

**A RELAÇÃO ENTRE PERSONALIDADE E ENGAJAMENTO DE  
UNIVERSITÁRIOS NA PRÁTICA DE *MINDFULNESS***

**PERSONALITY AND ENGAGEMENT IN MINDFULNESS TRAINING AMONG  
COLLEGE STUDENTS**

**PERSONALIDAD Y COMPROMISO EN LA CAPACITACIÓN DE MINDFULNESS  
ENTRE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS**

Cátia Fabíola Parreira de Avelar  
Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais  
catiaavelar@yahoo.com.br  
<https://orcid.org/0000-0001-8026-7490>

Carolina Pantuza Vilar dos Santos  
Doutoranda em Administração Universidade Federal de Minas Gerais  
carolinapantuza@gmail.com

Ricardo Teixeira Veiga  
Professor titular Universidade Federal de Minas Gerais  
ricardo.necc@gmail.com  
<http://orcid.org/0000-0001-5467-0972>

Editor Científico: José Edson Lara  
Organização Comitê Científico  
Double Blind Review pelo SEER/OJS  
Recebido em 22.12.2020  
Aprovado em 01.07.2021



Este trabalho foi licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição – Não Comercial 3.0 Brasil

## RESUMO

**Objetivo do estudo:** Investigar quais traços de personalidade influenciam no engajamento durante a prestação de um serviço: o treinamento na prática de *mindfulness*.

**Metodologia/abordagem:** Levantamento tipo *survey* aplicado em participantes de um treinamento de *mindfulness* realizado em uma universidade brasileira (N=70). Os dados foram analisados utilizando modelagem de equações estruturais baseada em variância (PLS-SEM).

**Originalidade/Relevância:** Identificação de antecedentes do engajamento durante a prestação de serviços, atendendo ao chamado de pesquisadores sobre o tema; contribuindo para os campos de estudo sobre personalidade, engajamento, marketing social e serviços.

**Principais resultados:** Quanto maior o nível de extroversão, o desejo por estímulos e excitação e a sensação de ser capaz de realizar tarefas, maior a probabilidade de engajamento na prática de *mindfulness*, mais especificamente, maior o vigor e a dedicação à prática.

**Contribuições teóricas/metodológicas:** Os resultados contribuem para a compreensão do engajamento no contexto de serviços, auxiliam no desenvolvimento de comunicação, segmentação e de programas mais adequados de treinamento em *mindfulness*.

**Palavras-chave:** Engajamento, personalidade, *mindfulness*, comportamento do consumidor, serviços

## ABSTRACT

**Objective of the study:** To investigate which personality traits influence engagement during the provision of a service: training in the practice of mindfulness.

**Methodology / approach:** Survey applied on participants in mindfulness training conducted at a Brazilian university (N = 70). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) was used to analyse collected data.

**Originality / Relevance:** Identification of antecedents of engagement during the provision of services, in response to the call of researchers on the subject; contributing to the academic fields of personality, engagement, social marketing and services.

**Main results:** The higher the level of extraversion, the desire for stimuli and excitement and the feeling of being able to perform tasks, the greater the probability of engaging in mindfulness practice, more specifically, the greater vigor and dedication to practice.

**Theoretical / methodological contributions:** The results contribute to the understanding of engagement in the context of services, help the development of communication, segmentation and more appropriate training programs in mindfulness.

**Keyword:** Engagement, personality, mindfulness, consumer behavior, services

## RESUMEN

**Objetivo del estudio:** Investigar qué rasgos de personalidad influyen en el compromiso durante la prestación de un servicio: formación en la práctica del mindfulness.

**Metodología / enfoque:** Investigación aplicada a participantes en entrenamiento de mindfulness realizado en una universidad brasileña (N = 70). Se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) para analizar los datos recopilados.

**Originalidad / Relevancia:** Identificación de antecedentes de compromiso durante la prestación de servicios, en respuesta a la convocatoria de investigadores en el tema; contribuyendo a los campos académicos de la personalidad, el compromiso, el marketing social y los servicios.

**Principales resultados:** Cuanto mayor sea el nivel de extraversión, el deseo de estímulos y excitación y la sensación de poder realizar tareas, mayor será la probabilidad de realizar la práctica del mindfulness, más concretamente, mayor vigor y dedicación a la práctica.

**Aportes teóricos / metodológicos:** Los resultados contribuyen a la comprensión del compromiso en el contexto de los servicios, ayudan al desarrollo de programas de comunicación, segmentación y formación más adecuados en mindfulness.

**Palabra clave:** Compromiso, personalidad, mindfulness, comportamiento del consumidor, servicios

## 1 INTRODUÇÃO

O engajamento é considerado um conceito relativamente novo no campo de estudos de marketing e inicialmente suas definições foram elaboradas a partir das contribuições teóricas advindas de outros campos das ciências sociais, como a psicologia educacional e o comportamento organizacional (Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2016; Schaufeli, Salanova, González-Romá, & Bakker, 2002). Recentemente, o engajamento de consumidores vem sendo extensivamente explorado na literatura acadêmica e profissional de marketing, já que gestores estão cada vez mais interessados em formas de envolver efetivamente os clientes, a fim de desenvolver experiências de consumo adequadas e perenes (Marbach, Lages, & Nunan, 2016; Maslowska, Malthouse, & Collinger, 2016). Volumes especiais sobre engajamento foram publicados no *Journal of Service Research* em 2010 e no *Journal of Marketing Management* em 2016. Ademais, o *Marketing Science Institute* sugeriu o seguinte tópico como uma das prioridades de pesquisa para 2018-2020: “Quais são as estratégias mais

efetivas para direcionar um engajamento dos clientes mais profundo e duradouro com a empresa?” (MSI, 2018, p.3).

Advindo da teoria do marketing de relacionamento e das experiências interativas (Marbach et al., 2016), o engajamento do consumidor já foi investigado em contextos de redes sociais virtuais (Almeida, Coelho, Camilo, & Godoy, 2018; Barger, Peltier, & Schultz, 2016; Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014; Vargo, 2016); varejo (Vivek, Beatty, Dalela, & Morgan, 2014) e serviços (Jaakkola & Alexander, 2014). Entretanto, Maslowska et al. (2016) alertam para similaridades, discordâncias e algumas inconsistências no campo de estudo: (1) nas conceituações de diferentes variáveis dos modelos sobre o engajamento; (2) sobre qual fenômeno constitui o engajamento e (3) sobre quais são os seus antecedentes e consequentes. Segundo os autores, podemos dividir as definições do termo encontradas na literatura de marketing em dois grandes grupos (apesar de algumas definições incluam ambos componentes): (1) de definições que focam nos componentes psicológicos do conceito e (2) de definições que focam nos componentes comportamentais.

Nas duas últimas décadas é possível notar um aumento do número de estudos buscando associar a personalidade aos hábitos e tendências de consumo, denotando crescimento do interesse acadêmico pelo tema (Monteiro, Gonçalves & Veiga, 2015). Barger et al. (2016) fizeram uma revisão de pesquisas sobre engajamento apresentando cinco categorias de antecedentes do engajamento do consumidor em mídias sociais: fatores da marca, do produto, dos consumidores, do conteúdo e da rede social. Dentre os antecedentes do engajamento relacionados aos fatores dos consumidores, os autores incluíram os traços de personalidade. Tal interesse é refletido em pesquisas que buscaram compreender quais traços de personalidade são antecedentes do engajamento em mídias sociais, como os trabalhos de Paganí, Goldsmith e Hofacker (2013), Kabadayi e Price (2014) e de Marbach et al. (2016).

Diante da (1) relevância da pesquisa do tema engajamento para compreensão do comportamento de consumo; (2) necessidade de aumentar o conhecimento sobre os antecedentes do conceito devido às divergências encontradas no campo de estudo; e (3) da lacuna teórica advinda da escassez de trabalhos relacionando a personalidade e o engajamento em um contexto de prestação de serviços, o objetivo deste artigo é explorar quais traços de personalidade influenciam o engajamento durante a prestação de um serviço: o treinamento na prática de *mindfulness*.

A prática de *mindfulness* tem alcançado grande visibilidade nos campos de intervenções terapêuticas (Martí, García-Campayo, & Demarzo, 2014) e pode ser considerada uma alternativa possível e facilmente replicável para populações que apresentam algum tipo de sofrimento (Magalhães, 2014) e populações não clínicas, devido aos seus efeitos benéficos que incluem a melhoria da autorregulação emocional e aumento da tolerância ao estresse (Hsu, Collins & Marlatt, 2013). A prática de *mindfulness* inclui, entre outros treinamentos, o treino em meditação. No Brasil, a meditação foi incluída às práticas integrativas listadas na tabela de procedimentos do Sistema Único de Saúde (SUS), na categoria de ações de promoção e prevenção em saúde (Ministério da saúde, 2017).

Compreender como a personalidade pode influenciar o engajamento em uma intervenção para a prática de *mindfulness* pode contribuir teoricamente para a compreensão do engajamento no contexto de serviços, principalmente aqueles que necessitam do engajamento do cliente para sua execução e para alcançar os resultados esperados, como os serviços das áreas de educação, saúde, esportes e todos os demais tratados pelo marketing social. Resultados de tal investigação podem auxiliar também no desenvolvimento de comunicação, segmentação e de programas mais adequados de treinamento e práticas de *mindfulness*. Dados para embasamento da segmentação podem interessar às instituições públicas e privadas que têm como objetivo oferecer serviços voltados para saúde, educação e esportes.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Engajamento

Engajamento é conceituado de formas diferentes nas áreas temáticas em que é discutido, como na literatura educacional, psicológica, de gestão e de marketing, assumindo, em alguns casos, definições contexto-específicas e, em outros, definições mais permanentes. Csikszentmihalyi (1997) afirma que o engajamento ocorre quando uma pessoa encontra um grupo de objetivos para alcance dos quais consegue manejar e mobilizar completamente suas habilidades.

O engajamento na literatura de gestão é definido por Schaufeli e Bakker (2004, p. 295) como “[...] um estado afetivo-cognitivo persistente e pervasivo que não é focado em nenhum objeto, evento, indivíduo ou comportamento particular”.

No presente trabalho, o engajamento é definido como um sentimento positivo e gratificante caracterizado por vigor, dedicação e absorção. Tal definição advém do trabalho de

Schaufeli et al. (2002) que consideram o engajamento um estado afetivo e cognitivo mais persistente e não relacionado a um objeto único, o que permite sua operacionalização como traço de personalidade. Além disso, o uso de um construto que capte dimensões mais consistentes e não direcionadas a um objeto específico pode contribuir de forma mais ampla para a teoria e prática sobre serviços.

No campo da saúde, Jacobs et al. (2018) realizaram uma revisão sobre a mensuração do engajamento do consumidor no contexto de serviços de saúde, já que envolvimento do consumidor é cada vez mais enfatizado em iniciativas para o cuidado com a saúde e tem sido uma prioridade na área de reformas na saúde nos Estados Unidos.

O engajamento é, portanto, especialmente relevante na oferta de serviços complexos, como os relacionados à alteração de comportamentos humanos como na prática de *mindfulness*, que podem ser entendidos em um primeiro momento como desinteressantes para o público-alvo (Rothschild & Andreasen, 1998).

## 2.2 *Mindfulness*

O contexto de prestação de serviço objeto de estudo foi a adesão à prática de *mindfulness*, que inclui o treino em meditação. Cardoso, Souza e Camano (2009) definem a meditação como um estado auto induzido e autoaplicável, obtido por uma técnica específica e claramente definida, que utiliza algum tipo de foco ou âncora para evitar o envolvimento com as sequências de pensamentos, sensações ou distrações, envolvendo um “relaxamento da lógica” e, em algum ponto, instala-se um relaxamento psicofísico. Em uma proposta semelhante em sua natureza operacional, Magalhães (2014, p. 15) define meditação como [...] um processo de regulação da atenção que sustém uma atenção não elaborativa à experiência decorrente e um relacionamento com ela através de uma orientação de curiosidade, abertura experiencial e aceitação.

Especificamente sobre *mindfulness*, Bishop et al. (2006) propõem que seja um modo ou estado que, assim como uma habilidade, pode ser desenvolvida por meio da prática. A prática foi aplicada como técnica laica na década de 1970 por Jon Kabat-Zinn e colaboradores no *Stress Reduction Clinic* (evoluído para o *Center for Mindfulness in Medicine, Health Care, and Society*) da Universidade de Massachusetts, para o desenvolvimento de um programa de redução do estresse em grupo, chamado de *Mindfulness-based stress reduction* – MBSR,

composto por atividades presenciais e à distância, organizadas de uma maneira estruturada ao longo de oito semanas, com reuniões semanais de duas horas e meia (Demarzo, 2011). Kabat-Zinn (1994) define *mindfulness* como prestar atenção de uma forma especial, proposital, no momento presente e livre de julgamentos. As principais técnicas de meditação utilizadas no protocolo são a atenção plena na respiração, o escaneamento corporal, a caminhada meditativa e os movimentos com atenção plena. Os participantes também têm exercícios que devem ser realizados em casa ou no trabalho, diariamente, com duração média de 45 minutos, de forma que possam incorporar a prática em sua vida cotidiana e estejam preparados para permanecer aplicando as técnicas sozinhos, tornando a intervenção sustentável (Demarzo, 2011) e os seus benefícios tangíveis logo após as intervenções.

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

Entre os benefícios associados à prática de *mindfulness* está a consciência não judicativa das experiências do praticante e a interrupção de seu comportamento em piloto automático (Barros et al., 2015), entre outras consequências benéficas que possibilitam uma melhoria na autorregulação emocional e uma maior tolerância ao estresse (Hsu et al., 2013), além de uma redução na percepção geral de estresse. Esses efeitos psicológicos justificam o grande alcance atual da prática (Campayo et al., 2014) e sua importância para questões de saúde e educação.

### 2.3 Personalidade

No campo de estudos do comportamento do consumo ressurgiu o interesse acadêmico pela personalidade, principalmente após a proposição de modelos hierárquicos de



personalidade (Bosnjak, Bratko, Galesik & Tuten, 2007). Dentre as várias perspectivas de estudo da personalidade (psicanalítica, neo analítica, biológica, cognitiva, de traços, humanista e interacionista) a teoria dos traços tornou-se a perspectiva teórica predominante (Flores-Mendoza & Colom 2006). Na abordagem dos traços, as pessoas são classificadas de acordo com suas características ou traços dominantes, entendendo-se como traço qualquer característica segundo a qual uma pessoa se difere de outra, de uma maneira relativamente consistente e coerente (Mowen, 2000). A personalidade de uma pessoa seria descrita por uma combinação única de traços.

Pesquisadores do consumo investigaram como traços de personalidade influenciam o engajamento, na tentativa de compreender as disposições psicológicas do ator para o engajamento com comunidades virtuais. Marbach et al. (2016) realizaram um estudo exploratório e os resultados mostraram que sete traços de personalidade emergiram como antecedentes do engajamento: Introversão, Amabilidade, Consciência, Abertura às experiências, Necessidade de atividade, Necessidade de aprendizagem e Altruísmo. Kabadayi e Price (2014) encontraram que Extroversão e Abertura às experiências estão positivamente relacionadas com o engajamento de clientes, enquanto Neuroticismo relaciona-se negativamente com o engajamento. Pagani et al. (2013) demonstraram que o efeito da Extroversão no engajamento do cliente é parcialmente mediado pela expressividade da identidade social.

Numa tentativa de integrar os avanços teóricos sobre o estudo da personalidade numa abordagem mais abrangente, Mowen criou o modelo metateórico de motivação e personalidade, conhecido como modelo 3M (Baumgartner, 2002), para estudar como traços de personalidade influenciam o comportamento de consumo. No modelo 3M, personalidade é definida como o “conjunto de construtos intrapsíquicos, relacionados hierarquicamente, que revelam consistência com o passar do tempo e que combinam com situações para influenciar os sentimentos, pensamentos, intenções e o comportamento de indivíduos”, (Mowen, 2000, p.2) o que permite distingui-la de outros fatores associados com a consistência de pensamentos, sentimentos e comportamentos, como, por exemplo, variáveis demográficas e culturais.

No modelo 3M os traços de personalidade são organizados numa hierarquia baseada no nível de abstração dos traços: traços elementares, compostos, situacionais e superficiais. Os traços elementares formam o nível mais abstrato do modelo e derivam da genética e da



história de aprendizado do indivíduo, sendo propostos oito traços, que são apresentados na Figura 1.

Traço elementar	Definição
Abertura às Experiências ou simplesmente Abertura	Necessidade de achar soluções inovadoras, expressar ideias originais e usar a imaginação ao realizar tarefas.
Organização (também traduzido como Consciência)	Necessidade de ser organizado, ordeiro e eficiente ao realizar as tarefas.
Introversão	Tendência de revelar sentimentos de timidez e acanhamento.
Amabilidade	Necessidade de expressar solidariedade e simpatia pelas pessoas.
Neuroticismo ou Instabilidade Emocional	Tendência de reagir de forma emocional, expressando oscilações de humor, e de ser temperamental.
Necessidade de Recursos Materiais ou Materialismo	Necessidade de obter e possuir bens materiais.
Necessidade de Excitação	Desejo por estímulos e excitação.
Necessidade de Recursos Corporais	Necessidade de manter e melhorar o corpo.

### Figura 1. Definição dos traços elementares do modelo 3M

Fonte: Adaptado de Mowen, J.C. (2000). *The 3M model of motivation and personality: Theory and empirical applications to consumer behavior*. Boston: Kluwer Academic Publishers.

Os traços compostos são disposições situacionais formadas a partir da interação entre traços elementares, cultura e história de aprendizagem do indivíduo (Mowen, 2000). O traço composto utilizado no modelo teórico foi a Autoeficácia, que se refere à crença pessoal de que se é capaz de realizar determinada ação necessária para alcançar um objetivo específico (Luszczynska & Schwarzer, 2005). Tendo em vista que a proposta de serviço deste trabalho é um convite à adesão a um comportamento, e, considerando-se que o senso de controle da pessoa pode facilitar esse comprometimento, espera-se que quanto maior a percepção de Autoeficácia, mais propícia a pessoa possivelmente estará a tomar uma iniciativa de maneira instrumental e mais comprometida com a decisão comportamental (Luszczynska & Schwarzer, 2005). Dessa forma, propõe-se a primeira hipótese do estudo:

H1: Autoeficácia está positivamente relacionada com Engajamento na prática de *mindfulness*.

Mowen (2000, p. 114) descobriu que sete dos oito traços elementares do seu modelo foram capazes de prever o traço Autoeficácia. A partir dos resultados apresentados pelo autor, propõe-se que:

H2: Autoeficácia relaciona-se positivamente com Abertura às experiências (a), Amabilidade (b), Organização (c), Necessidade de Excitação (d), Necessidade de Recursos

Corporais (e), Necessidade de Recursos Materiais (f), e relaciona-se negativamente com Introversão (g) e Neuroticismo (h).

Os traços situacionais são definidos como predisposições de ação em contextos gerais de comportamento e devem ser formados pelos traços antecessores do modelo (elementares e compostos). No presente estudo, o traço situacional estudado foi o Engajamento na prática de *mindfulness*. Giluk (2009) realizou uma meta-análise para sintetizar os resultados obtidos de 32 amostras advindas de 29 estudos que relacionavam traços de personalidade à prática de *mindfulness*. Os resultados indicaram que, embora todos os traços do modelo dos cinco fatores da personalidade exibissem relações apreciáveis com a prática, os relacionamentos mais fortes foram com Neuroticismo e Consciência (tratado neste estudo como Organização). Barkan et al. (2016) descobriram que Abertura às experiências e Amabilidade conseguiram prever a escolha pelo protocolo *MBSR*, utilizado de forma adaptada neste estudo. Desse modo, acredita-se que os traços de personalidade Introversão, Neuroticismo, Organização, Abertura e Amabilidade influenciarão o Engajamento em *mindfulness*, tendo em vista que se relacionam tanto com a busca pela prática, quanto com a escolha do protocolo. Além dos traços de personalidade do modelo dos cinco grandes fatores da personalidade, foi incluído no modelo de pesquisa o traço Necessidade de excitação, definido como um desejo por estímulos e excitação. A inclusão desse traço parte do argumento de que as pessoas com maior desejo por excitação buscam atividades mais emocionantes (Mowen & Spears, 1999) do que pessoas que apresentam baixo nível desse traço. Sendo *mindfulness* uma prática que tem como consequências a melhora na autorregulação emocional e a redução na percepção geral de estresse, criou-se a hipótese de que pessoas com maior desejo de excitação tenham um menor engajamento em *mindfulness*, pois o treinamento na prática não inclui as atividades emocionantes e excitantes desejadas, pelo contrário, se refere a aprender a se relacionar de forma diferenciada com a experiência diária.

H3: O Engajamento na prática de *mindfulness* se relaciona positivamente com Abertura às experiências (a), Amabilidade (b), Introversão (c), Organização (d), Neuroticismo (e) e, negativamente, com Necessidade de Excitação (f).

O modelo 3M tem um último nível formado pelos traços superficiais ou uma disposição duradoura para agir dentro dos domínios específicos do contexto, nível não investigado neste estudo.

### 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

#### 3.1 Participantes

O estudo foi feito com uma amostra não probabilística de conveniência composta por 72 estudantes de graduação e pós-graduação de uma universidade federal, que aceitaram participar voluntariamente de uma intervenção de *mindfulness*. Após processo de recrutamento realizado por e-mail, aproximadamente 500 alunos responderam ao questionário de manifestação de interesse. A partir do questionário inicial, foram coletadas informações sobre o estado geral de saúde dos interessados e foram excluídas as pessoas com transtorno depressivo agudo (em curso), com transtornos de ansiedade, com crises dissociativas e com esquizofrenia. Em todos os casos analisados pelo psicólogo responsável pela condução do grupo, as pessoas reportaram altos níveis de motivação.

Entre informações operacionais, os voluntários também foram informados de que *mindfulness* não corresponde a um tratamento de saúde e que eles não deveriam abandonar suas intervenções terapêuticas correntes. Iniciaram o curso 138 participantes, porém somente 72 completaram o curso, condição considerada para participação nesta pesquisa. Vale ressaltar que a pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisas (COEP) da instituição onde foi realizada e que todos os preceitos de boas práticas em pesquisa foram seguidos.

Os voluntários participaram de uma versão adaptada do *Mindfulness-based stress reduction* - MBSR, um programa originalmente composto por oito encontros semanais de aproximadamente duas horas e meia, em que as técnicas de meditação são introduzidas e os participantes são orientados a realizarem práticas em casa (Magalhães, 2014). Foram realizados três grandes encontros, aos sábados pela manhã, nos meses de maio e junho de 2017. Após 15 dias da primeira intervenção e treinamento, ou seja, no segundo encontro, foram aplicados questionários para avaliar os traços de personalidade e o engajamento dos participantes.

Quanto ao tamanho da amostra, foi utilizada a recomendação de Hair, Hult, Ringle e Sarstedt (2017) para o uso de modelagem de equações estruturais baseadas na variância:

amostra com no mínimo 10 sujeitos para cada construto antecedente da variável latente com o maior número de antecedentes. As dimensões do engajamento foram as variáveis que tiveram o maior número de antecedentes (sete traços de personalidade), sendo necessário no mínimo 70 sujeitos para o teste do modelo, critério que foi atendido no estudo.

### 3.2 Instrumentos

Para verificar o engajamento dos participantes no treinamento, foi utilizada a escala desenvolvida com base em Vazquez, Magnan, Pacico, Hutz e Schaufeli (2015). Os autores desenvolveram e validaram no Brasil uma escala para mensurar engajamento no trabalho, a partir do instrumento desenvolvido por Schaufeli et al. (2002). Esse instrumento foi adaptado para mensurar o engajamento na prática de *mindfulness*, uma vez que não foi encontrada escala que considerasse uma perspectiva cognitivo-afetiva persistente de engajamento adaptada para o contexto brasileiro e para a prática em questão. Os autores explicam que o Engajamento pode ser operacionalizado a partir de três fatores:

**Vigor:** refere-se à energia gasta na atividade, considerando as dificuldades, avaliando a disposição e o grau de investimento do indivíduo para fazer esforços de maneira persistente.

**Dedicação:** avalia o significado, entusiasmo, inspiração, orgulho e desafio que o indivíduo atribui ao trabalho/atividade que realiza. Diferencia-se de identificação e envolvimento, pois inclui uma forte conexão cognitivo-afetiva, o que leva a um desempenho melhor que o esperado.

**Concentração ou Absorção:** refere-se à sensação de estar completamente imerso e profundamente absorvido em seu trabalho/atividade, de uma maneira prazerosa e desafiadora.

Para mensurar os oito traços de personalidade elementares foram aplicadas escalas propostas por Mowen (2000). Os itens foram retirados do trabalho de Monteiro (2006) que apresentou escalas traduzidas para o Português e com boas características psicométricas.

A mensuração do traço Autoeficácia foi retirada da escala desenvolvida por Meneses & Abbad (2010), validada no Brasil.

Também foram coletados dados demográficos da amostra. Todos os itens das escalas utilizadas nesse trabalho estão apresentados no Apêndice.

Todas as escalas utilizadas foram contínuas, de forma que os voluntários pudessem sinalizar em uma reta, com indicações de legenda em cada um dos extremos, o ponto que consideravam pertinente a sua resposta. Essas escalas, também chamadas de escalas gráficas ou analógicas, permitem que os participantes não fiquem restritos a fazer a seleção entre marcas previamente fixadas pelo pesquisador, correspondentes aos pontos das escalas Likert (Malhotra, 2012). Embora os escores sejam de difícil manipulação quando não estão computadorizados, eles permitem captar maior variabilidade nas respostas. As marcações foram medidas com uso de réguas e anotadas com uma casa decimal.

Foram feitas análises de distribuição dos dados, de dados ausentes e valores extremos ou *outliers* (Hair et al., 2017) utilizando o programa estatístico SPSS® 20 da IBM®. Antes do teste de hipóteses, avaliamos a confiabilidade e a validade do modelo de mensuração usando o software SmartPLS V3.2.9 (Ringle, Wende & Becker, 2015). As hipóteses foram testadas utilizando modelagem de equações estruturais baseadas em variância.

#### 4 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A grande maioria dos dados apresentou distribuição não-normal (valores de curtose ou assimetria maiores que III, como sugerido por Hair et al., 2017). A análise de valores extremos (critério da amplitude interquartil, visto que se trata de um estimador de variabilidade mais robusto para distribuições não-normais) identificou dois questionários em que os participantes marcaram aleatoriamente suas respostas, os quais foram excluídos. A amostra passou a contar então com 70 sujeitos. Houve poucos casos de dados ausentes: inferior a 5% por indicador e 25% por respondente. Todos os dados ausentes foram substituídos pela média, como sugerido por Hair et al. (2017).

Houve maior predominância de indivíduos do gênero feminino (51 mulheres ou 70,8% da amostra). A idade média foi de aproximadamente 28 anos, variando entre 18 e 54 anos. A maioria dos indivíduos tinha até 25 anos. A maior parte dos voluntários era estudante de graduação (68,1% da amostra) e o restante cursava algum curso de pós-graduação.

Foi construído um modelo estrutural com todas as relações das hipóteses de pesquisa. Vazquez et al. (2015) demonstraram que o engajamento é operacionalizado tanto como um construto unifatorial, quanto multifatorial com três fatores. Para seguir a recomendação de Mowen (2000) de usar apenas traços unidimensionais em aplicações do modelo 3M,

Engajamento foi operacionalizado por meio das três escalas propostas por Vazquez et al. (2015) e adaptadas para a prática de *mindfulness*. Para verificar a validade e confiabilidade do modelo, foram utilizados os seguintes indicadores sugeridos por Hair et al. (2019) para modelos reflexivos, como o modelo do estudo:

a) cargas externas ( $>0,70$ ) e variância média extraída (AVE  $> 0,50$ ) para testar a validade convergente;

b) alfa de Cronbach ( $>0,70$ ) e confiabilidade composta (CR $>0,70$ ) para avaliar a confiabilidade da consistência interna das escalas;

c) razão heterotraço-monotraço (HTMT) do critério de correlações entre itens para atestar a validade discriminante ( $<0,85$ ) juntamente com o limite superior do intervalo de confiança de 95% do *bootstrapping* HTMT com 5000 subamostras  $<0,85$ .

Vale ressaltar que foram utilizados todos os itens das escalas de mensuração dos traços e os itens foram retirados quando a carga externa foi  $<0,40$ , e se a retirada de itens com a carga externa entre 0,40 e 0,69 melhorasse os valores da confiabilidade composta e AVE do construto (Hair et al., 2017). Após a retirada desses itens, o modelo foi testado utilizando o algoritmo PLS. A solução final está apresentada na Tabela 1. Como pode ser observado, todas as escalas do modelo de mensuração apresentaram validade convergente (AVEs  $>0,50$ ) e confiabilidade (exceto a escala Amabilidade que apresentou alfa de Cronbach = 0,66). Vale ressaltar que a escala de Autoeficácia resultante foi composta pelos itens reversos da escala total composta por 15 itens.

**Tabela 1**

Número de itens, variância média extraída (AVE), alfa de Cronbach e Confiabilidade Composta (CR) do modelo de mensuração

Variável	Número Itens após purificação das escalas	Validade Convergente	Consistência/Confiabilidade interna	
			AVE (> .50)	Alpha (> .70)
Abertura	4	.65	.82	.88
Amabilidade	3	.58	.66	.80
Introversão	3	.74	.83	.90
Neuroticismo	3	.64	.73	.84
Organização	4	.56	.76	.83
Nec. Recursos Corporais	3	.59	.78	.81
Nec Excitação	4	.66	.84	.89
Nec. Recursos Materias	4	.64	.82	.87
Autoeficácia	4	.53	.70	.82
Engajamento Vigor	4	.57	.75	.84
Engajamento Dedicção	4	.58	.76	.85
Engajamento Absorção	5	.62	.84	.89

Os construtos também apresentaram validade discriminante, uma vez que todas as correlações HTMT variaram entre 0,12 e 0,75 (<0,85) e os resultados do limite superior do intervalo de confiança ajustado do bootstrapping HTMT (5000 subamostras) variaram entre 0,12 e 0,84 (<0,85). Os resultados dos índices utilizados para avaliar a confiabilidade e validade dos construtos sugerem que o modelo estrutural está adequado à amostra e permite o teste das hipóteses acerca das relações entre os traços de personalidade. Após o resultado inicial, todos os traços elementares que não tiveram uma relação significativa com o traço composto (Autoeficácia) e/ou com o traço situacional (Engajamento), foram retirados do modelo, assim como todos os caminhos/relações com essa característica. O traço Amabilidade também foi retirado, pois apresentou problemas de Confiabilidade.

A Tabela 2 resume todos os efeitos empiricamente suportados a partir dos critérios de avaliação sugeridos por Hair et al. (2019) para avaliar o modelo estrutural, sendo eles: colinearidade (valores VIF <3), o R2 ajustado como poder preditivo da amostra (valores de 0,75, 0,50 e 0,25 respectivamente considerados substanciais, moderados e fracos), o coeficiente do caminho e sua significância e relevância estatística (valores-p e níveis de confiança do procedimento de bootstrapping, estatística t).



**Tabela 2**  
Hipóteses suportadas e medidas estatísticas

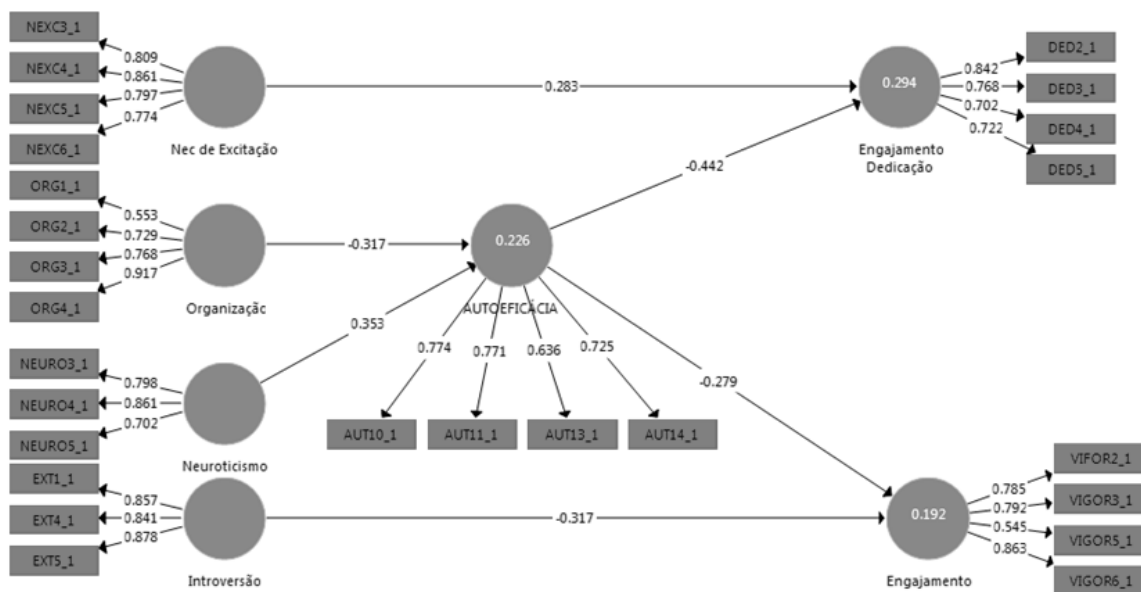
	Hipótese	VIF < 3	Amostra Original (O)	DP	Estatística t	Valor p	Intervalo Confiança		R <sup>2</sup> ajustado
							2.5%	97.5%	
Neuroticismo → Autoeficácia	2h	1.01	0.35	0.11	3.18	0.00	0.14	0.57	0.23
Organização → Autoeficácia	2c	1.01	-0.32	0.12	2.60	0.01	-0.52	-0.13	
Nec. Excitação → Engaj. Dedicção	3e	1.02	0.28	0.10	2.81	0.01	0.10	0.49	0.29
Autoeficácia → Engaj. Dedicção	1	1.02	-0.44	0.12	3,75	0.00	-0.65	-0.20	
Introversão → Engaj. Vigor	3	1.04	-0.32	0.12	2,57	0.01	-0.56	-0.08	0.19
Autoeficácia → Engaj. Vigor	1	1.04	-0.28	0.13	2.08	0.04	-0.54	-0.01	

Os resultados da Tabela 2 indicam que não há evidências de colinearidade uma vez que todos os valores VIFs < 3, ou seja, não há evidências de vieses nos resultados das regressões. Autoeficácia foi significativamente relacionada com dois dos sete traços elementares propostos na hipótese 2, sendo Neuroticismo o antecedente com maior força ( $\beta = .35$ ,  $t$ -value = 3.18,  $p < .01$ ) seguido por Organização ( $\beta = -.32$ ,  $t$ -value = 2.60,  $p < .05$ ). Os dois antecedentes explicaram 23% da variação de Autoeficácia. Como o traço Autoeficácia foi mensurado por seus itens reversos, isso significa que quanto maior o grau de Neuroticismo de uma pessoa (instabilidade de humor, irritação, mau humor), menor sua Autoeficácia percebida (insegurança, falta de persistência, sensação de incapacidade, necessidade de apoio externo). E quanto maior os níveis de desorganização, imprecisão e indisciplina dos sujeitos da amostra, maior a probabilidade de o sujeito ter insegurança, falta de persistência, sensação de incapacidade e necessidade de apoio.

As dimensões do Engajamento Dedicção e Vigor apresentaram relações significantes com dois traços elementares: Necessidade de excitação foi antecedente de Dedicção ( $\beta = .28$ ,  $t$ -value = 2,81,  $p < .05$ ) e Introversão foi antecedente de Vigor ( $\beta = -.32$ ,  $t$ -value = 2,57,  $p < .01$ ). Esses resultados sugerem que quanto maior o desejo por estímulos e excitação, maior a probabilidade de a pessoa sentir inspiração, orgulho e entusiasmo na prática de *mindfulness* e ver significado e propósito nela. Tal resultado apresentou direção oposta ao esperado. Já as pessoas extrovertidas têm maior probabilidade de sentirem-se cheias de energia, fortes, e vigorosas ao meditar, além de serem mais resilientes e perseverantes quando encontram dificuldades para a prática. A dimensão Absorção do Engajamento na prática de *mindfulness*

não apresentou relações estatisticamente significantes com nenhum traço elementar ou com o traço Autoeficácia e foi retirada do modelo. Os resultados apresentados mostram que a hipótese 3 foi parcialmente suportada, uma vez que ao menos dois traços elementares foram antecedentes de duas dimensões do Engajamento, embora em direções opostas ao esperado.

Autoeficácia foi antecedente de duas dimensões do Engajamento com a prática de *mindfulness*: Dedicção ( $\beta = -.44$ ,  $t\text{-value} = 3.75$ ,  $p < .01$ ) e Vigor ( $\beta = -.28$ ,  $t\text{-value} = 2.08$ ,  $p < .05$ ). Tais resultados sugerem que quanto maior a Autoeficácia percebida (quanto mais segura, persistente e maior a sensação de capacidade), maior o Vigor e Dedicção na prática de *mindfulness*. Dessa forma, a primeira hipótese do estudo também foi suportada. A Figura 2 apresenta o modelo hierárquico com os traços e seus antecedentes.



**Figura 2.** Modelo Hierárquico de Engajamento na prática de *Mindfulness*

## 5 CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

Pode-se considerar que o modelo proposto se adequou à amostra da pesquisa. Dessa forma, a influência direta de Extroversão na dimensão Vigor corrobora a relação já detectada no engajamento geral por Marbach et al. (2016) e Kabadayi e Price (2014) e na adesão ao *mindfulness* por Giluk (2009). O traço Extroversão é um construto amplo que engloba sociabilidade, domínio social e qualidades de comportamento, como alto nível de energia. A

energia dos extrovertidos pode ajudar na perseverança em meditar mesmo com dificuldades, característica da dimensão Vigor do Engajamento. O achado é importante na medida em que permite que formuladores de intervenções observem esse alto nível de energia dos participantes como facilitador do engajamento em suas ações, e o inverso como um ponto de atenção e maior exigência de acompanhamento.

Outra contribuição deste trabalho é a descoberta da relação entre Necessidade de Excitação e Dedicção à prática de *mindfulness*. Como os estudos anteriores investigaram os traços de personalidade do modelo dos cinco grandes fatores da personalidade, o uso do modelo 3M desvendou relações com traços ainda não investigados, como o traço supracitado e a Autoeficácia percebida. Os resultados também corroboram Bandura (1986), mostrando como o senso de controle da pessoa pode impulsionar uma mudança de crença e comportamento por meio do engajamento. A relação positiva encontrada entre Necessidade de excitação e Dedicção, contrária à direção esperada, pode ser explicada pelo fato de que pessoas que buscam novas atividades que tragam estímulos e excitação estão mais dispostas a entrarem em contato com eventos e estados mentais não explorados, desconhecidos em um primeiro momento. Como são potencialmente movidos pela curiosidade, elemento importante para a prática, é possível que apresentem maior entusiasmo e senso de desafio quando em contato com esses processos, considerados como novidades nesse momento de aproximação com a prática. Tal resultado merece maior investigação em estudos futuros.

Como já levantado por Rothschild e Andreasen (1998) em uma discussão no contexto do marketing social, entender a troca e o interesse próprio do ator convidado a se engajar em um serviço torna-se importante, já que, grande parte das vezes, inclui uma influência comportamental nas campanhas. Gestores de questões sociais atuam em um ambiente competitivo em que o público-alvo é livre para escolher se comportar ou não da forma como está sendo convidado a fazer. Todo comportamento sugerido terá como competidores o comportamento oposto, a apatia e a inércia, o que faz com que o envolvimento ativo do ator beneficiário se torne crucial. O presente estudo pode auxiliar tanto gestores de marketing social, quanto pesquisadores, mobilizadores sociais, agentes de saúde e instrutores de *mindfulness* a compreenderem fatores individuais que levam ao maior engajamento. Uma vez que pessoas extrovertidas, que desejam estímulos e excitação e que se sentem capazes de realizar tarefas tendem a engajar-se mais na prática de *mindfulness*, configurar tanto a comunicação como o próprio treinamento de forma a adequá-lo a tais características pode

umentar o valor percebido na atividade e, conseqüentemente, o engajamento e a retenção dos praticantes. Tal posicionamento vai de encontro com a busca da cocriação de valor na prestação de serviços. O dado também pode ajudar no recrutamento de pessoas, uma vez que comunicações específicas podem ser feitas em canais cuja audiência seja sabidamente mais extrovertida e apreciadora de aventura, além de auxiliar também em um acompanhamento mais cuidadoso quando o público em questão não manifesta essas características. O mesmo raciocínio pode ser desenvolvido em torno da Autoeficácia, adaptando canais de comunicação para encontrar esse público e desenvolvendo adequações no caso de a característica não estar presente.

Este estudo utilizou uma amostra de conveniência, o que impossibilita a generalização dos dados para a população. Uma dificuldade encontrada foi acerca da desistência de quase metade dos participantes. Ademais, a amostra foi composta por estudantes de graduação e pós-graduação de uma universidade pública brasileira, refletindo apenas parte das características demográficas da população em geral. Dessa forma, sugere-se a replicação do presente estudo em amostras de diferentes faixas etárias, classe econômica e nível de escolaridade. Além disso, a escala Amabilidade não apresentou índices satisfatórios de confiabilidade, devendo ser melhorada. Uma última limitação refere-se ao fato de a escala de Autoeficácia percebida ter sido melhor representada (melhores características psicométricas) por seus itens reversos. Uma vez que existem várias escalas para mensurar Autoeficácia disponíveis na literatura acadêmica, sugere-se que em estudos futuros, a presente escala seja melhorada e/ou que sejam utilizadas outras escalas para mensurar o traço.

Por fim, o estudo apresenta uma escala válida para a mensuração do engajamento na meditação para futuras pesquisas sobre o tema.

## REFERÊNCIAS

- Almeida, M. I. S., Coelho, R. L. F., Camilo Jr, C. G., & de Godoy, R. M. F. (2018). Who Leads Your Opinion? Opinion Leaders' Influence on Virtual Engagement. *RAC-Revista de Administração Contemporânea*, 22(1), 115-138
- Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action. *Englewood Cliffs, NJ, 1986*, 23-28.
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287.
- Barkan, T., Hoerger, M., Gallegos, A. M., Turiano, N. A., Duberstein, P. R., & Moynihan, J. A. (2016). Personality predicts utilization of mindfulness-based stress reduction during and

- post-intervention in a community sample of older adults. *The journal of alternative and complementary medicine*, 22(5), 390-395.
- Barros, V. V., Kozasa, E. H., Souza, I. C. W. & Ronzani, T. M. (2015). Validity evidence of the Brazilian version of the Mindful Attention Awareness Scale (MAAS). *Psicologia Reflexão e Crítica*, 28 (1), 87-95.
- Baumgartner, H. (2002). Toward a personology of the consumer. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 286-292.
- Bishop, S. R., Lau, M., Shapiro, S., Carlson, L., Anderson, N.D., & Carmody, J.(2006). Mindfulness: a proposed operational definition. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 11, 230-41.
- Bosnjak, M., Bratko, D., Galesic, M., & Tuten, T. (2007). Consumer personality and individual differences: Revitalizing a temporarily abandoned field. *Journal of Business Research*, 60 (6), 587-589.
- Campayo, J. G., Demarzo, M., & Martí, A. C. (2014). *Mindfulness y ciencia*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cardoso, R., Souza, E., & Camano, L. (2009). Meditation in health. *Stress and Quality of Working Life*, 143-166.
- Chiesa, A., & Serretti, A. (2009). Mindfulness-based stress reduction for stress management in healthy people: a review and meta-analysis. *The journal of alternative and complementary medicine*, 15(5), 593-600.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Flow* (Vol. 131). New York: Basic Books.
- Demarzo, M. M. P. (2011). Meditação aplicada à saúde. In: *Programa de atualização em medicina de família e comunidade*. Porto Alegre: Artmed Panamericana, v.6, 1-18.
- Dessart, L., Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2016). What drives anti-brand community behaviours: an examination of online hate of technology brands. In *Let's Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era* (pp. 473-477). Springer, Cham.
- Flores-Mendoza, C., & Colom, R. (2006). *Introdução à Psicologia das Diferenças Individuais*.
- Giluk, T. L. (2009). Mindfulness, Big Five personality, and affect: A meta-analysis. *Personality and Individual Differences*, 47(8), 805-811.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 616-632.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Hsu, S. H., Collins, S. E., & Marlatt, G. A. (2013). Examining psychometric properties of distress tolerance and its moderation of mindfulness-based relapse prevention effects on alcohol and other drug use outcomes. *Addictive behaviors*, 38(3), 1852-1858.
- Irving, J. A., Dobkin, P. L., & Park, J. (2009). Cultivating mindfulness in health care professionals: A review of empirical studies of mindfulness-based stress reduction (MBSR). *Complementary therapies in clinical practice*, 15(2), 61-66.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co- Creation: A Service System Perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247-261.



- Jacobs, L. M., Brindis, C. D., Hughes, D., Kennedy, C. E., & Schmidt, L. A. (2018). Measuring Consumer Engagement: A Review of Tools and Findings. *Journal for Healthcare Quality*, 40(3), 139-146.
- Kabadayi, S. & Price, K. (2014), "Consumer-brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 8 No. 3, pp. 203-223.
- Kabat-Zinn, J. (1994). *Wherever you go, there you are: mindfulness meditation in everyday life*. New York: Hyperion.
- Luszczynska, A., & Schwarzer, R. (2005). Social cognitive theory. *Predicting health behaviour*, 2, 127-169.
- Magalhães, F. J. C. (2014). *Mindfulness-Based Cognitive Therapy*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto, Porto, Portugal
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de Marketing-: Uma Orientação Aplicada*. Bookman Editora.
- Marbach, J., Lages, C. R., & Nunan, D. (2016). Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 502-525.
- Marketing Science Institute. (2018). 2018-2020 *Research Priorities*. Recuperado de <[https://www.msi.org/uploads/articles/MSI\\_RP18-20.pdf](https://www.msi.org/uploads/articles/MSI_RP18-20.pdf)> acesso em 27 de maio de 2018.
- Martí, A. J. C., García-Campayo, J., & Demarzo, M. (Eds.). (2014). *Mindfulness y ciencia: de la tradición a la modernidad*. Alianza Editorial.
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 469-501.
- Meneses, P. P. M., & Abbad, G. D. S. (2010). Construção e validação de um instrumento para avaliar auto-eficácia em situações de treinamento, desenvolvimento e educação de pessoas. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 23(1), 121-130.
- Ministério da Saúde (MS). (2017). Portaria nº 145, de 11 de janeiro de 2017. Altera procedimentos na Tabela de Procedimentos, Medicamentos, Órteses, Próteses e Materiais Especiais do SUS para atendimento na Atenção Básica. *Diário Oficial da União*.
- Monteiro, P. R. R. (2006). Personalidade, Compra Compulsiva, Hábitos e Inovação em Moda: Uma aplicação do modelo 3M de motivação e personalidade. Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil.
- Monteiro, P. R. R., Gonçalves, C. A., & Veiga, R. T. (2015). Personalidade e processos decisórios do consumidor: Uma Extensão do Modelo 3M. *Perspectivas Contemporâneas*, 10(2), 127-149.
- Mowen, J. C. (2000). *The 3M model of motivation and personality: Theory and empirical applications to consumer behavior*. Springer Science & Business Media.
- Mowen, J. C., & Spears, N. (1999). Understanding compulsive buying among college students: A hierarchical approach. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 407-430.
- Pagani, M., Goldsmith, R.E., & Hofacker, C.F. (2013), "Extraversion as a stimulus for user-generated content", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 7 No. 4, pp. 242-256.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). SmartPLS 3. SmartPLS GmbH, Boenningstedt. *Journal of Service Science and Management*, 10(3).
- Rothschild, M., & Andreasen, A. R. (1998). Special Session Summary Considering Social Marketing From the Perspective of Several Consumer Research Paradigms. *ACR North American Advances*.

- Santarneccchi, E., D’Arista, S., Egiziano, E., Gardi, C., Petrosino, R., Vatti, G., ... & Rossi, A. (2014). Interaction between neuroanatomical and psychological changes after mindfulness-based training. *PloS one*, 9(10), e108359.
- Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multisample study. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 25(3), 293-315.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness studies*, 3(1), 71-92.
- Vargo, C. J. (2016). Toward a tweet typology: Contributory consumer engagement with brand messages by content type. *Journal of Interactive Advertising*, 16(2), 157-168.
- Vazquez, A. C. S., Magnan, E. S., Pacico, J. C., Hutz, C. S., & Schaufeli, W. B. (2015). Adaptation and Validation of the Brazilian Version of the Utrecht Work Engagement Scale. *Psicol USF*, 20 (2): 207-17.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401– 420.

#### APÊNDICE – Escalas utilizadas no estudo

Escala	Código	Item
Engajamento - Vigor	Vigor1	Quando acordo pela manhã, eu sinto vontade de meditar.
	Vigor2	Quando estou meditando, sinto-me cheio (o) de energia.
	Vigor3	No que se refere à meditação, eu sempre persevero, mesmo quando a prática apresenta dificuldades.
	Vigor4	Eu consigo continuar meditando por um longo período de tempo.
	Vigor5	Sou muito resiliente, mentalmente, no que diz respeito à minha prática meditativa.
	Vigor6	Eu me sinto forte e vigorosa (o) quando estou meditando ou me preparando para meditar.
Engajamento Dedicção	Ded1	Para mim, a prática meditativa é desafiadora.
	Ded2	A meditação me inspira.
	Ded3	Estou entusiasmada (o) com a meditação.
	Ded4	Estou orgulhosa (o) de praticar meditação.
	Ded5	Eu acho a prática meditativa cheia de significado e propósito.
Engajamento Absorção	ABS1	Quando eu estou meditando, eu me esqueço de tudo ao meu redor.
	ABS2	O tempo voa quando estou meditando.
	ABS3	Eu me desligo do mundo quando estou meditando.
	ABS4	É difícil me separar da minha prática meditativa.
	ABS5	Estou imersa (o) em minha prática meditativa.
	ABS6	Eu me sinto feliz quando estou meditando intensamente.
Extroversão	Ext1	Tímida (o)
	Ext2	Reservada (o)
	Ext3	Extrovertida (o)
	Ext4	Prefiro estar sozinha (o) a ficar num grupo de pessoas desconhecidas.
	Ext5	Tímida (o) quando estou com outras pessoas.
	Ext6	Sou discreta (o) em companhia dos outros.
Neuroticismo	N1	Irritável
	N2	Temperamental
	N3	Fico impaciente com pequenos problemas. (frequência que se sente assim).



	N4	Tenho frequentes mudanças de humor.	
	N5	Mais mal humorada (o) que os outros.	
	N6	Irritada (o) com facilidade.	
	N7	Meu humor muda de repente.	
	N8	Irritável mais do que os outros.	
Organização	O1	Precisa (o)	
	O2	Metódica (o)	
	O3	Organizada (o)	
	O4	Disciplinada (o)	
	O5	Sistemática (o)	
	O6	Ordeira	
Necessidade de Excitação	NE1	Busco atividades excitantes e aventuras.	
	NE2	Sinto atração por experiências com algum perigo.	
	NE3	Gosto de me arriscar mais do que os outros.	
	NE4	Gosto de assumir riscos nas coisas que faço.	
	NE5	Prefiro coisas novas e diferentes ao invés das conhecidas e seguras.	
	NE6	Procuro por atividades que me ofereçam adrenalina e aventura.	
Necessidade de Recursos Corporais	NRC1	Reservo um tempo do meu dia pra cuidar de minha saúde.	
	NRC2	Dedico-me todo dia em cuidar da minha forma.	
	NRC3	Esforço-me para manter minha saúde física.	
	NRC4	Presto atenção em meu corpo e minha aparência.	
	NRC5	Acho importante manter meu corpo em forma.	
	NRC6	Me esforço para manter meu corpo saudável.	
Necessidade de Recursos Materiais	NRM1	Gosto de comprar coisas caras.	
	NRM2	Gosto de ter artigos de luxo.	
	NRM3	Aprecio ter objetos de luxo mais do que os outros.	
	NRM4	Adquirir coisas de valor é importante para mim.	
Autoeficácia percebida	geral	AUT1T0	Sinto-me capaz de lidar bem com a maioria dos problemas que aparecem na minha vida.
		AUT2T0	Lido bem com problemas inesperados
		AUT3T0	Confio nas minhas habilidades.
		AUT4T0	Recupero-me rapidamente depois de um fracasso.
		AUT5T0	Sou capaz de realizar com sucesso meus planos de vida.
		AUT6T0	Encaro dificuldades como um desafio.
		AUT7T0	Quando decido fazer algo, logo parto para a ação.
		AUT8T0	Posso dizer que na vida tive mais sucessos que fracassos.
		AUT9T0	Mesmo que comece mal uma atividade, posso finalizá-la com sucesso.
		AUT10inv	Eu desisto facilmente daquilo que me proponho a fazer.
		AUT11inv	Se algo parece muito complicado, eu nem tento realizá-lo.
		AUT12inv	Sinto-me inseguro diante de situações novas.
		AUT13inv	Deixo-me abater diante de fracassos.
		AUT14inv	Sinto-me incapaz de realizar uma nova atividade sem a ajuda de instruções.
		AUT15inv	Sinto-me incapaz de iniciar uma atividade sem o encorajamento de outras pessoas.