,00	0,03	0,04
9. Observação	0,08	0,09	0,06	0,12	0,05	0,20	0,06	0,01	0,51	0,20	0,24	0,13	0,13
10. Satisfação_com_a_vida	0,05	0,09	0,22	0,19	0,45	0,10	0,67	0,00	0,04	0,65	0,50	0,26	0,43
11. Sentido_de_Vida	0,07	0,05	0,17	0,34	0,26	0,14	0,29	0,00	0,06	0,25	0,75	0,16	0,31
12. Suporte_social_n	0,01	0,01	0,02	0,00	0,02	0,06	0,10	0,00	0,02	0,07	0,03	0,67	0,46
13. Suporte_social_s	0,03	0,08	0,08	0,04	0,14	0,07	0,23	0,00	0,02	0,18	0,10	0,21	0,75

a) Na diagonal principal, em negrito e itálico, estão as AVEs, ou as variâncias médias extraídas de cada construto. Acima da diagonal principal, estão as correlações entre os construtos. Abaixo da diagonal principal, estão os quadrados das correlações entre os construtos (R^2), ou o percentual da variância de um construto que pode ser explicada pelo outro.

Fonte: Dados da tese

Cabe destacar que os construtos que não apresentaram validade discriminante são próximos na teoria. Conforme proposto por esta tese, são ambas perspectivas de felicidade com algum nível de correlação, o que torna o resultado esperado.

Para tomada de decisão em relação ao tratamento desses construtos, foi utilizado o método sugerido por Bagozzi, Yi e Phillips, (1991), que propõe que a correlação dos dois construtos seja fixada em 1, assumindo-se que são o mesmo construto, e a variação no ajuste do modelo avaliada. A partir disso, verificou-se se o ajuste do modelo é piorado. Os resultados encontram-se na Tabela 12.

TABELA 12 - COMPARAÇÃO DE AJUSTE DO MODELO

	Qui-quadrado	Gl	P	Qui-quadrado/Gl
Modelo com correlação livre	3220,44	1085,00	0,00	2,97
Modelo com correlação fixada	3693,06	1086,00	0,00	3,40

a) Qui-quadrado é a estatística da razão de verossimilhança; Gl são os graus de liberdade; P é a significância do teste; Qui-quadrado/Gl é a divisão da estatística Qui-quadrado pelo número de graus de liberdade.

Fonte: Dados da tese

A diferença entre os Qui-quadrados é de 472,62, com 1 Gl e significativo. Esses resultados indicam que a consideração das duas felicidades como um único construto no modelo piora significativamente seu ajuste, de forma que a decisão tomada foi a de considerá-los como construtos diferentes, tal como proposto na literatura.

4.10 Modelo estrutural – teste de hipóteses

A partir dos itens finais definidos pela AFC, o modelo estrutural proposto por esta tese foi testado por meio do Software IBM SPSS Amos. Na primeira tentativa de rodar o modelo, o indicador Mind14, da dimensão de Não julgamento do construto de *Mindfulness*, apareceu com uma variância de erro negativa. Ela foi fixada em 0 (HAIR *et al.*, 2005). Na segunda tentativa, a dimensão de Não julgamento do *Mindfulness* apareceu com uma variância de erro negativa, e o mesmo procedimento foi adotado.

O resultado apresentado a partir da fixação dos erros do indicador Mind14 e da dimensão de Não julgamento demonstrou uma relação extremamente baixa entre as dimensões de *Mindfulness* e o construto como um todo, exceto em relação ao próprio fator de Não julgamento. As variâncias de erro negativas podem ter ocorrido pelo fato de a dimensão ter ficado apenas com dois indicadores (HAIR *et al.*, 2005), e a fixação do erro em 0 pode ter sido responsável pela dimensão ter respondido por praticamente toda a variância de *Mindfulness*. Diante dessas questões práticas, decidiu-se testar o modelo estrutural sem o fator de Não julgamento, dado que sua inclusão inevitavelmente produziria soluções estatística e conceitualmente inaceitáveis. O resultado do modelo estrutural apresentado na saída do Software IBM SPSS Amos está no Apêndice B deste trabalho.

Todas as hipóteses propostas pelo modelo de caminhos desta tese foram confirmadas pelo modelo estrutural, exceto a relação causal entre *Mindfulness* e Atividades intencionais, conforme apresentado na Tabela 13. Apesar disso, como as relações propostas entre *Mindfulness* e Autoeficácia e entre *Mindfulness* e Sentido de vida se confirmaram, assim como as entre Sentido de vida e Atividades intencionais e entre Autoeficácia e Atividades intencionais, é possível concluir que a relação entre *Mindfulness* e Atividades intencionais é mediada por Autoeficácia e Sentido de vida.

TABELA 13 - RELAÇÕES DO MODELO ESTRUTURAL

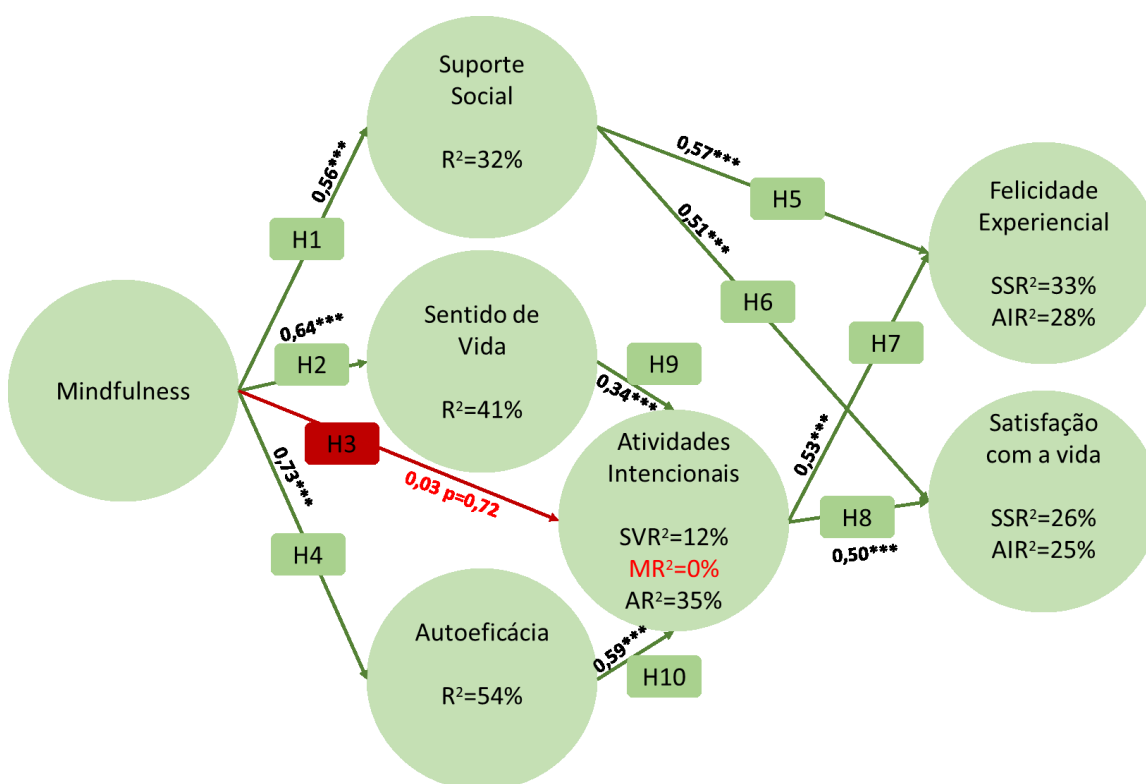
	Hipóteses →	T	P	Peso padronizado	R ²
<i>Mindfulness</i>	Sentido_de_Vida	16,51	***	0,64	41%
<i>Mindfulness</i>	Autoeficácia	16,10	***	0,73	54%
<i>Mindfulness</i>	Suporte_social	10,54	***	0,56	32%
<i>Mindfulness</i>	Atividades_intencionais	0,35	0,72	0,03	0%
Sentido_de_Vida	Atividades_intencionais	6,53	***	0,34	12%
Autoeficácia	Atividades_intencionais	7,61	***	0,59	35%
<i>Mindfulness</i>	Observação	10,60	***	0,44	19%
<i>Mindfulness</i>	Descrição	13,46	***	0,63	39%
<i>Mindfulness</i>	Agir_com_consciência	12,20	***	0,45	20%
Suporte_social	Suporte_social_n	10,85	***	0,49	24%
Suporte_social	Suporte_social_s			0,62	39%
Atividades_intencionais	AI2			0,68	47%
Atividades_intencionais	AI1	10,43	***	0,49	24%
Atividades_intencionais	AI3	13,96	***	0,68	47%
Suporte_social	Felicidade_experiencial	10,54	***	0,57	33%
Suporte_social	Satisfação_com_a_vida	9,66	***	0,51	26%
Atividades_intencionais	Felicidade_experiencial	11,33	***	0,53	28%
Atividades_intencionais	Satisfação_com_a_vida	10,39	***	0,50	25%

a) A estatística T é a razão entre o coeficiente estimado (β_j) e seu erro padrão: $ep(\beta_j)$; P é a significância do teste estatístico; o peso padronizado mede o quanto a variação da variável é influenciada pela preditora; R^2 é o coeficiente de determinação, ou a porcentagem da variância de uma variável que pode ser explicada por outra. Os valores T e P não aparecem para as relações em que as variâncias de erro foram fixadas em 1.

Fonte: Dados da tese

Apenas um dos caminhos do modelo estrutural proposto não foi validado pelos dados, conforme Figura 10. A figura apresenta um resumo dos resultados, com os pesos padronizados apresentados próximos às setas, que representam as hipóteses. Dentro dos balões de cada construto estão os R^2 de cada uma das regressões, ou a porcentagem de variância daquele construto que pode ser explicada pelo seu antecedente do modelo. Para os construtos com mais de um antecedente, os R^2 estão apresentados com a inicial do antecedente específico.

FIGURA 10 - MODELO TESTADO DE FELICIDADE



Fonte: A autora, 2021

A Tabela 14 apresenta os resultados e os índices de ajustes do modelo, incluindo os que hoje não são mais comumente utilizados e aqueles que não são adequados à complexidade do modelo ou ao tamanho da amostra deste trabalho, à título de reporte completo dos resultados. Em relação às medidas de ajuste, elas são divididas em Índices de Ajuste Absoluto, Índices de Ajuste Incremental e Índices de Ajuste Parcimonioso (HAIR *et al.*, 2014).

O Qui-quadrado e o Índice de Qualidade de Ajuste Absoluto (GFI - *Goodness of Fit Index*) fazem parte desse primeiro grupo de índices. O resultado da medida Qui-quadrado da razão de verossimilhança, dado que possui um resultado significativo, não apoia a hipótese de que as diferenças das matrizes prevista e real são não significantes. Como o Qui-quadrado é uma função matemática do tamanho da amostra e a diferença entre as matrizes de covariância observada e estimada, quando o N aumenta, o Qui-quadrado também aumenta, mesmo que a diferença entre as matrizes permaneça a mesma (HAIR *et al.*, 2014). Por isso, essa medida é muito sensível a diferenças de tamanho amostral, principalmente em casos de amostras acima de 200 respondentes (HAIR *et al.*, 2005). Quanto maior o tamanho da amostra, maior a tendência de a medida indicar diferenças significantes para modelos equivalentes, e, a partir de um determinado ponto, diferenças significantes serão encontradas para qualquer modelo especificado (HAIR *et al.*, 2005). Dessa forma, a observação desse índice, no caso de uma amostra grande como a deste trabalho, se torna pouco informativa. De modo semelhante, o GFI também é uma estatística sensível ao tamanho da amostra, devido ao efeito de N na distribuição da amostragem, e o índice tem caído recentemente em desuso (HAIR *et al.*, 2014).

O RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) é uma das medidas mais utilizadas para medir o ajuste de modelos e corrigir a tendência do Qui-quadrado de rejeitar modelos com grande N (HAIR *et al.*, 2014). O índice mostra o quão bem o modelo se ajusta a uma população e não apenas à amostra utilizada para a estimativa, e menores valores indicam melhores ajustes. Trabalhos recentes apontam que a definição de um limite absoluto mínimo para o RMSEA não é adequada, embora os mais conservadores indiquem valores abaixo de 0,05, e o alcançado pelo modelo desta tese tenha sido ainda menor (HAIR *et al.*, 2014). O ajuste alcançado torna-se ainda mais expressivo, considerando-se que a amostra supera o valor de 500 respondentes, que é o valor definido como o ponto de quebra para “amostra grande” (HAIR *et al.*, 2014). O RMSEA encontrado foi de precisamente 0,0476, e está entre 0,0458 e 0,0494, com 90% de confiança.

O Índice de Ajuste Normado (NFI - *Normed Fit Index*), o Índice de Tucker-Lewis (TLI - *Tucker-Lewis Index*), o Índice de Ajuste Comparativo (CFI - *Comparative Fit Index*) são Índices de Ajuste Incremental, ou seja, comparam o modelo com um modelo nulo. O modelo nulo assume que todas as variáveis observadas não são correlacionadas, e esse agrupamento de índices de ajuste representa a melhoria no ajuste por meio da especificação de construtos com múltiplos itens relacionadas (HAIR *et al.*, 2014). Os mais reportados hoje são o TLI e o CFI (HAIR *et al.*, 2014), por razões que serão descritas na sequência.

O NFI é hoje pouco usado, uma vez que é inflado artificialmente pela complexidade dos modelos. Isso acontece porque ele é a razão da diferença no Qui-quadrado para o modelo ajustado e o modelo nulo, dividida pelo Qui-quadrado do modelo nulo (HAIR *et al.*, 2014).

O TLI é conceitualmente semelhante ao NFI, mas se difere por ser uma comparação dos valores normalizados do Qui-quadrado para o modelo nulo e o especificado que leva em consideração a complexidade do modelo (HAIR *et al.*, 2014). Como o TLI em si não é normalizado, seus valores podem ser menores que 0 ou maiores que 1, e valores mais altos sugerem melhor ajuste. Valores próximos de 1, como o de 0,92 alcançado pelo modelo testado, indicam um bom ajuste do modelo.

O CFI é um dos índices mais amplamente utilizados hoje, por possuir uma série de propriedades desejáveis, entre as quais, uma relativa insensibilidade à complexidade do modelo (HAIR *et al.*, 2014). Ele é uma versão aprimorada do NFI, e seus valores variam entre 0 e 1, uma vez que é um índice normalizado. Valores acima de 0,90 normalmente estão associados a modelos com bons ajustes. O modelo testado possui um CFI de 0,93, o que indica um bom ajuste.

A terceira classe de índices é a de Índices de Ajuste Parcimonioso, que fornecem informações sobre qual é o melhor modelo considerando-se o ajuste e a complexidade. A parcimônia melhora quando o ajuste melhora e quando a complexidade do modelo diminui, sendo a complexidade reduzida quando a quantidade de caminhos de parâmetros estimados diminui (HAIR *et al.*, 2014). Seu uso é controverso na literatura e alguns autores acreditam que os Índices de Ajuste Incremental podem fornecer as evidências semelhantes necessárias e que os ajustes parcimoniosos não devem ser levados em consideração sozinhos (HAIR *et al.*, 2014). Na prática, eles podem favorecer fortemente modelos mais simples.

O Índice Ajustado de Qualidade (AGFI - *Adjusted Goodness of Fit Index*) é uma medida de ajuste parcimonioso, que ajusta o GFI por uma razão dos graus de liberdade do modelo pelo total de graus de liberdade disponíveis. Dessa forma, o índice penaliza modelos complexos e favorece aqueles com um número mínimo de caminhos livres, e o índice é pouco usado hoje, assim como o GFI (HAIR *et al.*, 2014).

Em suma, o modelo testado alcançou índices de ajuste bem adequados para aqueles apropriados ao tamanho da amostra e à complexidade do modelo, e hoje mais utilizados pela literatura, quais sejam: RMSEA, TLI e CFI, conforme destacado em negrito na Tabela 14.

TABELA 14 - AJUSTES DO MODELO

Qui-quadrado (p=,0000)	3296,04
GFI	0,88
RMSEA	0,05 / 0,0458 - 0,0494 com 90% de confiança
NFI	0,90
TLI	0,92
CFI	0,93
AGFI	0,86

a) Qui-quadrado é a estatística da razão de verossimilhança; p é a significância do teste Qui-quadrado; GFI é o *Goodness of Fit Index*, em português, Índice de Qualidade de Ajuste Absoluto; RMSEA é o *Root Mean Square Error of Approximation*, em português, Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação; NFI é o *Normed Fit Index*, em português, Índice de Ajuste Normado; TLI é o *Tucker-Lewis Index*, em português, Índice de Tucker-Lewis; CFI é o *Comparative Fit Index*, em português, Índice de Ajuste Comparativo; AGFI é o *Adjusted Goodness of Fit Index*, em português, Índice Ajustado de Qualidade.

Fonte: Dados da tese

4.11 Árvore de decisão

Para análise por árvore de decisão, alguns parâmetros foram configurados no software Weka de forma a evitar superajuste dos dados:

- Parâmetro “noPruning” foi configurado como “false”, de forma que o processo de poda pudesse acontecer. A poda permite que o algoritmo verifique as possibilidades de perda ou ganho em divisões futuras e opte pelo melhor caminho de forma antecipada. É uma forma de otimização da escolha e permite inferências sobre o ganho de informação futuro antes de novas segmentações.

- Parâmetro “numFolds” foi configurado como “2”. Significa o número de partes de dados que serão utilizadas para podar as árvores de decisão. Em outras palavras, significa o número de conjuntos em que os dados serão segmentados para o processo de poda. Como padrão, o Weka divide os dados em 3 partes para a validação cruzada da poda, mas, em testes realizados, os resultados foram melhores com 2 do que 3, por isso essa foi a configuração utilizada.

- Parâmetro “minNum” foi configurado como 2. Esse parâmetro define o número de observações mínimas necessárias para um nó terminal ou folha, e 2 é o padrão do Weka. Em testes realizados, 2 foi o valor que demonstrou o melhor resultado para esse parâmetro. Embora possa parecer um número muito pequeno de observações por nó final, ou folha, permite uma árvore com grande nível de especificidade, o que faz com que as variáveis usadas

para as primeiras segmentações sejam de fato muito importantes para as determinações dos grupos das variáveis-alvo.

O tamanho máximo da árvore não foi limitado:

- Parâmetro “maxDepth” foi configurado como -1. Ele se refere à profundidade máxima ou ao tamanho máximo da árvore. O valor de -1 é o padrão definido pelo Weka, que significa que a árvore não é limitada em termos de profundidade, ou seja, pode crescer indefinidamente até que a árvore seja construída com um número mínimo de 2 observações por folha.

Na análise, todos os dados foram utilizados para treinamento e criação do modelo, e não foi realizada validação cruzada, tendo-se em vista que o objetivo do modelo foi extrair a informação de quais eram as variáveis mais importantes para segmentação da amostra, e não criar um modelo de previsão para uso em amostras futuras. Esse argumento é fundamental para interpretação e análise dos dados. Como a árvore pôde crescer indefinidamente, o nível de especificidade e ajuste pode não ser adequado para previsão de indivíduos em grupos definidos pelos menores nódulos. Entretanto, as variáveis usadas para as primeiras segmentações podem ser interpretadas como as variáveis mais importantes na criação de grupos homogêneos em relação às variáveis-alvo. Dessa forma, as variáveis que criam os nós de primeiro nível são as variáveis de primeiro nível de importância, as variáveis que criam os nós de segundo nível são as variáveis de segundo nível de importância, e assim por diante.

A partir das árvores geradas pelo Software a partir dos construtos multifatoriais, cujas saídas na íntegra estão no Apêndice C deste trabalho, percebe-se que, para ambas as felicidades, as Atividades intencionais aparecem como o construto mais importante na geração de grupos homogêneos, uma vez que é o construto localizado no primeiro nó de ambas as árvores. Segmentando os nós de segundo nível de forma comum a ambas, Suporte social, Autoeficácia e Renda aparecem, ou seja, podemos interpretar que são variáveis com segundo nível de importância para as duas perspectivas. Sentido de vida e Nível de prática aparecem como variáveis importantes na segmentação de nós e criação de grupos homogêneos apenas para a Felicidade experiencial. Em um terceiro nível de segmentação de nós, e, portanto, de importância, ambas as felicidades compartilham Escolaridade e *Mindfulness*. Os resultados podem ser vistos no Quadro 2 de forma resumida, em que as semelhanças na hierarquia de importância foram sinalizadas em verde, e as diferenças em amarelo. Os itens que já haviam

sido sinalizados como importantes em hierarquia anterior não foram sinalizados novamente. Ficaram fora da árvore a Idade, o Gênero e a Raça.

QUADRO 2 - NÍVEL DE IMPORTÂNCIA DAS VARIÁVEIS - CONSTRUTOS MULTIFATORIAIS

	Nível de importância da variável na árvore de decisão			
	N1	N2	N3	N4
Felicidade experiencial	Atividades intencionais			
		Suporte social		
		Autoeficácia		
		Sentido de vida		
		Renda		
		Nível de prática		
			Suporte social	
			Escolaridade	
			<i>Mindfulness</i>	
				Renda
Satisfação com a vida	Atividades intencionais			
		Autoeficácia		
		Renda		
		Suporte social		
			Escolaridade	
			<i>Mindfulness</i>	

Fonte: Dados da tese

Em relação à árvore gerada a partir dos construtos unifatoriais, para as duas felicidades, a dimensão Rec de Atividades intencionais aparece com o maior nível de importância para as duas felicidades, uma vez que é a variável que gera os nós de primeiro nível nas duas árvores. Ela reúne os itens de Recreação pessoal e pessoas, que foram codificados com o final *rec na tabela presente no Apêndice D desta tese. A dimensão de Esp, Espiritualidade e pensamento (itens codificados com final *esp) de Atividades intencionais aparece gerando os nós de segundo nível, portanto com nível de importância 2 também para as duas felicidades. De forma diferente, a dimensão Obj, Atividades focadas em objetivos (final *obj na codificação) de

Atividades intencionais e o construto de Autoeficácia aparecem gerando nós de nível 2 apenas para Felicidade experiencial, e a dimensão Trab, Concordância com o trabalho (final *trab nos itens codificados) de Atividades intencionais e a Renda aparecem com esse nível de importância apenas para Satisfação com a vida. Além disso, Idade e Raça aparecem com nível de importância 3 apenas para Satisfação com a vida. Esses resultados estão apresentados de forma visual no Quadro 3, seguindo o mesmo padrão do quadro anterior.

QUADRO 3 - NÍVEL DE IMPORTÂNCIA DAS VARIÁVEIS - CONSTRUTOS UNIFATORIAIS

	Nível de importância da variável na árvore de decisão		
	N1	N2	N3
Felicidade experiencial	Rec (Atividades intencionais)		
		Obj (Atividades intencionais)	
		Esp (Atividades intencionais)	
		Efic (Autoeficácia)	
			Obj (Atividades intencionais)
Satisfação com a vida	Rec (Atividades intencionais)		
		Esp (Atividades intencionais)	
		Trab (Atividades intencionais)	
		Renda	
			Idade
			Raça

Fonte: Dados da tese

Em uma comparação de itens por ordem de importância na árvore gerada por itens coletados diretamente, tendo em vista a especificidade da análise gerada a partir de itens individuais, não houve nenhuma coincidência entre aqueles com nível de importância 1, 2, 3, 4 ou 5 para as felicidades, ou seja, nenhuma variável foi coincidente na geração de nós de 1º, 2º, 3º, 4º ou 5º níveis. Todos os itens de construtos latentes que entraram nos modelos de previsão são pertencentes aos construtos de Atividades intencionais, Suporte social ou Autoeficácia, e todos os três construtos estiveram presentes na previsão das duas felicidades. Idade ajuda a prever apenas Felicidade experiencial, e Renda ajuda a prever apenas Satisfação com a vida. Os itens *Vivenciar atividades espirituais (por exemplo, orar, meditar, adorar), Eu me sinto no*

controle do que está acontecendo comigo, Passar um tempo com um animal/animais de estimação (plantas ou outras companhias que demandem cuidado), (N) Com quem você pode contar para consolá-la(o) quando você está muito triste apareceram, embora em ordens de importância diferentes, como importantes na geração de grupos homogêneos para as duas felicidades. Enquadrar as coisas de uma forma mais positiva é o item mais importante para definição de categorias em relação à Felicidade experiencial, e Eu me sinto no controle do que está acontecendo comigo é o mais importante para separação de grupos homogêneos em relação à Satisfação com vida. No Quadro 4, foram destacados em amarelo os itens que apareceram apenas como geradores de nós de uma das felicidades, e, em verde, os que figuraram nos dois modelos, independentemente da posição hierárquica em que apareceram.

QUADRO 4 - NÍVEL DE IMPORTÂNCIA DAS VARIÁVEIS - ITENS MENSURADOS DIRETAMENTE

		Nível de importância da variável na árvore de decisão				
		N1	N2	N3	N4	N5
Felicidade experiencial	Enquadrar as coisas de uma forma mais positiva.					
			(N) Quem aceita você totalmente, incluindo suas piores e melhores características?			
			Falar ou fazer algo com a família (por exemplo, filhos, netos).			
			Vivenciar atividades espirituais (por exemplo, orar, meditar, adorar).			
			Passar tempo de qualidade com sua ou seu parceiro ou com alguém de importância central em sua vida.			
				(S) Quem aceita você totalmente, incluindo suas piores e melhores características?		
				Eu me sinto no controle do que está acontecendo comigo.		
					Idade	
					(N) Com quem você pode realmente contar para lhe distrair das preocupações quando você se sente sob estresse?	
					Passar um tempo com um animal/animais de estimação (plantas ou outras companhias que demandem cuidado).	
					(N) Com quem você pode contar para consolá-la(o) quando você está muito triste?	
Satisfação com a vida	Eu me sinto no controle do que está acontecendo comigo.					
			Trabalhar para alcançar um objetivo de propriedade (por exemplo, terreno, casa nova, veículo).			

		Passar um tempo com um animal/animais de estimação (plantas ou outras companhias que demandem cuidado).			
		(N) Com quem você pode realmente contar para sentir-se mais relaxada(o) quando você está sob pressão ou tensa(o)?			
			Renda		
			Vivenciar atividades espirituais (por exemplo, orar, meditar, adorar).		
			Encontrar-se com outras pessoas que compartilham algo em comum (por exemplo, grupos de interesse, grupos de apoio, grupos religiosos).		
				(N) Com quem você pode contar para consolá-la(o) quando você está muito triste?	

Fonte: Dados da tese

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tese do trabalho

A tese deste trabalho é a de que *Mindfulness* é um preditor de felicidade, sendo capaz de alinhar perspectivas, a princípio, conflitantes: a Felicidade experiencial e a felicidade de Satisfação com a vida. A análise realizada por Modelagem de Equações Estruturais encontrou suporte para todas as hipóteses propostas, exceto para H3, de que *Mindfulness* possui uma relação positiva com Atividades intencionais, como resumido no Quadro 5. Entretanto, como as Hipóteses H2, H4, H9 e H10 encontraram suporte, é possível concluir que o efeito de *Mindfulness* nas Atividades intencionais é mediado por Sentido de vida e Autoeficácia, o que permite continuar afirmando a possibilidade do elo existente entre *Mindfulness* e as duas felicidades, passando pelas Atividades intencionais.

QUADRO 5 - TESTE DE HIPÓTESES DA TESE

Hipótese	Enunciado	Encontrou suporte?
H1	O <i>Mindfulness</i> possui relação positiva com o Suporte social.	Sim
H2	O <i>Mindfulness</i> possui relação positiva com o Sentido de vida.	Sim
H3	O <i>Mindfulness</i> possui relação positiva com as Atividades intencionais.	Não
H4	O <i>Mindfulness</i> possui relação positiva com a Autoeficácia.	Sim
H5	O Suporte social possui relação positiva com a Felicidade experiencial.	Sim
H6	O Suporte social possui relação positiva com a Satisfação com a vida.	Sim
H7	As Atividades intencionais possuem relação positiva com a Felicidade experiencial.	Sim
H8	As Atividades intencionais possuem relação positiva com a Satisfação com a vida.	Sim
H9	O Sentido de vida possui uma relação positiva com as Atividades intencionais.	Sim
H10	A Autoeficácia possui relação positiva com as Atividades intencionais.	Sim

Fonte: A autora, 2021

Retomada do posicionamento teórico e sua importância para o campo

Antes de discutir em maiores detalhes os resultados encontrados, é importante retomar o posicionamento teórico desta tese dentro do campo do marketing social. O campo ainda não alcançou desenvolvimento teórico-empírico de forma a consolidar relevância necessária para transformação social (DIBB; CARRIGAN, 2013; GORDON, 2012; GORDON; GURRIERI, 2014) e seu alcance em contextos em que estratégias usuais ainda não resolveram o problema (BRENKERT, 2002), como em grandes crises (LUCA; HIBBERT; MCDONALD, 2016).

O novo conceito proposto para o campo, baseado em seu propósito de existência (SINEK, 2009), busca consolidar sua relevância como estratégia de transformação, além de nortear e ampliar o seu alcance. A definição clara de bem-estar societal a partir do resgate de outras disciplinas visa atender a essa necessidade teórica (CARVALHO; MAZZON, 2015; SPOTSWOOD *et al.*, 2012; SZABLEWSKA; KUBACKI, 2017), e a retomada de sua natureza transdisciplinar (LEFEBVRE; LEFEBVRE, 2012) pretende recrutar de forma adequada disciplinas-mães que podem contribuir de forma basal na definição de conceitos antes faltantes, como bem-estar societal (SZABLEWSKA; KUBACKI, 2017) e problema social.

Em sendo “a existência de problemas sociais complexos e a necessidade de mudanças para a felicidade” o porquê da existência do marketing social, a mudança comportamental deixa de ser o foco dos programas, mas apenas um desdobramento possível (BRENNAN; PARKER, 2013; SAUNDERS *et al.*, 2015). E por que a promoção do bem-estar societal deve ser o foco do marketing social? Porque a busca última do ser humano é a felicidade (FOWERS, 2016; VALLANDRO; BORNHEIM, 1991).

Partindo-se desse princípio, a resolução de qualquer mazela estrutural ou individual, diminuição do mal-estar ou promoção do bem-estar, desde a garantia dos fatores da base da pirâmide de Maslow (MASLOW, 1958) até a garantia da presença de emoções positivas (SELIGMAN, 2011) seriam apenas meios de garantir, em seu limite, o fim compartilhado da felicidade.

Por isso o conceito de bem-estar societal foi tratado nesta tese como felicidade, entendendo-se felicidade como a junção da Felicidade experiencial e da Satisfação com a vida, e foi realizado um paralelo com o conceito de saúde da OMS, evidenciando-se a aproximação existente. Essa felicidade holística consideraria tanto a avaliação global da qualidade de vida

de uma pessoa a partir de seus próprios critérios (SHIN; JOHNSON, 1978), quanto o julgamento da satisfação experienciada a partir da avaliação dos sentimentos positivos ou negativos correntes. Essa avaliação global seria um processo cognitivo, judicativo e emocional.

A grande questão torna-se saber qual a melhor intervenção conforme a situação específica de cada população em um determinado momento. O incremento do estado de *Mindfulness* por meio de uma intervenção pode ser viabilizador de felicidade, vide resultados alcançados por esta tese, mas certamente não é a melhor intervenção em populações em que predominam a pobreza e a fome como desafios para a felicidade, tendo-se em vista que existem questões mais urgentes a serem resolvidas. Daí a defesa do uso de indicadores holísticos capazes de fazer esse direcionamento (OCDE, [S.d.]).

Para o caso de os indicadores apontarem que os fatores basais estruturantes de uma vida digna estão garantidos, e que a população em questão precisa ser desenvolvida em termos de fatores socioemocionais, retomam-se de forma detalhada os resultados encontrados. Todas as relações propostas entre os construtos encontraram suporte com o teste realizado por meio de Modelagem de Equações Estruturais, exceto a relação entre *Mindfulness* e Atividades intencionais. Embora tenham ocorrido alguns desvios de pressupostos, alguns autores respaldam a possibilidade de análise com esses desvios (BAGOZZI; YI; PHILLIPS, 1991; MUTHÉN; KAPLAN, 1985) e, portanto, a interpretação dos resultados.

Conclusões acerca das hipóteses de pesquisa

O modelo geral testado mostrou-se bem ajustado, apresentando RMSEA, TLI e CFI, que são os índices mais adequados ao tamanho da amostra e à complexidade do modelo, com valores apropriados. Cabe destacar que o RMSEA representa bem como um modelo se adapta a uma população, mais do que a uma amostra específica que foi utilizada para a estimação do modelo (HAIR *et al.*, 2014). Um valor abaixo de 0,5, como o encontrado neste caso, pode representar um modelo bem ajustado à população, e esse é um excelente indicador.

Os resultados encontrados significam que *Mindfulness* pode promover Suporte social, Sentido de vida e Autoeficácia. Provavelmente por meio do aumento da atenção dedicada na construção das relações, em um processo retroalimentado em que a qualidade das relações é aumentada progressivamente, a prática melhora o Suporte social. A partir de um aumento na

clareza de valores e consciência, favorece-se a consolidação de um Sentido de vida, e, por meio da melhora da autorregulação emocional, aumenta a Autoeficácia.

A relação entre *Mindfulness* e Atividades intencionais talvez possua uma distância prática, e por isso pode não ter sido detectada nos resultados. A consciência sobre o momento presente por si pode não ser suficiente para permitir que as pessoas desenvolvam atividades intencionalmente direcionadas, sem que antes criem sentido para direcioná-las e se sintam capazes de gerir e recrutar os recursos disponíveis para implementar essas atividades. Os efeitos de *Mindfulness* nas Atividades intencionais foram mediados por Sentido de vida e Autoeficácia, o que significa dizer que primeiro o indivíduo desenvolve um significado para a própria vida, para assim definir com clareza atividades intencionalmente guiadas por esse sentido e mobilizar recursos para desempenhá-las. Essas Atividades intencionais podem, de fato, ser elo importante conector entre a satisfação com a experiência presente (HENRICKSEN; STEPHENS, 2013; LYKKEN; TELLEGEN, 1996) e a satisfação com a construção retrospectiva e projetiva da vida, tendo em vista os resultados que confirmaram a relação entre elas e as duas felicidades.

O Suporte social também se confirma como elo conector, visto que os achados estão de acordo com propostas teóricas e achados de pesquisas que apontam para a importância das relações pessoais tanto na Satisfação com a vida quanto na Felicidade experiencial (REIS; GABLE, 2003).

As relações mais significativas encontradas entre os construtos latentes do modelo estrutural, excluindo-se aquelas entre as dimensões e seus próprios construtos, foram aquelas entre *Mindfulness* e Autoeficácia (R^2 de 54%), *Mindfulness* e Sentido de vida (R^2 de 41%) e Autoeficácia e Atividades intencionais (R^2 de 35%). Essa é a porcentagem de variância de um construto que é explicada pelo seu preditor. Essas relações são relevantes na medida em que a relação entre *Mindfulness* e Atividades intencionais é mediada justamente por Autoeficácia e Sentido de vida.

A pequena porcentagem da variância das dimensões de *Mindfulness* explicadas pelo próprio *Mindfulness*, considerando-se que são dimensões de um mesmo construto, indicam que são componentes com relativa independência, e que merecem ser explorados de forma individual, o que, de certa forma, está previsto pela literatura (BAER et al., 2006). Isso traz *insights* para pesquisas futuras, como será discutido adiante.

Como foram encontrados 10% de relações não lineares entre os pares de itens do modelo gerados aleatoriamente, a análise complementar qualitativa (sem pressuposição de normalidade e linearidade) foi realizada. Importante ressaltar que relações não lineares são comumente encontradas em construtos que investigam comportamentos humanos, complexos em sua natureza, e que os acréscimos explicativos trazidos pelas relações encontradas não justificariam a adaptação do modelo estrutural para outro modelo que traria uma complexidade interpretativa e operacional muito maior.

As análises realizadas a partir do algoritmo de árvore de decisão tiveram uma taxa de acerto de 40% em seu pior resultado (construtos unifatoriais para Satisfação com a vida). Em uma primeira análise, a taxa pode ser considerada de um modelo de previsão ruim. Entretanto, considerando-se que um modelo aleatório distribuiria indivíduos entre 7 classes com uma porcentagem de acerto de 14,28%, em seu pior resultado o ganho seria de 2,8 vezes em relação a um modelo aleatório de distribuição. Além disso, a proposta não foi gerar um modelo preditivo eficaz, mas verificar, principalmente, as relações hierárquicas entre as variáveis, e aquelas capazes de subdividir a amostra nos grupos mais homogêneos em relação às variáveis-alvo. Foram geradas árvores de teste com modelos preditivos para apenas duas categorias das felicidades, com taxas de acerto de 89,80% para Felicidade experiencial e de 86,31 para Satisfação com a vida. Entretanto, a proposta foi aumentar a especificidade e manter as categorias propostas pela literatura.

Os resultados evidenciaram a importância das Atividades intencionais na definição de classes conforme níveis de felicidade. Níveis medianos de Atividades intencionais (9, 10, 11) foram suficientes para agrupar pessoas em níveis altos de Felicidade experiencial (5), e níveis ligeiramente mais altos de 13 agruparam em Felicidade experiencial de 6, níveis de 16 (AI) em 7 (FE) e de 18 e 19 (AI) em 7 (FE). Um padrão muito semelhante foi encontrado para a Satisfação com a vida. Na sequência, para as duas felicidades, aparecem com nível 2 de importância Suporte social, Autoeficácia e Renda. Em um terceiro nível, aparecem Escolaridade e *Mindfulness*. O aparecimento de Sentido de vida e Nível de prática como variáveis mais importantes apenas na definição da Felicidade experiencial parece bem respaldado, no sentido de que a relação entre a satisfação com a experiência presente deve ter uma ligação mais direta com o significado da existência para o indivíduo e, certamente, com o quão treinada a pessoa está em se manter no momento presente (KILLINGSWORTH; GILBERT, 2010). Ficaram fora da árvore a Idade, o Gênero e a Raça, ou porque não são

importantes para a definição dos grupos, ou porque sua capacidade explicativa está incorporada em variáveis já consideradas. A hipótese que se faz é que Renda incorpora o poder explicativo dessas três variáveis.

Quando se aumentou o nível de especificidade da análise, a dimensão de Recreação pessoal e pessoas de Atividades intencionais aparece como a mais importante do modelo para as duas felicidades, seguida por Espiritualidade e pensamento, também de Atividades intencionais (nível 2). Conclui-se que o grau em que as pessoas se importam (escore de importância) e se dedicam (escore de frequência) às atividades que se realizam com pessoas queridas ou sozinhas(os) com fins de lazer e àquelas para cultivo da espiritualidade, como meditar, orar e agradecer são as que melhor as classificam em grupos de Felicidade experiencial e Satisfação com a vida.

As Atividades focadas em objetivos de Atividades intencionais, que são aquelas que demandam algum esforço com fins de alcançar algo como saúde ou uma meta de trabalho e Autoeficácia, ou o quanto o indivíduo se sente capaz de recrutar esforços para alcançar um fim específico, estiveram presentes apenas no modelo de Felicidade experiencial. Isso evidencia a importância da conexão de consciência com o objetivo do que se faz no momento em que se faz para a satisfação com os sentimentos correntes, assim como a importância do sentimento de capacidade para obter aquilo que se pretende para essa mesma satisfação.

A Concordância com o trabalho de Atividades intencionais, que mensura a importância e frequência de engajamento em tarefas desafiadoras que dão a sensação de realização e prazer, a Renda (ambos nível 2), a Idade e a Raça (ambos nível 3) apareceram apenas no modelo de Satisfação com a vida, o que corrobora a importância de fatores objetivos e relacionados com o trabalho para essa avaliação retrospectiva, especialmente a Renda (REIS; GABLE, 2003).

Na análise realizada a partir de itens mensurados diretamente, os que apareceram como os preditores mais importantes para classes de ambas as felicidades, independentemente do nível de importância, foram:

- *Vivenciar atividades espirituais (por exemplo, orar, meditar, adorar);*
- *Eu me sinto no controle do que está acontecendo comigo;*
- *Passar um tempo com um animal/animais de estimação (plantas ou outras companhias que demandem cuidado);*

- (N) *Com quem você pode contar para consolá-la(o) quando você está muito triste* (dimensão N, que significa o número de pessoas com quem o indivíduo pode contar nessa situação).

Todos os itens de construtos latentes de ambos os modelos pertencem a Atividades intencionais, Suporte social ou Autoeficácia. Para categorizar as pessoas em relação à Felicidade experiencial, o mais importante foi a importância e frequência com que ela qualificou *Enquadrar as coisas de uma forma mais positiva*, e, para categorizá-las em relação à Satisfação com a vida, seu escore em *Eu me sinto no controle do que está acontecendo comigo*. A conclusão é a de que o olhar para a experiência presente define a satisfação com a experiência presente, e a sensação de controle sobre a experiência de vida define a satisfação com a construção ao longo da vida. Renda apareceu mais uma vez como importante para a Satisfação com a vida e está, certamente, relacionada com sensação de controle que se tem sobre a vida, sem ter sido, no entanto, incorporada pelo seu poder explicativo.

A partir dessa análise mais pormenorizada, pode-se propor que o caminho *Mindfulness* influenciando Autoeficácia (54%), Autoeficácia influenciando Atividades intencionais (35%), e Atividades intencionais influenciando as duas felicidades (a partir da análise por árvore de decisão) seja talvez o caminho mais relevante do modelo.

Implicações para teoria, prática e sociedade

A criação do modelo de caminhos, em processo de refinamento como todo processo de pesquisa, ligando os construtos de *Mindfulness*, Felicidade experiencial e Satisfação com a vida, passando por diversas outras dimensões ligadas ao e que avaliam o bem-estar, conforme sugerido por Carvalho e Mazzon (2015), é um dos principais avanços teórico-práticos desta tese. As variáveis podem ser utilizadas tanto para segmentação e diagnóstico quanto para avaliação de programas de intervenção.

A possibilidade de alcançar, via antecedente único, duas perspectivas diferentes de felicidade, é também um avanço relevante, tanto a partir de uma perspectiva prática quanto teórica. Teoricamente, contribui para delinear o caminho pelo qual isso seria possível, ou seja, traçar possíveis relações causais com elo/elos em comum. A partir do encontro desse antecedente comum, esforços instrumentais podem ser operacionalizados para sua promoção, e aí reside o avanço prático e transformador em termos sociais. No caso desta tese, estes elos são Suporte social e Atividades intencionais.

Uma intervenção que promova o estado de *Mindfulness* parece ser capaz de promover o Suporte social e antecedentes de Atividades intencionais (Autoeficácia e Sentido de vida). Dessa forma, pode ser promotora de Felicidade experiencial e Satisfação com a vida, e de toda a transformação social possível decorrente desses estados positivos. Essa perspectiva holística de felicidade, da forma como considerada por esta tese, implica uma aproximação com a experiência real e um reconhecimento das ilusões causadoras de sofrimento e das distorções na perspectiva de avaliação e interação com o mundo, comumente presentes em nossa vida (TEASDALE; CHASKALSON, 2011).

Em conjunto com essa maior lucidez e clareza estão também a percepção corporificada de que o sofrimento de outros é também nosso (TEASDALE; CHASKALSON, 2011) e o que se chama de corporificação da ética (SEVINC; LAZAR, 2019). É essa a clareza, inerente ao conceito-fim de felicidade considerado, que permite a transformação social que se pretende. A partir do cuidado com a manutenção da função educacional, emancipadora e conscientizadora dos programas de intervenção de *Mindfulness*, que não podem ser desvinculados das virtudes éticas do *Mindfulness* budista (HYLAND, 2017), as fontes estruturais de dor são evidenciadas e torna-se possível trabalhar para uma sociedade mais equânime, crítica, autônoma e desperta (ERGAS, 2013; PURSER, 2019).

Dessa forma, ainda que a promoção do *Mindfulness* seja defendida como adequada para um grupo de pessoas que possuam condições estruturais mínimas garantidas, o que poderia excluir uma parte grande da população, a transformação proposta é geradora de novas transformações. A percepção clara da dinâmica do sofrimento em si e nos outros (TEASDALE; CHASKALSON, 2011) pode fazer com que pessoas inicialmente alheias aos processos estruturais de geração e manutenção do sofrimento se envolvam e se engajem ativamente em movimentos de transformação da sociedade, como em movimentos políticos e sociais. Esse é um possível legado educativo, social, político e humano da promoção do conceito estudado.

Ainda como implicação prática, mas já vinculada a uma reflexão futura, está a necessidade de pensar em como divulgar os resultados deste trabalho para fora das fronteiras da universidade, principalmente pensando em seus fins de transformação social. Sem que suas implicações cheguem até possíveis tomadores de decisões públicas, suas consequências ficarão restritas a um círculo de discussões acadêmicas que nada ou pouco podem contribuir com a vida das pessoas.

Limitações e sugestões de trabalhos futuros

Como limitações deste trabalho, cita-se a amostra que não corresponde a uma amostra representativa da população brasileira, mas a uma amostra de conveniência. A coleta foi feita a partir de esforços da pesquisadora em suas redes sociais, o que certamente enviesou sua representatividade em termos de Raça, Renda, Idade, Escolaridade e Nível de prática. Esse efeito pode ter gerado impactos nos resultados, tais como uma possível negligência em relação à importância da Renda na definição dos grupos de felicidade, especialmente em relação à Satisfação com a vida, e pode ter mascarado a necessidade de uma estrutura mínima para que Atividades intencionais possam acontecer. Talvez por isso as Atividades intencionais tenham aparecido com tanta relevância em relação aos demais construtos, superestimando a importância da consciência individual na garantia de tempo e recurso destinados para essas atividades.

Essa limitação é importante no sentido de que, para que a pessoa considere importante e possa se engajar em Atividades intencionais, é necessário que ela tenha outras condições prévias garantidas. Em linhas gerais, seria dizer que é necessário ter segurança, tempo e dinheiro para lazer; segurança e condições mínimas para fornecer ajuda a terceiros; tempo para ócio criativo; estrutura domiciliar e renda suficiente para se dedicar ao cuidado de algum animal ou de alguém; disponibilidade e energia emocional para ser capaz de enquadrar as coisas de forma positiva ou agradecer suas bênçãos; um trabalho para gostar ou para dedicar suas habilidades. Uma sugestão em relação a essa limitação é ampliar a coleta em redes diversas, a partir do uso de outros recursos como ferramentas de pesquisa pagas após o encerramento deste ciclo de pesquisa autorizado pelo Coep-UFMG.

Outra sugestão, dando sequência a uma discussão sobre trabalhos futuros, seria investigar em maiores detalhes as relações entre Atividades intencionais e Renda. A árvore de decisão mostra apenas relações de correlação e evidencia a importância de variáveis em um modelo classificatório, mas não permite inferências causais.

Outros estudos possíveis de serem realizados e que agregariam ao entendimento da relação entre as variáveis são análise de classe latente e avaliação das variáveis mais importantes para definição de níveis de felicidade e análises a partir de uma abordagem configuracional comparativa.

Em termos teóricos, trocas com a filosofia, especialmente com as abordagens neoaristotélicas, podem ajudar a aprofundar o argumento sobre felicidade e sobre os fins da vida humana. A literatura sobre *management tools* (JARZABKOWSKI, 2006) pode auxiliar na base ao argumento sobre a necessidade de vinculação da teoria, ou da base estruturante com a ferramenta, como a que se faz neste trabalho em relação às bases do *Mindfulness* e o próprio *Mindfulness*. Campos de pesquisa que podem se beneficiar de e ou beneficiar o tipo de pesquisa que se realizou são a Pesquisa-ação e a *Design Science Research*. Podem significar possibilidades para a continuidade deste trabalho com o engajamento que se pretende.

Seguindo no aprimoramento do modelo iniciado, sugere-se testar um novo modelo estrutural a partir das considerações de que:

- Renda, Escolaridade e Nível de prática apareceram como importantes na análise por meio da árvore de decisão mais generalista, e a Idade, o Gênero e a Raça ficaram de fora; e de que Escolaridade provavelmente tem parte de seu efeito incorporado pela Renda e de que Nível de prática provavelmente explica o nível de *Mindfulness* (aumentar o nível de prática, e, conseqüentemente, o nível de *Mindfulness*, é o que se pretende com uma intervenção);

- Renda aparece com o mesmo nível de importância de Suporte social (nível 2) no modelo mais generalista de árvore, e não há nenhum fator estrutural no modelo testado;

- *Mindfulness* explica apenas 32% da variância do Suporte social (menor poder explicativo, entre os construtos em que é antecedente);

- As dimensões de *Mindfulness* foram pouco explicadas pelo construto de *Mindfulness*;

- A relação entre *Mindfulness* e Atividades intencionais é mediada por Sentido de vida e Autoeficácia.

Um plano de investigação futura seria:

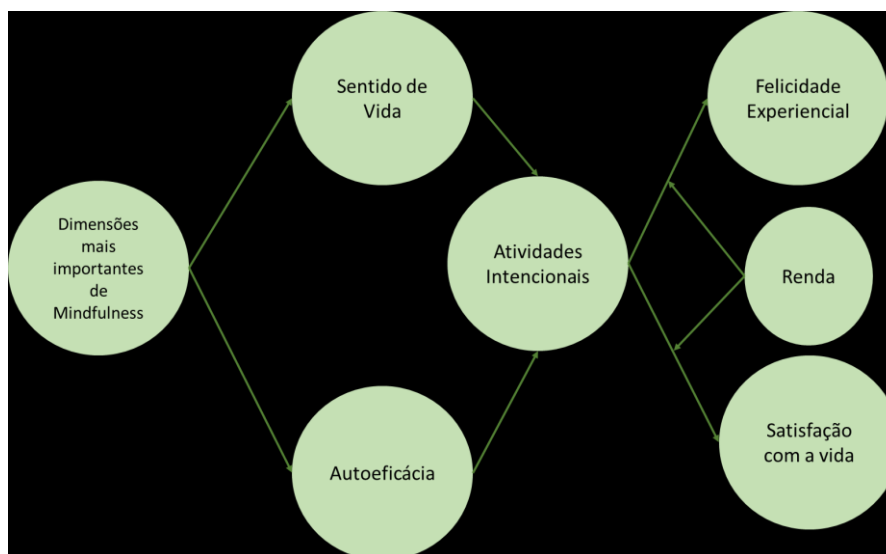
- 1º- Realizar uma pesquisa longitudinal randomizada com grupo controle ativo e grupo experimental de *Mindfulness* com mensuração antes e depois das variáveis de Sentido de vida e Autoeficácia para verificar a partir do critério ouro de investigação causal se *Mindfulness* promove os dois construtos latentes;

- 2º- Obtendo-se um resultado positivo no passo 1, investigar a relação entre as dimensões de *Mindfulness* separadamente e Autoeficácia e Sentido de vida por meio de um modelo

estrutural. O objetivo seria verificar as dimensões mais relevantes na promoção dos construtos latentes;

3º- Testar um modelo estrutural com as dimensões de *Mindfulness* separadas e verificadas com sendo as mais importantes, retirando Suporte social do modelo anterior e incluindo Renda como moderador da relação entre Atividades intencionais e Satisfação com a vida e Atividades intencionais e Felicidade experiencial, como apresentado na Figura 11.

FIGURA 11 - NOVO MODELO PROPOSTO DE FELICIDADE



Fonte: A autora, 2021

Conclusão

Por fim, pretende-se com esta tese possibilitar o uso de *Mindfulness* em intervenções para a felicidade, **não** para criar programas de marketing social que promovam mensagens alienadas e alienantes tais como:

- *Vivencie atividades espirituais;*
- *Sinta-se no controle do que está acontecendo com você;*
- *Passe um tempo com companhias que te fazem feliz;*
- *Conte com sua rede de apoio para consolá-la(o) quando você está muito triste.*

Mas, sim, para garantir condições para que as pessoas possam realizar essas atividades de forma consciente e autônoma, seja por meio do fornecimento de uma estrutura básica que lhes

permitam subir na pirâmide de necessidades de Maslow (MASLOW, 1958), seja por meio da permissão do florescimento de uma consciência que lhes proporcionem lucidez sobre o automatismo com que vivem, atropeladas pela própria vida, sem se dar conta da própria liberdade de pensamento e do pensamento, e, conseqüentemente, de definição das atividades diárias que realmente lhes aproximam de uma vida genuinamente feliz.

REFERÊNCIAS

- (OECD), Organisation for Economic Co-operation and Development. *Better Life Initiative*. Disponível em: <<http://www.oecd.org/statistics/better-life-initiative.htm>>. Acesso em: 20 jan. 2020.
- (OECD), Organisation for Economic Co-operation and Development. *Skills for social progress: The power of social and emotional skills*. . [S.l.]: OECD Publishing, 2015.
- ACKOFF, Russell L. Redesigning the future. *New York*, v. 29, 1974.
- AFFAIRS, United Nations - Department of Economic and Social. *Sustainable Development Goals*. Disponível em: <<https://unstats.un.org/sdgs/indicators/indicators-list/>>. Acesso em: 20 jan. 2020.
- AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, v. 50, n. 2, p. 179–211, 1991.
- ANDERSON, Laurel *et al.* Transformative service research: An agenda for the future. *Journal of Business Research*, v. 66, n. 8, p. 1203–1210, 2013.
- ANDREASEN, A. *Marketing Social Change* San Francisco. . [S.l.]: Jossey Bass Publishers. , 1995
- ANDREASEN, Alan R. Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 13, n. 1, p. 108–114, 1994.
- APPLICATIONS, Empirical; MOWEN, John. *the 3M Model of Motivation*. [S.l.: s.n.], 2000.
- ARIELY, Dan. *Predictably irrational*. [S.l.]: Harper Audio, 2008.
- ARIELY, Dan; BERNS, Gregory S. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature reviews neuroscience*, v. 11, n. 4, p. 284–292, 2010.
- ASSEMBLY, United Nations. General. *Happiness: towards a holistic approach to development*. . [S.l.]: GA/11116-A/65/PV. 109. 19 July 2011. Web. 14 May, 2013.
- AUGUSTINE, James R. Circuitry and functional aspects of the insular lobe in primates including humans. *Brain research reviews*, v. 22, n. 3, p. 229–244, 1996.
- AUNGER, Robert; CURTIS, Valerie. Behaviour Centred Design: towards an applied science of behaviour change. *Health psychology review*, v. 10, n. 4, p. 425–446, 2016.
- AUNGER, Robert; CURTIS, Valerie. *Gaining control: How human behavior evolved*. [S.l.]: OUP Oxford, 2015.
- AUNGER, Robert; CURTIS, Valerie. Kinds of behaviour. *Biology & philosophy*, v. 23, n. 3, p. 317–345, 2008.
- AUNGER, Robert; CURTIS, Valerie. The evo–eco approach to behaviour change. *Applied evolutionary anthropology*. [S.l.]: Springer, 2014. p. 271–295.
- AUSTRALIAN ASSOCIATION OF SOCIAL MARKETING. *What is social marketing?* Disponível em: <<https://aasm.org.au/what-is-social-marketing/>>. Acesso em: 26 maio 2020.
- BAER, Ruth A *et al.* Using Self-Report Assessment Methods to Explore Facets of Mindfulness. n. April 2006, 2006.
- BAGOZZI, Richard P; YI, Youjae; PHILLIPS, Lynn W. Assessing construct validity in organizational research. *Administrative science quarterly*, p. 421–458, 1991.
- BAHL, Shalini *et al.* Mindfulness: Its Transformative Potential for Consumer, Societal, and Environmental Well-Being. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 35, n. 2, p. 198–210, 2016. Disponível em: <<http://journals.ama.org/doi/10.1509/jppm.15.139>>.
- BAIN, Steve; FEDYNICH, LaVonne; KNIGHT, Melody. The successful graduate student : a review of the factors for success. *Journal of Academic and Business Ethics*, v. 3, p. 1–9, 2011. Disponível em: <<http://www.aabri.com/manuscripts/10569.pdf>>.
- BANDURA, Albert. A teoria social cognitiva na perspectiva da agência. *Teoria social cognitiva: conceitos básicos*, p. 69–95, 2008.
- BANDURA, Albert. *Self-efficacy: The exercise of control*. [S.l.]: wH Freeman New York, 1997.

- BANDURA, Albert. Social foundations of thought and action. *Englewood Cliffs, NJ*, v. 1986, 1986.
- BARROS, Víviam Vargas De *et al.* Validity evidence of the Brazilian version of the Mindful Attention Awareness Scale (MAAS). *Psicologia: Reflexão e Crítica*, v. 28, n. 1, p. 87–95, 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-79722015000100087&lng=en&nrm=iso&tlng=en>.
- BELLIN, Zvi J. The meaning connection between mindfulness and happiness. *The Journal of Humanistic Counseling*, v. 54, n. 3, p. 221–235, 2015.
- BENZO, Roberto P; KIRSCH, Janae L; NELSON, Carlie. Compassion, mindfulness, and the happiness of healthcare workers. *Explore*, v. 13, n. 3, p. 201–206, 2017.
- BERGER, Peter Ludwig; LUCKMANN, Thomas. A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento. [S.l.]: Petrópolis: vozes, 2007. .
- BODHI, Bhikkhu. What does mindfulness really mean? A canonical perspective. *Contemporary Buddhism*, v. 12, n. 1, p. 19–39, 2011.
- BOLLEN, Kenneth A. *Structural equations with latent variables*. [S.l.]: John Wiley & Sons, 1989. v. 210.
- BRASIL. *Altera procedimentos na Tabela de Procedimentos, Medicamentos, Órteses, Próteses e Materiais Especiais do SUS para atendimento na Atenção Básica*. . Brazil: [s.n.]. Disponível em: <<http://www.brasilsus.com.br/images/portarias/janeiro2017/dia13/portaria145.pdf>>. , 2017
- BRENKERT, George G. Ethical challenges of social marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 21, n. 1, p. 14–25, 2002.
- BRENNAN, Linda; PARKER, Lukas. Social marketing: beyond behaviour change. *available at: www.emeraldgroupublishing.com/products/journals/call_for_papers.htm*, 2013.
- BROWN, Kirk Warren; RYAN, Richard 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. 822–848, 2003.
- BYRNES, James P; MILLER, David C; SCHAFER, William D. Gender differences in risk taking: a meta-analysis. *Psychological bulletin*, v. 125, n. 3, p. 367, 1999.
- CABANAS, Edgar; ILLOUZ, Eva. *Happycracia. Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas*. Barcelona: Planeta, 2019.
- CALERO-GIMENO, Remedios; GALLARZA-GRANIZO, Martina G. Aplicabilidad del Service-Dominant Logic al ámbito sanitario: caracterizando el servicio para la co-creación de valor. *Revista Gerencia y Políticas de Salud*, v. 14, n. 29, p. 179–192, 2015.
- CAMPOS, Daniel *et al.* Meditation and happiness: Mindfulness and self-compassion may mediate the meditation–happiness relationship. *Personality and individual differences*, v. 93, p. 80–85, 2016.
- CARIA, Stefano A; FALCO, Paolo. Does the risk of poverty reduce happiness? *Economic Development and Cultural Change*, v. 67, n. 1, p. 1–28, 2018.
- CARVALHO, Hamilton Coimbra; MAZZON, José Afonso. A better life is possible: the ultimate purpose for social marketing. *Journal of Soc*, v. 5, n. 2, 2015.
- CEBOLLA MARTÍ, Ausiàs; DEMARZO, Marcelo Marcos Piva. *Mindfulness e Ciência: Da tradição à modernidade*. São Paulo: Athena, Palas, 2016.
- CENTER FOR APPLIED BEHAVIORAL SCIENCE. *MDRC - Building Knowledge to Improve Social Policy*. Disponível em: <<https://www.mdrc.org/project/center-applied-behavioral-science-cabs#overview>>. Acesso em: 12 mar. 2019.
- CHIESA, Alberto; SERRETTI, Alessandro. Mindfulness-based stress reduction for stress management in healthy people: a review and meta-analysis. *The journal of alternative and complementary medicine*, v. 15, n. 5, p. 593–600, 2009.
- COLLINS, Anne G E; CAVANAGH, James F; FRANK, Michael J. Human EEG uncovers

- latent generalizable rule structure during learning. *Journal of Neuroscience*, v. 34, n. 13, p. 4677–4685, 2014.
- COLLINS, Anne G E; FRANK, Michael J. Cognitive control over learning: Creating, clustering, and generalizing task-set structure. *Psychological review*, v. 120, n. 1, p. 190, 2013.
- COO, Cristián; SALANOVA, Marisa. Mindfulness can make you happy-and-productive: A mindfulness controlled trial and its effects on happiness, work engagement and performance. *Journal of Happiness Studies*, v. 19, n. 6, p. 1691–1711, 2018.
- COSENZA, Ramon M. *Por Que Não Somos Racionais*. [S.l.]: Artmed Editora, 2015.
- CRAIG, Arthur D; CRAIG, A D. How do you feel--now? The anterior insula and human awareness. *Nature reviews neuroscience*, v. 10, n. 1, 2009.
- CRANE, R. S.; BREWER, J.; FELDMAN, C.; KABAT-ZINN, J.; *et al.* What defines mindfulness-based programs? The warp and the weft. *Psychological medicine*, v. 47, n. 6, p. 990–999, 2016. Disponível em: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/28031068>>.
- CRANE, R S; BREWER, J; FELDMAN, C; SANTORELLI, S; *et al.* What de fi nes mindfulness-based programs ? The warp and the weft. p. 1–10, 2016.
- CROWLEY, Claire; KAPITULA, Laura Ring; MUNK, Dana. Mindfulness, happiness, and anxiety in a sample of college students before and after taking a meditation course. *Journal of American College Health*, p. 1–8, 2020.
- CURADO, Daniela *et al.* Psychometric properties of the short version of the Five Facets of Mindfulness Questionnaire in Brazilian Portuguese. *Psico-USF*, v. 27, n. 3, 2022.
- CURTIS, Valerie; AUNGER, Robert. Motivational mismatch: Evolved motives as the source of-and solution to-global public health problems. *Applied evolutionary psychology*, p. 259–275, 2011.
- DA SILVA CRISTÓVAM, José Sérgio. O conceito de interesse público no estado constitucional de direito. *Revista da ESMESC*, v. 20, n. 26, p. 223–248, 2013.
- DAW, Nathaniel D; NIV, Yael; DAYAN, Peter. Uncertainty-based competition between prefrontal and dorsolateral striatal systems for behavioral control. *Nature neuroscience*, v. 8, n. 12, p. 1704, 2005.
- DE MAGALHÃES, Frederico José Coelho. MINDFULNESS-BASED COGNITIVE THERAPY: Dissertação de Mestrado em Medicina. 2014.
- DE MARTINO, Benedetto *et al.* Confidence in value-based choice. *Nature neuroscience*, v. 16, n. 1, p. 105, 2013. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1038/nn.3279>>.
- DE OLIVEIRA SERPA, Alexandre Luiz; SOARES, Tufi Machado; DA SILVA FERNANDES, Neimar. Variáveis do contexto escolar como preditoras da autoeficácia e ansiedade de estudantes. *Avaliação Psicológica*, v. 14, n. 2, p. 189–197, 2015.
- DEATON, Angus. Income, health, and well-being around the world: Evidence from the Gallup World Poll. *Journal of Economic perspectives*, v. 22, n. 2, p. 53–72, 2008.
- DEMARZO, MARCELO MARCOS PIVA; MARCOS, Marcelo; DEMARZO, Piva. Meditação aplicada à saúde. *Programa de Atualização em Medicina de Família e Comunidade. Porto Alegre: Artmed*, v. 6, p. 9–26, 2011. Disponível em: <https://cursos.atencaoasica.org.br/sites/default/files/promef_meditacao_2011.pdf>.
- DIBB, Sally; CARRIGAN, Marylyn. Social marketing transformed: Kotler, Polonsky and Hastings reflect on social marketing in a period of social change. *European Journal of Marketing*, v. 47, n. 9, p. 1376–1398, 2013.
- DIBB, Sally; CARRIGAN, Marylyn; GORDON, Ross. Unlocking the potential of upstream social marketing. *European Journal of Marketing*, 2013.
- DIENER, Ed *et al.* Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological bulletin*, v. 125, n. 2, p. 276, 1999.
- DIENER, Ed *et al.* The Satisfaction With Life Scale. v. 3891, n. 1985, 2010.
- DIENER, Ed; SELIGMAN, Martin E P. Beyond money: Toward an economy of well-being.

- Psychological science in the public interest*, v. 5, n. 1, p. 1–31, 2004.
- DIMIDJIAN, Sona; SEGAL, Zindel V. Prospects for a clinical science of mindfulness-based intervention. *American Psychologist*, v. 70, n. 7, p. 593–620, 2015.
- DOLL, Bradley B; SIMON, Dylan A; DAW, Nathaniel D. The ubiquity of model-based reinforcement learning. *Current opinion in neurobiology*, v. 22, n. 6, p. 1075–1081, 2012.
- DOMENECH, Philippe; KOEHLIN, Etienne. Executive control and decision-making in the prefrontal cortex. *Current opinion in behavioral sciences*, v. 1, p. 101–106, 2015.
- DORJEE, Dusana. Defining contemplative science: The metacognitive self-regulatory capacity of the mind, context of meditation practice and modes of existential awareness. *Frontiers in Psychology*, v. 7, n. NOV, p. 1–15, 2016.
- DUNN, William N. *Public policy analysis*. [S.l.]: Routledge, 2015.
- ERGAS, Oren. Two mind-altering curriculums: Contemplation, mindfulness, and the educational question whether “to think or not to think?” *Journal of transformative education*, v. 11, n. 4, p. 275–296, 2013.
- FABER, Ronald J; O’GUINN, T. Compulsive buying. *Handbook of consumer psychology*, p. 1039–1056, 2008.
- FARB, Norman A S *et al.* Minding one’s emotions: mindfulness training alters the neural expression of sadness. *Emotion*, v. 10, n. 1, p. 25, 2010.
- FERBER, Robert. The expanding role of marketing in the 1970s. *Journal of Marketing*, v. 34, n. 1, p. 29–30, 1970.
- FISCHER, Frank. *Politics, values, and public policy: The problem of methodology*. [S.l.]: Routledge, 2019.
- FORBES, David. *Mindfulness and Its Discontents: Education, Self, and Social Transformation*. [S.l.]: Fernwood Publishing, 2019.
- FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, v. 18, n. 1, p. 39–50, 1981.
- FOWERS, Blaine J. Aristotle on eudaimonia: On the virtue of returning to the source. *Handbook of eudaimonic well-being*. [S.l.]: Springer, 2016. p. 67–83.
- FOX, Karen F A; KOTLER, Philip. The marketing of social causes: the first 10 years. *Journal of marketing*, v. 44, n. 4, p. 24–33, 1980.
- FREDRICKSON, Barbara L *et al.* Open hearts build lives: positive emotions, induced through loving-kindness meditation, build consequential personal resources. *Journal of personality and social psychology*, v. 95, n. 5, p. 1045, 2008.
- FRIJTERS, Paul; CLARK, Andrew E. A happy choice : wellbeing as the goal of government. 2020.
- FUREDI, Frank. *Therapy Culture: Cultivating Vu*. [S.l.]: Routledge, 2013.
- GAWEL, Joseph E. Herzberg’s theory of motivation and Maslow’s hierarchy of needs. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, v. 5, n. 11, p. 1996–1997, 1997.
- GILBERT, Daniel. *Stumbling on happiness*. [S.l.]: Vintage Canada, 2009.
- GOLEMAN, Daniel; DAVIDSON, Richard J. *A ciência da meditação: Como transformar o cérebro, a mente e o corpo*. [S.l.]: Objetiva, 2017.
- GORDON, Ross. Critical social marketing: Definition, application and domain. *Journal of Social Marketing*, v. 1, n. 2, p. 82–99, 2011.
- GORDON, Ross. Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, v. 20, n. 2, p. 122–126, 2012.
- GORDON, Ross; GURRIERI, Lauren. Towards a reflexive turn: social marketing assemblages. *Journal of Social Marketing*, v. 4, n. 3, p. 261–278, 2014.
- GRANT, Joshua A *et al.* Cortical thickness and pain sensitivity in zen meditators. *Emotion*, v. 10, n. 1, p. 43, 2010.

- GRENVILLE-CLEAVE, Bridget. *Introducing positive psychology: A practical guide*. [S.l.]: Icon Books Ltd, 2012.
- HAFENBRACK, Andrew C.; KINIAS, Zoe; BARSADE, Sigal G. Debiasing the Mind Through Meditation: Mindfulness and the Sunk-Cost Bias. *Psychological Science*, v. 25, n. 2, p. 369–376, 2014.
- HAIR, Joseph *et al.* *Multivariate Data Analysis*. Seventh Ed ed. [S.l.: s.n.], 2014.
- HAIR, Joseph F. Jr. *et al.* *Análise multivariada de dados. Análise multivariada de dados*. [S.l.: s.n.], 2005
- HALL, Mark *et al.* The WEKA data mining software: an update. *ACM SIGKDD explorations newsletter*, v. 11, n. 1, p. 10–18, 2009.
- HELLIWELL, John; LAYARD, Richard; SACHS, Jeffrey. World happiness report. 2012.
- HENDERSON, David R. Opportunity cost. *The concise encyclopedia of economics*, 2008.
- HENRICKSEN, Annette; STEPHENS, Christine. The Happiness-Enhancing Activities and Positive Practices Inventory (HAPPI): Development and Validation. *Journal of Happiness Studies*, v. 14, n. 1, p. 81–98, 2013.
- HERZBERG, Frederick; MAUSNER, Bernard; SNYDERMAN, Barbara B. The Motivation to Work, John Wiley & Sons. *Inc.*, New York, v. 195, 1959.
- HILL, Ronald Paul; MARTIN, Kelly D. Broadening the paradigm of marketing as exchange: a public policy and marketing perspective. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 33, n. 1, p. 17–33, 2014.
- HOWELLS, Annika; IVTZAN, Itai; EIROA-OROSA, Francisco Jose. Putting the ‘app’ in happiness: a randomised controlled trial of a smartphone-based mindfulness intervention to enhance wellbeing. *Journal of happiness studies*, v. 17, n. 1, p. 163–185, 2016.
- HSU, Sharon Hsin; COLLINS, Susan E; MARLATT, G Alan. Examining psychometric properties of distress tolerance and its moderation of mindfulness-based relapse prevention effects on alcohol and other drug use outcomes. *Addictive Behaviors*, v. 38, n. 3, p. 1852–1858, 2013.
- HUBER, Joel *et al.* Thinking about values in prospect and retrospect: maximizing experienced utility. *Marketing Letters*, v. 8, n. 3, p. 323–334, 1997.
- HYLAND, Terry. McDonaldizing spirituality: Mindfulness, education, and consumerism. *Journal of Transformative Education*, v. 15, n. 4, p. 334–356, 2017.
- I MARTÍ, Ausiàs Cebolla *et al.* Mindfulness y ciencia. 2014.
- IRVING, Julie Anne; DOBKIN, Patricia L; PARK, Jeeseon. Cultivating mindfulness in health care professionals: A review of empirical studies of mindfulness-based stress reduction (MBSR). *Complementary therapies in clinical practice*, v. 15, n. 2, p. 61–66, 2009.
- JARZABKOWSKI, Paula. Actionable Strategy Knowledge : q A Practice Perspective. v. 24, n. 5, p. 348–367, 2006.
- JAZAIERI, Hooria *et al.* A wandering mind is a less caring mind: Daily experience sampling during compassion meditation training. *Journal of Positive Psychology*, v. 11, n. 1, p. 37–50, 2016.
- JAZAIERI, Hooria; SHAPIRO, Shauna. Mindfulness and well-being. *The happy mind: Cognitive contributions to well-being*. [S.l.]: Springer, 2017. p. 41–58.
- KABAT-ZINN, Jon. *Full catastrophe living, revised edition: how to cope with stress, pain and illness using mindfulness meditation*. [S.l.]: Hachette UK, 2013.
- KAHNEMAN, Daniel; DEATON, Angus. High income improves evaluation of life but not emotional well-being. *Proceedings of the national academy of sciences*, v. 107, n. 38, p. 16489–16493, 2010.
- KAHNEMAN, Daniel; RIIS, Jason. Living, and thinking about it: Two perspectives on life. *The Science of Well-Being*, v. 1, p. 285–304, 2012.
- KIKEN, Laura G. *et al.* From a state to a trait: Trajectories of state mindfulness in meditation

- during intervention predict changes in trait mindfulness. *Personality and Individual Differences*, v. 81, p. 41–46, 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.044>>.
- KILLINGSWORTH, Matthew A; GILBERT, Daniel T. A wandering mind is an unhappy mind. *Science*, v. 330, n. 6006, p. 932, 2010.
- KOECHLIN, Etienne; ODY, Chrystele; KOUNEIHHER, Frédérique. The architecture of cognitive control in the human prefrontal cortex. *Science*, v. 302, n. 5648, p. 1181–1185, 2003.
- KOTLER, Philip; LEVY, Sidney J. Broadening the concept of marketing. *Journal of marketing*, v. 33, n. 1, p. 10–15, 1969.
- KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald. Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, v. 35, n. 3, p. 3–12, 1971.
- LA PLACA, Vincent; MCNAUGHT, Allan; KNIGHT, Anneyce. Discourse on wellbeing in research and practice. *International Journal of Wellbeing*, v. 3, n. 1, 2013.
- LAVIDGE, Robert J. The growing responsibilities of marketing. *Journal of Marketing*, v. 34, n. 1, p. 25–28, 1970.
- LAZAR, Sara W. *et al.* Meditation experience is associated with increased cortical thickness. *Neuroreport*, v. 16, n. 17, p. 1893–7, 2005. Disponível em: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/16272874>%0Ahttp://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC1361002>.
- LEA, Stephen E G; WEBLEY, Paul. Money as tool, money as drug: The biological psychology of a strong incentive. *Behavioral and brain sciences*, v. 29, n. 2, p. 161–209, 2006.
- LEE, Nick; BRODERICK, Amanda J; CHAMBERLAIN, Laura. What is ‘neuromarketing’? A discussion and agenda for future research. *International journal of psychophysiology*, v. 63, n. 2, p. 199–204, 2007.
- LEFEBVRE, R. Craig. *Social Cognitive Theory for Social Marketing Research and Practice*. Disponível em: <https://socialmarketing.blogs.com/r_craig_lefebvres_social/>. Acesso em: 20 jan. 2020.
- LEFEBVRE, R. Craig; LEFEBVRE, R. Craig. Transformative social marketing: Co-creating the social marketing discipline and brand. *Journal of Social Marketing*, v. 2, n. 2, p. 118–129, 2012.
- LISMAN, John; STERNBERG, Eliezer J. Habit and nonhabit systems for unconscious and conscious behavior: implications for multitasking. *Journal of cognitive neuroscience*, v. 25, n. 2, p. 273–283, 2013.
- LUCA, Nadina R.; HIBBERT, Sally; MCDONALD, Ruth. Towards a service-dominant approach to social marketing. *Marketing Theory*, v. 16, n. 2, p. 194–218, 2016.
- LUSZCZYNSKA, Aleksandra; SCHWARZER, Ralf. Social cognitive theory. *Predicting health behaviour*, v. 2, p. 127–169, 2005.
- LYKKEN, David; TELLEGEN, Auke. Happiness is a stochastic phenomenon. *Psychological Science*, v. 7, n. 3, p. 186–189, 1996.
- LYUBOMIRSKY, Sonja; LEPPER, Heidi S. A measure of subjective happiness: Preliminary reliability and construct validation. *Social indicators research*, v. 46, n. 2, p. 137–155, 1999.
- LYUBOMIRSKY, Sonja; SHELDON, Kennon M; SCHKADE, David. Pursuing Happiness : The Architecture of Sustainable Change. v. 9, n. 2, p. 111–131, 2005.
- MACRORY, Ian. Measuring National Well-being: Life in the UK, 2016. *Office for National Statistics, Newport. [Google Scholar]*, 2016.
- MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing-: Uma Orientação Aplicada*. [S.l.]: Bookman Editora, 2001.
- MASLOW, Abraham Harold. A Dynamic Theory of Human Motivation. 1958.
- MASLOW, Abraham Harold. *Motivation and personality*. [S.l.]: Prabhat Prakashan, 1981.
- MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de marketing-edição compacta*. [S.l.]: Elsevier Brasil, 2013.

v. 5.

MESULAM, M-Marsel; MUFSON, Elliott J. Insula of the old world monkey. III: Efferent cortical output and comments on function. *Journal of Comparative Neurology*, v. 212, n. 1, p. 38–52, 1982.

MICK, David G. Meaning and mattering through transformative consumer research. *Advances in consumer research*, v. 33, n. 1, p. 1–4, 2006.

MINGOTI, Sueli Aparecida. Análise de dados através de métodos estatística multivariada: uma abordagem aplicada. *Análise de dados através de métodos estatística multivariada: uma abordagem aplicada*. [S.l.: s.n.], 2007. p. 295.

MIROWSKY, John; ROSS, Catherine E. *Social causes of psychological distress*. [S.l.]: Transaction Publishers, 2003.

MURAKAMI, Hiroki *et al.* The structure of mindful brain. *PLoS ONE*, v. 7, n. 9, p. e46377, 2012.

MUTHÉN, Bengt; KAPLAN, David. A comparison of some methodologies for the factor analysis of non-normal Likert variables. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, v. 38, n. 2, p. 171–189, 1985.

NEAL, David T; WOOD, Wendy; QUINN, Jeffrey M. Habits—A repeat performance. *Current Directions in Psychological Science*, v. 15, n. 4, p. 198–202, 2006.

NETO, João Batista Soares. Mapeando fundamentos do Constructo Neuromarketing com profissionais de empresas de Publicidade. *Ufrn*, v. 6983, p. 112, 2007.

NIEMIEC, Ryan; RASHID, Tayyab; SPINELLA, Marcello. Strong mindfulness: Integrating mindfulness and character strengths. *Journal of Mental Health Counseling*, v. 34, n. 3, p. 240–253, 2012.

NIEUWENHUYNS, Rudolf. The insular cortex: a review. *Progress in brain research*. [S.l.]: Elsevier, 2012. v. 195. p. 123–163.

OCDE. *Measuring Well-being and Progress: Well-being Research*. Disponível em: <<http://www.oecd.org/statistics/measuring-well-being-and-progress.htm>>. Acesso em: 19 jan. 2020.

OECD. *How's Life? 2020: Measuring Well-being*. Paris: OECD Publishing, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1787/9870c393-en>>.

OLIVER, Richard L. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. [S.l.]: Routledge, 2014.

ORGANIZATION, World Health. *The world health organization quality of life (WHOQOL)-BREF*. . [S.l.]: World Health Organization, 2004.

OWENS, Susan; DRIFILL, Louise. How to change attitudes and behaviours in the context of energy. *Energy policy*, v. 36, n. 12, p. 4412–4418, 2008.

PATEL, Harsh H; PRAJAPATI, Purvi. Study and analysis of decision tree based classification algorithms. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, v. 6, n. 10, p. 74–78, 2018.

PATEL, Pankaj C; WOLFE, Marcus T. Money might not make you happy, but can happiness make you money? The value of leveraging subjective well-being to enhance financial well-being in self-employment. *Journal of Business Venturing Insights*, v. 12, p. e00134, 2019.

PEMBERTON, The; INDEX, Happiness. The Pemberton Happiness Index. v. 38, n. June, 2016.

PETERSON, Christopher. *A primer in positive psychology*. [S.l.]: Oxford University Press, 2006.

PINKER, Steven. *The better angels of our nature: Why violence has declined*. [S.l.]: Penguin Group USA, 2012.

Preâmbulo da Constituição da OMS. . Estados Unidos: Registros Oficiais da OMS. , 1948

PROGRESS, Social. *2019 Social Progress Index*. Disponível em:

- <<https://www.socialprogress.org/>>. Acesso em: 20 jan. 2020.
- PURSER, Ronald. *McMindfulness: How mindfulness became the new capitalist spirituality*. [S.l.]: Watkins Media Limited, 2019.
- PURSER, Ronald; NG, Edwin. Corporate mindfulness is bullsh* t: Zen or no Zen, you're working harder and being paid less. *Retrieved January*, v. 26, p. 2016, 2015.
- QUOIDBACH, Jordi *et al.* Money giveth, money taketh away: The dual effect of wealth on happiness. *Psychological Science*, v. 21, n. 6, p. 759–763, 2010.
- REIS, Harry T; GABLE, Shelly L. Toward a positive psychology of relationships. 2003.
- REKER, Gary T; WONG, Paul T P. Aging as an individual process: Toward a theory of personal meaning. 1988.
- RESCHER, Nicholas. Welfare. Pittsburgh. *University of Pittsburgh*, 1972.
- RIEFF, Philip. *The triumph of the therapeutic: Uses of faith after Freud*. [S.l.]: University of Chicago Press, 1987.
- ROSENBERG, Erika L. Mindfulness and consumerism. *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world*, p. 107–125, 2004.
- ROTHSCHILD, M. Reconsidering the Underlying Exchange in Social Marketing. *Special Session Summary. Considering Social Marketing from the Perspective of Several Consumer Research Paradigms*, v. 25, p. 295, 1998.
- SANTARNECCHI, Emiliano *et al.* Interaction between neuroanatomical and psychological changes after mindfulness-based training. *PLoS ONE*, v. 9, n. 10, p. 1–9, 2014.
- SANTOS, Carolina Pantuza Vilar Dos. Programas Baseados em Mindfulness. In: ALVES, MARCELA MANSUR; LOPES-SILVA, JÚLIA BEATRIZ (Org.). *Intervenção Cognitiva: dos conceitos e métodos às práticas Baseadas em evidências para diferentes aplicações*. 1ª ed. Belo Horizonte: T.Ser: Centro de Saberes Compartilhados, 2020. p. 137–172.
- SARASON, Irwin G. *et al.* A brief measure of social support: Practical and theoretical implications. *Journal of Social and Personal Relationships*, v. 4, n. 4, p. 497–510, 1987.
- SARASON, Irwin G. *et al.* Assessing social support: The Social Support Questionnaire. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 44, n. 1, p. 127–139, 1983.
- SAUNDERS, Stephen Graham *et al.* Redefining social marketing: beyond behavioural change. *Journal of Social Marketing*, v. 5, n. 2, 2015.
- SCHOEBERLEIN, Deborah R; DAVID, Deborah Schoeberlein; SHETH, Suki. *Mindful teaching and teaching mindfulness: A guide for anyone who teaches anything*. [S.l.]: Simon and Schuster, 2009.
- SEGAL, Zindel V; WILLIAMS, Mark; TEASDALE, John. *Mindfulness-based cognitive therapy for depression*. [S.l.]: Guilford Publications, 2018.
- SELIGMAN, M E. Flourish: a visionary new understanding of happiness and well-being. *Policy*, v. 27, n. 3, p. 60–61, 2011.
- SEVINC, Gunes; LAZAR, Sara W. How does mindfulness training improve moral cognition: a theoretical and experimental framework for the study of embodied ethics. *Current opinion in psychology*, v. 28, p. 268–272, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.copsy.2019.02.006>>.
- SHAPIRO, Shauna L. *et al.* Mechanisms of Mindfulness. *Journal of Clinical Psychology*, v. 62, n. 3, p. 373–386, 2006.
- SHAPIRO, Shauna L; JAZAIERI, Hooria. Mindfulness-based stress reduction for healthy stressed adults. *Handbook of mindfulness: Theory, research, and practice*, p. 269–282, 2015.
- SHIGAKI, Helena Belintani; GONÇALVES, Carlos Alberto; DOS SANTOS, Carolina Pantuza Vilar. Neurociência do Consumidor e Neuromarketing: Potencial de Adoção Teórica com a Aplicação dos Métodos e Técnicas em Neurociência. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 16, n. 4, p. 439–453, 2017.
- SHIN, Doh C; JOHNSON, Dan M. Avowed happiness as an overall assessment of the quality

- of life. *Social indicators research*, v. 5, n. 1–4, p. 475–492, 1978.
- SIMON, Julian L. some “Marketing correct” recommendations for family planning campaigns. *Demography*, v. 5, n. 1, p. 504–507, 1968.
- SINEK, Simon. *Start with why: How great leaders inspire everyone to take action*. [S.l.]: Penguin, 2009.
- SINGER, Peter. *The expanding circle*. [S.l.]: Clarendon Press Oxford, 1981.
- SMIDTS, Ale *et al.* Advancing consumer neuroscience. *Marketing Letters*, v. 25, n. 3, p. 257–267, 2014.
- SMITH, Bill. Why Don’t We Ever Ask What Rich People Need? *Social Marketing Quarterly*, v. 13, n. 4, p. 113–116, 2007.
- SONG, Lijun. Social capital and psychological distress. *Journal of health and social behavior*, v. 52, n. 4, p. 478–492, 2011.
- SOUZA, Luciane Albuquerque Sá De. O papel da autoeficácia na saúde mental e no Burnout de Cadetes Policiais e Bombeiros Militares. 2013.
- SPERBER, Dan. Metarepresentations in an evolutionary perspective. *Metarepresentations: A multidisciplinary perspective*, p. 117–137, 2000.
- SPOTSWOOD, Fiona *et al.* Some reasonable but uncomfortable questions about social marketing. *Journal of Social Marketing*, v. 2, n. 3, p. 163–175, 2012.
- STANOVICH, Keith E. Memetics and money. *Behavioral and Brain Sciences*, v. 29, n. 2, p. 194–195, 2006.
- STEAD, Martine *et al.* A systematic review of social marketing effectiveness. *Health education*, v. 107, n. 2, p. 126–191, 2007.
- STONE, Michael. Abusing the Buddha: How the US Army and Google co-opt mindfulness. *Salon*, p. 3–4, 2014.
- SUZUKI, Shunryu. *Mente Zen, mente de principiante*. p. 192, 2012.
- SZABLEWSKA, Natalia; KUBACKI, Krzysztof. A Human Rights-Based Approach to the Social Good in Social Marketing. *Journal of Business Ethics*, v. 155, n. 3, p. 871–888, 2017.
- TANG, Yi-Yuan. *The Neuroscience of Mindfulness Meditation: How the Body and Mind Work Together to Change Our Behaviour*. [S.l.]: Springer, 2017.
- TEASDALE, John D.; CHASKALSON, Michael. How does mindfulness transform suffering? I: the nature and origins of dukkha. *Contemporary Buddhism*, v. 12, n. 1, p. 89–102, 2011.
- TERZI, Alex Mourão; MOURA, Ana Clara Reis. Possíveis contribuições da prática de meditação (Mindfulness) para a Educação: uma leitura das chamadas habilidades socioemocionais. *IV Coletânea de Artigos de Extensão de Pesquisa e de Ensino do IF Sudeste de Minas – Campus São João del-Rei*. [S.l.: s.n.], 2020. .
- TRIAL, Field. WHOQOL-100. n. February, 1995.
- U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES. *National Institutes of Health*. Disponível em: <commonfund.nih.gov/behaviorchange>. Acesso em: 20 jan. 2020.
- UNITED NATIONS. *Gross National Happiness Index*. Disponível em: <<https://sustainabledevelopment.un.org/partnership/?p=2212>>. Acesso em: 12 out. 2021.
- UNITED NATIONS. *Sustainable Development Goals - Knowledge Platform*. Disponível em: <<https://sustainabledevelopment.un.org/sdgs>>. Acesso em: 20 jan. 2020a.
- UNITED NATIONS. *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. Disponível em: <<https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld>>.
- VALLANDRO, Leonel; BORNHEIM, Gerd. *Ética a nicômaco*. [S.l.: s.n.], 1991.
- VECCHIATO, Giovanni *et al.* How to measure cerebral correlates of emotions in marketing relevant tasks. *Cognitive Computation*, v. 6, n. 4, p. 856–871, 2014.
- VERVAEKE, John. “Crise do sentido da vida” pode ter saída na união de ciência e saberes antigos, propõe professor. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2019/11/22/crise-do-sentido-da-vida-pode-ter-saida-na-uniao-de-ciencia-e>>

- saberes-antigos-propoe-professor.ghml?fbclid=IwAR0aVNcywMWvHPYn3rcOV-aCUQTJYx5DsokMYiuo_tlkxxgOhkUwGQrmF4U>. Acesso em: 29 dez. 2019.
- WALDINGER, Robert. What makes a good life. *Lessons from the longest study on happiness*, 2015.
- WEBSTER, Frederick E. Social Marketing: What makes it different? *Management Decision*, v. 13, n. 1, p. 70–77, 1975.
- WILLIAMS, J Mark G; KABAT-ZINN, Jon. *Mindfulness: Diverse perspectives on its meaning, origins and applications*. [S.l.]: Routledge, 2013.
- WILSON, Timothy D. *Strangers to ourselves*. [S.l.]: Harvard University Press, 2004.
- WITKIEWITZ, Katie; MARLATT, G Alan; WALKER, Denise. Mindfulness-based relapse prevention for alcohol and substance use disorders. *Journal of cognitive psychotherapy*, v. 19, n. 3, p. 211, 2005.
- WOOD, Matthew. Social marketing for social change. *Social Marketing Quarterly*, v. 22, n. 2, p. 107–118, 2016.
- WUNDERLICH, Klaus; DAYAN, Peter; DOLAN, Raymond J. Mapping value based planning and extensively trained choice in the human brain. *Nature neuroscience*, v. 15, n. 5, p. 786, 2012.
- ZAINUDDIN, Nadia; RUSSELL-BENNETT, Rebekah. The Many Paths to Societal Wellbeing : Charting a Course Forward. *Journal of Social Marketing*, v. 7, n. 4, p. 350–354, 2017.

APÊNDICES

Apêndice A – Matrizes de componente dos construtos unifatoriais

TABELA 15 - MATRIZ DE COMPONENTE DE SENTIDO DE VIDA

	Componente
	1
Sentido de vida 3	0,91
Sentido de vida 2	0,90
Sentido de vida 4	0,85
Sentido de vida 1	0,72

a) Método de extração por componente principal, apenas 1 componente extraído.
Fonte: Dados da tese

TABELA 16 - MATRIZ DE COMPONENTE DE AUTOEFICÁCIA

	Componente
	1
Autoeficácia 2	0,87
Autoeficácia 3	0,81
Autoeficácia 1	0,75

a) Método de extração por componente principal, apenas 1 componente extraído.
Fonte: Dados da tese

TABELA 17 - MATRIZ DE COMPONENTE DE FELICIDADE EXPERIENCIAL

	Componente
	1
Felicidade experiencial 1 dimensão 1	0,89
Felicidade experiencial 2 dimensão 1	0,88
Felicidade experiencial 3 dimensão 2	0,86
Felicidade experiencial 4 dimensão 2 invertido	-0,68

a) Método de extração por componente principal, apenas 1 componente extraído.
Fonte: Dados da tese

TABELA 18 - MATRIZ DE COMPONENTE DE SATISFAÇÃO COM A VIDA

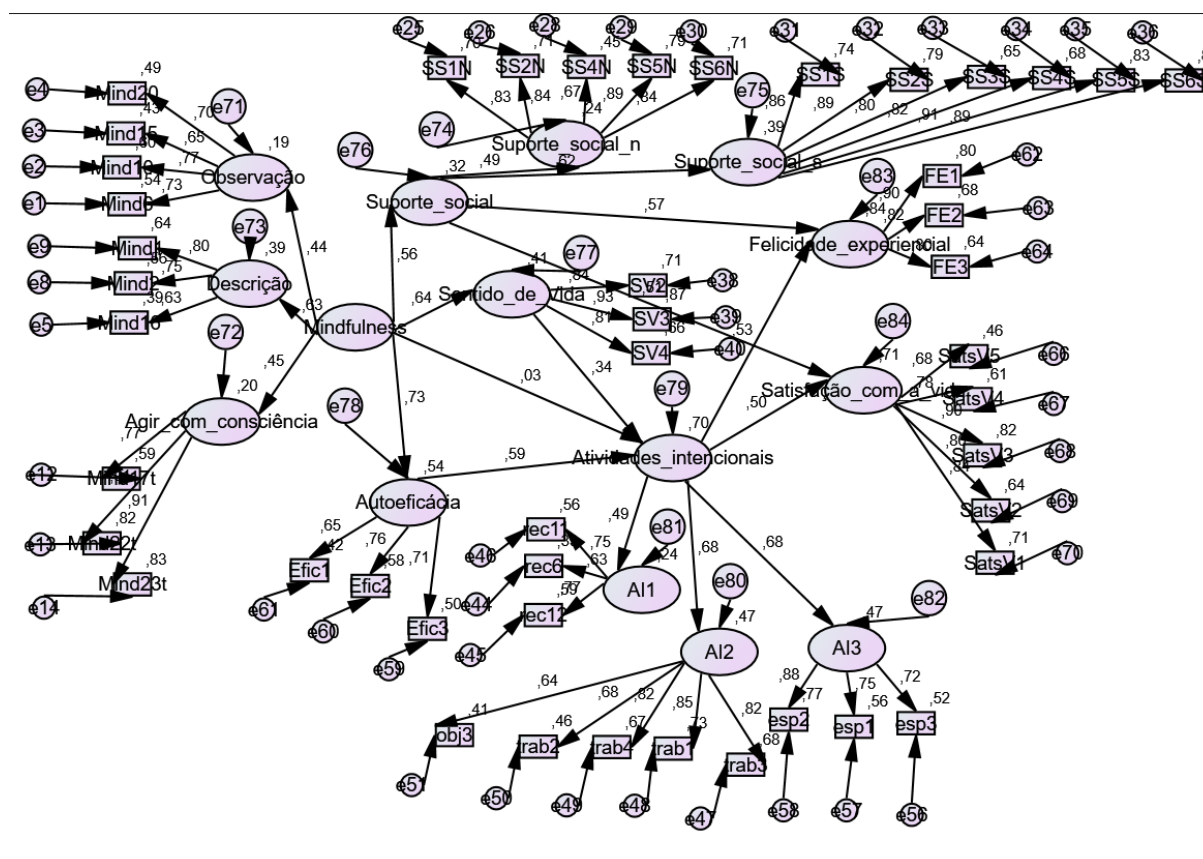
	Componente
	1
Satisfação com a vida 3	0,91
Satisfação com a vida 1	0,87
Satisfação com a vida 2	0,85
Satisfação com a vida 4	0,84
Satisfação com a vida 5	0,75

a) Método de extração por componente principal, apenas 1 componente extraído.

Fonte: Dados da tese

Apêndice B – Modelo Estrutural – Saída do Software IBM SPSS Amos

FIGURA 12 - MODELO ESTRUTURAL FINAL



a) Os números próximos às setas representam os pesos padronizados de cada uma das regressões estimadas, e os números próximos aos construtos representam os R^2 , ou a porcentagem da variância daquele construto que é explicada pelos seus preditores.

Fonte: Dados da tese

Apêndice C – Árvores de decisão – Saídas do Software Weka

Para interpretação dos dados, destaca-se que a classe do nó terminal nos dados de treinamento (dados usados para criação da árvore, 100% dos dados durante a formação da árvore antes da poda) é a moda das observações daquela região. Esses são os valores da classe apresentados logo após o sinal de “=”. Em nós terminais com dados não observáveis nos dados de treinamento, a previsão é feita com o valor da moda. Os valores antes dos parênteses são os valores de classificação, ou o valor da classe da variável-alvo naquela folha ou nó terminal. Dentro dos parênteses estão o número total de observações do conjunto de treinamento naquela folha e o número de observações incorretamente classificadas naquela folha após a barra. Dentro dos colchetes estão o número de observações do conjunto da poda naquela folha classificadas corretamente e o número de observações do conjunto da poda incorretamente classificadas naquela folha após a barra. As folhas com maior número de observações foram sinalizadas em negrito.

Felicidade experiencial - construtos multifatoriais

Atividades intencionais = 2 : 1 (0/0) [1/0]

Atividades intencionais = 3 : 4 (2/1) [3/2]

Atividades intencionais = 4 : 3 (2/1) [5/3]

Atividades intencionais = 6

| Suporte social = 1 : 2 (1/1) [3/0]

| Suporte social = 2 : 2 (3/2) [2/1]

| Suporte social = 3 : 1 (2/1) [5/4]

| Suporte social = 4 : 3 (2/1) [0/0]

| Suporte social = 5 : 3 (1/0) [0/0]

| Suporte social = 6 : 6 (0/0) [1/0]

Atividades intencionais = 7 : 5 (13/7) [11/6]

Atividades intencionais = 8

| Autoeficácia = 1 : 5 (0/0) [0/0]

| Autoeficácia = 2 : 5 (0/0) [0/0]

| Autoeficácia = 3 : 4 (5/2) [1/1]

| Autoeficácia = 4 : 4 (3/1) [1/1]

| Autoeficácia = 5 : 5 (6/3) [5/4]

| Autoeficácia = 6 : 3 (4/3) [4/3]

| Autoeficácia = 7 : 5 (12/8) [2/1]

| Autoeficácia = 8 : 6 (3/2) [5/3]

| Autoeficácia = 9 : 5 (1/0) [1/1]

Atividades intencionais = **9 : 5 (31/21) [36/19]**

Atividades intencionais = **10 : 5 (38/25) [31/21]**

Atividades intencionais = **11 : 5 (49/28) [49/29]**

Atividades intencionais = 12

| Sentido de vida = 1 : 3 (0/0) [1/0]

| Sentido de vida = 2 : 4 (1/0) [3/2]

| Sentido de vida = 3 : 3 (6/4) [1/1]

| Sentido de vida = 4 : 6 (12/8) [15/10]

| Sentido de vida = 5

| | Suporte social = 1 : 3 (1/0) [1/1]

| | Suporte social = 2 : 6 (1/0) [1/0]

| | Suporte social = 3

| | | Renda = Mais de R\$ 3.300 até R\$ 5.500 : 5 (3/1) [1/1]

| | | Renda = Mais de R\$ 2.200 até R\$ 3.300 : 7 (0/0) [1/0]

| | | Renda = Mais de R\$ 16.000 até R\$ 22.000 : 5 (1/0) [1/1]

| | | Renda = Mais de R\$ 22.000 até R\$ 33.000 : 5 (1/0) [1/1]

| | | Renda = Mais de R\$ 5.500 até R\$ 6.600 : 5 (1/1) [1/0]

| | | Renda = Mais de R\$ 11.000 até R\$ 16.500 : 6 (1/0) [0/0]

| | | Renda = Mais de R\$ 6.600 até R\$ 8.800 : 6 (1/0) [1/0]

| | | Renda = Mais de R\$ 8.800 até R\$ 11.000 : 6 (3/1) [1/0]

| | | Renda = Até R\$ 2.200 : 5 (1/0) [0/0]

| | | Renda = Mais de R\$ 33.000 : 6 (0/0) [0/0]

| | Suporte social = 4 : 5 (8/3) [6/6]

| | Suporte social = 5 : 5 (5/3) [3/2]

| | Suporte social = 6 : 6 (2/1) [2/0]

Atividades intencionais = **13 : 6 (46/29) [54/37]**

Atividades intencionais = 14

| Renda = Mais de R\$ 3.300 até R\$ 5.500 : 6 (9/5) [9/6]

| Renda = Mais de R\$ 2.200 até R\$ 3.300 : 6 (2/2) [4/2]

| Renda = Mais de R\$ 16.000 até R\$ 22.000 : 6 (2/1) [6/3]

- | Renda = Mais de R\$ 22.000 até R\$ 33.000 : 6 (0/0) [3/1]
- | Renda = Mais de R\$ 5.500 até R\$ 6.600 : 6 (1/1) [3/1]
- | Renda = Mais de R\$ 11.000 até R\$ 16.500
- | | Escolaridade = Superior completo : 5 (0/0) [1/0]
- | | Escolaridade = Doutorado completo : 6 (2/0) [1/0]
- | | Escolaridade = Médio completo ou superior incompleto : 7 (1/0) [0/0]
- | | Escolaridade = Mestrado completo : 5 (3/1) [2/2]
- | | Escolaridade = Pós-graduação lato-sensu completa : 5 (2/0) [1/1]
- | | Escolaridade = Fundamental completo ou médio incompleto : 5 (0/0) [0/0]
- | Renda = Mais de R\$ 6.600 até R\$ 8.800 : 5 (7/5) [5/3]
- | Renda = Mais de R\$ 8.800 até R\$ 11.000 : 6 (6/3) [7/5]
- | Renda = Até R\$ 2.200 : 7 (3/1) [5/4]
- | Renda = Mais de R\$ 33.000 : 7 (2/0) [3/2]

Atividades intencionais = 15

- | Renda = Mais de R\$ 3.300 até R\$ 5.500 : 7 (9/5) [11/7]
- | Renda = Mais de R\$ 2.200 até R\$ 3.300 : 7 (2/1) [1/0]
- | Renda = Mais de R\$ 16.000 até R\$ 22.000 : 7 (3/1) [3/1]
- | Renda = Mais de R\$ 22.000 até R\$ 33.000 : 7 (1/0) [1/0]
- | Renda = Mais de R\$ 5.500 até R\$ 6.600 : 5 (5/2) [6/3]
- | Renda = Mais de R\$ 11.000 até R\$ 16.500
- | | Escolaridade = Superior completo : 7 (2/0) [0/0]
- | | Escolaridade = Doutorado completo : 6 (3/1) [1/0]
- | | Escolaridade = Médio completo ou superior incompleto : 7 (0/0) [0/0]
- | | Escolaridade = Mestrado completo : 7 (2/0) [1/0]
- | | Escolaridade = Pós-graduação lato-sensu completa : 5 (2/1) [5/3]
- | | Escolaridade = Fundamental completo ou médio incompleto : 7 (0/0) [0/0]
- | Renda = Mais de R\$ 6.600 até R\$ 8.800 : 5 (5/4) [6/2]
- | Renda = Mais de R\$ 8.800 até R\$ 11.000 : 6 (2/1) [5/2]
- | Renda = Até R\$ 2.200 : 6 (6/2) [6/3]
- | Renda = Mais de R\$ 33.000 : 7 (1/0) [0/0]

Atividades intencionais = **16 : 7 (48/29) [48/29]**

Atividades intencionais = 17

- | Renda = Mais de R\$ 3.300 até R\$ 5.500 : 5 (7/3) [8/6]
- | Renda = Mais de R\$ 2.200 até R\$ 3.300 : 7 (2/0) [6/4]

| Renda = Mais de R\$ 16.000 até R\$ 22.000 : 6 (2/0) [4/3]

| Renda = Mais de R\$ 22.000 até R\$ 33.000 : 7 (0/0) [0/0]

| Renda = Mais de R\$ 5.500 até R\$ 6.600 : 5 (2/2) [3/1]

| Renda = Mais de R\$ 11.000 até R\$ 16.500 : 6 (5/1) [6/5]

| Renda = Mais de R\$ 6.600 até R\$ 8.800 : 7 (3/1) [4/1]

| Renda = Mais de R\$ 8.800 até R\$ 11.000

| | *Mindfulness* = 1 : 7 (0/0) [0/0]

| | *Mindfulness* = 2 : 5 (1/0) [0/0]

| | *Mindfulness* = 3 : 7 (1/0) [3/1]

| | *Mindfulness* = 4 : 7 (2/1) [1/0]

| | *Mindfulness* = 5 : 6 (2/0) [1/1]

| Renda = Até R\$ 2.200 : 4 (5/1) [3/3]

| Renda = Mais de R\$ 33.000 : 7 (1/0) [2/1]

Atividades intencionais = **18 : 7 (36/20) [30/17]**

Atividades intencionais = **19 : 7 (21/14) [31/16]**

Atividades intencionais = 20

| Já praticou = Sim - até 20 horas de prática no total : 7 (8/1) [9/4]

| Já praticou = Não : 7 (14/7) [10/6]

| Já praticou = Sim - de 20 a 1000 horas de prática no total : 6 (5/2) [3/2]

| Já praticou = Sim - até 20 horas de prática : 5 (1/1) [1/0]

| Já praticou = Sim - de 20 a 1000 horas de prática : 5 (1/0) [0/0]

| Já praticou = Sim - de 1000 a 10.000 horas de prática no total : 7 (4/0) [0/0]

| Já praticou = Sim - acima de 10.000 horas de prática no total : 7 (3/0) [1/1]

| Já praticou = Sim - de 1000 a 10.000 horas de prática : 7 (0/0) [0/0]

Tamanho da árvore: 110

Observações classificadas corretamente: 468, ou 44.1926 %

Observações classificadas incorretamente: 591, ou 55.8074 %

Satisfação com a vida – construtos multifatoriais

Atividades intencionais = 2 : 1 (0/0) [1/0]

Atividades intencionais = 3 : 2 (3/2) [2/1]

Atividades intencionais = 4 : 1 (6/4) [1/1]

Atividades intencionais = 6 : 4 (9/5) [11/9]

Atividades intencionais = 7 : 5 (13/11) [11/7]

Atividades intencionais = 8

| Autoeficácia = 1 : 4 (0/0) [0/0]

| Autoeficácia = 2 : 4 (0/0) [0/0]

| Autoeficácia = 3 : 2 (5/3) [1/1]

| Autoeficácia = 4 : 4 (1/0) [3/2]

| Autoeficácia = 5 : 4 (4/4) [7/2]

| Autoeficácia = 6 : 3 (4/3) [4/2]

| Autoeficácia = 7 : 5 (6/2) [8/6]

| Autoeficácia = 8 : 6 (3/1) [5/3]

| Autoeficácia = 9 : 5 (1/0) [1/0]

Atividades intencionais = **9 : 5 (23/14) [44/22]**

Atividades intencionais = **10 : 4 (37/29) [32/23]**

Atividades intencionais = 11

| Renda = Mais de R\$ 3.300 até R\$ 5.500 : 6 (10/4) [8/5]

| Renda = Mais de R\$ 2.200 até R\$ 3.300 : 5 (1/0) [4/3]

| Renda = Mais de R\$ 16.000 até R\$ 22.000 : 5 (4/1) [3/3]

| Renda = Mais de R\$ 22.000 até R\$ 33.000 : 6 (3/0) [1/0]

| Renda = Mais de R\$ 5.500 até R\$ 6.600 : 4 (2/2) [6/3]

| Renda = Mais de R\$ 11.000 até R\$ 16.500 : 5 (5/3) [6/4]

| Renda = Mais de R\$ 6.600 até R\$ 8.800 : 5 (6/4) [4/3]

| Renda = Mais de R\$ 8.800 até R\$ 11.000 : 5 (5/2) [7/5]

| Renda = Até R\$ 2.200 : 3 (12/9) [9/5]

| Renda = Mais de R\$ 33.000 : 6 (1/1) [1/0]

Atividades intencionais = **12 : 6 (44/24) [44/25]**

Atividades intencionais = 13

| Renda = Mais de R\$ 3.300 até R\$ 5.500 : 5 (12/7) [6/4]

| Renda = Mais de R\$ 2.200 até R\$ 3.300 : 6 (3/2) [5/4]

| Renda = Mais de R\$ 16.000 até R\$ 22.000 : 6 (4/2) [4/3]

| Renda = Mais de R\$ 22.000 até R\$ 33.000 : 6 (1/0) [2/1]

| Renda = Mais de R\$ 5.500 até R\$ 6.600

| | Escolaridade = Superior completo : 7 (3/1) [0/0]

| | Escolaridade = Doutorado completo : 5 (2/0) [0/0]

- | | Escolaridade = Médio completo ou superior incompleto : 4 (1/0) [1/0]
- | | Escolaridade = Mestrado completo : 6 (1/0) [0/0]
- | | Escolaridade = Pós-graduação lato-sensu completa : 2 (1/1) [2/1]
- | | Escolaridade = Fundamental completo ou médio incompleto : 4 (0/0) [0/0]
- | Renda = Mais de R\$ 11.000 até R\$ 16.500 : 5 (4/2) [4/3]
- | Renda = Mais de R\$ 6.600 até R\$ 8.800
- | | *Mindfulness* = 1 : 5 (1/0) [1/1]
- | | *Mindfulness* = 2 : 4 (2/2) [1/0]
- | | *Mindfulness* = 3 : 6 (2/0) [1/1]
- | | *Mindfulness* = 4 : 4 (3/2) [2/0]
- | | *Mindfulness* = 5 : 7 (1/0) [0/0]
- | Renda = Mais de R\$ 8.800 até R\$ 11.000 : 6 (9/5) [4/3]
- | Renda = Até R\$ 2.200 : 6 (4/3) [10/7]
- | Renda = Mais de R\$ 33.000 : 5 (2/1) [1/0]
- Atividades intencionais = **14 : 6 (46/31) [44/29]**
- Atividades intencionais = **15 : 6 (41/27) [48/30]**
- Atividades intencionais = **16 : 6 (48/29) [48/35]**
- Atividades intencionais = 17
- | Suporte social = 1 : 4 (2/0) [1/1]
- | Suporte social = 2 : 6 (0/0) [4/1]
- | Suporte social = 3 : 6 (14/8) [11/5]
- | Suporte social = 4
- | | Renda = Mais de R\$ 3.300 até R\$ 5.500 : 7 (0/0) [1/0]
- | | Renda = Mais de R\$ 2.200 até R\$ 3.300 : 6 (1/0) [2/0]
- | | Renda = Mais de R\$ 16.000 até R\$ 22.000 : 6 (3/1) [0/0]
- | | Renda = Mais de R\$ 22.000 até R\$ 33.000 : 6 (0/0) [0/0]
- | | Renda = Mais de R\$ 5.500 até R\$ 6.600 : 6 (3/2) [1/0]
- | | Renda = Mais de R\$ 11.000 até R\$ 16.500 : 3 (2/2) [1/0]
- | | Renda = Mais de R\$ 6.600 até R\$ 8.800 : 5 (2/1) [1/1]
- | | Renda = Mais de R\$ 8.800 até R\$ 11.000 : 6 (2/1) [0/0]
- | | Renda = Até R\$ 2.200 : 5 (2/1) [0/0]
- | | Renda = Mais de R\$ 33.000 : 6 (0/0) [1/0]
- | Suporte social = 5 : 7 (6/3) [6/4]
- | Suporte social = 6 : 6 (6/3) [2/0]

Atividades intencionais = **18 : 6 (35/24) [31/18]**

Atividades intencionais = **19 : 7 (27/15) [25/14]**

Atividades intencionais = **20 : 7 (25/12) [35/14]**

Tamanho da árvore: 75

Observações classificadas corretamente: 428, ou 40.4155 %

Observações classificadas incorretamente: 631, ou 59.5845 %

Felicidade experiencial - construtos unifatoriais

rec = 1 : 1 (1/0) [0/0]

rec = 2 : 2 (1/1) [1/0]

rec = 4 : 3 (0/0) [1/0]

rec = 5 : 2 (4/3) [7/3]

rec = 6 : 6 (8/4) [10/7]

rec = **7 : 4 (22/14) [11/8]**

rec = **8 : 5 (29/19) [25/15]**

rec = **9 : 5 (41/27) [31/20]**

rec = 10

| obj = 1 : 6 (0/0) [0/0]

| obj = 2 : 2 (2/1) [0/0]

| obj = 3 : 5 (0/0) [2/1]

| obj = 4 : 3 (1/0) [1/0]

| obj = 5 : 3 (2/2) [2/1]

| obj = 6 : 5 (4/3) [5/2]

| obj = 7 : 6 (4/3) [3/1]

| obj = 8 : 6 (2/1) [3/2]

| obj = 9 : 5 (5/1) [3/3]

| obj = 10 : 5 (5/3) [1/0]

| obj = 11 : 5 (3/1) [2/2]

| obj = 12 : 6 (5/3) [5/3]

| obj = 13 : 2 (3/2) [1/1]

| obj = 14 : 6 (0/0) [6/3]

| obj = 15 : 3 (1/1) [5/3]

| obj = 16 : 4 (1/0) [3/1]

| obj = 17 : 6 (0/0) [0/0]

| obj = 18 : 6 (0/0) [0/0]

| obj = 19 : 4 (2/0) [1/0]

| obj = 20 : 3 (0/0) [2/1]

rec = 11

| esp = 1 : 4 (2/1) [2/1]

| esp = 2 : 4 (3/1) [0/0]

| esp = 3 : 4 (2/1) [1/1]

| esp = 4 : 5 (3/1) [2/0]

| esp = 5 : 5 (4/3) [5/3]

| esp = 6 : 5 (1/1) [3/1]

| esp = 7 : 5 (5/2) [2/2]

| esp = 8 : 4 (0/0) [2/1]

| esp = 9 : 5 (1/0) [3/1]

| esp = 10 : 6 (3/1) [2/0]

| esp = 11 : 5 (1/1) [3/1]

| esp = 12 : 4 (7/5) [5/3]

| esp = 13 : 6 (2/0) [1/1]

| esp = 14 : 6 (5/1) [8/8]

| esp = 15 : 6 (5/2) [5/3]

| esp = 16 : 7 (1/1) [3/1]

| esp = 17 : 7 (3/1) [1/0]

| esp = 18 : 5 (1/0) [1/0]

| esp = 19 : 6 (1/1) [5/2]

| esp = 20 : 4 (2/1) [3/2]

rec = **12 : 5 (60/35) [57/39]**

rec = **13 : 5 (43/30) [62/44]**

rec = **14 : 7 (55/36) [50/32]**

rec = **15 : 7 (52/30) [58/38]**

rec = 16

| esp = 1 : 6 (0/0) [0/0]

| esp = 2 : 6 (0/0) [0/0]

| esp = 3 : 6 (0/0) [0/0]

| esp = 4 : 6 (0/0) [0/0]
| esp = 5 : 6 (0/0) [0/0]
| esp = 6 : 5 (1/0) [0/0]
| esp = 7 : 6 (2/0) [0/0]
| esp = 8 : 7 (1/0) [0/0]
| esp = 9 : 7 (1/0) [2/1]
| esp = 10 : 3 (0/0) [2/1]
| esp = 11 : 5 (0/0) [1/0]
| esp = 12 : 7 (1/0) [0/0]
| esp = 13 : 6 (2/1) [2/1]
| esp = 14 : 5 (1/0) [3/2]
| esp = 15 : 3 (3/2) [1/1]
| esp = 16 : 5 (1/0) [0/0]
| esp = 17 : 6 (3/2) [3/2]
| esp = 18 : 7 (1/0) [0/0]
| esp = 19 : 6 (2/0) [5/2]
| esp = 20
| | obj = 1 : 7 (0/0) [0/0]
| | obj = 2 : 7 (0/0) [0/0]
| | obj = 3 : 7 (0/0) [0/0]
| | obj = 4 : 7 (0/0) [0/0]
| | obj = 5 : 7 (1/0) [0/0]
| | obj = 6 : 7 (0/0) [0/0]
| | obj = 7 : 7 (0/0) [0/0]
| | obj = 8 : 7 (0/0) [1/0]
| | obj = 9 : 6 (1/0) [0/0]
| | obj = 10 : 7 (0/0) [1/0]
| | obj = 11 : 6 (1/0) [2/1]
| | obj = 12 : 7 (1/0) [0/0]
| | obj = 13 : 5 (1/0) [1/0]
| | obj = 14 : 5 (2/1) [1/1]
| | obj = 15 : 5 (1/0) [0/0]
| | obj = 16 : 6 (1/0) [0/0]
| | obj = 17 : 7 (2/1) [1/0]

| | obj = 18 : 7 (0/0) [1/0]

| | obj = 19 : 6 (0/0) [1/0]

| | obj = 20 : 5 (2/0) [2/1]

rec = 17 : 5 (26/18) [22/14]

rec = **18 : 7 (16/8) [28/17]**

rec = 19

| Efic = 1 : 7 (0/0) [0/0]

| Efic = 2 : 7 (0/0) [0/0]

| Efic = 3 : 7 (0/0) [0/0]

| Efic = 4 : 7 (0/0) [0/0]

| Efic = 5 : 3 (2/1) [0/0]

| Efic = 6 : 5 (2/0) [0/0]

| Efic = 7 : 3 (2/1) [1/1]

| Efic = 8 : 6 (5/3) [8/3]

| Efic = 9 : 7 (11/2) [5/0]

rec = **20 : 7 (25/10) [21/14]**

Tamanho da árvore: 109

Observações classificadas corretamente: 442, ou 41.7375 %

Observações classificadas incorretamente: 617, ou 58.2625 %

Satisfação com a vida – construtos unifatoriais

rec = 1 : 1 (1/0) [0/0]

rec = 2 : 1 (2/1) [0/0]

rec = 4 : 2 (0/0) [1/0]

rec = 5 : 1 (5/4) [6/2]

rec = 6 : 6 (9/5) [9/7]

rec = **7 : 4 (14/7) [19/16]**

rec = **8 : 5 (24/19) [30/19]**

rec = **9 : 5 (30/20) [42/30]**

rec = **10 : 5 (44/32) [41/28]**

rec = **11 : 5 (49/33) [60/42]**

rec = **12 : 6 (55/33) [62/41]**

rec = 13

| esp = 1 : 6 (0/0) [0/0]
 | esp = 2 : 4 (2/1) [0/0]
 | esp = 3 : 5 (2/1) [1/0]
 | esp = 4 : 4 (4/2) [0/0]
 | esp = 5 : 7 (1/0) [2/1]
 | esp = 6 : 2 (2/1) [1/1]
 | esp = 7 : 5 (4/3) [2/1]
 | esp = 8 : 5 (1/0) [1/0]
 | esp = 9 : 3 (1/1) [1/0]
 | esp = 10 : 6 (0/0) [2/1]
 | esp = 11 : 6 (4/1) [2/1]
 | esp = 12 : 5 (4/2) [4/3]
 | esp = 13 : 6 (5/3) [3/0]
 | esp = 14 : 5 (3/1) [4/3]
 | esp = 15 : 6 (5/3) [2/1]
 | esp = 16 : 7 (2/1) [3/1]
 | esp = 17 : 5 (4/2) [5/2]
 | esp = 18 : 6 (8/4) [1/1]
 | esp = 19 : 6 (5/2) [5/3]
 | esp = 20 : 3 (7/5) [2/2]

rec = **14 : 6 (56/36) [49/28]**

rec = **15 : 6 (57/37) [53/31]**

rec = 16

| trab = 1 : 6 (0/0) [0/0]
 | trab = 2 : 6 (0/0) [0/0]
 | trab = 3 : 6 (0/0) [0/0]
 | trab = 4 : 6 (0/0) [0/0]
 | trab = 5 : 6 (0/0) [0/0]
 | trab = 6 : 6 (0/0) [0/0]
 | trab = 7 : 5 (2/1) [0/0]
 | trab = 8 : 6 (0/0) [0/0]
 | trab = 9 : 6 (0/0) [0/0]
 | trab = 10 : 5 (1/0) [0/0]

| trab = 11 : 5 (1/0) [0/0]
 | trab = 12 : 6 (3/3) [2/0]
 | trab = 13 : 5 (2/1) [0/0]
 | trab = 14 : 4 (1/1) [3/2]
 | trab = 15 : 7 (6/2) [4/3]
 | trab = 16 : 5 (1/0) [2/1]
 | trab = 17
 | | Idade < 48.5 : 5 (4/0) [0/0]
 | | Idade >= 48.5 : 6 (2/0) [1/0]
 | trab = 18 : 5 (3/2) [2/1]
 | trab = 19 : 6 (3/3) [5/2]
 | trab = 20 : 6 (7/3) [7/3]
rec = 17 : 6 (23/16) [25/14]
 rec = 18
 | Renda = Mais de R\$ 3.300 até R\$ 5.500
 | | Raça = Branca : 7 (2/0) [2/1]
 | | Raça = Preta ou Parda : 5 (3/0) [1/0]
 | | Raça = Outra : 5 (0/0) [0/0]
 | | Raça = Prefiro não declarar : 5 (0/0) [0/0]
 | Renda = Mais de R\$ 2.200 até R\$ 3.300 : 7 (2/1) [2/1]
 | Renda = Mais de R\$ 16.000 até R\$ 22.000 : 7 (3/2) [1/0]
 | Renda = Mais de R\$ 22.000 até R\$ 33.000 : 7 (1/0) [0/0]
 | Renda = Mais de R\$ 5.500 até R\$ 6.600 : 6 (2/1) [3/1]
 | Renda = Mais de R\$ 11.000 até R\$ 16.500 : 7 (3/3) [3/0]
 | Renda = Mais de R\$ 6.600 até R\$ 8.800 : 5 (4/1) [3/3]
 | Renda = Mais de R\$ 8.800 até R\$ 11.000 : 7 (2/0) [1/1]
 | Renda = Até R\$ 2.200 : 6 (2/0) [3/3]
 | Renda = Mais de R\$ 33.000 : 7 (0/0) [1/0]
rec = 19 : 7 (20/9) [16/7]
rec = 20 : 7 (16/7) [30/11]

Tamanho da árvore: 76

Observações classificadas corretamente: 424, ou 40.0378 %

Observações classificadas incorretamente: 635, ou 59.9622 %

Felicidade experiencial – itens coletados diretamente

esp3 = **0 : 2 (14/12) [10/6]**

esp3 = 2

| SS3N = 0 : 4 (1/0) [0/0]

| SS3N = 1 : 6 (2/0) [0/0]

| SS3N = 2 : 5 (1/1) [3/0]

| SS3N = 3 : 3 (1/0) [1/0]

| SS3N = 4 : 2 (3/1) [0/0]

| SS3N = 5 : 5 (0/0) [1/0]

| SS3N = 6 : 5 (0/0) [0/0]

| SS3N = 7 : 5 (0/0) [0/0]

| SS3N = 8 : 5 (0/0) [0/0]

| SS3N = 9 : 4 (1/1) [1/0]

esp3 = **3 : 5 (15/12) [15/10]**

esp3 = 4

| rec2 = 0 : 3 (1/0) [1/1]

| rec2 = 1 : 4 (0/0) [0/0]

| rec2 = 2 : 4 (0/0) [0/0]

| rec2 = 3 : 4 (0/0) [0/0]

| rec2 = 4 : 1 (1/0) [1/0]

| rec2 = 5 : 2 (0/0) [2/1]

| rec2 = 6 : 4 (1/0) [0/0]

| rec2 = 8 : 4 (0/0) [0/0]

| rec2 = 9 : 4 (0/0) [0/0]

| rec2 = 10 : 5 (1/1) [4/2]

| rec2 = 12 : 4 (0/0) [0/0]

| rec2 = 15 : 6 (2/0) [2/1]

| rec2 = 16 : 4 (2/0) [0/0]

| rec2 = 20 : 4 (4/2) [4/3]

esp3 = **5 : 3 (17/12) [7/5]**

esp3 = **6 : 5 (21/16) [22/15]**

esp3 = **8 : 5 (34/24) [36/23]**

esp3 = **9 : 5 (22/11) [14/10]**

esp3 = **10 : 5 (30/18) [41/30]**

esp3 = 12

| esp1 = 0 : 5 (10/4) [2/1]

| esp1 = 1 : 5 (1/0) [0/0]

| esp1 = 2 : 5 (1/1) [3/1]

| esp1 = 3 : 5 (1/0) [5/3]

| esp1 = 4 : 5 (3/2) [2/1]

| esp1 = 5 : 2 (1/0) [1/1]

| esp1 = 6 : 5 (6/2) [4/2]

| esp1 = 8 : 5 (4/2) [5/2]

| esp1 = 9 : 6 (1/1) [2/0]

| esp1 = 10 : 7 (3/3) [3/0]

| esp1 = **12 : 5 (12/5) [16/10]**

| esp1 = 15 : 6 (8/3) [3/2]

| esp1 = 16 : 6 (5/2) [5/2]

| esp1 = 20

| | SS3S = 1 : 6 (2/0) [1/1]

| | SS3S = 2 : 7 (2/0) [1/0]

| | SS3S = 3 : 5 (1/0) [1/1]

| | SS3S = 4 : 5 (2/0) [2/1]

| | SS3S = 5 : 7 (2/0) [2/1]

| | SS3S = 6

| | | Idade < 29.5 : 7 (2/0) [1/0]

| | | Idade >= 29.5 : 5 (3/0) [3/2]

esp3 = **15 : 6 (78/53) [83/54]**

esp3 = **16 : 5 (19/14) [30/20]**

esp3 = 20

| rec1 = 0 : 2 (0/0) [1/0]

| rec1 = 1 : 4 (1/0) [0/0]

| rec1 = 2 : 7 (0/0) [0/0]

| rec1 = 3 : 4 (2/1) [0/0]

| rec1 = 4 : 3 (1/0) [5/4]

| rec1 = 5 : 6 (1/0) [3/1]

| rec1 = 6 : 5 (3/1) [0/0]
 | rec1 = 8 : 7 (7/3) [6/3]
 | rec1 = 9 : 5 (3/2) [0/0]
 | rec1 = **10 : 6 (14/9) [10/6]**
 | rec1 = **12 : 6 (10/4) [16/11]**
 | rec1 = **15 : 7 (31/18) [38/22]**
 | rec1 = 16 : 4 (2/1) [6/4]
 | rec1 = 20
 | | Efic1 = 1 : 7 (1/0) [1/0]
 | | Efic1 = 2 : 5 (2/1) [0/0]
 | | Efic1 = 3 : 7 (1/0) [3/2]
 | | Efic1 = 4 : 7 (1/0) [1/0]
 | | Efic1 = 5 : 5 (7/3) [10/6]
 | | Efic1 = 6
 | | | SS1N = 0 : 7 (0/0) [1/0]
 | | | SS1N = 1 : 5 (1/0) [2/2]
 | | | SS1N = 2 : 6 (2/0) [1/1]
 | | | SS1N = 3 : 4 (2/2) [4/1]
 | | | SS1N = 4 : 7 (1/0) [1/0]
 | | | SS1N = 5 : 6 (1/1) [1/0]
 | | | SS1N = 6 : 5 (1/0) [0/0]
 | | | SS1N = 7 : 7 (0/0) [0/0]
 | | | SS1N = 8 : 5 (1/0) [0/0]
 | | | SS1N = 9 : 7 (0/0) [1/0]
 | | Efic1 = 7
 | | | rec8 = 0 : 7 (4/2) [3/1]
 | | | rec8 = 1 : 7 (0/0) [0/0]
 | | | rec8 = 2 : 6 (0/0) [1/0]
 | | | rec8 = 3 : 7 (0/0) [1/0]
 | | | rec8 = 4 : 6 (2/0) [0/0]
 | | | rec8 = 5 : 7 (0/0) [1/0]
 | | | rec8 = 6 : 5 (1/0) [2/1]
 | | | rec8 = 8 : 7 (1/0) [0/0]
 | | | rec8 = 9 : 5 (0/0) [1/0]

| | | rec8 = 10 : 7 (0/0) [1/0]
 | | | rec8 = 12 : 7 (3/1) [3/2]
 | | | rec8 = 15 : 6 (6/3) [3/1]
 | | | rec8 = 16 : 6 (3/1) [1/0]
 | | | rec8 = 20
 | | | | SS6N = 0 : 7 (0/0) [0/0]
 | | | | SS6N = 1 : 7 (3/1) [1/0]
 | | | | SS6N = 2 : 6 (0/0) [4/2]
 | | | | SS6N = 3 : 7 (3/0) [3/2]
 | | | | SS6N = 4 : 7 (2/0) [0/0]
 | | | | SS6N = 5 : 6 (1/0) [2/0]
 | | | | SS6N = 6 : 7 (3/0) [1/0]
 | | | | SS6N = 7 : 7 (0/0) [2/0]
 | | | | SS6N = 8 : 6 (1/0) [0/0]
 | | | | SS6N = 9 : 7 (3/0) [1/0]
 | | **Efic1 = 8 : 7 (38/18) [31/13]**
 | | **Efic1 = 9 : 7 (18/4) [17/5]**

Tamanho da árvore: 117

Observações classificadas corretamente: 478, ou 45.1369 %

Observações classificadas incorretamente: 581, ou 54.8631 %

Satisfação com a vida – itens coletados diretamente

Efic1 = 1 : 1 (11/8) [5/3]

Efic1 = 2 : 4 (5/3) [14/9]

Efic1 = 3

| obj2 = 0 : 1 (1/1) [3/2]

| obj2 = 1 : 6 (0/0) [0/0]

| obj2 = 2 : 6 (1/1) [2/0]

| obj2 = 3 : 2 (2/1) [1/1]

| obj2 = 4 : 2 (0/0) [3/2]

| obj2 = 5 : 3 (2/1) [1/0]

| obj2 = 6 : 2 (1/0) [2/1]

- | obj2 = 8 : 1 (3/2) [1/1]
- | obj2 = 9 : 6 (1/0) [1/0]
- | obj2 = 10 : 3 (4/1) [0/0]
- | obj2 = 12 : 4 (1/1) [5/3]
- | obj2 = 15 : 6 (4/1) [1/1]
- | obj2 = 16 : 6 (0/0) [0/0]
- | obj2 = 20 : 3 (1/0) [3/2]

Efic1 = 4

- | obj2 = 0 : 3 (4/2) [1/1]
- | obj2 = 1 : 4 (1/0) [0/0]
- | obj2 = 2 : 2 (2/2) [2/1]
- | obj2 = 3 : 4 (0/0) [3/1]
- | obj2 = 4 : 1 (0/0) [2/1]
- | obj2 = 5 : 3 (1/0) [1/1]
- | obj2 = 6 : 5 (6/2) [5/3]
- | obj2 = 8 : 6 (6/4) [0/0]
- | obj2 = 9 : 3 (0/0) [1/0]
- | obj2 = 10 : 1 (3/2) [1/1]
- | obj2 = 12 : 4 (7/4) [5/4]
- | obj2 = 15 : 1 (2/1) [1/1]
- | obj2 = 16 : 2 (1/0) [0/0]
- | obj2 = 20

- | | Renda = Mais de R\$ 3.300 até R\$ 5.500 : 3 (2/1) [1/0]
- | | Renda = Mais de R\$ 2.200 até R\$ 3.300 : 4 (2/0) [0/0]
- | | Renda = Mais de R\$ 16.000 até R\$ 22.000 : 4 (0/0) [0/0]
- | | Renda = Mais de R\$ 22.000 até R\$ 33.000 : 4 (0/0) [0/0]
- | | Renda = Mais de R\$ 5.500 até R\$ 6.600 : 6 (1/0) [0/0]
- | | Renda = Mais de R\$ 11.000 até R\$ 16.500 : 3 (0/0) [1/0]
- | | Renda = Mais de R\$ 6.600 até R\$ 8.800 : 5 (1/0) [0/0]
- | | Renda = Mais de R\$ 8.800 até R\$ 11.000 : 4 (1/0) [0/0]
- | | Renda = Até R\$ 2.200 : 4 (0/0) [0/0]
- | | Renda = Mais de R\$ 33.000 : 4 (0/0) [0/0]

Efic1 = 5 : 5 (57/41) [71/50]

Efic1 = 6 : 5 (90/63) [98/64]

Efic1 = 7 : 6 **(175/106) [172/104]**

Efic1 = 8

| rec8 = 0 : 6 (6/5) [8/3]

| rec8 = 1 : 7 (2/1) [1/0]

| rec8 = 2 : 5 (0/0) [2/0]

| rec8 = 3 : 6 (5/1) [3/2]

| rec8 = 4 : 7 (5/0) [2/1]

| rec8 = 5 : 6 (1/1) [1/0]

| rec8 = 6 : 6 (5/1) [6/4]

| rec8 = 8 : 6 (3/1) [4/4]

| rec8 = 9 : 6 (1/0) [0/0]

| rec8 = 10 : 7 (2/0) [4/0]

| rec8 = **12 : 6 (13/9) [16/9]**

| rec8 = 15 : 6 (6/3) [8/4]

| rec8 = **16 : 6 (11/7) [6/2]**

| rec8 = 20

| | esp1 = 0 : 6 (2/0) [2/1]

| | esp1 = 1 : 7 (0/0) [0/0]

| | esp1 = 2 : 7 (1/0) [0/0]

| | esp1 = 3 : 6 (1/0) [0/0]

| | esp1 = 4 : 6 (2/0) [3/2]

| | esp1 = 5 : 6 (0/0) [1/0]

| | esp1 = 6 : 5 (0/0) [2/1]

| | esp1 = 8 : 7 (0/0) [0/0]

| | esp1 = 9 : 7 (0/0) [1/0]

| | esp1 = 10 : 6 (1/0) [1/0]

| | esp1 = 12 : 7 (2/1) [1/0]

| | esp1 = 15 : 7 (5/0) [3/2]

| | esp1 = 16 : 5 (1/0) [0/0]

| | esp1 = 20

| | | SS6N = 0 : 5 (1/0) [0/0]

| | | SS6N = 1 : 5 (2/1) [3/2]

| | | SS6N = 2 : 7 (2/0) [1/1]

| | | SS6N = 3 : 6 (4/2) [5/1]

| | | SS6N = 4 : 6 (0/0) [4/2]
 | | | SS6N = 5 : 7 (3/0) [2/0]
 | | | SS6N = 6 : 7 (0/0) [1/0]
 | | | SS6N = 7 : 7 (0/0) [0/0]
 | | | SS6N = 8 : 5 (1/0) [0/0]
 | | | SS6N = 9 : 7 (0/0) [0/0]

Efic1 = 9

| SS2N = 0 : 6 (2/1) [0/0]
 | SS2N = 1
 | | rec4 = 0 : 7 (1/0) [0/0]
 | | rec4 = 1 : 6 (0/0) [0/0]
 | | rec4 = 2 : 6 (0/0) [0/0]
 | | rec4 = 3 : 5 (1/1) [1/0]
 | | rec4 = 4 : 6 (0/0) [0/0]
 | | rec4 = 5 : 6 (0/0) [0/0]
 | | rec4 = 6 : 6 (2/0) [1/1]
 | | rec4 = 8 : 5 (2/2) [1/0]
 | | rec4 = 9 : 6 (0/0) [0/0]
 | | rec4 = 10 : 7 (1/0) [0/0]
 | | rec4 = 12 : 6 (1/0) [2/1]
 | | rec4 = 15 : 6 (1/0) [2/1]
 | | rec4 = 16 : 6 (0/0) [0/0]
 | | rec4 = 20 : 7 (1/0) [2/0]
 | SS2N = 2 : 7 (3/1) [11/4]
 | SS2N = 3 : 7 (8/3) [5/2]
 | SS2N = 4 : 7 (4/1) [2/0]
 | SS2N = 5 : 7 (5/1) [2/0]
 | SS2N = 6 : 6 (1/0) [1/0]
 | SS2N = 7 : 7 (1/0) [0/0]
 | SS2N = 8 : 5 (2/0) [2/2]
 | SS2N = 9 : 7 (6/0) [0/0]

Tamanho da árvore: 110

Observações classificadas corretamente: 459, ou 43.3428 %

Observações classificadas incorretamente: 600, ou 56.6572 %

Apêndice D: Construtos, itens e códigos, descrição e tabela

Mindfulness

Definição: estado ou traço que se treina ao se prestar atenção de forma intencional ao momento presente, de forma não judicativa e não avaliativa (KABAT-ZINN, 2013).

Questionário reduzido das cinco facetas e *Mindfulness* (FFMQ) a ser publicado por Daniela Fernández Curado, Giovana Gonçalves Gallo, Mayra Pires Alves Machado, Viviam Vargas de Barros, Ana Regina Noto do NEPSIS – *Research Center on Health and Substance Use – Psychobiology Department*, Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, SP, Brazil como “*Psychometric properties of the short version of the Five Facets of Mindfulness Questionnaire in Brazilian Portuguese*” a partir de (BAER *et al.*, 2006).

Mensuração: escala de 5 pontos, sendo 1=nunca ou raramente; 2=às vezes verdadeiro; 3=não tenho certeza; 4=normalmente verdadeiro; 5=quase sempre ou sempre. O enunciado é “Por favor, marque a resposta que melhor descreva a frequência com que as sentenças são verdadeiras para você.” A escala possui cinco dimensões, listadas abaixo, com seus respectivos itens.

Itens de observação:

6, 10, 15 e 20

Itens de descrição:

1, 2, 5 (reverso), 11 (reverso), 16

Itens de agir com consciência:

8 (reverso), 12 (reverso), 17(reverso), 22(reverso) e 23 (reverso)

Itens de não julgamento da experiência interna:

4 (reverso), 7 (reverso), 14 (reverso), 19 (reverso) e 24 (reverso)

Itens de não reação à experiência interna:

3, 9, 13, 18 e 21.

Itens reversos devem ter seus escores invertidos. O escore de cada faceta é a soma dos escores dos itens.

Suporte social

Definição: “existência de disponibilidade de pessoas com quem podemos contar, pessoas que sabemos que se importam conosco, nos valorizam e nos amam” (SARASON *et al.*, 1983, p. 127). É a avaliação de “dois elementos básicos: a percepção de que se tem um número suficiente de pessoas disponíveis com quem se pode contar em momentos de dificuldade e o grau de satisfação com esse suporte recebido” (SARASON *et al.*, 1983, p. 128 e 129). De forma resumida, o Suporte social é a avaliação da disponibilidade e satisfação percebida com o Suporte social.

Foi utilizada a versão reduzida do Questionário de Suporte social (SARASON *et al.*, 1983), por meio do trabalho de (SARASON *et al.*, 1987).

Mensuração: os itens são formados por: número de pessoas disponíveis ou percebidas como disponíveis em cada uma das situações (número ou escore de disponibilidade percebida); e pelo grau de satisfação (escore de satisfação) com o suporte disponível percebido naquela situação específica, pontuado em uma escala *likert* de 6 pontos (1 a 6), que varia de muito insatisfeito até muito satisfeito). Duas dimensões (N e S), que são calculadas a partir da divisão da soma dos escores N ou S pelo total de itens. A orientação original:

“As perguntas a seguir referem-se às pessoas em seu ambiente que fornecem ajuda ou suporte. Cada pergunta tem duas partes. Para a primeira parte, liste todas as pessoas que você conhece, exceto você, com quem você pode contar para obter ajuda ou apoio da maneira descrita. Você pode fornecer as iniciais da pessoa ou o parentesco dela com você. Não liste mais de uma pessoa ao lado de cada uma das letras abaixo da pergunta. Para a segunda parte, circule o quão satisfeito você está com o suporte geral que você tem. Se você não tiver suporte para uma pergunta, marque a palavra "Ninguém", mas avalie seu nível de satisfação. Não liste mais de nove pessoas por pergunta. Por favor, responda a todas as perguntas da melhor maneira que puder. Todas as suas respostas serão mantidas em sigilo.”

Foi adaptada para:

As perguntas a seguir referem-se às pessoas ao seu redor que lhe fornecem ajuda ou suporte. Cada pergunta tem duas partes. Para a primeira parte, responda quantas pessoas que você conhece, exceto você, com quem você pode contar para obter ajuda ou apoio da maneira descrita. Para a segunda parte, indique o quão satisfeita(o) você está com o suporte geral que você tem naquele item. Se você não tiver suporte para o item, indique "Ninguém" na quantidade de pessoas, mas avalie seu nível de satisfação. Não há possibilidade de indicar mais de nove pessoas por pergunta. Por favor, responda a todas as perguntas da melhor maneira que puder. Todas as suas respostas serão mantidas em sigilo.

Sentido de vida

Definição: “o conhecimento da ordenação, coerência e propósito na existência, a busca e realização de metas valiosas, e um senso de realização presente” (REKER; WONG, 1988, p. 221). Normalmente estável, mas passa por mudanças ao longo da vida enquanto a pessoa reconfigura seus sistemas de crenças e valores.

Escala retirada dos itens sobre crenças pessoais do questionário WHOQOL-100 (ORGANIZATION, 2004).

Mensuração: escala de cinco pontos ancorada em “de modo algum” e “bastante”. A pontuação de cada domínio do questionário é calculada pela média dos itens multiplicada por um fator de quatro. O resultado é, então, transformado em uma escala de 0 a 100.

Atividades intencionais

Definição: “ações discretas ou práticas nas quais as pessoas podem escolher se engajar (embora a escolha para iniciar a atividade possa se tornar habitual)” (LYUBOMIRSKY; SHELDON; SCHKADE, 2005, p. 118).

A escala usada possui quatro fatores: concordância com o trabalho, recreação pessoal e pessoas, espiritualidade e pensamento, e atividades focadas em objetivos (HENRICKSEN; STEPHENS, 2013)

Mensuração: os itens recebem duas pontuações, uma em relação ao quanto é importante para potencializar a felicidade (escala de cinco pontos, com polos “nada importante” e “extremamente importante”) e a outra em relação à frequência de engajamento (5 pesos possíveis, sendo 0=nunca e 4=diariamente ou mais frequente). Importância e engajamento são multiplicados para formar escores compostos de 0 a 20, sendo que maiores escores representam maior importância e engajamento na atividade em questão. É calculada uma média para cada dimensão (média dos escores compostos dos itens) e, a partir da soma delas, o escore total da escala.

Autoeficácia

Definição: Segundo (BANDURA, 1997), Autoeficácia são as crenças na própria capacidade de organizar e executar o curso de ação requerido para lidar com situações prospectivas (p. 2). A escala utilizada foi desenvolvida por Mowen (2000).

Mensuração: Escala de nove pontos ancorada em “nunca” e “sempre”. Escore total dado pela média dos três itens.

Felicidade experiencial

Definição: julgamento da satisfação, um *mix* de elementos cognitivos e emocionais (OLIVER, 2014), em que o eu experiencial é quem avalia e relata os sentimentos positivos ou negativos correntes, ou seja, um relato puro de um estado emocional (CARVALHO; MAZZON, 2015).

Escala de sete pontos de felicidade subjetiva de (LYUBOMIRSKY; LEPPER, 1999).

1 - Em geral, eu me considero

Uma pessoa não muito feliz até uma pessoa muito feliz

2 - Comparado com a maioria dos meus pares, eu me considero

Menos feliz até mais feliz

3 - Algumas pessoas são geralmente muito felizes. Elas aproveitam a vida independentemente do que está acontecendo, tirando o máximo proveito de tudo. Em que medida essa caracterização descreve você?

De modo nenhum até de forma precisa

4 - Algumas pessoas geralmente não são muito felizes. Embora eles não estejam deprimidos, eles nunca parecem tão felizes quanto poderiam ser. Até que ponto essa caracterização descreve você?

De modo nenhum até de forma precisa

Mensuração: pontuação global é calculada pela média das respostas dos quatro itens. O último item é invertido, e maiores escores correspondem a maiores avaliações de felicidade, sendo as variações possíveis de 1,0 a 7,0.

Satisfação com a vida

Definição: “avaliação global da qualidade de vida de uma pessoa de acordo com os critérios escolhidos por ela mesma” (SHIN; JOHNSON, 1978). É um processo cognitivo e judicativo (DIENER *et al.*, 2010).

Escala de Satisfação com a vida de (DIENER *et al.*, 2010)

1 - De várias formas, minha vida está perto do meu ideal.

2 - As condições da minha vida estão excelentes.

3 - Eu estou satisfeito com minha vida.

4 - Até agora, consegui as coisas importantes que quero na vida.

5 - Se eu pudesse viver minha vida novamente, eu não mudaria quase nada.

Mensuração: Escala de 1 a 7 pontos, sendo 1= discordo fortemente, 2=discordo, 3=discordo um pouco, 4=nem concordo nem discordo, 5= concordo um pouco, 6=concordo e 7=concordo fortemente. Instruções: usando a escala abaixo, indique sua concordância com cada item indicando o número correspondente. Escores totais possíveis variam de 5 a 35.

Dado/Construto	Definição e fonte	Mensuração	Itens/variáveis/categorias	Código
Idade			-	
Identificação de gênero		Categórica	Feminino	
			Masculino	
			Não binário	
			Prefiro não declarar	
Escolaridade		Categórica	Fundamental incompleto	
			Fundamental completo ou médio incompleto	
			Médio completo ou superior incompleto	
			Superior completo	
			Pós-graduação lato-sensu completa	
			Mestrado completo	
			Doutorado completo	
Renda		Categórica	Até R\$ 2.200	
			Mais de R\$ 2.200 até R\$ 3.300	
			Mais de R\$ 3.300 até R\$ 5.500	
			Mais de R\$ 5.500 até R\$ 6.600	
			Mais de R\$ 6.600 até R\$ 8.800	
			Mais de R\$ 8.800 até R\$ 11.000	
			Mais de R\$ 11.000 até R\$ 16.500	
			Mais de R\$ 16.500 até 22.000	
			Mais de R\$ 22.000 até R\$ 33.000	
			Mais de R\$ 33.000	

Cor ou raça		Categórica	Preta ou Parda	
			Branca	
			Outra	
			Prefiro não declarar	
Nível de Prática		Você já praticou algum tipo de meditação? (Incluindo participações em Workshops, cursos, treinamentos, imersões, retiros etc).	Não	
			Sim – até 20 horas de prática total	
			Sim – de 20 a 1.000 horas de prática no total	
			Sim – de 1.000 a 10.000 horas de prática no total	
			Sim – acima de 10.000 horas de prática no total	
Mindfulness	Estado ou traço que se treina ao se prestar atenção de forma intencional ao momento presente, de forma não judicativa e não avaliativa (KABAT-ZINN, 2013). Questionário reduzido das cinco facetas e <i>Mindfulness</i> (FFMQ) a ser publicado (CURADO <i>et al.</i> , 2022) a partir de Baer <i>et al.</i> (2006).	Escala de 5 pontos, sendo 1=nunca ou raramente; 2=às vezes verdadeiro; 3=não tenho certeza; 4=normalmente verdadeiro; 5=quase sempre ou sempre. O enunciado é “Por favor, marque a resposta que melhor descreva a frequência com que as sentenças são verdadeiras para você. A escala possui cinco dimensões, listadas abaixo, com seus respectivos itens.	Sou boa (bom) para encontrar palavras que descrevam os meus sentimentos.	Mind1desc
			Eu consigo facilmente descrever minhas crenças, opiniões e expectativas em palavras.	Mind2desc
			Eu observo meus sentimentos sem me perder neles	Mind3nreat
			Eu digo a mim mesma(o) que eu não deveria me sentir da forma como estou me sentindo.	Mind4njulginv
			É difícil para mim encontrar palavras para descrever o que estou pensando.	Mind5descinv
			Eu presto atenção em sensações, tais como o vento em meus cabelos ou o sol no meu rosto.	Mind6obs
			Eu faço julgamentos sobre se meus pensamentos são bons ou maus.	Mind7njulginv
			Eu acho difícil permanecer focada(o) no que está acontecendo no momento presente.	Mind8agirconscinv
			Geralmente, quando tenho imagens ou pensamentos ruins, eu “dou um passo atrás” e tomo consciência do pensamento ou imagem sem ser levado por eles.	Mind9nreat
			Eu presto atenção aos sons, tais como o tic tac do relógio, o canto dos pássaros ou dos carros passando.	Mind10obs
			Quando tenho uma sensação no meu corpo, é difícil para mim descrevê-la porque não consigo encontrar as palavras certas.	Mind11descinv
	Itens de observação: 6, 10, 15 e 20 Itens de descrição: 1, 2, 5 (reverso), 11 (reverso), 16 Itens de agir com consciência: 8 (reverso), 12 (reverso), 17(reverso),			

		22(reverso) e 23 (reverso) Itens de não julgamento: 4 (reverso), 7 (reverso), 14 (reverso), 19 (reverso) e 24 (reverso) Itens de não reação: 3, 9, 13, 18 e 21.	Parece que eu estou “funcionando no piloto automático” sem muita consciência do que estou fazendo.	Mind12agirconscinv
			Geralmente, quando tenho imagens ou pensamentos ruins, eu me sinto calma(o) logo depois.	Mind13nreat
			Eu digo a mim mesma(o) que eu não deveria pensar da forma como estou pensando.	Mind14njulginv
			Eu percebo o cheiro e o aroma das coisas.	Mind15obs
			Mesmo quando me sinto terrivelmente aborrecida(o), consigo encontrar uma maneira de me expressar em palavras.	Mind16desc
			Eu realizo atividades apressadamente sem estar realmente atenta(o) a elas.	Mind17agirconscinv
			Geralmente, quando eu tenho imagens ou pensamentos aflitivos, eu sou capaz de apenas notá-los, sem reagir a eles.	Mind18nreat
			Eu acho que algumas das minhas emoções são más ou inapropriadas e eu não deveria senti-las.	Mind19njulginv
			Eu percebo elementos visuais na arte ou na natureza tais como: cores, formatos, texturas ou padrões de luz e sombra.	Mind20obs
			Geralmente, quando eu tenho imagens ou pensamentos ruins, eu apenas os percebo e os deixo ir.	Mind21nreat
			Eu realizo tarefas automaticamente, sem prestar atenção no que estou fazendo.	Mind22agirconscinv
			Eu me pego fazendo coisas sem prestar atenção a elas.	Mind23agirsconscinv
			Eu me reprovo quando tenho ideias irracionais.	Mind24njulginv
Suporte social	“Existência de disponibilidade de pessoas com quem podemos contar, pessoas que sabemos que se importam conosco, nos valorizam e nos amam” (SARASON <i>et al.</i> , 1983, p. 127). É a avaliação de “dois elementos básicos: a percepção de que se tem um número suficiente de pessoas disponíveis com quem se pode contar em momentos de dificuldade e o grau de satisfação com esse suporte	Os itens são calculados por: número de pessoas disponíveis ou percebidas como disponíveis em cada uma das situações (número ou escore de disponibilidade percebida); e pelo grau de satisfação (escore de satisfação) com o suporte disponível percebido naquela situação específica, pontuado em uma escala <i>likert</i> de 6 pontos, que varia de muito insatisfeito até muito satisfeito). Duas dimensões (N e S).	Com quem você pode realmente contar para lhe distrair das preocupações quando você se sente sob estresse? (Indique o número de pessoas)	SS1N
			Quão satisfeita (o) você está com o suporte geral que você tem no item acima?	SS1S
			Com quem você pode realmente contar para sentir-se mais relaxada (o) quando você está sob pressão ou tensa (o)? (Indique o número de pessoas)	SS2N
			Quão satisfeita (o) você está com o suporte geral que você tem no item acima?	SS2S
			Quem aceita você totalmente, incluindo suas piores e melhores características? (Indique o número de pessoas)	SS3N

	recebido” (SARASON <i>et al.</i> , 1983, p. 128 e 129). De forma resumida, o Suporte social é a avaliação da disponibilidade e satisfação percebida com o Suporte social. Versão reduzida do Questionário de Suporte social (SARASON <i>et al.</i> , 1983), por meio do trabalho de (SARASON <i>et al.</i> , 1987).		Quão satisfeita (o) você está com o suporte geral que você tem no item acima?	SS3S
			Com quem você pode realmente contar para se preocupar com você, independentemente do que está acontecendo com você? (Indique o número de pessoas)	SS4N
			Quão satisfeita (o) você está com o suporte geral que você tem no item acima?	SS4S
			Com quem você pode realmente contar para ajudá-la (o) a sentir-se melhor quando você está se sentindo para baixo? (Indique o número de pessoas)	SS5N
			Quão satisfeita (o) você está com o suporte geral que você tem no item acima?	SS5S
			Com quem você pode contar para consolá-la (o) quando você está muito triste? (Indique o número de pessoas)	SS6N
			Quão satisfeita (o) você está com o suporte geral que você tem no item acima?	SS6S
Sentido de vida	“O conhecimento da ordenação, coerência e propósito na existência, a busca e realização de metas valiosas, e um senso de realização presente” (REKER; WONG, 1988, p. 221). Normalmente estável, mas passa por mudanças ao longo da vida enquanto a pessoa reconfigura seus sistemas de crenças e valores. Escala retirada dos itens sobre crenças pessoais do questionário WHOQOL-100 (ORGANIZATION, 2004).	Escala de cinco pontos ancorada em “de modo algum” e “bastante”.	Em que medida você sente que sua vida é significativa?	SV1
			Suas crenças pessoais dão significado a sua vida?	SV2
			Em que medida suas crenças pessoais lhe dão força para lidar com as dificuldades?	SV3
			Em que medida suas crenças pessoais lhe ajudam a entender as dificuldades na vida?	SV4
Atividades intencionais	“Ações discretas ou práticas nas quais as pessoas podem escolher se engajar (embora a escolha para iniciar a atividade possa ser tornar habitual)” (LYUBOMIRSKY; SHELDON; SCHKADE, 2005, p. 118). A escala usada possui quatro fatores: concordância com o trabalho, recreação pessoal e	Os itens recebem duas pontuações, uma em relação a quanto é importante para potencializar a felicidade (escala de cinco pontos, com polos “nada importante” e “extremamente importante”) e a outra em relação à frequência de engajamento (5 pesos possíveis, sendo 0=nunca e 4=diariamente ou mais frequente).	Passar tempo de qualidade com sua ou seu parceiro ou com alguém de importância central em sua vida.	Allmp1rec
			Falar ou fazer algo com a família (por exemplo, filhos, netos).	Allmp2rec
			Falar ou fazer algo com bons amigos.	Allmp3rec
			Encontrar-se com outras pessoas que compartilham algo em comum (por exemplo, grupos de interesse, grupos de apoio, grupos religiosos).	Allmp4rec
			Passar tempo ajudando outras pessoas (por exemplo, fornecendo conhecimento, dinheiro, tempo, esforço).	Allmp5rec

<p>personas, espiritualidade e pensamento, e atividades focadas em objetivos (HENRICKSEN; STEPHENS, 2013).</p>	<p>Importância e engajamento são multiplicados para formar escores compostos de 0 a 20, sendo que maiores escores representam maior importância e engajamento na atividade em questão.</p>	Dedicar tempo a hobbies ou interesses (por exemplo, jardinagem, leitura, esportes).	AIImp6rec
		Praticar exercícios ou fazer alguma outra forma de atividade física (por exemplo, caminhar, andar de bicicleta).	AIImp7rec
		Passar um tempo com um animal/animais de estimação (plantas ou outras companhias que demandem cuidado).	AIImp8rec
		Sair em passeios (por exemplo, sair para uma refeição ou outra atividade, passar um tempo na natureza).	AIImp9rec
		Fazer viagens (por exemplo, visitar a família ou amigos, viagens de um dia, férias).	AIImp10rec
		Gastar um tempo de qualidade sozinha(o) fazendo suas próprias coisas (por exemplo, relaxar, assistir algo, cuidar-se).	AIImp11rec
		Fazer algo que você acha divertido (por exemplo, assistir a uma comédia).	AIImp12rec
		Vivenciar atividades espirituais (por exemplo, orar, meditar, adorar).	AIImp13esp
		Agradecer suas bênçãos.	AIImp14esp
		Enquadrar as coisas de uma forma mais positiva.	AIImp15esp
		Trabalhar em algo que lhe dá uma sensação de realização.	AIImp16trab
		Fazer algo que você acha mentalmente desafiador.	AIImp17trab
		Dedicar tempo a um objetivo pessoal importante (por exemplo, um relacionamento, saúde, férias).	AIImp18obj
		Trabalhar para alcançar um objetivo de propriedade (por exemplo, terreno, casa nova, veículo).	AIImp19obj
		Dedicar esforço a uma meta de trabalho (por exemplo, reduzir a carga de trabalho, atingir uma meta).	AIImp20obj
		Trabalhar em uma função de que você goste (remunerada ou não).	AIImp21trab
		Fazer algo que use seus pontos fortes e habilidades particulares.	AIImp22trab
		Agora, para cada atividade abaixo, responda qual a frequência que você se engaja nela. Passar tempo de qualidade com sua ou seu parceiro ou com alguém de importância central em sua vida.	AIImp1rec
		Falar ou fazer algo com a família (por exemplo, filhos, netos).	AIFreq2rec
		Falar ou fazer algo com bons amigos.	AIFreq3rec

			Encontrar-se com outras pessoas que compartilham algo em comum (por exemplo, grupos de interesse, grupos de apoio, grupos religiosos).	AIFreq4rec
			Passar tempo ajudando outras pessoas (por exemplo, fornecendo conhecimento, dinheiro, tempo, esforço).	AIFreq5rec
			Dedicar tempo a hobbies ou interesses (por exemplo, jardinagem, leitura, esportes).	AIFreq6rec
			Praticar exercícios ou fazer alguma outra forma de atividade física (por exemplo, caminhar, andar de bicicleta).	AIFreq7rec
			Passar um tempo com um animal/animais de estimação (plantas ou outras companhias que demandem cuidado).	AIFreq8rec
			Sair em passeios (por exemplo, sair para uma refeição ou outra atividade, passar um tempo na natureza).	AIFreq9rec
			Fazer viagens (por exemplo, visitar a família ou amigos, viagens de um dia, férias).	AIFreq10rec
			Gastar um tempo de qualidade sozinho(o) fazendo suas próprias coisas (por exemplo, relaxar, assistir algo, cuidar-se).	AIFreq11rec
			Fazer algo que você acha divertido (por exemplo, assistir a uma comédia).	AIFreq12rec
			Vivenciar atividades espirituais (por exemplo, orar, meditar, adorar).	AIFreq13esp
			Agradecer suas bênçãos.	AIFreq14esp
			Enquadrar as coisas de uma forma mais positiva.	AIFreq15esp
			Trabalhar em algo que lhe dá uma sensação de realização.	AIFreq16trab
			Fazer algo que você acha mentalmente desafiador.	AIFreq17trab
			Dedicar tempo a um objetivo pessoal importante (por exemplo, um relacionamento, saúde, férias).	AIFreq18obj
			Trabalhar para alcançar um objetivo de propriedade (por exemplo, terreno, casa nova, veículo).	AIFreq19obj
			Dedicar esforço a uma meta de trabalho (por exemplo, reduzir a carga de trabalho, atingir uma meta).	AIFreq20obj
			Trabalhar em uma função de que você goste (remunerada ou não).	AIFreq21trab
			Fazer algo que use seus pontos fortes e habilidades particulares.	AIFreq22trab
Autoeficácia	Segundo (BANDURA, 1997), Autoeficácia são as crenças na própria capacidade de organizar e	Escala de nove pontos ancorada em “nunca” e “sempre”.	Eu me sinto no controle do que está acontecendo comigo.	Efic1
			Acredito que, assim que me decido, sou capaz de cumprir meus objetivos.	Efic2

	executar o curso de ação requerido para lidar com situações prospectivas (p. 2). A escala utilizada foi desenvolvida por (MOWEN, 2000).			Efic3
Felicidade experiencial	Julgamento da satisfação, um <i>mix</i> de elementos cognitivos e emocionais (OLIVER, 2014), em que o eu experiencial é quem avalia e relata os sentimentos positivos ou negativos correntes, ou seja, um relato puro de um estado emocional (CARVALHO; MAZZON, 2015). Escala de felicidade subjetiva (LYUBOMIRSKY, 1999).	Cada item é ranqueado em uma escala de sete pontos. O último item é invertido, e maiores escores correspondem a maiores avaliações de felicidade.	Eu tenho muita força de vontade.	
			Em geral, eu me considero Uma pessoa não muito feliz até uma pessoa muito feliz	FE1
			Comparado com a maioria das pessoas que tenho o costume de conviver, eu me considero Menos feliz até mais feliz	FE2
			Algumas pessoas são geralmente muito felizes. Elas aproveitam a vida independentemente do que está acontecendo, tirando o máximo proveito de tudo. Em que medida essa caracterização descreve você? De modo nenhum até de forma precisa	FE3
			Algumas pessoas geralmente não são muito felizes. Embora elas não estejam deprimidas, elas nunca parecem tão felizes quanto poderiam ser. Até que ponto essa caracterização descreve você? De modo nenhum até de forma precisa	FE4inv
Satisfação com a vida	“Avaliação global da qualidade de vida de uma pessoa de acordo com os critérios escolhidos por ela mesma” (SHIN; JOHNSON, 1978). É um processo cognitivo e judicativo (DIENER <i>et al.</i> , 1985). Usada a escala de Satisfação com a vida (DIENER <i>et al.</i> , 1985)	Escala de 1 a 7 pontos, sendo 1=discordo fortemente, 2=discordo, 3=discordo um pouco, 4=nem concordo nem discordo, 5= concordo um pouco, 6=concordo e 7=concordo fortemente. Instruções: usando a escala abaixo, indique sua concordância com cada item indicando o número correspondente.	De várias formas, minha vida está perto do meu ideal.	SatsV1
			As condições da minha vida estão excelentes.	SatsV2
			Eu estou satisfeita(o) com minha vida.	SatsV3
			Até agora, consegui as coisas importantes que quero na vida.	SatsV4
			Se eu pudesse viver minha vida novamente, eu não mudaria quase nada.	SatsV5