UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM EMPREENDEDORISMO

RENATA RENDA ROBLES

**PSICOLOGIA POSITIVA: AVALIAÇÃO DE UM MODELO
INTRAEMPREENDEDOR DE EDUCAÇÃO PARA O BEM-ESTAR**

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Ana Cristina Limongi-França

SÃO PAULO
2018

Prof. Dr. Vahan Agopyan
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Fabio Frezatti
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Moacir de Miranda Oliveira
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Marcelo Caldeira Pedroso
Coordenador do Programa de Mestrado Profissional em Empreendedorismo

RENATA RENDA ROBLES

**PSICOLOGIA POSITIVA: AVALIAÇÃO DE UM MODELO
INTRAEMPREENDEDOR DE EDUCAÇÃO PARA O BEM-ESTAR**

Dissertação apresentada ao Programa de
Mestrado Profissional em
Empreendedorismo, da Faculdade de
Economia, Administração e Contabilidade
da Universidade de São Paulo, como
requisito parcial para obtenção do título de
Mestre em Ciências.

**Orientadora: Prof^a. Dr^a. Ana Cristina
Limongi-França**

Versão Corrigida

(Versão original disponível na Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade)

**SÃO PAULO
2018**

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada por Martha Ribeiro Neves de Vasconcellos – CRB-8/5998
Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Robles, Renata Renda

Psicologia Positiva: avaliação de um modelo intraempreendedor de educação para o bem-estar / Renata Renda Robles.

– São Paulo, 2018.

157 p.

Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, 2018.

Orientador: Ana Cristina Limongi-França

1. Psicologia Positiva 2. Qualidade de vida 3. Qualidade de vida no trabalho 4. Bem-estar I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. II. Título.

CDD – 150.1988

“Ensinar a mente sem ensinar o coração não ensina
absolutamente nada.”

Aristóteles

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela oportunidade da vida e por podermos aperfeiçoar-nos intelectual e moralmente a cada dia.

Aos meus pais maravilhosos, por todas as chances que me proporcionaram, além do apoio incondicional em cada uma das minhas decisões, frustrações e conquistas.

À Prof^a. Ana Cristina Limongi-França, que me acolheu nesta loucura acadêmica e me inspira com tanto conhecimento e com essa alegria de viver.

A cada um dos alunos da T3 do MPE, pelo companheirismo, pelos ensinamentos, ajudas, risadas, desesperos e muito amor envolvido que compartilhamos nestes últimos dois anos e meio. Levo cada um no meu coração.

Aos meus amigos, familiares, gestores e colegas de trabalho que me apoiaram na dupla jornada do Mestrado Profissional, entenderam e respeitaram minhas ausências e sempre me ouviam com entusiasmo a cada descoberta.

A todo Corpo Docente do MPE e, em especial, à Fabiana Caseiro, por proporcionarem esta experiência tão única e por compartilharem tanto conhecimento.

Agradecimento especial às minhas amigas Claudia Zuniga Moran e Thaís Torritani, por terem me emprestado o Be+ e me deixado participar dele! Levo o desafio de ser feliz nas pequenas coisas e espalhar sorrisos e amor a todos à minha volta.

RESUMO

ROBLES, Renata Renda. **Psicologia Positiva: Avaliação de um Modelo Intraempreendedor de Educação para o Bem-estar**. 2018. 157 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Empreendedorismo) – Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

São muitos os desafios do Empreendedorismo, e em seu ambiente disruptivo e inovador, não faltam novas abordagens para temas já conhecidos e de grande interesse geral. A Felicidade e o Bem-estar, por exemplo, estão presentes em diversos estudos no âmbito científico e, principalmente, no dia a dia das pessoas, sendo universalmente a busca constante da nossa existência. Estamos sempre procurando alternativas para uma vida equilibrada, mais saudável, com mais momentos positivos e, nessa busca incessante, o estudo da Psicologia Positiva tem se tornado cada vez mais conhecido em diversas áreas nas últimas duas décadas. A Psicologia Positiva busca trazer nosso foco para nossas forças e virtudes e promover emoções positivas, por meio de ferramentas simples e propostas de exercícios que devem ser incluídos na nossa rotina. Seus resultados satisfatoriamente positivos, comprovados nas diversas experiências e artigos publicados, embasam uma aplicação multidisciplinar e somam adeptos desta nova modalidade. Neste contexto, facilmente podemos visualizar as ações de Psicologia Positiva adaptadas ao cenário de pequenas ou grandes, novas ou antigas Organizações, intrínsecas às ações e à Gestão da Qualidade de Vida no Trabalho. No âmbito de um intraempreendedorismo inovador, o objetivo deste estudo é avaliar e mensurar o impacto de ações de Psicologia Positiva dentro do Programa de Qualidade de Vida de uma grande multinacional, apoiando-se nos conceitos da própria Psicologia Positiva, alinhados aos estudos de Bem-Estar, Qualidade de Vida no Trabalho e Bem-estar no Trabalho. Pela metodologia de Pesquisa-Ação participante, onde o pesquisador está inserido no grupo de estudo, foram aplicados questionários qualitativos e quantitativos em mais de 140 participantes, onde foi possível mensurar o real impacto dessas ações, demonstrando que o grupo participante apresenta diferenças significativas (médias 31% mais elevadas) nos níveis de afetos positivos e satisfação com a vida. Também foram feitas correlações destes resultados com a literatura estudada e a reavaliação e sugestões de melhorias ao Programa, constatando que, de uma maneira geral, todas as ações positivas geram valor agregado aos funcionários impactados, e consequentemente sensação de Bem-estar.

Palavras-chave: Psicologia Positiva. Qualidade de vida. Qualidade de vida no trabalho. Bem-estar.

ABSTRACT

ROBLES, Renata Renda. **Positive Psychology: Evaluation of an Intrapreneur Model for Wellness Education.** 2018. 157 p. Dissertation (Entrepreneurship Professional Master of Science) – Economy and Business Administration School from University of São Paulo, São Paulo, 2018.

There are many challenges for Entrepreneurship, and in its innovative environment there are many new approaches to topics of general great interest and already known. Happiness and well-being, for example, are present in several studies in the scientific sphere and especially in people's daily lives, being considered universally the constant search of our existence. We are always looking for alternatives to a balanced and healthier life with more positive moments, and within this incessant search, the study of Positive Psychology has become popular and becoming increasingly known in several areas in the last two decades. Positive Psychology seeks to bring our focus to our strengths and virtues and to promote positive emotions through simple tools and proposed exercises that should be included in our routine. Its satisfactorily positive results, proven through diverse experiences and published articles, are based on a multidisciplinary application and keeps adding followers of this new modality worldwide. In this context, we can easily visualize the actions of Positive Psychology adapted to the Organizational scenario, intrinsic to the actions and to the Management of Quality of Life at Work. In the context of an innovative intrapreneurship, the objective of this study was to evaluate and measure the impact of Positive Psychology actions within the Quality of Life Program of a large multinational, based on the concepts of Positive Psychology itself, aligned with the well-being, quality of life at work and productivity. Through the Participatory Research-Action methodology, where the researcher is inserted in the study group, qualitative and quantitative questionnaires were applied to more than 140 participants, where it was possible to measure the real impacts of these actions, demonstrating that the participant group presents significant differences (averages 31% higher) in the levels of positive affects and satisfaction with life. Correlations of these results were also made with the studied literature and the re-evaluation and suggestions for improvements to the Program, noting that, in a general way, all positive actions generate added value to the impacted employees, and consequently, a sense of well-being

Keywords: Positive Psychology. Quality of life. Quality of life at work. Well-being.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1:	Tabela de Autores Principais.....	26
Tabela 2:	Felicidade Autêntica vs. Bem-estar.....	55
Tabela 3:	Entrevistas Semiestruturadas.....	71
Tabela 4:	Análise descritiva das variáveis de caracterização.....	81
Tabela 5:	Análise descritiva das variáveis dos constructos Afetos Positivos e Negativos.....	82
Tabela 6:	Análise descritiva das variáveis do constructo Satisfação e Insatisfação com a vida.....	85
Tabela 7:	Análise Fatorial exploratória.....	87
Tabela 8:	Validação dos Constructos.....	90
Tabela 9:	Comparação dos itens entre os grupos.....	91
Tabela 10:	Comparação dos indicadores entre os grupos.....	93
Tabela 11:	Análise descritiva dos indicadores.....	95
Tabela 12:	Comparação dos indicadores e variáveis caracterizadoras.....	96
Tabela 13:	Análise de associação entre os indicadores e as variáveis qualitativas ordinais.....	101

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Quantidade de publicações de 1970 a 1998.....	27
Gráfico 2:	Distribuição entre as diferentes áreas dos respondentes à entrevista.....	75
Gráfico 3:	Distribuição entre os diferentes níveis dos respondentes à entrevista.....	75
Gráfico 4:	Nuvem de palavras - Você se sente feliz no ambiente de trabalho?.....	76
Gráfico 5:	Razões da Felicidade no Trabalho.....	76
Gráfico 6:	Você sabe/conhece o que é Psicologia Positiva?.....	77
Gráfico 7:	Gráfico de barras com intervalo de confiança para os constructos Afetos Positivos e Negativos.....	83
Gráfico 8:	Gráfico de barras com intervalo de confiança para o constructo Satisfação e Insatisfação com a vida.....	86
Gráfico 9:	Comparação dos indicadores entre os grupos.....	94
Gráfico 10:	Comparação dos indicadores e variáveis caracterizadoras.....	97

LISTA DE FIGURAS

Figura 1:	Exemplo de e-mail do Programa Be+.....	22
Figura 2:	Teaser do Dia da Mulher.....	23
Figura 3:	Figura de Pesquisa.....	24
Figura 4:	Pesquisa no Google sobre felicidade.....	28
Figura 5:	Resultados para busca de Positive Psychology.....	30
Figura 6:	Fórmula da Felicidade.....	33
Figura 7:	Flow.....	42
Figura 8:	As Seis Virtudes e as 24 Forças de Caráter.....	44
Figura 9:	Possíveis indicadores de Resultados em QVT.....	59
Figura 10:	Metodologia de pesquisa.....	69
Figura 11:	Matriz de Mazzon de Amarração da Metodologia.....	70
Figura 12:	Nuvem de palavras - Descreva Qualidade de Vida.....	77
Figura 13:	Nuvem de palavras sobre o Programa Be+.....	78
Figura 14:	Qualidade de vida no trabalho.....	102
Figura 15:	Programas de Qualidade de Vida ajudam em geral.....	103
Figura 16:	Análise das Sugestões.....	104
Figura 17:	Nuvem de palavras sobre o Programa Be+.....	106

LISTA DE SIGLAS

AVE	Variância Média Extraída: indica o percentual médio de variância compartilhada entre o construto latente e seus indicadores. A AVE superior a 0,50 ou 0,40 (Pesquisas exploratórias) é critério para alcançar validação convergente.
AC	Alfa de Cronbach: indicador que representa a proporção da variância total da escala que é atribuída ao verdadeiro escore do construto latente que está sendo mensurado. O AC deve ser maior que 0,70 para uma indicação de confiabilidade do constructo, em pesquisas exploratórias valores acima de 0,60 também são aceitos.
Be+	<i>Be Positive</i> : Programa de Psicologia Positiva.
BES	Bem-estar Subjetivo
BEP	Bem-estar Psicológico
CC	Confiabilidade Composta: é a medida do grau em que um conjunto itens de um constructo é internamente consistente em suas mensurações. O CC deve ser maior que 0,70 para uma indicação de confiabilidade do constructo, em pesquisas exploratórias valores acima de 0,60 também são aceitos.
CF	Cargas fatoriais: correlação entre as variáveis originais e os fatores (variáveis latentes). Geralmente cargas fatoriais abaixo de 0,50 são utilizadas como critério para eliminar as variáveis que não estão contribuindo com medição do constructo.
Com.	Comunalidade: quantia total de variância que uma variável medida tem em comum com os constructos sobre os quais ele tem carga fatorial.
Dim.	Dimensionalidade: uma suposição inerente e exigência essencial para a criação de uma escala múltipla é que os itens sejam unidimensionais, significando que eles estão fortemente associados um com o outro e representam um único conceito.
D.P.	Desvio Padrão. É uma das principais medidas de dispersão dos dados. Pode ser definida como a raiz quadrada da variância. Sua medida representa o quanto os dados se afastam da média.
EAPN	Escala de Ânimos Positivos e Negativos

- EBES** Escala de Bem-estar Subjetivo
- E.P.** Erro Padrão: medida da precisão da média amostral. O erro padrão é obtido dividindo o desvio padrão pela raiz quadrada do tamanho da amostra.
- I.C. 95%** Intervalo de 95% de confiança: É um intervalo estimado para um parâmetro estatístico. Em vez de estimar o parâmetro por um único valor é dado um intervalo de estimativas prováveis. Um intervalo de 95% de confiança garante que o parâmetro pontual estimado com 95% de confiança estará dentro do intervalo estimado em outras amostras da mesma população.
- PERMA** Acrônimo para *Positive Emotions* (emoções positivas), *Engagement* (engajamento), *Relationships* (relacionamentos positivos), *Meaning* (significado) e *Achievements* (realizações).
- PP** Psicologia Positiva | *Positive Psychology*.
- P-valor** É uma estatística utilizada para sintetizar o resultado de um teste de hipóteses. Formalmente, o p-valor é definido como a probabilidade de se obter uma estatística de teste igual ou mais extrema que aquela observada em uma amostra, assumindo como verdadeira a hipótese nula. Como geralmente define-se o nível de significância em 5%, uma p-valor menor que 0,05, gera evidências para rejeição da hipótese nula do teste.
- QVT** Qualidade de Vida no Trabalho
- SWBS** *Subjective Well-Being Scale*
- SWLS** *Satisfaction with Life Scale*
- PANAS** *Positive Affect/Negative Affect Scale*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	19
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO.....	20
1.2 RELATO.....	21
1.3 PROBLEMA DE PESQUISA.....	23
1.4 OBJETIVOS.....	23
1.5 FIGURA DE PESQUISA.....	24
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	25
2.1 PSICOLOGIA POSITIVA.....	26
2.1.1 Histórico.....	28
2.1.2 Felicidade Autêntica.....	30
2.1.3 Aplicabilidade da Psicologia Positiva.....	45
2.1.4 Psicologia Positiva 2.0.....	46
2.2 BEM-ESTAR.....	47
2.2.1 Bem-Estar Subjetivo (BES).....	48
2.2.2 Bem-Estar Psicológico (BEP).....	52
2.2.3 Florescimento.....	54
2.3 QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO.....	57
2.4 BEM-ESTAR NO TRABALHO.....	60
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	67
3.1 PESQUISA-AÇÃO.....	67
3.2 PROCEDIMENTOS E FERRAMENTAS DE COLETA DE DADOS.....	68
3.2.1 Entrevistas Qualitativas Semiestruturadas.....	70
3.2.2 Estudo Quantitativo com tratamento estatístico.....	71
3.2.2.1 Questionário de Bem-estar Subjetivo.....	71
3.2.2.2 Metodologia do Tratamento Estatístico.....	72
4 RESULTADOS ENCONTRADOS.....	75
4.1 ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS.....	75
4.1.1 Caracterização dos respondentes.....	75
4.2 QUESTIONÁRIO DE BEM-ESTAR SUBJETIVO.....	78

4.2.1 Descrição da Base de Dados.....	78
4.2.1.1 Análise de dados faltantes e outliers.....	78
4.2.1.2 Normalidade e Linearidade.....	79
4.2.1.3 Caracterização dos respondentes.....	80
4.2.2 Criação dos indicadores.....	86
4.2.2.1 Análise Fatorial e Validação.....	86
4.2.2.2 Comparação dos itens e dos indicadores entre os grupos.....	90
4.2.2.3 Comparação dos indicadores com as variáveis.....	94
4.2.3 Perguntas abertas e nuvem de palavras.....	101
 5 ANÁLISE DE RESULTADOS.....	 105
5.1 ENTREVISTAS.....	105
5.2 RESULTADOS ESTATÍSTICOS.....	107
 6 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	 111
6.1 CONTRIBUIÇÕES.....	111
6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	112
6.3 ESTUDOS FUTUROS.....	113
 REFERÊNCIAS.....	 115
 APÊNDICE A – Questionário de Bem-estar Subjetivo aplicado aos participantes em julho/2017.....	 123
APÊNDICE B – Workshop sobre Felicidade apresentado no Mestrado Profissional em Empreendedorismo em maio/2018.....	130
APÊNDICE C – Relato Técnico apresentado no IV Encontro de Mestrados Profissionais em Administração em agosto/2017.....	142

1 INTRODUÇÃO

Muito se estuda sobre o perfil do empreendedor e as suas características de inovação, criatividade e estratégia. Shumpeter (1934) mesmo destacou as funções inovadoras e de promoção de mudanças do empreendedor, que, ao combinar recursos em uma maneira original, servem para promover o desenvolvimento e o crescimento econômicos.

Não cabe aqui discorrer sobre as características e virtudes do perfil empreendedor, que já se sabe serem essenciais para ele tirar a ideia do papel ou fazer aquele novo negócio acontecer. Sabe-se, no entanto, que houve muitas mudanças no cenário das grandes organizações e nos conceitos de “emprego” (em que o funcionário fazia apenas aquilo que estava dentro das suas atividades descritas), entendendo que essas características e essa paixão do empreendedor são altamente importantes e, até mesmo, essenciais, para promover mudanças e motivar uma equipe.

O termo intraempreendedor (tradução do Inglês – *intrapreneur*) foi cunhado por Gifford Pinchot (1989) para designar o “empreendedor interno”, que são aqueles que, a partir de uma ideia, e recebendo a liberdade, incentivo e recursos da empresa onde trabalham, dedicam-se entusiasticamente em transformá-la em um produto de sucesso. Não é necessário deixar a empresa onde trabalha, como faria o empreendedor, para vivenciar as emoções, riscos e gratificações de uma ideia transformada em realidade. Deve-se, atualmente, apoiar pessoas com ideias inovadoras e iniciativa (empreendedores e intraempreendedores), porque elas são agentes de mudança e esperança para o futuro. A experiência mostra que as empresas bem-sucedidas são aquelas que iniciaram mudanças em tecnologia, marketing ou na própria organização e conseguiram manter uma liderança em mudanças em relação aos concorrentes. Os empreendedores são necessários não somente para iniciar novos empreendimentos em pequena escala, mas também para dar vida às empresas existentes, em especial as

grandes. A inovação quase nunca ocorre em uma corporação sem que haja um indivíduo ou um pequeno grupo apaixonadamente dedicado a fazê-la acontecer.

Assim surgiu o Programa Be+ [*Be Positive*] em julho de 2015: de um grupo apaixonadamente entusiasmado com a possibilidade de trazer conhecimento, informação e, também, sim, mais bem-estar aos seus colegas de trabalho, liderado pelas funcionárias Claudia Zuniga Moran e Thaís Torritani. Pelas ações de baixo custo, majoritariamente virtuais, com mensagens positivas, vídeos e pequenos gestos de amabilidade, baseados nos conceitos da inovadora Psicologia Positiva (aplicada às organizações), pretende-se promover o protagonismo de cada funcionário, mostrando que eles têm o poder da escolha e da atitude para transformar o ambiente e, conseqüentemente, tornarem-se mais felizes e mais produtivos.

A ideia e a necessidade deste trabalho veio posteriormente, quando se observou que o estímulo para a atitude positiva proporcionado pelo Be+ tinha alta percepção de valor pela comunidade impactada, porém não conseguia gerar nenhum tipo de acompanhamento de efetividade, e que seu valor subjetivo, apesar de claramente reconhecido, precisaria de respaldo científico para expandir a outras áreas e até mesmo incorporação nos pilares do Programa de Qualidade de Vida oficial da Empresa.

Esta autora-pesquisadora faz parte deste grupo como colaboradora das atividades, no seu planejamento e execução, e, inserido neste contexto, realiza as atividades de pesquisa e de aprofundamento na teoria-base estudada.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Em uma multinacional de bens de consumo americana, encontra-se já implementado um robusto programa de Qualidade de Vida, com estratégias e padrões globais, dividido especificamente em quatro pilares: Nutrição, Atividades Físicas, Estresse e Resiliência (Mental) e Saúde Pessoal. Dados das Campanhas regulares da Empresa

mostram altos números de terapias pagas pelo seguro de saúde, afastamentos, estresse pelas condições de trabalho etc., e com isso há um direcionamento de esforços para o pilar de Estresse e Resiliência, com campanhas motivacionais, vídeos, atividades pontuais, como massagens etc.

Um pequeno grupo de funcionários, espontaneamente, começou, em julho de 2015, um Estímulo para Atitude Positiva [Programa *Be Positive*], por meio de ações majoritariamente virtuais, com mensagens positivas, vídeos e pequenos gestos de amabilidade, tidos com alta percepção de valor pela comunidade impactada. Inicialmente, seu alcance era de aproximadamente 50 pessoas, de julho de 2015 a setembro de 2016, restringindo-se apenas às pessoas do próprio departamento; passou a atingir 160 pessoas, desde setembro/2016, quando foi então expandida a toda área de Logística; e, vem sendo estudada para expansão, a partir de julho/2018, para todas as unidades da Empresa, em nível nacional, onde atingirá em torno de 5.000 funcionários, em diferentes ambientes corporativos (fábricas de manufatura, escritórios administrativos, profissionais no campo etc.).

1.2 RELATO

O Programa Be+ utiliza-se de simbologia de alto impacto por meio de comunicações próprias, com distribuição por e-mails específicos para o assunto, considerando baixíssimo custo de implementação. A meta é de desenvolvimento de uma Educação para o bem-estar, gerando motivação, integração, pequenos momentos de prazer e promovendo o protagonismo de cada funcionário, mostrando que ele tem o poder da escolha e da atitude para transformar o ambiente onde está.

A alta percepção de satisfação da comunidade baseia-se apenas nas análises informais de adesão ao programa e retorno espontâneo da população, quanto ao conteúdo original e inspirador; no entanto, não há geração de análise quantitativa de efetividade, e seu valor subjetivo, apesar de claramente reconhecido, precisará de respaldo científico para que a expansão do programa se dê em nível nacional e seja

definitivamente incorporado ao Pilar de Estresse e Resiliência, do então já implementado Programa de Qualidade de Vida.

A seguir estão dois exemplos de ações do Programa Be+: na Figura 1, uma ação virtual, que enviada semanal ou quinzenalmente, por e-mail, quando o funcionário tem a livre escolha de fazer ou não a leitura, considerando que as comunicações já vêm devidamente identificadas; e, na Figura 2, uma ação física, de entrega de flores aos funcionários no Dia das Mulheres para que presentearassem as suas mães/esposas/filhas ou a si mesmas, no caso de funcionárias do sexo feminino.

Figura 1: Exemplo de email do Programa Be+

Fonte: Be+

Figura 2: Teaser do Dia da Mulher para ação física de entrega de flores aos funcionários

Fonte: Be+

1.3 PROBLEMA DE PESQUISA

A problemática principal concentra-se na dificuldade de Avaliação do Valor Percebido na introdução de ações positivas do Programa Be+, no Contexto de Gestão de Pessoas no Brasil, utilizando os tradicionais indicadores de Qualidade de Vida no Trabalho.

Percebe-se a necessidade de desenvolver alguma nova avaliação em paralelo que consiga mensurar o impacto do Programa no dia a dia das pessoas e proponha uma gestão do seu modelo e implementação.

1.4 OBJETIVOS

O Objetivo Geral deste estudo é mensurar a efetividade do Programa Be+.

Os Objetivos Específicos são:

- validar os impactos na população do estímulo para uma atitude positiva;
- identificar as atividades que agregam valor ao funcionário e que deveriam ser priorizadas no Programa;

- se possível, identificar e sugerir os indicadores de bem-estar que devem ser adotados e mensurados na Empresa;
- propor exercícios/ações interativas para aplicação da Psicologia Positiva;
- aprimorar o Programa de Qualidade de Vida da Empresa em âmbito geral;
- integrar de maneira holística a Educação para o bem-estar na Empresa.

1.5 FIGURA DE PESQUISA

O estudo é dividido, conforme Figura 3, trazendo, no próximo capítulo, todo o embasamento teórico para as futuras análises; em seguida, uma breve explicação da metodologia escolhida e as ferramentas que foram aplicadas para coleta e análise de dados; e, finalmente, toda junção do embasamento teórico com os resultados obtidos nas pesquisas, para enfim se obter uma compilação completa dos dados, análises, comparações, conclusões e traduzi-los em ações para implementação da Psicologia Positiva como um pilar nos trabalhos de Qualidade de Vida.

Figura 3 – Figura de Pesquisa

Fonte: Autora

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Uma vida saudável inclui bem-estar e felicidade como fatores fundamentais (DIENER; LUCAS, 2003) e é hoje a busca universal da humanidade. Sendo bem-estar o construto, onde nenhuma medida o define exaustivamente, tenta-se entender os elementos que operacionalizam o bem-estar, sendo eles próprios coisas diferentes e não meras autoavaliações de pensamentos e sentimentos positivos (SELIGMAN, 2011). Nessa linha de pensamento, a Psicologia Positiva vem ganhando força nos últimos 20 anos, com inúmeros estudos e testes comprobatórios, com apenas o “[...] intuito de ampliar a compreensão de fatores que contribuem para promover uma existência mais saudável.” (SIQUEIRA, 2008) e o florescimento do indivíduo. Assim, conclui-se o mapeamento de um eventual ciclo de comportamentos, emoções, necessidade, entre outros, que poderiam levar à satisfação plena.

Com o conceito acima em mente, se se pensar que “[...] as demandas relativas à Qualidade de Vida no Trabalho são quase tão antigas quanto à própria civilização.” (SCHIRRMESTER, 2012) e que vieram evoluindo desde a produtividade centrada nos conceitos tayloristas à atual influência de questões motivacionais, de lideranças, formação de equipe, autonomia, liberdade e iniciativa, percebe-se que ainda falta contemplar essa visão holística de bem-estar e satisfação do funcionário nas grandes corporações.

E, finalmente, quando se analisam as grandes organizações e os atuais problemas que gerentes e líderes de recursos humanos enfrentam hoje, para reunir os melhores talentos, trazer suficiente diferenciação e flexibilidade, para conseguir enfrentar os desafios da atual economia e fortes pressões nas condições de trabalho, assim como o futuro desconhecido, em suas características comportamentais, percebe-se a necessidade de inovar e colocar em prática esses novos conceitos.

Os temas abordados na revisão teórica embasam a iniciativa do Programa de Psicologia Positiva, visando justificar sua aplicabilidade a intervenções psicológicas em uma organização.

Tabela 1 – Tabela de Autores Principais

Autor	Tema Estudado
Ed Diener	Primeiro índice de Bem-estar nos anos 1970, trazendo as Dimensões Emocionais (Afetos Positivos e Negativos) e Cognitivas (Satisfação com a Vida) do Bem-Estar Subjetivo;
Martin Seligman	Pai da Psicologia Positiva, após décadas de estudos sobre depressão e doenças mentais, reuniu grandes pesquisadores e desenvolveu metodologia, conceitos e ferramentas para promover uma vida mais feliz;
Mihalyi Csikszentmihalyi	Co-pai da Psicologia Positiva e grande estudioso do propósito na vida das pessoas e de como conseguir resultados extraordinários. Criador do conceito de "Flow", que trata-se de um estado de fluxo quando o que sentimos, pensamos e desejamos se harmoniza;
Sonja Lyubomirsky	Ganhou o Prêmio Templeton de Psicologia Positiva em 2002, com seu estudo "A Ciência da Felicidade", apresentando conceitos de atividades intencionais que podem ser usadas para obtermos uma vida mais feliz;
Barbara Fredrickson	Autora do livro Positividade, defende a teoria de que devemos gerar simplesmente mais Emoções Positivas, ao invés de tentarmos diminuir as Emoções Negativas, sendo uma relação de 3:1 o ponto de virada para o Bem-estar, e 4:1 um estado de Florescimento;
Angela Duckworth	Estudou o poder da Paixão e da Perseverança, acima do Talento inato;
Ryan Niemiec	Prática das Forças de Caráter. Acabou se tornando o grande nome da ferramenta VIA Character tool e vem desenvolvendo seu trabalho na aplicação das Forças de Caráter baseada em mindfulness;
Itai Ivtzan, Tíme Lomas, Kate Hefferon, Piers Worth	Psicologia Positiva 2.0 ou Segunda Onda da Psicologia Positiva, introduzindo o "lado negro da vida" e as emoções negativas, a fim de encontrar o funcionamento humano ótimo em condições desejáveis e indesejáveis;
Ana Cristina Limongi-França	Conceitos importantes sobre a Qualidade de Vida e visão BPSO - Biopsicossocial e Organizacional.

Fonte: Autora

2.1 PSICOLOGIA POSITIVA

A missão da Psicologia sempre teve três principais focos:

- curar doenças mentais;
- tornar mais feliz a vida das pessoas; e,
- identificar e cultivar talentos humanos.

Claramente se vê que os dois últimos itens foram negligenciados durante todo Século XX se se comparar o número de publicações que cita “depressão” e “doenças mentais” (69.316) com os resultados de quando se busca por “felicidade” (2.745), como mostrado no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Quantidade de Publicações de 1970 a 1998

Fonte: PsyncINFO

A Psicologia Positiva surge, então, como uma área de estudo científico própria, que vai além dos problemas e patologias [da psicologia tradicional], para se endereçar à construção das melhores qualidades da vida, no âmbito subjetivo, individual e grupal, enfocando seu importante objetivo de corrigir o desequilíbrio encontrado no campo de estudo da Psicologia. Inspirada no modelo Aristotélico da natureza humana, a Psicologia Positiva revitaliza a ideia do ser humano com características positivas, forças e virtudes, cujos potenciais são a fonte para o bem-estar e a felicidade.

A “Revolução Positiva na Mudança” (COOPERRIDER; WHITNEY, 2005; QUINN, 2003, in COOPERRIDER; WHITNEY, 2005) caracteriza uma transformação recente que se foca no melhor da condição humana e naquilo que faz a vida merecer ser vivida (CAMERON; DUTTON; QUINN, 2003; CSIKSZENTMHHALYI; CSIKSZENTMHHALYI, 2006).

Assim, o foco nas experiências positivas (como emoções positivas, felicidade, esperança e alegria), características positivas individuais (como caráter, forças e virtudes) e instituições positivas (como organizações baseadas no sucesso e potencial humano, sejam locais de trabalho, escolas, famílias, hospitais, comunidades,

sociedades ou ambientes físicos a todos os títulos saudáveis) embasa todo o conceito da Psicologia Positiva e de suas ferramentas, que estão mais detalhadas a seguir.

2.1.1 Histórico

Ao longo do último século, foi-se construindo um enviesamento em relação ao negativo dentro da psicologia. Cerca de 70% das pessoas não experimentam desordens mentais, por outro lado, sabe-se que a ausência de doença não constitui, por si só, felicidade ou bem-estar (DIENER; LUCAS, 2000). Os resultados de uma psicologia voltada à perturbação psicológica mostraram a possibilidade de se intervir de forma a tornar menos problemática a vida de pessoas em sofrimento ou em disfunção, com intervenções remediativas, individuais e coletivas, eficazes e cientificamente validadas.

Felicidade é um estado mental, físico e espiritual de bem-estar e plenitude. Figura-se como a busca universal da humanidade e, como já mencionado anteriormente, de difícil mensuração. A Figura 4 pode comprovar o quanto esse tema é relevante, pois traz justamente o altíssimo número de resultados quando referidos ao site de buscas Google.

Figura 4 – Pesquisa no Google sobre felicidade

Fonte: Autora (números retirados da página inicial de pesquisa do Google)

A Felicidade demorou muito para ser estudada justamente pela sua dificuldade de metodologia científica de investigação. Escolas Freudianas e Behavioristas sempre

defenderam que a emoção comandava o pensamento e, sendo assim, sua subjetividade impediria resultados científicos confiáveis.

Com o surgimento da Teoria Cognitiva nas últimas décadas, cujo conceito principal é de que o pensamento sempre comanda a emoção, há uma mudança de cenário, sendo o raciocínio mensurável e não um simples reflexo da emoção e do comportamento; ele pode ser estudado e torna-se objeto da ciência.

A Psicologia Positiva surge então dentro da ciência da Psicologia (e não como uma nova ciência, como pode ser facilmente confundida), encontrando suas influências em diversos estudos. Reconhece-se que o bom e a excelência existem, são reais e avaliáveis e merecem a atenção da ciência (CAMERON; DUTTON; QUINN, 2003; LUTHANS, 2002). Temas como otimismo, esperança, felicidade e criatividade passaram a figurar em livros e artigos científicos, levando a uma preocupação crescente em mudar o foco da ciência psicológica para as forças e virtudes, e em assegurar a cientificidade das publicações e intervenções nesse domínio (PARK; PETERSON, 2007; SNYDER; LOPEZ, 2002).

A publicação “*Special Issue on Happiness, Excellence, and Optimal Human Functioning – American Psychologist*”, de Martin Seligman e Mihalyi Csikszentmihalyi, em 2000, apresentou a Psicologia Positiva no contexto acadêmico, reunindo 15 artigos que já vinham sendo desenvolvidos em anos anteriores, e dividindo-a em três níveis de análises:

- Nível Subjetivo – Pilar das Emoções Positivas, incluindo, no passado, bem-estar, contentamento e a satisfação; no futuro, a esperança e o otimismo; e, no presente, o engajamento e a felicidade.
- Nível Individual – Pilar dos Traços Individuais Positivos, que inclui capacidade para amar, vocação, coragem, habilidade interpessoal, sensibilidade estética, perseverança, perdão, originalidade, mente aberta, espiritualidade, talentos elevados e sabedoria.

- Nível de Grupo – Pilar das Instituições Positivas, que inclui as virtudes cívicas e as instituições que levam as pessoas a uma melhor cidadania, como responsabilidade, altruísmo, civilidade, moderação, tolerância e trabalho ético.

A partir daí, deram-se muitos eventos que contribuíram para o que a Psicologia Positiva se tornou. E justamente por sua aplicabilidade em diversas áreas, vem chamando a atenção de estudiosos em todo o mundo. De acordo com o site Authentic Happiness (2015):

Psicologia Positiva é o estudo científico das forças que permitem que os indivíduos e as comunidades prosperem. Acrescentamos que o campo se fundamenta na crença de que as pessoas querem conduzir uma vida significativa e de realizações, para cultivar o que há de melhor nelas mesmas e para elevar suas experiências de amor, trabalho e diversão.

Figura 5 – Resultados para busca de *Positive Psychology*

Fonte: página de Busca do Google, acessado em maio/2018

Em uma simples busca no Google (julho de 2018) para o termo *Positive Psychology*, encontram-se aproximadamente 358.000.000 de resultados (Figura 5). Um crescimento de 854% se comparados aos 419.000 resultados encontrados na mesma busca por Peterson em 2008.

2.1.2 Felicidade Autêntica

Segundo Seligman, em seu primeiro livro (sobre Psicologia Positiva), publicado em 2002, **Authentic Happiness**, fora do meio acadêmico, as pessoas felizes:

1. Sentem e expressam gratidão;
2. São otimistas quanto ao seu futuro;

3. Não ficam se comparando com os outros;
4. Praticam gestos de cortesia, são os primeiros a oferecer ajuda;
5. Cultivam as Relações Sociais, dedicando grande parcela do tempo à Família e Amigos;
6. Desenvolvem estratégias para enfrentar adversidades e superar dificuldades (são resilientes);
7. Sabem Perdoar;
8. Buscam experiências de Flow;
9. Saboreiam os prazeres da vida;
10. Comprometem-se com seus objetivos;
11. Cultivam a Espiritualidade;
12. Cuidam da Saúde

Mas afinal, como de fato potencializar essas sensações ou praticar (quase) todas essas ações no dia a dia? A Psicologia Positiva traz teorias e práticas que visam justamente ajudar as pessoas a serem o melhor que elas podem ser, a atingir seu desenvolvimento pleno e a promover experiências de amor, trabalho e lazer, tudo isso sempre se utilizando do que elas têm de melhor, forças e virtudes.

Antes de mais detalhes, é importante entender uma equação que vem sendo debatida fortemente (ou pelo menos suas porcentagens) sobre o quanto realmente se pode, com esforço suficiente, melhorar todos os traços de Personalidade e todos os Estados Emocionais do ser humano.

Mais de 50% dos traços de personalidade podem ser atribuídos à Herança Genética. Gêmeos idênticos, por exemplo, têm psicologia mais semelhante que gêmeos fraternos, mesmo que criados separadamente. Psicologia de crianças adotadas são mais similares a de seus pais biológicos do que de seus pais adotivos. Herda-se um “termostato da felicidade”, que impulsiona o indivíduo a determinado nível de felicidade e por isso fica claro que se não houver luta contra algumas características desse termômetro genético, pode-se ter menos sentimentos felizes do que seria possível.

O “termostato da Felicidade” define limites estabelecidos a um nível fixo e amplamente herdado. Como termostatos, independentemente do evento, os limites estabelecidos sempre vão arrastar o indivíduo de volta ao nível usual. Exemplos claros são de pessoas que ganharam na loteria e, após algumas semanas de maior sensação de felicidade, seus níveis de emoções positivas voltam ao mesmo patamar anterior. O mesmo vale para eventos tristes, em oito semanas paraplégicos (após algum acidente, e não paraplégicos de nascença) já apontam mais emoções positivas do que negativas, e com o passar dos anos já apresentam níveis apenas um pouquinho menos felizes que a média. Em tetraplegia extrema, 84% dos casos dizem viver na média ou acima da média.

A Rotina Hedonista é outro obstáculo ao aumento do nível de Felicidade, pois faz com que as pessoas se adaptem rapidamente às coisas boas, vendo-as como naturais. Em aproximadamente três meses, eventos importantes perdem o impacto nas emoções (ex: promoção ou demissão). Com o acúmulo de bens materiais e realizações, as expectativas aumentam, e os feitos conquistados arduamente não trazem mais felicidade.

Pessoas com mais ou menos bens, por exemplo, têm o mesmo nível de felicidade:

- Riqueza e felicidade têm níveis de correlação extremamente baixos;
- Salários que aumentaram em nações prósperas não acompanham o nível de felicidade;
- Mudanças de salários podem refletir no nível de satisfação com o trabalho, mas os níveis médios de salários não influenciam nos níveis de felicidade;
- Beleza física, que como a riqueza pode trazer vantagens, não tem efeito sobre a felicidade;
- A saúde também não.

A adaptação também tem limites; há acontecimentos muito ruins (como a morte de um filho, morte de uma esposa/marido, familiares de doentes com Mal de Alzheimer, ou habitantes de regiões muito pobres) aos quais o indivíduo nunca se adaptará ou a

recuperação será muito lenta, levando à real deterioração do Bem-estar Subjetivo com o passar do tempo. Em sete anos, essas pessoas ainda estarão mais deprimidas do que o grupo controle geral. Assim, nossos limites estabelecidos (S) são as barreiras fisiológicas/genéticas que impendem o indivíduo de ser mais ou menos feliz (ou menos tristes).

A partir dessas informações, fica claro que praticamente metade do que será sentido já está definido pela carga genética, quando o termostato genético e a rotina hedonista sempre tentarão impedir que os níveis de felicidade aumentem (apesar de estar muito claro na ciência que “herdado” não significa “não alterável” ou permanente).

De acordo com a “Equação da Felicidade”, exibida na Figura 6, considera-se que a Felicidade seria a somatória desses limites estabelecidos (S), em 50%, das circunstâncias de vida (nem sempre alteráveis, porém mais alteráveis que a genética), em 10%; e nos 40% restantes, das variáveis controláveis do indivíduo. Pode-se dizer então, que sim, há muito espaço para promoção de mudanças nos outros 50% a serem desenvolvidos: as circunstâncias e as variáveis controláveis.

Figura 6 – Fórmula da Felicidade

Fonte: Autora (com base na obra Authentic Happiness)

Seguindo o mesmo raciocínio, 10% do potencial de felicidade de um indivíduo está em suas circunstâncias de vida. Certas circunstâncias podem elevar o nível de Felicidade,

no entanto, deve-se entender que mudar determinadas circunstâncias pode ser muito caro ou impraticável.

Circunstâncias: As circunstâncias mais estudadas seriam as destacadas na lista das pessoas mais felizes de Warner-Wilson, de 1967: pessoas casadas, bem-remuneradas, jovens, saudáveis, com bom nível de instrução, tendo qualquer nível de inteligência, e, sendo religiosas e de qualquer gênero. Metade dessa lista se mostrou errada. Outra metade, porém, mostrou-se certa.

Dinheiro: muito se estuda sobre o real impacto do dinheiro na felicidade das pessoas. Como já mencionado, aumentos de salário ou até mesmo aumentos significativos de dinheiro, como para quem ganha na loteria, não significam necessariamente aumento de suas emoções positivas no longo prazo. Sabe-se, no entanto, que o poder de compra e a satisfação com a vida são geralmente proporcionais (o que indicaria maior “felicidade” com quanto maior o seu poder de compra?), e que situações de pobreza extrema, em que não se garante as necessidades básicas da vida, como alimentação, moradia e saúde, contribuem por uma sensação de bem-estar bastante diminuída no longo prazo.

Mas mais importante que o próprio dinheiro é a importância que se dá a ele e como o indivíduo se compara com as pessoas à sua volta: favelados de Calcutá apresentam elevados níveis de bem-estar, mesmo vivendo em condições consideradas de pobreza, compartilhando o dia a dia entre seus semelhantes; já moradores de rua da Califórnia, que comparativamente teriam condições muito melhores do que as dos favelados de Calcutá, espelham-se nos americanos-padrão com que convivem e apresentam níveis de bem-estar muito abaixo do que sua situação econômica poderia indicar. Em todas as faixas de rendimento, aqueles que valorizam mais o dinheiro do que outras metas estão mais insatisfeitos com o que ganham e com a vida como um todo, embora não haja uma explicação para isso.

Mas se o dinheiro não traz felicidade, pode-se dizer que a felicidade traz dinheiro, quando estudos demonstram que calouros com maior nível de felicidade tiveram mais sucesso e salários mais altos após 16 anos; e, pessoas mais felizes tiveram maior aumento de renda 5 anos depois (GRAHAM et al, 2004).

Casamento: Ao contrário do dinheiro, o casamento está intimamente ligado à Felicidade. Uma pesquisa com mais de 35.000 pessoas mostrou que 40% dos casados se avaliaram como muito felizes e com índices muito mais altos do que solteiros (atenção: estar casado ainda é considerado “diferente” de morar/viver juntos em muitas culturas e pode influenciar esse resultado). O contrário também é verdade, um mal casamento também pode significar maior infelicidade aos envolvidos.

O que fazer? Sair correndo para casar? Pode ser um bom conselho, mas como já comentado, nem todas as circunstâncias podem ser modificadas rapidamente. O que, sim, estaria intimamente ligado ao sucesso do relacionamento amoroso seriam os próprios relacionamentos em si. A alta sociabilidade das pessoas felizes pode ser a causa do que se descobriu com o casamento: pessoas mais felizes são mais sociáveis e, portanto, têm mais probabilidade de se casarem. Pessoas mais deprimidas tendem a ser mais retraídas e voltadas para si, o que as tornam parceiros menos interessantes (e uma vida social, consequentemente, menos agitada).

É difícil separar causa e efeito. Pessoas felizes talvez tenham mais probabilidade de casar e manter o casamento, ou ainda outras variáveis (como boa aparência ou sociabilidade) podem ser a causa de mais felicidade e, consequentemente, um casamento feliz. O fato é que as pessoas felizes têm uma vida social mais rica e plena, passam o mínimo de tempo sozinhas e o máximo de tempo em convívio social.

Jovens: essa crença antiga de que os jovens seriam mais felizes desapareceu, assim como a imagem de um velho chato e ranzinza, que reclama de tudo, também desapareceu. O que muda com a idade é a intensidade das emoções. As situações são

menos extremas (muito feliz vs. no fundo do poço) e os sentimentos são mais bem interpretados com a idade e a experiência.

Saúde: Boa saúde raramente está relacionada à felicidade, o que importa de verdade é a percepção do quanto se é saudável. Pode-se encarar positivamente uma saúde debilitada. Estar em um hospital, por exemplo, não influi diretamente na satisfação com vida, mas impacta na percepção subjetiva de saúde, o que se torna uma emoção negativa, e somente então pode levar a projeção de menos felicidade. Doenças demoradas e crônicas influem muito pouco no nível de satisfação com a vida, como por exemplo os casos de tetraplegia extrema, mencionados anteriormente.

No entanto, se a saúde não impacta diretamente os níveis de satisfação com a vida, o contrário não é verdadeiro. A felicidade e as emoções positivas melhoram, comprovadamente, a saúde: os indivíduos com mais emoções positivas apresentam menos hipertensão, diabetes e derrames, menor índice de doenças cardiovasculares, redução do hormônio de estresse e fortalecimento do sistema imunológico, melhor qualidade do sono, mais expectativa de vida, produzem mais dopaminas, endorfinas e oxitocinas (maior bem-estar).

Bom nível de instrução, nível de inteligência, gênero, raça e clima: Nenhuma dessas características influi de fato na felicidade. O nível de instrução pode aumentar os rendimentos em algum momento da vida, mas não é um influenciador direto da satisfação com a vida em geral.

Religião: as pessoas religiosas são mais saudáveis, vivem mais e com maior satisfação com a vida, são mais resilientes, entram menos em depressão e são menos predispostas a drogas e crimes, o que, conseqüentemente, pode levar a mais emoções positivas e melhor “jogo de cintura” para lidar com as adversidades da vida.

Nesse contexto todo, importante ressaltar que, ao contrário do que se acredita, muito sofrimento não impede a alegria (em qualquer das circunstâncias mencionadas ou não).

Muitos estudos negam uma relação de reciprocidade entre a frequência de emoções positivas e emoções negativas. Existe uma moderada correlação negativa apenas se o indivíduo tiver vivenciado muita emoção negativa na vida, podendo ter suas percepções de emoção positiva ligeiramente abaixo da média; do mesmo modo que muita emoção positiva não passa de uma proteção moderada contra a tristeza. As mulheres, em geral, teriam maior predisposição aos dois lados da balança: possuem duas vezes mais chances de estarem deprimidas, ao mesmo tempo que estão duas vezes mais abertas às chances de emoções positivas.

Barbara Frederickson, autora da obra **Positividade (2009)**, defende a teoria de que se deve gerar simplesmente mais Emoções Positivas, ao invés de se tentar diminuir as Emoções Negativas, sendo uma relação de 3:1 o ponto de virada para o bem-estar, e 4:1 um estado de Florescimento.

Variáveis Voluntárias

Chegando aos 40% que realmente importam dentro da equação, encontram-se as variáveis voluntárias que são passíveis de controle e onde realmente se pode intervir de maneira proativa. Os níveis reais de Felicidade (H) não aumentam simplesmente com episódios momentâneos de felicidade, como uma massagem ou um chocolate, mas se pode incluir desde satisfações rápidas como essas até mesmo a uma grande remodelagem em como lidar com temas muito complexos, como o perdão, por exemplo, para contribuir com os níveis de satisfação com a vida e fazer com que o indivíduo viva no seu limite mais extremo positivamente, criando uma mudança sustentável.

Deve-se entender que há neste momento três sentidos de emoções diferentes que precisam ser “controladas”. O passado, envolvendo sentimentos de Satisfação, Contentamento, Realizações, Orgulho e Serenidade; o Presente, envolvendo sentimentos de Alegria, Êxtase, Calma, Entusiasmo, Animação, Prazer e Flow; e o Futuro, envolvendo Otimismo, Esperança, Fé e Confiança.

É indispensável conhecer que esses três sentidos de emoções são diferentes e não estão necessariamente ligados. Aprendendo sobre esses três tipos de emoções, pode-se redefinir como se sentir em relação ao passado, como viver focado no presente e como se preparar para o futuro

Satisfação com o Passado

Em toda ocasião que uma emoção é despertada pelo passado, um pensamento, uma lembrança ou uma interpretação intervém e comanda a emoção que daí resulta. Quanto mais se acredita que o passado determina o futuro, mais o indivíduo tenderá a se abandonar, e essa é a razão da inércia de muitas pessoas.

O passado em geral é superestimado se observado pelas grandes escolas de Darwin, que defendia a evolução pela luta da sobrevivência dos ancestrais; Marx e sua batalha das classes, que defendia que a determinação do futuro se dava por forças econômicas do passado; e Freud, que sempre insistiu que todo evento psicológico da vida de uma pessoa é determinado pelas forças do passado. Estudos demonstram, no entanto, que não há razão para culpar a infância. O exemplo da morte da mãe (ou do pai) ou de filhos com pais separados na infância praticamente não afetam os níveis de felicidade de um adulto.

A pouca apreciação dos eventos positivos do passado e a ênfase excessiva dada aos acontecimentos negativos são responsáveis pelo enfraquecimento da serenidade, do contentamento e da satisfação. Para reverter esse quadro, Seligman (2002) recomenda o uso de duas importantes ferramentas:

- Gratidão – expressar gratidão sempre, diariamente, com as coisas simples, com os outros, com pessoas que foram importantes em um determinado momento de vida etc. Criar um diário de bênçãos, habituar-se a notar as coisas boas do dia a dia e expressar mais os sentimentos demonstra grandíssimo impacto, momentâneo e de longo prazo nos níveis de satisfação das pessoas.
- Perdão – perdoar não é justo e pode ser uma tarefa muito difícil. Lembrando que a capacidade de perdoar em si também depende da personalidade (aqueles 50%

genéticos), há exercícios e práticas que podem ser incorporadas para perdoar antigas ofensas dissipar a tristeza que torna impossível a satisfação.

Finalmente, para uma satisfação permanente com o passado, considere:

- abandonar a ideia de que o passado determina o futuro;
- demonstrar Gratidão, intensificando as lembranças positivas;
- perdoar.

Otimismo com o Futuro

Otimismo e esperança são temas amplamente estudados na literatura. Quem desiste facilmente acredita que as causas dos maus eventos são permanentes e que vêm para ficar. Os otimistas, por sua vez, acreditam que as causas dos maus eventos são passageiras. Exemplo clássico é a postura de uma pessoa ao esquecer o aniversário de um colega. O pessimista diz *“desculpe, não sou bom em lembrar aniversários”*, enquanto o otimista rebate *“desculpe, estava muito preocupado essa semana”*.

Otimistas apontam causas permanentes para o sucesso, como características e capacidades e sempre irão se esforçar mais nas próximas vezes; pessimistas apontam causas transitórias para o sucesso, como estado de espírito e esforço, tendem a desistir nos próximos eventos, pois pensam que tudo foi Sorte. A essa visão, pode-se unir a penetrabilidade das causas, sendo impactos positivos ou negativos específicos naquela esfera da vida em questão, ou universal, considerando que algo bom (ou ruim) atingiria todas as áreas da vida. Exemplo de duas pessoas ao perderem seus empregos: para a pessoa A esse estado de espírito infeliz trata apenas da esfera profissional e do trabalho, podendo dedicar-se e sentir-se feliz em outras áreas; já a pessoa B universaliza o problema e sente-se incapaz de emoções positivas em nenhuma outra esfera da vida.

Quando se unem causas permanentes e universais de eventos positivos a causas temporárias e específicas para eventos negativos, tem-se a perfeita arte da esperança; inversamente proporcional à Prática do Desespero, que é justamente quando os

eventos negativos têm causas permanentes e universais e juntam-se as causas temporárias e específicas para eventos positivos. O Otimismo e a Esperança também podem ser aumentados com exercícios e práticas que reavaliem as crenças de cada indivíduo.

Felicidade no Presente

A felicidade no presente é muito diferente da satisfação com passado e futuro. Ela compreende dois aspectos totalmente diferentes.

Prazeres Físicos

Os prazeres físicos possuem claros componentes sensoriais, são sensações naturais, passageiras e não envolvem nenhum raciocínio, como ouvir uma música, tomar um vinho, um dia ensolarado. Apesar da satisfação, não se consegue construir a vida em torno de prazeres, já que desaparecem quando o estímulo cessa e habitua-se muito rapidamente a eles, exigindo doses maiores para igualar a sensação original em cada próxima experiência (o prazer sempre irá diminuindo se não forem aumentados os intervalos entre uma experiência e outra).

Há diversas ferramentas interessantes para se aumentarem os prazeres. Uma pessoa geralmente sabe do que gosta e do que não gosta, porém há estudos sobre emoções positivas que podem contribuir para aumentar a felicidade momentânea na vida das pessoas.

Pode-se destacar a Apreciação (*Savoring*), conceito recente de Bryant e Veroff (2006) que repercute as tradições do budismo e permite recuperar o tempo perdido do presente. Seus métodos destacam: o partilhamento, sugerindo o compartilhamento daquele momento de prazer vivido com os demais; formação de memória, por meio de fotos mentais de momentos importantes para serem recordadas posteriormente; autocongratulação, como escolher algo do qual se gosta e esporadicamente presentear-se com ele; aguçamento das percepções, parando e realmente apreciando

o gosto das coisas, o som dos ruídos do dia a dia etc.; e, absorção, quando realmente o indivíduo concentra-se no presente e absorve a emoção do momento.

Assim, receber, agradecer, admirar e aproveitar são meios de intensificar os prazeres em geral.

Gratificações: São as atividades que todos gostam e não envolvem necessariamente nenhuma sensação natural. Elas envolvem, absorvem. Duram mais que o prazer, envolvem raciocínio e interpretação. Não cria hábito facilmente e está apoiada nas virtudes. Diferentes dos prazeres, as gratificações exigem esforço, habilidade e ainda podem falhar! Apesar de difícil distinção em alguns momentos entre os dois, deve-se buscar mais gratificações e menos prazeres. Um exemplo de gratificação pode ser um trabalho voluntário de servir sopa a pessoas de situação de rua. Quais pensamentos envolvem o indivíduo nesse momento? Nem sempre se pode tratar de uma situação confortável, porém a motivação de fazê-lo é justamente conhecer a emoção positiva de gratificação posterior.

Csikszentmihalyi (lê-se /chics sent mi rai/), também conhecido como cocriador da Psicologia Positiva ao lado de Seligman, passou sua vida estudando como as pessoas conseguiam obter resultados extraordinários. Ele queria entender o fenômeno que acometia pintores que passavam horas a fio entretidos em sua atividade e não percebiam o tempo passar. Ele concluiu que a “concentração total, a suspensão da consciência e a plenitude definem o gostar dessas atividades, e não necessariamente o prazer (Ausência de Emoções)”, e chamou este estado de *Flow*.

O prazer é uma fonte poderosa de motivação, mas não produz mudanças; é uma força conservadora que nos faz querer satisfazer necessidades já existentes, alcançar o conforto e o relaxamento... Já o deleite (gratificação) nem sempre é prazeroso, podendo às vezes ser muito estressante. O alpinista pode estar perto de congelar, completamente exausto, correndo o risco de cair em um abismo sem fim, e no entanto, não gostaria de estar em nenhum outro lugar do mundo. Saborear um coquetel sob uma palmeira, de frente para um mar azul-turquesa, pode ser muito bom, mas não se compara à satisfação que ele sente naquela montanha gelada. – (CSIKSZENTMIHALYI, 1990)

Assim, o estado de fluxo, traduzindo ao português, pode apresentar infinita diversidade em relação às atividades em si, porém é sempre descrito de maneira similar: envolve Desafio e Habilidade; Concentração; Objetivos claros; Envolvimento intenso; Feedback; Controle; e a sensação de que o tempo para.

A dedicação às atividades de flow geralmente acumulam capital psicológico para ser retirado nos anos seguintes, justamente por sua alta intensidade e dedicação; os efeitos positivos de envolver-se em diversas atividades desse tipo pode não ser sentido no presente, ao contrário, pode gerar possível estresse e cansaço momentâneos.

Figura 7 – Flow

Fonte: página Creative Flow [HTTPS://CREATIVEFLOW.PT/2017/03/06/ESTADODEFLOW/](https://creativeflow.pt/2017/03/06/estadodeflew/)

Ainda segundo Csikszentmihalyi (1990), como mostrado na Figura 7, o flow somente pode ser proporcionado quando altos desafios são respondidos por altas habilidades individuais, o que é um ponto de atenção, considerando a importância de levar em observação as Virtudes e Forças do Caráter de cada indivíduo.

Derivado do estado de Flow e de diversos estudos para o bom funcionamento cerebral, surgem diversas recomendações para a prática de Meditação. O *Midfulness* (ou Atenção Plena), uma forma de meditação com foco no presente, já vem demonstrando resultados positivos em seus praticantes, desde simples relato de “estados de espírito mais equilibrados” a resultados mensurados de maior produtividade.

Forças de Caráter

Focando nas habilidades individuais, há certa confusão com os termos forças, virtudes, talentos e caráter. As Forças de Caráter são traços morais, costumam ser mais voluntárias e podem ser desenvolvidas, ainda que sob bases frágeis (podem com muita dedicação e persistência se enraizar e florescer); enquanto Talentos são natos e automáticos e possuem limites severos em relação a quanto pode ser adquirido. Pode-se citar como exemplo: o talento de Michael Jordan vs. a força de caráter de uma pessoa ao devolver o dinheiro para o caixa de um estabelecimento que cobrou errado.

De Aristóteles a Platão, Santo Agostinho, Velho Testamento, Buda, Alcorão, Benjamin Franklin, entre outras, praticamente todas as culturas, que atravessam mais de 3 mil anos na Terra, endossam as mesmas seis virtudes:

- Saber e Conhecimento
- Coragem
- Justiça
- Amor e Humanidade
- Moderação
- Espiritualidade e Transcendência

Dessas seis virtudes transcendentais derivam 24 forças de caráter, as quais se deve conhecer e usar a favor de cada indivíduo.

Figura 8 – As Seis Virtudes e as 24 Forças de Caráter

Fonte: The Via Character Tool

Sob a direção de Martin Seligman, Christopher Peterson, ilustre cientista da Universidade de Michigan, criou o VIA Survey, que é considerada a ferramenta central da Psicologia Positiva e tem sido usada em centenas de pesquisas, por mais de 5 milhões de pessoas em mais de 190 países, resultando em melhores locais de trabalho, escolas, equipes.

“Pesquisas mostram que os pontos fortes do caráter da VIA podem ser usados para enfrentar uma variedade de desafios da vida e alcançar resultados pessoais e profissionais positivos.” – The Via Character Tool.

Missão Pessoal

Agora que já se pode ter uma Vida Prazerosa, que se consiga alcançar Emoções Positivas acerca do presente, passado e futuro; uma Vida Boa, com a utilização das forças pessoais para obter Gratificação abundante nos principais setores da vida; pode-se, finalmente, almejar uma Vida Significativa, que tenha Propósito de vida, com a utilização das virtudes e forças em função de algo maior!

A Psicologia Positiva defende a importância de conhecer e pôr em prática todos os dias a Missão Pessoal de cada indivíduo. Mesmo as tarefas mais simples devem estar relacionadas ao propósito maior de vida de cada pessoa, pois conhecendo o real “por quê” será sempre possível suportar e enfrentar qualquer “como”.

2.1.3 Aplicabilidade da Psicologia Positiva

Conforme se avança nos estudos da Psicologia Positiva, começa-se a tomar ciência do quanto suas intervenções, *assessments*, escalas, teorias e abordagens são aplicáveis em diversos contextos, em diversas práticas e por vários tipos de profissionais. Essa diversidade de aplicações torna a Psicologia Positiva extremamente atraente e justifica o interesse cada vez maior em seus estudos.

Essa característica abrangente pode ser justificada pelo próprio propósito da Psicologia Positiva, que é sobre facilitar uma boa vida ou sobre possibilitar que as pessoas sejam o seu melhor. E nesse contexto, o uso dos estudos e intervenções da Psicologia Positiva não são restritos e nem devem vir a ser apenas psicólogos ou à Psicologia. Deve-se cada vez mais ampliar os horizontes, usando estudos acadêmicos e possíveis áreas de aplicação.

Hoje já se encontram aplicações da Psicologia Positiva dentro de quase todas as áreas: na Psicologia aplicada e outras, com terapias diferenciadas; na Educação, com a tentativa de promoção do *Flow* em sala de aula e com aproveitamento dos pontos fortes das crianças para ajudar na aprendizagem; nas Organizações e contextos industriais, por meio de uma liderança transformacional positiva, contando com o envolvimento dos funcionários, na promoção do comportamento organizacional positivo e na investigação apreciativa e na administração baseada em pontos fortes; nas aplicações de Medicina, em processos de reabilitação e em cuidados paliativos a idosos e doentes terminais, promovendo o que valeu a pena ser vivido, neste momento tão difícil de passagem; no Coaching em geral, com promoção de novas práticas (como meditação) e de outras atividades que reforcem o bem-estar físico (exercícios, sono, alimentação saudável) e

emocional (espiritualidade); até mesmo vê-se a Psicologia Positiva aplicada ao Jornalismo, Turismo, Finanças e no Envelhecimento Positivo da população. Futuramente, espera-se aplicação de Psicologia Positiva nas Políticas Públicas, pois apenas o Governo/Estado tem condições reais de influência em toda a população e implementação de políticas que levem ao ensino e vivência dessas ferramentas para uma maior satisfação com a vida.

Finalmente, o mais famoso (e primeiro) curso de Mestrado em Psicologia Positiva, criado e dirigido atualmente por Martin Seligman, na Universidade da Pensilvânia (*MAPP – Master of Applied Positive Psychology*), traz o mais variado público-alvo, incluindo empresários, psicólogos, médicos, cientistas, artistas, treinadores, advogados, entre outros, que estejam em busca de transformar seu local de trabalho ou carreira (Pennsylvania University, 2016).

2.1.4 Psicologia Positiva 2.0

Para se manter útil e relevante e suportar a própria tendência inovadora que lhe deu origem, a Psicologia Positiva deverá alimentar relações abertas com diferentes metodologias, em particular aquelas que de outras formas cruzam a valorização explícita do melhor dos sistemas humanos e das suas forças e virtuosidades.

A Psicologia Positiva 2.0, como é chamada por alguns estudiosos a próxima fase da Psicologia Positiva, deverá abraçar o “lado negro” da vida das pessoas para produzir resultados positivos, considerando ser impossível científica e experimentalmente manter o foco apenas nas emoções positivas, traços positivos e instituições positivas, como defendido por Seligman e Csikszentmihalyi (2000). A Psicologia Positiva 2.0 não investiga apenas a felicidade, mas também os aspectos mais difíceis e dolorosos das experiências na vida, a fim de encontrar significado, transformação e crescimento (um funcionamento humano ótimo) em condições desejáveis e indesejáveis.

2.2 BEM-ESTAR

Embora não haja estímulos para avaliar os momentos de felicidade ou de completa realização pessoal, diariamente o indivíduo é incitado a planejar seu dia a dia para vencer os desafios da vida moderna (emprego, proteger-se da violência urbana, equilibrar finanças, cuidar da saúde etc.) e, ao mesmo tempo, praticar ações que promovam a integridade física, emocional e social.

Pesquisadores espalhados por diversos países estão empenhados em descobrir o quanto as pessoas se consideram felizes ou em que medida são capazes de realizar plenamente suas potencialidades. Esses estudiosos investigam um tema complexo denominado bem-estar, que seria a visão holística do indivíduo, diferente de apenas felicidade ou de qualquer outro elemento único, como saúde ou religião.

A atenção dispensada ao tema não é recente. Desde a Grécia antiga, filósofos, como Aristóteles, já tentavam decifrar o enigma da existência feliz. Enquanto filósofos ainda debatem a essência do estado de felicidade, pesquisadores empenharam-se nas últimas três décadas para construir conhecimento e trazer evidências científicas sobre bem-estar.

O conceito de bem-estar no campo científico da Psicologia vem sendo enfaticamente discutido e aplicado para compreender os fatores psicológicos que integram uma vida saudável. As concepções científicas mais proeminentes da atualidade sobre bem-estar no campo psicológico podem ser organizadas em duas perspectivas: uma que aborda o estado subjetivo de felicidade e se denomina Bem-estar Subjetivo, e outra que investiga o potencial humano e trata de Bem-estar psicológico. Essas duas tradições de estudo refletem visões filosóficas distintas sobre felicidade: enquanto a primeira adota uma visão de bem-estar como prazer ou felicidade, a segunda apoia-se na noção de que bem-estar consiste no pleno funcionamento das potencialidades de uma pessoa, ou seja, em sua capacidade de pensar, usar o raciocínio e o bom senso.

2.2.1 Bem-estar Subjetivo (BES)

Bem-estar subjetivo (BES) constitui um campo de estudos que procura compreender as avaliações que as pessoas fazem de sua própria vida, tendo como principais tópicos de pesquisa satisfação e felicidade. Tais avaliações devem ser cognitivas:

- satisfações globais com a vida;
- satisfações com outros domínios específicos (como com o casamento e o trabalho);
- análise pessoal sobre a frequência com que experimentam emoções positivas e negativas.

Para que se obtenha um nível de BES adequado, é necessário que o indivíduo:

- reconheça manter em nível elevado sua satisfação com a vida;
- alta frequência de experiências emocionais positivas; e,
- baixas frequências de experiências emocionais negativas.
- Excluindo-se estados psicológicos negativos como: depressão, ansiedade e estresse.

Essas concepções reafirmam que BES compreende um tema aderente aos princípios defendidos pelos atuais propagadores (SELIGMAN; CSIKSZENTMIHALYI, 2000) da Psicologia Positiva.

Em um dos primeiros estudos da área, por volta de 1967, pôde-se concluir que a maioria das pessoas que se consideravam felizes era “[...] jovens, com boa educação, bons salários, extrovertidas, otimistas, despreocupadas, com religiosidade, casadas, elevada autoestima, moral no trabalho, aspirações modestas, de ambos os gêneros e que detinham diversificados níveis de inteligência”, segundo Warner-Wilson (1967, p. 294).

Atualmente, o interesse de pesquisadores não se limita mais à descrição dos atributos de pessoas felizes. O esforço atual está orientado pela busca de compreensão do

processo que sustenta a felicidade ou esse sentimento de bem-estar (DIENER et al, 1999).

O BES é concebido por Diener e Lucas (2000) como um conceito que requer autoavaliação, ou seja, ele somente poderá ser observado e relatado pelo próprio indivíduo e não por indicadores externos escolhidos, mesmo que existam como base fatores estatisticamente construídos, tais como controle de doenças, queda da mortalidade infantil, redução dos índices de criminalidade e violência, queda de taxas de desemprego ou de analfabetismo, bem como outros indicadores aplicados para descrever avanços em políticas sociais e que projetam a qualidade de vida de extratos sociais, comunidades ou de nações.

Importante ressaltar que a avaliação feita pelo próprio indivíduo sobre seu BES inclui, entre outros aspectos, componentes positivos que não envolvem, necessariamente, elementos de prosperidade econômica (DIENER et al, 1999). No Brasil, já existem estudos focalizando o Bem-estar Subjetivo. Os autores têm se dedicado a construir e validar medidas de Bem-estar Subjetivo, a investigar seus antecedentes e suas relações com sentimentos de solidão e interações sociais, bem como a analisar a influência de Bem-estar Subjetivo sobre qualidade de vida.

O conceito de BES articula, então, duas perspectivas em psicologia: uma que se assenta nas teorias sobre estados emocionais – emoções, afetos e sentimentos (afetos positivos e afetos negativos) e outra que se sustenta nos domínios da cognição e se operacionaliza por avaliações de satisfação (com a vida em geral, com aspectos específicos da vida, como o trabalho).

A composição emocional do BES inclui um balanço entre emoções positivas e emoções negativas. Quando se estudam os afetos positivos e negativos, não se trata de identificar a presença contínua de sensações positivas em toda a vida, mas, sim, detectar se, em sua maioria, que as experiências vividas foram entremeadas muito mais por emoções prazerosas do que por sofrimentos.

As análises sobre bem-estar podem estar muito mais relacionadas à frequência com que se experimentam emoções positivas do que à intensidade dessas emoções. Segundo Diener (1985), há duas dimensões relativamente independentes uma da outra: afetos positivos (AP) e afetos negativos (AN). Para avaliá-los, esses estudiosos usaram 10 itens agrupados em duas escalas, sendo cinco para avaliar AP (*Positive Affect Scale*, ou PAS) e outros cinco para aferir AN (*Negative Affect Scale*, ou NAS). Eles observaram correlações fracas entre os itens das duas escalas, altas correlações entre os itens de cada escala e correlações diferenciadas de cada escala com diversas outras variáveis. Esses resultados levaram os estudiosos a reafirmar a relativa independência entre AP e AN e a apontá-los como duas dimensões na estrutura dos afetos.

Ansiedade e depressão seriam componentes afetivos negativos, enquanto autoestima, dentro de afetos positivos, era apontada como um conceito psicológico que representava saúde mental, porque incluía uma autoavaliação em que o indivíduo se reconhece como tendo valor e sendo dotado de características positivas e negativas. Além do senso pessoal de autoestima, outros conceitos também foram arrolados como integrantes da dimensão positiva de BES, tais como autoaceitação, autoimagem e autorrespeito.

Em 1988, Watson et al validaram a Lista de Afetos Positivos e Negativos (*Positive Affect and Negative Affect Schedule* – PANAS), composta de duas escalas com 10 itens cada, que se mostraram consistentes, válidas e eficientes para medir as duas dimensões de afetividade. AP representa a extensão na qual uma pessoa se sente entusiasta, ativa e alerta. Um nível alto de AP constitui um estado de alta energia, plena concentração e engajamento prazeroso, enquanto baixo AP é caracterizado por tristeza e letargia. AN é uma dimensão geral de engajamento sem prazer, incluindo, em seu nível mais alto, sensações negativas diversas, tais como raiva, desprezo, culpa, medo e nervosismo. O nível mais baixo de AN inclui calma, serenidade e sossego. A escala de AP integrante da PANAS inclui 10 palavras que descrevem sentimentos e emoções positivas (interessado, forte, entusiasmado, orgulhoso, ativo, inspirado, determinado,

atento, animado e estimulado), enquanto a escala de AN compõe-se de outras 10 palavras que expressam a dimensão negativa da afetividade (angustiado, descontrolado, culpado, assustado, hostil, irritado, envergonhado, nervoso, inquieto e amedrontado). Enquanto AP era visto como um correlato de dimensões positivas da personalidade, como extroversão, AN tornava-se um correspondente de neuroticismo. Os estudos que utilizavam a PANAS procuravam relacionar o conceito genérico de bem-estar a diferentes indicadores de doenças mentais ou psicopatologias, tais como depressão, ansiedade e estresse.

No Brasil, já existe uma medida de afetos positivos e negativos. Trata-se da Escala de Ânimo Positivo e Negativo (EAPN), desenvolvida e validada por Siqueira et al (1999). A EAPN é uma medida composta por 14 afetos, que se distribuem em duas subescalas: a que mede afetos positivos por meio de seis itens (feliz, alegre, animado, bem, satisfeito e contente) e a que avalia afetos negativos por intermédio de oito itens (irritado, desmotivado, angustiado, deprimido, chateado, nervoso, triste e desanimado). As respostas são dadas numa escala de cinco pontos (1=nada; 2=pouco; 3=mais ou menos; 4=muito; 5=extremamente) que mede a intensidade com que as pessoas vivenciam os 14 afetos. Outra medida brasileira da dimensão emocional BES está incluída na Escala de Bem-estar Subjetivo (EBES) construída e validada por Albuquerque e Tróccoli (2004). A EBES inclui 21 itens de afetos positivos e 26 de afetos negativos, que constituem, respectivamente, os fatores 1 e 2, ambos com índices de precisão de 0,95. O terceiro fator avalia, mediante 15 itens, a dimensão cognitiva de BES, satisfação-insatisfação com a vida, cuja precisão é de 0,90.

Outra medida de satisfação com a vida foi desenvolvida por Neugarten et al em 1961. A medida continha duas versões, A e B, construídas para avaliar sentimentos gerais de bem-estar que permitissem identificar envelhecimento bem-sucedido. A versão A contém um checklist de 20 frases, sendo 12 positivas e oito negativas (ex.: Eu tenho tido mais sorte na vida do que a maioria das pessoas) com as quais o respondente concorda ou discorda. A versão B inclui 12 questões abertas sobre as quais é atribuído

um escore após análise do conteúdo das respostas (ex.: Qual é a coisa mais importante de sua vida no momento?).

A ESGV (Escala de Satisfação Geral com a Vida) é outra medida de satisfação com a vida, desenvolvida e validada por pesquisadores no Brasil (SIQUEIRA; GOMIDE; FREIRE, 1996), sendo unidimensional e contendo 31 frases, cobrindo o mesmo número de aspectos, tais como amigos, aparência física e nível de instrução, e permite avaliar o quanto cada indivíduo está satisfeito ou insatisfeito com cada um deles por uma escala de respostas de cinco pontos (1=muito insatisfeito, 2=insatisfeito, 3=nem satisfeito nem insatisfeito, 4=satisfeito, 5=muito satisfeito). A precisão da escala é de 0,70. O largo leque de aspectos integrantes da ESGV permite ao pesquisador ter um panorama geral do nível em que indivíduos e grupos se sentem satisfeitos mediante uma avaliação global de sua vida. Portanto, a ESGV não permite avaliar satisfações em domínios específicos da vida.

2.2.2 Bem-Estar Psicológico (BEP)

Enquanto BES tradicionalmente se sustenta em avaliações de satisfações com a vida e em um balanço entre afetos positivos e negativos que revelam felicidade, as concepções teóricas de BEP são fortemente construídas sobre formulações psicológicas acerca do desenvolvimento humano e dimensionadas em capacidades para enfrentar os desafios da vida, apoiando-se em diversas teorias clássicas existentes em psicologia, ressaltando-se, entre outras, as que tratam particularmente dos fenômenos da individuação (JUNG, 1933, citado em RYFF, 1989), autorrealização (MASLOW, 1968, citado em RYFF, 1989), maturidade (ALLPORT, 1961, citado em RYFF, 1989) e completo funcionamento (RODGERS, 1961, citado em RYFF, 1989), segundo uma síntese apresentada por Ryff (1989). Também foram utilizadas, nesse mesmo intento, visões teóricas sobre desenvolvimento humano (ERICKSON, 1959; NEUGARTEN, 1973, citado em RYFF, 1989), incluindo-se nesse domínio o uso das formulações sobre estágios de desenvolvimento, bem como as descrições de mudanças na personalidade nas fases adulta e de velhice.

Ryff e Keyes (1995) propõem as seguintes definições para BEP:

Autoaceitação: é aspecto central da saúde mental e trata-se de uma característica que revela elevado nível de autoconhecimento, ótimo funcionamento e maturidade. Atitudes positivas sobre si mesmo emergem como uma das principais características do funcionamento psicológico positivo.

Relacionamento positivo com outras pessoas: Descrito como fortes sentimentos de empatia e afeição por todos os seres humanos, capacidade de amar fortemente, manter amizade e identificação com o outro.

Autonomia: São seus indicadores o *locus* interno de avaliação e o uso de padrões internos de autoavaliação, resistência à aculturação e independência acerca de aprovações externas.

Domínio do ambiente: Capacidade do indivíduo para escolher ou criar ambientes adequados às suas características psíquicas, de participação acentuada em seu meio e manipulação e controle de ambientes complexos.

Propósito de vida: Manutenção de objetivos, intenções e de senso de direção perante a vida, mantendo o sentimento de que a vida tem um significado.

Crescimento pessoal: Necessidade de constante crescimento e aprimoramento pessoais, abertura a novas experiências, vencendo desafios que se apresentam em diferentes fases da vida.

Por meio de um estudo com amostra nacional de 3.032 americanos, com idade entre 25 e 74 anos, Keyes (2002) procurou apresentar evidências empíricas sobre as relações entre BES e BEP. Análises fatoriais confirmaram que os dois conceitos, embora mantivessem correlações entre si, poderiam ser considerados distintos e serem

mantidas suas identidades conforme consta na literatura. Os resultados do estudo também revelaram que um estado ótimo de bem-estar, definido pela autora como alto BES e alto BEP, aumentava com a idade, com o nível educacional, com fortes traços deposicionais, tais como extroversão e conscienciosidade, mas decrescia com o neuroticismo, considerado esse último um componente negativo da personalidade. Ao observar entre os participantes adultos de sua amostra quais eram as características de pessoas que apresentavam BES superior a BEP ou o inverso, verificou-se que entre eles estavam os mais jovens, que galgaram níveis educacionais mais elevados e que mostravam, como traço de personalidade, maior abertura a experiências.

2.2.3 Florescimento

Na evolução dos estudos da Psicologia Positiva, e aproveitando-se do já bastante estudado conceito de bem-estar na literatura acadêmica, Seligman, em 2011, apresenta sua nova Teoria de Bem-estar: um chamado para o Florescimento de cada indivíduo. Aqui, já não se pretende mais definir a felicidade simplesmente, pela satisfação com a vida, mas sim promover o conceito de bem-estar, que possui vários constructos individuais que podem e devem ser mensurados individualmente.

A sigla PERMA passou então a ficar conhecida, como acrônimo para os elementos do bem-estar, todos mensuráveis, reais, colaborando para o construto do bem-estar, mas não definindo por si só:

- P – *Positive Emotions* (Emoções Positivas);
- E – *Engagement* (Engajamento);
- R – *Relationships* (Relacionamentos);
- M – *Meaning* (Significado);
- A – *Accomplishment* (Realização)

“A Teoria do Bem-estar é essencialmente uma teoria de livre escolha e seus cinco elementos abrangem atividades/situações que as pessoas livres escolherão pelas coisas em si mesmas.” – Seligman, 2011.

Tabela 2 – Felicidade Autêntica vs. Bem-estar

	Teoria da Felicidade Autêntica		Teoria do Bem-Estar
	FELICIDADE		BEM-ESTAR
Foco			
Mensuração	Satisfação com a Vida;		Emoção positiva, engajamento, sentido, relacionamentos positivos e realização;
Objetivo	Aumentar a Satisfação com a Vida;		Aumentar o Florescimento, pelo aumento da emoção positiva, do engajamento, do sentido, dos relacionamentos positivos e da realização

Fonte: Autora

Cada elemento do bem-estar deve necessariamente possuir as seguintes propriedades:

- contribuir para a formação do bem-estar;
- ser buscado pelos indivíduos por si só (e não para a promoção de algum dos outros quatro elementos);
- definir-se e poder ser mensurado independentemente.

Analisando cada um dos elementos, pode-se entender mais especificamente como melhorá-los na vida das pessoas.

Emoção Positiva: é o primeiro elemento da Teoria do Bem-estar e também o primeiro na Teoria da Felicidade Autêntica. A mudança crucial aqui é que a Felicidade e a Satisfação com a vida, como medidas subjetivas, deixam de ser o objetivo de toda a teoria para ser apenas um dos fatores incluídos sob o elemento das emoções positivas.

Engajamento: também mensurado subjetivamente (quando somente o indivíduo pode dizer que sim ou que não), como os exemplos apresentados anteriormente. Exige concentração e desafio e traz apenas um estado subjetivo retrospectivo, já que não se tem pensamentos e sentimentos durante o estado de envolvimento em si.

Significado: pertencer ou servir a algo que se acredita ser maior do que o próprio indivíduo mantém (como na teoria inicial), como terceiro elemento da Teoria do Bem-estar. Apenas aqui se tira a subjetividade desse sentimento, entendendo que o propósito de cada um caminha junto com seu amadurecimento e melhor autoconhecimento.

Realização: esse novo item aparece da constatação de que as pessoas perseguem o sucesso, a realização, a vitória, a conquista e o domínio por elas mesmas, não necessariamente pela emoção positiva ou o engajamento delas. A vitória pela vitória pode ser encontrada, por exemplo, na riqueza (e depois os magnatas que ganharam tanto dinheiro pelo próprio dinheiro passam o resto de sua vida fazendo doações para caridade), em competições (quando se aceita até mesmo “roubar”, apenas para garantir a vitória sob seus adversários). Ao mesmo tempo para essas pessoas, a derrota pode ser devastadora. Portanto, o quarto elemento do bem-estar inclui a realização em sua forma momentânea e a “vida realizadora” de uma maneira mais ampla.

De maneira alguma esse quarto item sugere que o indivíduo deva se desviar de seus objetivos maiores para simplesmente vencer com frequência, mas com certeza a realização por ela mesma descreve uma das coisas que o ser humano decide fazer apenas por fazer.

Relacionamentos: poucas coisas positivas são solitárias. Certamente momentos de orgulho, altas risadas e alegrias aconteceram em torno de outras pessoas. A solidão é uma situação tão debilitante que se obriga a acreditar que a busca de relacionamento é um fundamento básico para o ser humano, e o principal poder que alguém pode ter é a capacidade de ser amado. Assim, não há como negar as influências profundas que os relacionamentos positivos, ou a sua falta, têm sobre o bem-estar.

2.3 QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO

Qualidade de vida é abordada por muitos autores como sinônimo de saúde, valorizando parâmetros mais amplos que simplesmente o controle de sistemas, diminuição da mortalidade ou aumento da expectativa de vida, reconhecendo o direito à vida com qualidade, incluindo a felicidade.

Esse mesmo conceito transportado às organizações, QVT (Qualidade de Vida no Trabalho), trata de maneira abrangente e comprometida as condições de vida no trabalho, incluindo aspectos de bem-estar, garantia de saúde e segurança física, mental e social e capacitação para realizar tarefas com segurança e bom uso da energia pessoal.

Todos os estudos apontam QVT como uma reação ao Taylorismo e instrumento de humanização no trabalho, bem-estar e participação dos colaboradores no processo de tomada de decisão como resposta à autonomia, liberdade e maior grau de educação dos colaboradores a partir da metade do Século XX.

Limongi-França (2003) propõe a abordagem do tema em três escolas específicas (socioeconômica, organizacional e condição humana no trabalho), sabendo que elas envolvem esforços de várias áreas simultâneas: medicina, engenharia, psicologia, fisioterapia, nutrição, sociologia, economia e comunicação.

Escola Socioeconômica: necessário o desenvolvimento da cidadania, responsabilidade e projetos sociais, igualdade com liberdade, preservação do meio ambiente, desenvolvimento sustentável e saúde pública (ANTHONY GIDDENS, 1998, cit in Limongi-França);

Escola Organizacional: foco no local de trabalho, conceito defendido por inúmeros pensadores da escola de administração, como Maslow, Herzberg etc.;

Escola da Condição humana no trabalho: foco biopsicossocial, adotado pela Organização Mundial de Saúde, incorporando a visão holística do homem (um todo harmônico), contrariando a visão departamentalizada do ser humano.

Quando se trata da Gestão desses importantes Programas de Qualidade de Vida no Trabalho, muitas expectativas de resultados são levantadas: melhor percepção de bem-

estar para as pessoas, o que influencia direta ou indiretamente na produtividade e nos resultados financeiros da Organização. Existe, porém, a percepção de que não há modelos que possam eficientemente avaliar os Programas de Qualidade de Vida, apesar da unanimidade na percepção de resultados mensuráveis pelas organizações.

Uma das questões para novos estudos é a discussão acerca de quais resultados são esperados para os programas de Qualidade de Vida no Trabalho, visto que muitas das métricas são de caráter operacional ou financeiro, enquanto se pode sugerir que os objetivos dos Programas de QVT tendem a beneficiar a qualidade de vida dos funcionários, utilizando também indicadores de bem-estar geral das pessoas.

Tocando justamente esse ponto, Limongi-França (2003) explica que a gestão de QVT ascendeu de forma sistemática para auxiliar a tomada de decisões estratégicas nas companhias. Os profissionais responsáveis por essa gestão tratam questões de saúde, segurança, qualidade pessoal, qualificações profissional e cultural, planejamento, trabalho voluntário e cidadania, exigindo novas competências e fundamentando-se em conceitos de qualidade, produção, comunicação e estratégia de negócios.

Qual a percepção dos administradores sobre a avaliação dos resultados das ações e programas de gestão de pessoas, com ênfase nas questões de Qualidade de Vida no Trabalho – QVT? Como é realizada a avaliação dos resultados de Gestão dos programas de Qualidade de Vida no Trabalho?

A partir desse conjunto de estudos, ratifica-se a necessidade de difusão de práticas para avaliação de resultados, considerando que tal avaliação possa ser feita de maneira clara, por meio de indicadores, que são ferramentas de planejamento e decisão, permitindo clareza de critérios e não ambiguidade.

Figura 9 - Possíveis indicadores de Resultados em QVT

Fonte: Transcrição França ACL, Oliveira PM – Rae Eletrônica

Limongi-França (2003) seleciona os seguintes Indicadores Empresariais de QVT:

- ação social e ecológica da empresa;
- atividades esportivas, culturais e de lazer;
- ausência de insalubridade;
- ausência de preconceitos;
- autonomia no trabalho;
- capacitação múltipla para o trabalho;
- carreira;
- comprometimento político e estratégico dos empregadores;
- comprometimento político e estratégico dos empregados;
- condições gerais de trabalho;
- educação no relacionamento;
- esperança de continuidade na empresa;
- estabilidade no emprego;
- estima por parte dos colegas;
- imagem da empresa na sociedade;
- imparcialidade nas decisões gerenciais;
- informações sobre o que deve ser feito;

- jornada de trabalho;
- liberdade de expressão;
- nível cultural dos empregadores;
- nível cultural dos empregados;
- padrão geral de saúde dos empregadores;
- padrão geral de saúde dos empregados;
- privacidade para trabalhar;
- proteção do patrimônio da empresa;
- qualidade da alimentação fornecida pela empresa;
- salário;
- seguro de vida;
- valorização dos serviços pelos outros setores; e
- vida pessoal preservada
- ... entre outras dezenas de indicadores.

2.4 BEM-ESTAR NO TRABALHO

Ainda não se conseguiu encontrar na literatura concepções claras sobre bem-estar no trabalho. Geralmente, ele acaba sendo representado por “fatores positivos com satisfação com o trabalho ou conceitos negativos e estresse”. (SIQUEIRA, 2004)

Luthans e Youssef (2004, p. 157) também confirmam que:

[...] chegou o tempo da tomada de decisão organizacional e da gestão de recursos humanos se transformar [...]. Propomos que a gestão do capital psicológico positivo possa, em particular, canalizar os talentos, forças e capacidades psicológicas das pessoas, para se atingirem resultados merecedores, produtivos, éticos e sustentáveis, que resultem em vantagem competitiva.

Apenas nos últimos tempos, no entanto, têm surgido manifestações do interesse da aplicação da Psicologia Positiva à vida das organizações e estudos com enquadramentos comunitários, culturais e sociais. Em paralelo, autores eminentes da área das dinâmicas organizacionais, como Luthans (2002), Cameron et al (2003); e

Wright (2000), têm-se dedicado a teorizar e testar a aplicação dos conceitos da Psicologia Positiva aos estudos do capital humano e das suas capacidades psicológicas e sociais em contexto organizacional. Têm defendido, igualmente, o estudo do bom desempenho nas organizações, propondo intencionalmente um olhar enviesado positivo, já que é baseado nas forças, talentos e excelências e em formas energizantes e generativas, para desenvolver o potencial total de indivíduos e sistemas.

Algumas das conclusões apresentadas nas publicações dos autores referidos, e estudiosos das organizações, merecem ser aqui sublinhadas. Uma delas remete para o fato de indivíduos, organizações e sociedades se beneficiarem da institucionalização das virtudes e da nobreza de comportamentos, para virem a atingir resultados positivos, a abafar os negativos e a conseguir a realização total (CAMERON et al, 2003). Uma segunda aponta para o poder e para a força generativa do ato de apreciar as forças individuais e coletivas quando se promove a mudança organizacional. O melhor do passado, os pontos altos da ação, as virtudes e forças, os sonhos individuais e coletivos são mobilizadores mais eficazes e poderosos para a transformação do que a atenção aos problemas ou necessidades de um sistema humano (CAMERON et al, 2003; COOPERRIDER, 1990; COOPERRIDER; WHITNEY, 2000). Não negligenciado o negativo, mas tornando-o irrelevante quando comparado com o positivo, em uma razão de três interações positivas para cada negativa, o ato de sublinhar o bom e a sua potencialização permitem um grau de florescimento dos sistemas que os faz diferenciar dos que estão em apatia ou desânimo (FREDRICKSON; LOSADA, 2005).

Da mesma forma que um sistema, organização ou sociedade pode enveredar pelo desenvolvimento de uma espiral de enfraquecimento progressivo, sabe-se hoje como também pode, em alternativa, e pela natureza autorreforçadora das emoções e relações positivas, criar espirais de virtuosidade que alarguem os repertórios dos comportamentos positivos (CAMERON et al, 2003; FREDRICKSON, 2006).

O significado atribuído à experiência é outro elemento saliente das propostas oriundas do cruzamento da Psicologia Positiva com as teorias e vida organizacional, deixando

claro que não há neutralidade nas condições organizacionais, e que a criação de valor e sentido é essencial para a experiência de bom trabalho (VERDUCCI; GARDNER, 2006) e para o desenvolvimento de organizações que sejam fontes positivas de conexões e coordenações.

Ainda existe pouca disseminação de resultados empíricos e conceitualizações desses modelos que enfatizam os fenômenos organizacionais positivos, mas acredita-se que se iniciou um novo movimento que virá a ter impacto de longo prazo.

Um dos maiores interesses da Psicologia Positiva, qualquer que seja o contexto a que se aplique, está em assumir uma perspectiva reflexiva e crítica acerca dos envios das nossas escolhas na ciência psicológica (e, conseqüentemente, promover o protagonismo de cada indivíduo).

Bem-estar no trabalho pode ser concebido como um conceito integrado por três componentes:

- satisfação no trabalho;
- envolvimento com o trabalho; e,
- comprometimento organizacional afetivo.

Esses três conceitos, dentro do conceito da Psicologia Organizacional e do Trabalho, trazem vínculos positivos com o trabalho (satisfação e envolvimento) e com a organização (comprometimento afetivo) conforme relatam Siqueira e Gomide Jr. (2004). Como referência teórica para o conceito de bem-estar no trabalho, tomou-se as proposições de Diener (2003) sobre a estruturação do conceito de bem-estar subjetivo, apresentada pelos autores como um modelo hierárquico de felicidade, que englobam a satisfação com a vida em geral da pessoa e que refletem aspectos afetivos cognitivos e nas reações emocionais aos eventos do dia a dia.

Com inspiração nesse modelo, sugere-se que bem-estar no trabalho possa ser entendido como uma medida multidimensional, integrada por vínculos afetivos positivos

com o trabalho (satisfação e envolvimento) e com a organização (comprometimento organizacional afetivo). A estrutura proposta para o conceito de bem-estar no trabalho aglutina três conceitos com conotações positivas, na medida em que abarca ligações prazerosas no contexto de trabalho, como demonstrado a seguir pelas definições contidas na literatura.

- **Satisfação no trabalho:** “[...] um estado emocional positivo ou de prazer, resultante de um trabalho ou de experiências de trabalho.” (LOCKE, 1976, p. 1.300).
- **Envolvimento com o trabalho:** “[...] grau em que o desempenho de uma pessoa no trabalho afeta sua autoestima” (LODAHL; KEJNER, 1965, p. 25).
- **Comprometimento organizacional afetivo:** “[...] um estado no qual um indivíduo se identifica com uma organização particular e com seus objetivos, desejando manter-se afiliado a ela com vista a realizar tais objetivos” (MOWDAY; STEERS; PORTER, 1979, p. 225).

Mais recentemente, satisfação no trabalho, apesar das controvérsias quanto à sua natureza cognitiva ou afetiva, tem sido apontada como um vínculo afetivo positivo com o trabalho, e tem sido definida como aspecto específico desse vínculo às satisfações que se obtém nos relacionamentos com as chefias e com os colegas de trabalho, as satisfações advindas do salário pago pela empresa, das oportunidades de desenvolvimento e promoção ofertadas pela política de gestão da empresa, do sentimento de competência e capacidade, da vivência prioritária de afetos positivos, e, finalmente, das satisfações com as tarefas realizadas. Portanto, o conceito de satisfação evoluiu para uma concepção multidimensional, que envolve avaliações prazerosas sobre cinco domínios específicos no ambiente de trabalho (SIQUEIRA; GOMIDE JR., 2004). Envolvimento com o trabalho, após mais de quatro décadas de sua concepção original proposta por Lodhal e Kejner (1965), permite compreendê-lo mais contemporaneamente como um estado de fluxo (CSIKSZENTMIHALYI, 1997/1999), já detalhado anteriormente.

Na visão de Csikszentmihalyi (1997/1999), o trabalho também produz fluxo. Isso ocorre quando as atividades de trabalho incluem desafios que exigem habilidades especiais e as metas estabelecidas e o feedback são claros e imediatos. Nessas condições, o trabalho se assemelha a atividades que produzem fluxo, desencadeando no indivíduo maior envolvimento e transformando a atividade em uma experiência positiva. Assim, poderiam florescer sensações muito semelhantes às que se experimentam quando alguém pratica seu esporte favorito ou desempenha uma atividade artística. Nesse sentido, o envolvimento com o trabalho seria um conceito muito próximo à noção de fluxo.

O terceiro componente de bem-estar no trabalho é o comprometimento organizacional afetivo. Ele representa a concepção de ligação positiva do empregado com um empregador, de elevada identificação com os objetivos da organização (BORGES-ANDRADE, 1994; MOWDAY et al, 1979) e de reconhecimento sobre o quanto estar ligado àquela organização pode repercutir positivamente na vida do indivíduo. A ligação afetiva com uma organização pode incluir experiências emocionais positivas, que se traduzem em sentimentos positivos como entusiasmo, orgulho, contentamento, confiança, apego e dedicação (SIQUEIRA, 1995). Com essa concepção, o comprometimento afetivo traz para o conceito de bem-estar no trabalho uma visão de que as relações estabelecidas pelo indivíduo com a organização que o emprega estão assentadas em uma interação que lhe propicia vivências positivas e prazerosas.

Para que se possa observar entre trabalhadores um nível elevado de bem-estar no trabalho, seria necessário que eles relatassem estar satisfeitos com o trabalho, reconhecessem envolvimento com as tarefas que realizam e, finalmente, revelassem que mantêm compromisso afetivo com a organização empregadora.

Ainda dentro dessa linha de raciocínio, encontram-se pesquisas que chamam esse bem-estar de “florescimento no trabalho” (SIQUEIRA, 2014), relacionando seus resultados diretamente à autoimagem que o trabalhador tem a respeito de suas competências, seu envolvimento, sua contribuição para o desenvolvimento das

atividades laborais, o respeito pela atividade que desenvolve, o relacionamento interpessoal com colegas, competência profissional e o otimismo em relação ao futuro profissional. Todos esses fatores possibilitam ao empregado ser uma pessoa melhor e ter uma vida satisfatória.

Sabe-se hoje em dia que as maiores causas de absenteísmo nas empresas são estresse e ansiedade. Essa é apenas uma básica estatística do tempo que as empresas perdem de seus colaboradores. Em contrapartida, as organizações onde os funcionários sentem-se valorizados e em plena condição de bem-estar, comprovadamente mostram-se mais bem-sucedidas, afetando, inclusive, nas taxas de mortalidade, que são menores, em organizações que têm a cultura de desenvolvimento de seus funcionários (WEST; DAWSON, 2012).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tão importante quanto à confiabilidade do Referencial Teórico e ao propósito do Problema de Pesquisa, o Procedimento Metodológico valida os resultados encontrados de maneira científica e inquestionável.

Para este estudo, eram muitas as opções iniciais levantadas. Assim, unindo a necessidade de ter a pesquisadora inserida no grupo pesquisado com a situação real do alcance das pesquisas tradicionais não contemplarem de forma satisfatória as problemáticas estudadas, foi escolhida a Pesquisa-ação, amplamente defendida por René Barbier e Michel Thiollent em seus diversos trabalhos acadêmicos.

Destaca-se aqui o importante papel do pesquisador, seu envolvimento e a sua contribuição na elucidação do problema e a necessidade de colocar a pesquisa-ação como um modelo aberto de investigação, organizada em torno dos sujeitos de um determinado grupo e seu(s) problema(s) cotidiano(s), produzindo saberes e transformando a realidade.

3.1 PESQUISA-AÇÃO

A Metodologia de Pesquisa-ação teve origem na Psicologia Social de Kurt Lewin na década de 40. Ela propõe desenvolver pesquisas para investigar as relações sociais e provocar mudanças em atitudes e comportamentos dos indivíduos e sociedades, tendo como característica principal a necessidade da inserção do pesquisador no meio, resultando num processo de aprendizagem coletiva, com o intuito de minimizar as desigualdades sociais entre pesquisador e pesquisados, fazendo com que após seu desenvolvimento e execução seja possível promover mudanças no grupo ao qual foi aplicado ou realizado o estudo.

Segundo Barbier (2002), muitos outros pesquisadores já apresentavam características da proposta da pesquisa-ação, entre eles, pode-se citar Karl Marx que "incitava os operários das fábricas a refletirem sobre suas condições de vida". (BARBIER, p. 26). A aplicação da pesquisa-ação nas ciências humanas é de exploração das representações dos sujeitos diante de uma situação, ou seja, análise de organização social. Possui um caráter colaborativo tanto no planejamento como na execução do projeto. Além dessas características, é necessário apontar outras em relação a seu desenvolvimento e aplicação. Segundo Barbier, esse estilo de pesquisa pretende provocar uma mudança tanto de ordem psicológica como de ordem social (HAGUETE, 2001).

Segundo Barbier (2002) e Haguete (2001), são quatro os tipos de pesquisa-ação.

1. **Pesquisa-ação de diagnóstico:** identificação das tensões e indicação de propostas de solução para os problemas;
2. **Pesquisa-ação participante:** envolve membros da comunidade desde o início;
3. **Pesquisa ação empírica:** acumula dados de experiências vividas por um grupo social; e,
4. **Pesquisa-ação experimental:** controla as diferentes técnicas para os mesmos casos.

A Pesquisa-ação participante, utilizando-se de ferramentas quali-quantitativa, foi o caminho escolhido para este projeto.

3.2 PROCEDIMENTOS E FERRAMENTAS DE COLETA DE DADOS

Na pesquisa-ação deste estudo, foram utilizadas duas ferramentas de Coleta de Dados, de acordo com a Figura 10:

Figura 10 – Metodologia de Pesquisa

Fonte: Autora

As Entrevistas Qualitativas Semiestruturadas foram utilizadas em um primeiro levantamento de informações, com o intuito de captar as sensações comuns das pessoas entrevistadas sobre o tema, e com isso conseguir certa orientação em como identificar os pontos principais a serem focados em um segundo momento.

Combinando essas respostas, com os principais levantamentos da teoria, reaplicou-se o questionário de Bem-estar Subjetivo, cujos itens incluídos foram retirados de escalas já existentes, enquanto outros foram elaborados e analisados em grupos de validação semântica, por outros autores citados mais detalhadamente nos itens a seguir.

Utilizou-se uma simples Análise de Conteúdo para análise da coleta de dados iniciais das Entrevistas Semiestruturadas. Em um segundo momento, a tratativa dos dados obtidos por questionários quantitativos aplicados foi realizada por meio de softwares operacionais, especificamente programados para validarem as variáveis utilizadas e retornarem precisamente correlações com as perguntas iniciais.

A Matriz de Amarração (Figura 11) tem por objetivo mostrar onde o problema de pesquisa se relaciona com o material teórico revisado e a metodologia aplicada:

Figura 11: Matriz de Mazzon de Amarração da Metodologia

Modelo Teórico	Problema	Questões da Pesquisa	Levantamento e Análise de Dados
Teoria de referenciais científicos para aplicação de atividades positivas	Entender o respaldo científico para as ações positivas no contexto das Organizações	Psicologia Positiva nas Organizações, Programas de Qualidade de Vida em geral	1. Análise Teórica
Pesquisa e identificação na teoria dos critérios de análise de sucesso	Identificar fatores relevantes de Sucesso para os programas de Qualidade de Vida no Trabalho	Bem-estar no Trabalho, Avaliação da Satisfação no Trabalho, Avaliação do Bem-estar	
Definição de pré-questionário de pesquisa e roteiro de entrevista	Roteiro para Estudo	Criar um instrumento para analisar se o impacto do programa be+ é perceptível na população amostral	
Aplicação do Questionário	Identificar Impacto na população	Identificar Impacto na população	2. Questionário de Pesquisa Quali Semiestruturada + Validação e Aplicação do Questionário BES
Coleta e Análise dos dados	Avaliar o Programa Be+	O que deve ser acrescentado ou melhorado no programa	3. Análise de Conteúdo + Análise de Dados

Fonte: Autora

3.2.1 Entrevistas Qualitativas Semiestruturadas

As Entrevistas Qualitativas Semiestruturadas foram utilizadas em um primeiro levantamento de informações, cerca de 8 meses antes, junto a uma pequena população da Empresa, que já estava, ou não, sendo impactada por ações do Programa, com o intuito de captar as sensações comuns dessas pessoas e conseguir certa orientação em como identificar e priorizar os pontos principais a serem focados em um segundo momento.

Tabela 3 – Entrevistas Semiestruturadas

Autorização	Você autoriza que estas respostas sejam utilizadas no Estudo do Programa Be+, dentro de uma dissertação de Mestrado Profissional?
Caracterização	Área de atuação dentro da Empresa
	Nome
Verificação da Teoria	Você se sente feliz no seu ambiente de trabalho?
	Por quê
	O que você entende pelo conceito de qualidade de vida?
	E de qualidade de vida no trabalho?
	Vc sabe o que é psicologia positiva?
	Existe relação da felicidade com produtividade para você?
Programa Be+	Iniciativas como Be+ ajudam? Como valorizar ou reforçar essas atividades?
	A Empresa está preparada para adicionar um esforço positivo?

Fonte: Autora

3.2.2 Estudo Quantitativo com Tratamento Estatístico

3.2.2.1 Questionário de Bem-estar Subjetivo

Entre as escalas mais utilizadas para mensurar o BES, encontra-se a Escala de Bem-Estar Subjetivo (*Subjective Well-Being Scale* – SWBS) de Lawrence e Liang (1988), composta por 15 itens relativos a quatro subdimensões: satisfação de vida (*congruence*), felicidade (*happiness*), afeto positivo (*positive affect*) e afeto negativo (*negative affect*). A SWBS inclui a Escala de Satisfação com a Vida (*Satisfaction with Life Scale* – SWLS) de Diener, Emmons, Larsen e Griffin (1985), composta por quatro itens. Outro instrumento bastante utilizado nas pesquisas estrangeiras é a Escala de Afeto Positivo e Afeto Negativo (*Positive Affect/Negative Affect Scale* – PANAS) de Watson, Clark e Tellegen (1988), composta por 20 itens mensurando as dimensões afeto positivo e afeto negativo.

Com base nos questionários mencionados, Albuquerque e Tróccoli (2004) realizaram a construção e a análise dos primeiros índices de validade de construto de uma escala brasileira de mensuração de BES (Escala de Bem-estar Subjetivo – EBES) que também apresenta as características já testadas e validadas em outros instrumentos de mensuração. As características propostas para a EBES são: instrumento de autorrelato, composto de itens representativos dos fatores satisfação com a vida e afeto negativo e positivo:

[...] Considerando-se a inadequação de simples traduções de itens com claros vieses culturais, foram incluídos os itens mais bem compreendidos da Escala de Bem-estar Subjetivo (SWBS) de Lawrence e Liang (1988), da Escala de Satisfação com a Vida (SWLS) de Diener e cols. (1985) e da Escala de Afeto Positivo e Afeto Negativo (PANAS) de Watson e cols. (1988), totalizando 21 itens, e foram elaborados novos itens que pudessem capturar os significados dos fatores propostos como representativos do fenômeno a partir da perspectiva da cultura brasileira. (Albuquerque, S.; Tróccoli, B. 2004)

Utilizou-se uma escala de resposta tipo Likert de cinco pontos para acompanhar os itens de cada subescala, e após a análise semântica do instrumento-piloto, a EBES compôs-se de 62 itens. Na primeira parte da escala, os itens vão do número 1 a 47 e descrevem afetos positivos e negativos, devendo o sujeito responder como tem se sentido ultimamente numa escala em que 1 significa nem um pouco e 5 significa extremamente. Na segunda parte da escala, os itens vão do número 1 ao 15 e descrevem julgamentos relativos à avaliação de satisfação ou insatisfação com a vida, devendo ser respondidos numa escala onde 1 significa discordo plenamente e 5 significa concordo plenamente (ver Apêndice A).

3.3.2.2 Metodologia do Tratamento Estatístico

O objetivo desta parte da pesquisa visou realizar uma análise descritiva exploratória dos dados, descrevendo o perfil amostral; identificando linearidade, normalidade, outliers; identificando os itens (perguntas) que mais impactam em cada constructo; verificando dimensionalidade, consistência interna, validação convergente e discriminante dos constructos; e, comparando as dimensões entre os grupos de interesse.

Na análise descritiva das variáveis de caracterização da amostra, foram utilizadas as frequências absolutas e relativas. Já, na descrição dos itens dos constructos foram utilizadas medidas de posição, tendência central e dispersão, sendo uma das medidas utilizadas o intervalo percentílico bootstrap com 95% de confiança. O método bootstrap (EFRON; TIBISHIRANI, 1993) é muito utilizado na realização de inferências quando não se conhece a distribuição de probabilidade da variável de interesse. Cabe ressaltar que os itens foram recategorizados para variarem de escala likert de intensidade/concordância de -1 (Nem um pouco/Discordo Plenamente) a 1 (Extremamente/Concordo Plenamente).

Para verificar a validade do instrumento, ou seja, da capacidade do conjunto de indicadores de cada constructo representar com precisão seu respectivo conceito, foram avaliadas a dimensionalidade, confiabilidade e validade convergente.

Na avaliação da validade convergente, utilizou-se o critério da Variância Média Extraída - AVE proposto por Fornell et al (1981), que representa o percentual médio de variância compartilhada entre o constructo latente e seus itens. Esse critério garante a validade convergente para valores da AVE acima de 50% (HENSELER et al, 2009) ou 40% no caso de pesquisas exploratórias (NUNNALLY et al, 1994). Para verificar a confiabilidade, foram utilizados os indicadores Alfa de Cronbach (A.C.) e Confiabilidade Composta (C.C.) (CHIN et al, 1998). De acordo com Tenenhaus et al. (2005), os indicadores A.C. e C.C. devem apresentar valores acima de 0,70 para uma indicação de confiabilidade do constructo, ou valores acima de 0,60 no caso de pesquisas exploratórias (HAIR et al, 2009). O número de dimensões foi estimado a partir do critério Acceleration Factor (AF) (RAÏCHE et al, 2013), que determina o número de dimensões de acordo com o número de fatores onde ocorre uma queda brusca dos autovalores.

Para comparar os grupos com os itens dos constructos e com os indicadores, foi utilizado o teste de Mann-Whitney. Para comparar os indicadores com as variáveis caracterizadoras da amostra, foram utilizados os testes de Mann-Whitney, Kruskal-Wallis (HOLLANDER; WOLFE, 1999) e a correlação de Spearman (HOLLANDER;

WOLFE, 1999). A correlação de Spearman é uma medida limitada entre -1 e 1, sendo que quanto mais próximo o coeficiente estiver de -1, maior a correlação negativa e quanto mais próximo o coeficiente estiver de 1, maior a correlação positiva.

O software utilizado nas análises foi o R (versão 3.2.4).

4 RESULTADOS ENCONTRADOS

4.1 ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS

Utilizou-se como instrumento de coleta de dados um questionário com 8 perguntas abertas, uma pergunta de autorização de utilização das respostas e duas perguntas de caracterização. Utilizou-se Análise de Conteúdo para tratamento dos dados.

4.1.1 Caracterização dos respondentes

Participaram deste primeiro questionário semiestruturado 15 funcionários da Empresa, de quatro áreas diferentes e diversos níveis gerenciais. Cada palavra/frase apresentada nas Figuras a seguir apareceu pelo menos uma ou duas vezes, ressaltando que quanto maior o tamanho da palavra, maior foi a sua frequência.

Gráfico 2 – Distribuição entre as diferentes áreas dos respondentes à entrevista

Fonte: Autora

Gráfico 3 – Distribuição entre os diferentes níveis dos respondentes à entrevista

Fonte: Autora

Gráfico 4 – Nuvem de palavras - Você se sente feliz no ambiente de trabalho?

Fonte: Autora

Gráfico 5 – Razões da Felicidade no Trabalho

Fonte: Autora

Figura 12 – Nuvem de palavras – Descreva Qualidade de Vida

Fonte: Autora

Gráfico 6 – Você sabe/conhece o que é Psicologia Positiva?

Fonte: Autora

Basicamente 100% da população respondeu que existe grande relação entre produtividade e bem-estar/felicidade, e as frases abaixo respondem às perguntas sobre o Be+ e sobre o preparo da Empresa em implementar um esforço positivo.

Figura 13 – Nuvem de palavras sobre o Programa Be+

educação da liderança
ações físicas são mais perceptíveis
ajuda mas deve ser acompanhada de ação
Ações físicas ajudam muito mais
ajudam mas não resolvem
trazer ações mais engajadoras   faltam exemplos

Fonte: Autora

4.2 QUESTIONÁRIO DE BEM-ESTAR SUBJETIVO

Já a segunda parte da pesquisa foi realizada com 145 respondentes, em um questionário com 72 variáveis, sendo 10 variáveis de caracterização dos indivíduos e 62 variáveis relacionadas a 3 constructos. Foi verificado que cinco dos respondentes apresentaram mais de 10% de dados perdidos, sendo eles excluídos das análises.

4.2.1 Descrição da Base de Dados

4.2.1.1 Análise de Dados Faltantes e Outliers

Foi realizada uma análise dos outliers, que são observações que apresentam um padrão de resposta diferente das demais. Pode-se classificar, de acordo com Hair et al (2009), quatro tipos de outliers: (1) erros na tabulação dos dados ou falhas na codificação; (2) observações decorrentes de algum evento extraordinário; (3) observações extraordinárias para as quais o pesquisador não tem uma explicação; e (4) observações que estão no intervalo usual de valores para cada variável, mas são únicas em sua combinação de valores entre as variáveis. Os outliers do tipo 2 e 3 podem ser classificados como univariados, enquanto os outliers do tipo 4 podem ser classificados como multivariados.

Não foi encontrado nenhum valor fora do intervalo da escala de sua respectiva variável, não evidenciando assim o tipo de outlier relacionado a erro na tabulação dos dados. Além disso, buscou-se verificar a existência de outliers univariados, que consiste na verificação de alguma resposta divergente com base em cada uma das variáveis do modelo, e os multivariados, que apresentam um padrão de resposta diferente considerando todas as variáveis ao mesmo tempo.

Os outliers univariados foram diagnosticados por meio da padronização dos resultados, de forma que a média da variável fosse 0 e o desvio padrão 1. Para tanto, observações com escores padronizados fora do intervalo de $[-3, 29]$ foram consideradas outliers (HAIR et al, 2009). De acordo com esse critério, foram encontradas 30 (0,34%) observações consideradas atípicas de forma univariada.

Já os outliers multivariados foram diagnosticados com base na medida D^2 de Mahalanobis. De acordo com Hair et al (2009) tal medida verifica a posição de cada observação comparada com o centro de todas as observações em um conjunto de variáveis, sendo que, ao final, é realizado um teste qui-quadrado. Os indivíduos que apresentam uma significância da medida inferior a 0,001 foram considerados outliers multivariados. Com base nesse critério, foram encontrados 2 (1,43%) indivíduos atípicos de forma multivariada.

Por se acreditar que as observações sejam casos válidos da população e que, caso fossem eliminadas, poderiam limitar a generalidade da análise multivariada, apesar de possivelmente melhorar seus resultados (HAIR et al, 2009), optou-se por não excluir nenhum dos casos.

4.2.1.2 Normalidade e Linearidade

Por definição, o conjunto de dados não apresenta distribuição normal univariada e nem mesmo multivariada, uma vez que estão limitados em uma escala discreta e finita. Para avaliar a linearidade dos dados, inicialmente foram analisadas as correlações das variáveis par a par, uma vez que um coeficiente de correlação significativo ao nível de 5% é indicativo da existência de linearidade. Pela matriz de correlação de Spearman

(HOLLANDER et al, 1999), foram observadas 1335 de 1891 relações significativas ao nível de 5%, ou seja, 70,60% das correlações possíveis. Logo, como a maioria das correlações é significativa, pode-se considerar a linearidade dos dados.

Além disso, foi realizado o teste de Bartlett (MINGOTI, 2007) para verificar a linearidade em cada constructo. Em todos os constructos, foram observados valores-p menores que 0,05, indicando que existem evidências significativas de linearidade dentro deles.

4.2.1.3 Caracterização dos Respondentes

A Tabela 4 apresenta uma análise descritiva das variáveis de caracterização. Dessa forma, pode-se destacar que:

- A maioria dos indivíduos da amostra (62,14%) tinham idade entre 21 e 30 anos;
- a maioria dos indivíduos (55,00%) era do sexo feminino;
- a maior parte dos indivíduos (57,14%) era solteiro e uma boa parte (37,86%) era casado;
- a maioria dos indivíduos (69,29%) possuía ensino superior completo;
- a maior parte dos indivíduos (33,57%) tinha de 1 a 5 anos de experiência no mercado e uma boa parte (32,15%) tinha de 6 a 10 anos de experiência;
- a maior parte dos indivíduos da amostra (51,43%) era de supervisores;
- a maior parte dos indivíduos (49,29%) trabalha na área de Product Supply.
- a grande maioria dos indivíduos (89,86%) conhecia o Be+;
- a maioria dos indivíduos (60,87%) alegou ler o Be+ semanalmente; e
- a maior parte dos indivíduos (47,83%) alegou gostar de compartilhar o conteúdo do Be+.

Tabela 4 - Análise descritiva das variáveis de caracterização

	Variáveis	N	%
Idade	16 a 20	1	0,71%
	21 a 30	87	62,14%
	31 a 40	33	23,57%
	41 a 50	16	11,43%
	51 a 60	3	2,14%
Sexo	Feminino	77	55,00%
	Masculino	63	45,00%
Estado Civil	Solteiro	80	57,14%
	Casado	53	37,86%
	Separado	6	4,29%
	Prefiro não responder	1	0,71%
Escolaridade	Ensino Médio Completo	1	0,71%
	Superior Incompleto	15	10,71%
	Superior Completo	97	69,29%
	Pós-Graduação/Mestrado	27	19,29%
Tempo de experiência no mercado	1 a 5 anos	47	33,57%
	6 a 10 anos	45	32,14%
	11 a 15 anos	15	10,71%
	16 a 20 anos	15	10,71%
	21 a 25 anos	12	8,57%
	Mais de 25 anos	6	4,29%
Posição na Empresa	Assistente Administrativo/Técnico (A&T)	41	29,29%
	Diretor (B4/B5)	3	2,14%
	Gerente (B3)	24	17,14%
	Supervisor (B1/B2)	72	51,43%
Área de Trabalho	Finanças	14	10,00%
	GBS	3	2,14%
	Jurídico	5	3,57%
	Marketing	29	20,71%
	Product Supply	69	49,29%
	Recursos Humanos	2	1,43%
	Vendas	18	12,86%
Conhece o Be+	Não	2	2,90%
	Sim	62	89,86%
	Já ouvi falar, mas não sei exatamente o que é	5	7,25%
Lê o Be+ semanalmente	Não	6	8,70%
	Sim	42	60,87%
	Às vezes	21	30,43%
Gosta/compartilha	o Não	11	15,94%

conteúdo do Be+	Sim	33	47,83%
	Às vezes	25	36,23%

Fonte: Autora

A Tabela 5 apresenta uma análise descritiva das variáveis referentes aos constructos Afetos Positivos e Negativos. Dessa forma, quanto maior a média das palavras, maior é a intensidade geral do sentimento dos indivíduos em relação a determinado afeto e, consequentemente, quanto menor for a média das palavras, menor é a intensidade. Além disso, quando o intervalo de confiança de duas palavras não se sobrepõe significa que há diferença significativa, ou seja, a intensidade de uma é significativamente superior a de outra. Logo, vale ressaltar que:

- Os indivíduos tenderam a responder com intensidade positiva a todas as palavras do constructo Afetos positivos, uma vez que as médias foram positivas. As palavras com maior média foram Bem (0,50 [0,43; 0,56]) e Determinado (0,49 [0,41; 0,56]) e as de menor média foram Vigoroso (0,09 [0,00; 0,18]) e Agitado (0,13 [0,04; 0,21]).
- Os indivíduos tenderam a responder com intensidade negativa a praticamente todas as palavras do constructo Afetos negativos, com exceção das palavras Preocupado (0,10 [0,02; 0,19]) e Ansioso (0,10 [0,00; 0,21]). As palavras com menor média foram Transtornado (-0,76 [-0,83; -0,68]) e Amedrontado (-0,74 [-0,8; -0,68])

Tabela 5 – Análise descritiva das variáveis dos constructos Afetos Positivos e Negativos

Constructo	Item	Média	D.P.	I.C - 95% ¹
Afetos positivos	Amável	0,25	0,47	[0,18; 0,33]
	Ativo	0,41	0,49	[0,33; 0,49]
	Agradável	0,33	0,43	[0,25; 0,39]
	Alegre	0,46	0,43	[0,38; 0,53]
	Disposto	0,20	0,51	[0,12; 0,29]
	Contente	0,45	0,40	[0,39; 0,51]
	Interessado	0,40	0,43	[0,33; 0,47]
	Atento	0,34	0,41	[0,26; 0,41]
	Animado	0,44	0,41	[0,37; 0,51]

	Determinado	0,49	0,48	[0,41; 0,56]
	Decidido	0,35	0,50	[0,26; 0,44]
	Seguro	0,21	0,42	[0,14; 0,28]
	Dinâmico	0,36	0,48	[0,29; 0,45]
	Engajado	0,42	0,43	[0,35; 0,49]
	Produtivo	0,34	0,40	[0,28; 0,40]
	Entusiasmado	0,35	0,42	[0,28; 0,41]
	Estimulado	0,18	0,48	[0,10; 0,26]
	Bem	0,50	0,40	[0,43; 0,56]
	Empolgado	0,34	0,46	[0,26; 0,42]
	Vigoroso	0,09	0,53	[0,00; 0,18]
	Inspirado	0,22	0,50	[0,13; 0,30]
	Agitado	0,13	0,53	[0,04; 0,21]
Afetos negativos	Aflito	-0,28	0,53	[-0,36; -0,19]
	Alarmado	-0,49	0,54	[-0,57; -0,39]
	Angustiado	-0,30	0,55	[-0,39; -0,22]
	Apreensivo	-0,11	0,54	[-0,20; -0,03]
	Preocupado	0,10	0,53	[0,02; 0,19]
	Irritado	-0,36	0,51	[-0,44; -0,26]
	Deprimido	-0,72	0,43	[-0,79; -0,65]
	Entediado	-0,56	0,52	[-0,65; -0,48]
	Transtornado	-0,76	0,43	[-0,83; -0,68]
	Chateado	-0,55	0,46	[-0,63; -0,48]
	Assustado	-0,68	0,45	[-0,75; -0,61]
	Impaciente	-0,11	0,52	[-0,20; -0,03]
	Receoso	-0,33	0,47	[-0,41; -0,26]
	Desanimado	-0,53	0,45	[-0,61; -0,46]
	Ansioso	0,10	0,61	[0,00; 0,21]
	Indeciso	-0,40	0,48	[-0,47; -0,32]
	Abatido	-0,60	0,50	[-0,69; -0,52]
	Amedrontado	-0,74	0,38	[-0,80; -0,68]
	Aborrecido	-0,66	0,42	[-0,73; -0,60]
	Agressivo	-0,68	0,46	[-0,75; -0,60]
	Incomodado	-0,44	0,44	[-0,51; -0,36]
	Nervoso	-0,39	0,49	[-0,47; -0,31]
	Tenso	-0,16	0,52	[-0,25; -0,08]
	Triste	-0,65	0,42	[-0,72; -0,58]
	Envergonhado	-0,73	0,41	[-0,79; -0,66]

¹Intervalo Bootstrap

Fonte: Autora

O Gráfico 7 ilustra os resultados apresentados na Tabela 5.

Gráfico 7 - Gráfico de barras com intervalo de confiança para os constructos Afetos Positivos e Negativos

Fonte: Autora

A Tabela 6 apresenta uma análise descritiva das variáveis referentes ao constructo Satisfação e Insatisfação com a vida. Dessa forma, quanto maior é a média de cada pergunta, maior é o grau de concordância. Logo, vale ressaltar que:

- Os indivíduos tenderam a concordar com a maior parte das afirmações, exceto “Sob quase todos os aspectos, minha vida está longe do meu ideal de vida”, “Mudaria meu passado se eu pudesse”, “Minha vida está ruim”, “Estou insatisfeito com a minha vida”, “Tenho mais momentos de tristeza do que de alegria na minha vida” e “Minha vida é sem graça”. Houve diferença significativa entre algumas informações, uma vez que os intervalos de confiança não se sobrepõem.

Tabela 6 – Análise descritiva das variáveis do constructo Satisfação e Insatisfação com a vida

Item	Média	D.P.	I.C - 95% ¹
Estou satisfeito com a minha vida	0,54	0,38	[0,48; 0,60]
Tenho aproveitado as oportunidades da vida	0,51	0,40	[0,44; 0,58]
Avalio minha vida de forma positiva	0,65	0,34	[0,59; 0,70]
Sob quase todos os aspectos, minha vida está longe do meu ideal de vida	-0,44	0,49	[-0,52; -0,36]
Mudaria meu passado se eu pudesse	-0,42	0,62	[-0,53; -0,33]
Tenho conseguido tudo que eu esperava da vida	0,30	0,45	[0,23; 0,38]
Minha vida está de acordo com o que desejo para mim	0,33	0,40	[0,26; 0,39]
Gosto da minha vida	0,65	0,36	[0,59; 0,71]
Minha vida está ruim	-0,79	0,37	[-0,84; -0,72]
Estou insatisfeito com a minha vida	-0,70	0,44	[-0,78; -0,63]
Minha vida poderia estar melhor	0,20	0,57	[0,10; 0,29]
Tenho mais momentos de tristeza do que de alegria na minha vida	-0,68	0,49	[-0,76; -0,60]
Minha vida é sem graça	-0,72	0,40	[-0,78; -0,65]
Minhas condições de vida são muito boas	0,56	0,42	[0,49; 0,63]
Considero me uma pessoa feliz	0,64	0,37	[0,58; 0,70]

¹Intervalo Bootstrap**Fonte: Autora**

O Gráfico 8 ilustra os resultados apresentados na Tabela 6.

Gráfico 8 – Gráfico de barras com intervalo de confiança para o constructo Satisfação e Insatisfação com a vida

Fonte: Autora

4.2.2 Criação dos Indicadores

4.2.2.1 Análise Fatorial e Validação

A Análise Fatorial Exploratória teve como objetivo verificar a necessidade de exclusão de algum item (pergunta) que não estivesse contribuindo com a formação dos constructos, uma vez que, de acordo com Hair et al (2009), itens com cargas fatoriais menores que 0,50 devem ser eliminados dos constructos, pois ao não contribuir de forma relevante para formação da variável latente, prejudicam o alcance das suposições básicas para validade e qualidade dos indicadores criados para representar o conceito de interesse.

No constructo Satisfação e Insatisfação com a vida, alguns itens foram invertidos para que ficassem na mesma direção e sentido que os demais e foram identificados com (I).

Por exemplo, o item “Sob quase todos os aspectos, minha vida está longe do meu ideal de vida” quando invertido passa a significar “Sob quase todos os aspectos, minha vida não está longe do meu ideal de vida” e o item “Minha vida está ruim” quando invertido passa a significar “Minha vida não está ruim”.

A Tabela 7 apresenta a análise fatorial exploratória para os constructos. A partir dela, pode-se verificar que alguns itens apresentaram cargas fatoriais pouco menores que 0,50, porém optou-se por mantê-los nas análises, uma vez que houve validação de todos os constructos.

Tabela 7 – Análise Fatorial Exploratória

Constructo	Item	C.F.¹	Com.²	Peso
Afetos positivos	Animado	0,81	0,65	0,08
	Empolgado	0,78	0,60	0,08
	Vigoroso	0,77	0,59	0,08
	Engajado	0,76	0,58	0,08
	Inspirado	0,76	0,58	0,08
	Entusiasmado	0,74	0,55	0,08
	Interessado	0,72	0,52	0,07
	Estimulado	0,71	0,50	0,07
	Bem	0,70	0,49	0,07
	Disposto	0,69	0,47	0,07
	Determinado	0,69	0,47	0,07
	Contente	0,67	0,45	0,07
	Produtivo	0,66	0,44	0,07
	Decidido	0,66	0,43	0,07
	Alegre	0,64	0,41	0,07
	Ativo	0,62	0,39	0,06
	Agradável	0,59	0,34	0,06
	Dinâmico	0,58	0,34	0,06
	Atento	0,51	0,26	0,05
	Amável	0,50	0,25	0,05
Afetos negativos	Seguro	0,48	0,23	0,05
	Agitado	0,45	0,20	0,05
	Aborrecido	0,75	0,56	0,08
	Incomodado	0,72	0,51	0,07
	Amedrontado	0,71	0,50	0,07
	Desanimado	0,70	0,48	0,07
	Chateado	0,69	0,48	0,07
	Tenso	0,69	0,48	0,07

	Abatido	0,68	0,46	0,07
	Receoso	0,67	0,45	0,07
	Angustiado	0,67	0,45	0,07
	Triste	0,66	0,44	0,07
	Preocupado	0,66	0,43	0,07
	Deprimido	0,63	0,40	0,06
	Apreensivo	0,63	0,39	0,06
	Alarmado	0,61	0,37	0,06
	Transtornado	0,61	0,37	0,06
	Irritado	0,61	0,37	0,06
	Agressivo	0,60	0,36	0,06
	Aflito	0,60	0,36	0,06
	Nervoso	0,59	0,35	0,06
	Assustado	0,59	0,34	0,06
	Entediado	0,57	0,32	0,06
	Impaciente	0,56	0,31	0,06
	Indeciso	0,55	0,31	0,06
	Ansioso	0,46	0,22	0,05
	Envergonhado	0,44	0,19	0,04
Satisfação e Insatisfação com a vida	Estou satisfeito com a minha vida	0,82	0,67	0,12
	Tenho aproveitado as oportunidades da vida	0,81	0,66	0,12
	Avalio minha vida de forma positiva	0,80	0,63	0,12
	Sob quase todos os aspectos, minha vida está longe... (I)	0,77	0,60	0,11
	Mudaria meu passado se eu pudesse (I)	0,73	0,53	0,11
	Tenho conseguido tudo que eu esperava da vida	0,71	0,50	0,10
	Minha vida está de acordo com o que desejo para mim	0,70	0,50	0,10
	Gosto da minha vida	0,69	0,48	0,10
	Minha vida está ruim (I)	0,68	0,46	0,10
	Estou insatisfeito com a minha vida (I)	0,64	0,41	0,09
	Minha vida poderia estar melhor (I)	0,64	0,41	0,09
	Tenho mais momentos de tristeza do que de alegria... (I)	0,50	0,25	0,07
	Minha vida é sem graça (I)	0,50	0,25	0,07
	Minhas condições de vida são muito boas	0,47	0,22	0,07
	Considero-me uma pessoa feliz	0,43	0,18	0,06

¹ Carga Fatorial; ² Comunalidade.

Fonte: Autora

Para analisar a qualidade e validade dos constructos, foram verificadas a dimensionalidade, confiabilidade e validade convergente. Para verificar a validade convergente, foi utilizado o critério proposto por Fornell e Larcker (1981), que indica validação convergente quando a Variância Média Extraída – AVE for superior a 50%

(HENSELERET et al, 2009) ou 40% no caso de pesquisas exploratórias (NUNNALLY et al, 1994). Para mensurar a confiabilidade, foi utilizado o Alfa de Cronbach (AC) e a Confiabilidade Composta (CC) (CHIN et al, 1998). De acordo com Tenenhaus et al (2005), os indicadores AC e CC devem ser maiores que 0,70 para uma indicação de confiabilidade do constructo, sendo que em pesquisas exploratórias valores acima de 0,60 também são aceitos (HAIR et al, 2009). O número de dimensões foi estimado a partir do critério *Acceleration Factor* (AF) (RAÏCHE et al, 2013), que determina o número de dimensões de acordo com o número de fatores onde ocorre uma queda brusca dos autovalores. A adequação da amostra para utilização da análise fatorial foi medida pelo indicador KMO, que indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis. É uma medida que varia de 0,0 a 1,0, sendo que quanto mais próximo de 1,0 (unidade) mais apropriada será a amostra à aplicação da análise fatorial. É adequado aplicar a Análise Fatorial Exploratória ao conjunto de variáveis quando o KMO for maior que 0,50.

A Tabela 8 apresenta os resultados para a validade e qualidade dos constructos. Logo, pode-se destacar que:

- Todos os constructos apresentaram validação convergente ($AVE > 0,40$).
- Todos os constructos apresentaram Alfa de Cronbach (AC) e Confiabilidade Composta (CC) acima de 0,70, logo todos os constructos apresentaram os níveis exigidos de confiabilidade.
- Em todos os constructos, o ajuste da Análise Fatorial foi adequado, uma vez que todos os KMO foram maiores ou iguais a 0,50.
- Todos os constructos foram unidimensionais segundo o critério *Acceleration Factor*.

Tabela 8 – Validação dos Constructos

Constructos	Itens	AVE ¹	A.C. ²	C.C. ³	KMO ⁴	Dim. 5
Afetos positivos	22	0,44	0,94	0,92	0,92	1
Afetos negativos	25	0,40	0,93	0,92	0,91	1
Satisfação e Insatisfação com a vida	15	0,45	0,89	0,89	0,89	1

¹ Variância Extraída; ² Alfa de Cronbach; ³ Confiabilidade Composta; ⁴ Medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin; ⁵ Dimensionalidade.

Fonte: Autora

4.2.2.2 Comparação dos Itens e dos Indicadores entre os grupos

A Tabela 9 apresenta a comparação dos itens dos constructos Afetos Positivos, Afetos Negativos e Satisfação e Insatisfação com a vida entre os grupos. A variável Grupo foi categorizada da seguinte forma: Grupo 1 (*Product Supply*) e Grupo 2 (Demais áreas). Sendo assim, cabe destacar que:

- O Grupo 2 apresentou escore médio significativamente maior que o Grupo 1 para quase todos os indicadores de Afetos Positivos:
  - (valor-p=0,001) em relação ao item Animado;
  - (valor-p=0,028) em relação ao item Empolgado;
  - (valor-p=0,000) em relação ao item Vigoroso;
  - (valor-p=0,000) em relação ao item Engajado;
  - (valor-p=0,009) em relação ao item Inspirado;
  - (valor-p=0,011) em relação ao item Entusiasmado;
  - (valor-p=0,004) em relação ao item Interessado;
  - (valor-p=0,024) em relação ao item Estimulado;
  - (valor-p=0,000) em relação ao item Bem;
  - (valor-p=0,067) em relação ao item Disposto;
  - (valor-p=0,033) em relação ao item Produtivo;
  - (valor-p=0,001) em relação ao item Decidido;
  - (valor-p=0,000) em relação ao item Alegre;
  - (valor-p=0,000) em relação ao item Ativo;
  - (valor-p=0,002) em relação ao item Agradável;

- (valor-p=0,031) em relação ao item Dinâmico;
  - (valor-p=0,000) em relação ao item Atento;
  - (valor-p=0,003) em relação ao item Amável;
  - (valor-p=0,001) em relação ao item Seguro;
  - (valor-p=0,001) em relação ao item Agitado;
- O Grupo 2 apresentou escore médio significativamente maior que o Grupo 1 para apenas cinco indicadores de Satisfação e Insatisfação com a vida:
    - (valor-p=0,010) em relação ao item “Tenho aproveitado as oportunidades da vida”;
    - (valor-p=0,011) em relação ao item “Tenho conseguido tudo que eu esperava da vida”;
    - (valor-p=0,001) em relação ao item “Minha vida está de acordo com o que desejo para mim”;
    - (valor-p=0,008) em relação ao item “Minhas condições de vida são muito boas”;
    - (valor-p=0,005) em relação ao item “Considero-me uma pessoa feliz”
  - Já Grupo 1 teve escore médio significativamente maior que o Grupo 2 em apenas três indicadores de Satisfação e Insatisfação com a vida:
    - (valor-p=0,038) em relação ao item “Minha vida está ruim”;
    - (valor-p=0,008) em relação ao item “Estou insatisfeito com a minha vida”;
    - (valor-p=0,017) em relação ao item “Minha vida é sem graça”;

Tabela 9 – Comparação dos itens entre os grupos

Variáveis		Grupo 1		Grupo 2		Valor-p ¹
		Média	E.P.	Média	E.P.	
Afetos positivos	Animado	0,12	0,06	0,39	0,05	0,001
	Empolgado	0,32	0,06	0,51	0,05	0,028
	Vigoroso	0,15	0,05	0,50	0,04	0,000
	Engajado	0,30	0,05	0,61	0,04	0,000
	Inspirado	0,09	0,06	0,32	0,06	0,009
	Entusiasmado	0,36	0,05	0,54	0,04	0,011

	Interessado	0,29	0,06	0,51	0,04	0,004
	Estimulado	0,26	0,05	0,41	0,05	0,024
	Bem	0,24	0,05	0,64	0,04	0,000
	Disposto	0,41	0,06	0,56	0,06	0,067
	Determinado	0,28	0,06	0,42	0,06	0,090
	Contente	0,18	0,05	0,24	0,05	0,339
	Produtivo	0,28	0,06	0,45	0,05	0,033
	Decidido	0,30	0,06	0,54	0,05	0,001
	Alegre	0,20	0,05	0,49	0,04	0,000
	Ativo	0,17	0,05	0,51	0,04	0,000
	Agradável	0,05	0,06	0,30	0,05	0,002
	Dinâmico	0,42	0,05	0,57	0,04	0,031
	Atento	0,19	0,06	0,49	0,05	0,000
	Amável	-0,04	0,06	0,22	0,06	0,003
	Seguro	0,07	0,06	0,37	0,05	0,001
	Agitado	-0,02	0,06	0,27	0,06	0,001
Afetos negativos	Aborrecido	-0,30	0,06	-0,25	0,06	0,618
	Incomodado	-0,51	0,06	-0,47	0,07	0,787
	Amedrontado	-0,33	0,07	-0,28	0,06	0,410
	Desanimado	-0,07	0,07	-0,16	0,06	0,445
	Chateado	0,09	0,06	0,11	0,07	0,909
	Tenso	-0,38	0,07	-0,33	0,06	0,413
	Abatido	-0,67	0,06	-0,77	0,05	0,244
	Receoso	-0,49	0,07	-0,63	0,05	0,214
	Angustiado	-0,73	0,05	-0,79	0,05	0,462
	Triste	-0,51	0,06	-0,60	0,05	0,213
	Preocupado	-0,67	0,05	-0,69	0,05	0,809
	Deprimido	-0,10	0,07	-0,13	0,06	0,818
	Apreensivo	-0,37	0,06	-0,30	0,05	0,314
	Alarmado	-0,50	0,06	-0,56	0,05	0,484
	Transtornado	0,04	0,07	0,16	0,07	0,332
	Irritado	-0,33	0,06	-0,46	0,05	0,132
	Agressivo	-0,54	0,07	-0,66	0,05	0,390
	Aflito	-0,73	0,04	-0,74	0,05	0,824
	Nervoso	-0,65	0,05	-0,68	0,05	0,655
	Assustado	-0,64	0,06	-0,71	0,05	0,498
	Entediado	-0,41	0,06	-0,47	0,05	0,402
	Impaciente	-0,42	0,06	-0,37	0,05	0,341
	Indeciso	-0,15	0,06	-0,18	0,06	0,744
	Ansioso	-0,60	0,05	-0,70	0,05	0,169
	Envergonhado	-0,71	0,06	-0,75	0,04	0,845
Satisfação e Insatisfação com a vida	Estou satisfeito com a minha vida	0,48	0,05	0,60	0,04	0,124
	Tenho aproveitado as oportunidades da vida	0,41	0,05	0,60	0,04	0,010
	Avalio minha vida de forma positiva	0,62	0,04	0,68	0,04	0,315
	Sob quase todos os aspectos, minha vida está longe...	-0,41	0,06	-0,47	0,06	0,476

Mudaria meu passado se eu pudesse	-0,42	0,07	-0,42	0,08	0,763
Tenho conseguido tudo que eu esperava da vida	0,20	0,06	0,41	0,04	0,011
Minha vida está de acordo com o que desejo para mim	0,21	0,05	0,44	0,04	0,001
Gosto da minha vida	0,58	0,05	0,72	0,03	0,097
Minha vida está ruim	-0,70	0,05	-0,87	0,03	0,038
Estou insatisfeito com a minha vida	-0,61	0,06	-0,80	0,04	0,008
Minha vida poderia estar melhor	0,27	0,06	0,14	0,07	0,198
Tenho mais momentos de tristeza do que de alegria...	-0,65	0,06	-0,70	0,06	0,486
Minha vida é sem graça	-0,64	0,05	-0,80	0,04	0,017
Minhas condições de vida são muito boas	0,49	0,05	0,64	0,05	0,008
Considero me uma pessoa feliz	0,55	0,05	0,73	0,04	0,005

¹ Teste de Mann-Whitney.

Fonte: Autora

A Tabela 10 e o Gráfico 9 mostram a comparação dos indicadores entre os grupos. Dessa forma, vale destacar que:

- Houve diferença significativa entre os grupos em relação ao indicador de Afetos positivos (valor-p = 0,000) e Satisfação e Insatisfação com a vida (valor-p = 0,008) e, em ambos os indicadores, o Grupo 2 apresentou escore médio significativamente maior.

Tabela 10 – Comparação dos indicadores entre os grupos

Variáveis	Grupo 1		Grupo 2		Valor-p ¹
	Média	E.P.	Média	E.P.	
Afetos positivos	0,21	0,04	0,45	0,03	0,000
Afetos negativos	-0,43	0,04	-0,46	0,03	0,767
Satisfação e Insatisfação com a vida	0,47	0,04	0,61	0,03	0,008

¹ Teste de Mann-Whitney.

Fonte: Autora

Gráfico 9 – Comparação dos indicadores entre os grupos

Fonte: Autora

4.2.2.3 Comparação dos Indicadores com as Variáveis

Os escores das variáveis latentes foram computados utilizando a Análise Fatorial com o método de extração dos componentes principais e rotação varimax (MINGOTI, 2007).

A Tabela 11 apresenta uma análise descritiva dos indicadores. Entre os indicadores de Afetos, o indicador de Afetos Negativos apresentou maior valor médio absoluto

indicando que os indivíduos tenderam sentir com menor intensidade os Afetos negativos do que os Afetos positivos.

Tabela 11 – Análise descritiva dos indicadores

Indicadores	Média	D.P.	I.C - 95% ¹
Afetos positivos	0,33	0,31	[0,29; 0,39]
Afetos negativos	-0,45	0,30	[-0,50; -0,40]
Satisfação e Insatisfação com a vida	0,54	0,28	[0,50; 0,59]

¹ Intervalo Bootstrap

Fonte: Autora

A Tabela 12 apresenta a comparação dos indicadores com as variáveis qualitativas do estudo. Dessa forma, pode-se destacar que:

- Não houve diferença significativa (valor-p > 0,050) dos indicadores em relação ao sexo dos indivíduos.
- Não houve diferença significativa (valor-p > 0,050) dos indicadores em relação ao estado civil dos indivíduos.
- Houve diferença significativa (valor-p = 0,007) no indicador de Satisfação e Insatisfação com a vida em relação à posição da Empresa. Ao se fazer as comparações múltiplas, observou-se que houve diferença significativa (valor-p = 0,005) entre Assistente Administrativo/Técnico e Gerente, uma vez que a posição de Gerente apresentou escore médio significativamente maior.
- Não houve diferença significativa (valores-p > 0,050) entre os indicadores em relação à variável Conhece o Be+.
- Houve diferença significativa (valor-p = 0,018) no indicador de Afetos positivos em relação à variável Lê o Be+ semanalmente. Ao se fazer as comparações múltiplas, observou-se que houve diferença significativa (valor-p = 0,014) entre os indivíduos que responderam 'Sim' e 'Às vezes', uma vez que os indivíduos que não apresentaram escore médio significativamente menor.
- Não houve diferença significativa (valor-p > 0,050) entre os indicadores em relação à variável Gosta/compartilha o conteúdo do Be+.

Tabela 12 – Comparação dos indicadores e variáveis caracterizadoras

Variáveis/Indicadores		Afetos positivos			Afetos negativos			Satisfação e Insatisfação com a vida		
		Média	E.P.	Valor-p	Média	E.P.	Valor-p	Média	E.P.	Valor-p
Sexo	Feminino	0,33	0,04	0,769 ¹	-0,46	0,04	0,407 ¹	0,56	0,03	0,479 ¹
	Masculino	0,34	0,04		-0,43	0,04		0,52	0,04	
Estado civil	Solteiro	0,34	0,03	0,309 ²	-0,44	0,04	0,690 ²	0,54	0,03	0,055 ²
	Casado	0,34	0,04		-0,46	0,04		0,58	0,04	
	Separado	0,14	0,14		-0,40	0,07		0,27	0,15	
Posição na empresa	Assistente Adm/Técnico	0,30	0,05	0,064 ²	-0,42	0,04	0,469 ²	0,44	0,05	0,007 ²
	Diretor (B4/B5)	0,59	0,13		-0,32	0,18		0,65	0,14	
	Gerente (B3)	0,46	0,04		-0,43	0,07		0,67	0,04	
	Supervisor (B1/B2)	0,30	0,04		-0,48	0,04		0,56	0,03	
Conhece o Be+	Não	0,51	0,10	0,302 ²	-0,86	0,04	0,132 ²	0,67	0,11	0,471 ²
	Sim	0,20	0,04		-0,42	0,04		0,47	0,04	
	Já ouvi falar, mas não sei o que é	0,25	0,15		-0,36	0,19		0,42	0,16	
Lê o Be+ semanalmente	Não	0,22	0,19	0,018 ²	-0,56	0,16	0,484 ²	0,53	0,11	0,093 ²
	Sim	0,29	0,04		-0,43	0,05		0,54	0,04	
	Às vezes	0,05	0,07		-0,40	0,07		0,32	0,08	
Gosta/compartilha o conteúdo do Be+	Não	0,15	0,12	0,918 ²	-0,36	0,11	0,615 ²	0,415	0,09	0,649 ²
	Sim	0,21	0,05		-0,45	0,06		0,479	0,06	
	Às vezes	0,22	0,06		-0,42	0,05		0,491	0,06	

¹ Teste de Mann-Whitney; ² Teste de Kruskal-Wallis.

Fonte: Autora

O Gráfico 10 ilustra os resultados apresentados na Tabela 12.

Gráfico 10 – Comparação dos indicadores e variáveis caracterizadoras

Fonte: Autora

A Tabela 13 apresenta a análise de associação entre os indicadores e as variáveis qualitativas ordinais. Houve correlação marginalmente significativa (valor-p = 0,067) e negativa ($r=-0,16$) entre a Escolaridade e os Afetos negativos, dessa forma, quanto maior é a Escolaridade, menor é o escore de Afetos negativos.

Tabela 13 – Análise de associação entre os indicadores e as variáveis qualitativas ordinais

Variáveis/Indicadores	Afetos positivos	Afetos negativos	Satisfação e Insatisfação com a vida
	r^1 (valor-p)	r^1 (valor-p)	r^1 (valor-p)
Idade	-0,06 (0,501)	0,01 (0,941)	-0,03 (0,754)
Escolaridade	0,12 (0,153)	-0,16 (0,067)	0,12 (0,150)
Tempo de experiência no mercado	0,03 (0,710)	-0,04 (0,625)	0,02 (0,798)

¹ Correlação de Spearman.

Fonte: Autora

4.2.3 Perguntas abertas e Nuvem de Palavras

A Figura 14 apresenta a análise descritiva da qualidade de vida no trabalho. Observa-se que 86,92% concordam com a qualidade de vida no trabalho, 7,69% não concordam e 5,38% concordam parcialmente. Em seguida são mostradas as palavras associadas aos indivíduos que concordam, concordam parcialmente e que não concordam. Cada palavra apresentada apareceu pelo menos 3 vezes, com exceção das palavras dos indivíduos que não concordam, uma vez que suas palavras apareceram apenas 2 vezes ou menos. Cabe ressaltar que quanto maior o tamanho da palavra, maior foi a sua frequência.

Figura 14 – Qualidade de vida no trabalho

Fonte: Autora

A Figura 15 apresenta a análise descritiva da questão “Programas de Qualidade de vida ajudam/estimulam de maneira geral”. Nota-se que 89,23% dos indivíduos dizem que ajuda, 6,92% concordou que ajuda parcialmente e apenas 3,85% concordou que não ajuda. Nessa figura, também são mostradas as palavras que mais se repetem em relação aos indivíduos que concordam, que concordam parcialmente e que não concordam. Cada palavra apresentada apareceu pelo menos 3 vezes, com exceção das palavras dos indivíduos que não concordam, uma vez que suas palavras apareceram apenas 1 vez, uma vez que a proporção de indivíduo que não concordam foi bem pequena (3,85%). Vale ressaltar que quanto maior for o tamanho da palavra, maior será a sua frequência.

Figura 15 – Programas de Qualidade de Vida ajudam em geral

Fonte: Autora

A Figura 15 apresenta a análise descritiva das sugestões. Observa-se que as palavras de maior frequência foram: adoro, dia, be+, atividades e pessoas. Cabe ressaltar que cada palavra foi observada pelo menos 3 vezes.

Figura 16 – Análise das Sugestões

bedia
adorno
atividades
pessoas

Fonte: Autora

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 ENTREVISTAS

As entrevistas semiestruturadas tinham por objetivo acessar uma amostra da população e com isso entender o contexto em que a pesquisa quanti seria aplicada. O propósito desse primeiro passo foi alcançado ao constatar na análise de conteúdo das respostas o cenário já imaginado em relação à percepção dos funcionários sobre sua Qualidade de Vida, o programa Be+ e as iniciativas positivas.

De acordo com o resultado das entrevistas, 100% da população amostral demonstrou satisfação com o ambiente de trabalho, grande percepção de reconhecimento e valorização das suas atividades e sente-se feliz com a Empresa. No entanto, nota-se certo enviesamento sobre a real percepção de felicidade e do conceito de qualidade de vida na maioria das respostas. Os quatro pilares de apoio do Programa de Qualidade de Vida não são identificados no dia a dia dos funcionários (Nutrição, Saúde Pessoal, Esportes e Estresse e Resiliência) e ações de impacto positivo não demonstraram despertar interesse nem alto valor agregado em um momento inicial.

Apesar de uma constatação de relativo sentimento de felicidade no ambiente de trabalho, os resultados obtidos em geral, apresentados na Figura 17, comprovam os principais desafios da implementação do Be+, relacionados à baixa percepção de impacto na população: as atividades “ajudam” mas não resolvem ou atingem a todos de maneira real.

Figura 17 – Nuvem de palavras sobre o Programa Be+

educação da liderança
ações físicas são mais perceptíveis
ajuda mas deve ser acompanhada de ação
Ações físicas ajudam muito mais
ajudam mas não resolvem
trazer ações mais engajadoras   faltam exemplos

Fonte: Autora

Vale reforçar que a questão da felicidade no trabalho estava 100% relacionada ao fator reconhecimento do trabalho desenvolvido e dos relacionamentos no trabalho (colegas do dia a dia), como trazido originalmente na literatura.

Quando abordados sobre a diferença de Qualidade de Vida e Qualidade de Vida do Trabalho, a maioria não conseguiu identificar diferenças entre os dois, tratando-se apenas de um “equilíbrio” que se deve obter na vida, e passando despercebida grande parte das iniciativas que a Empresa já tem implementada (dentro do Programa de Qualidade de Vida em si e não necessariamente do Be+). Apenas poucas pessoas trazem em suas respostas análises mais elaboradas sobre o tema, distinguem prioridades pessoais de prioridades do trabalho e conseguem perceber e valorizar algumas das iniciativas que já impactam o dia a dia dos funcionários.

Quando perguntados se acreditavam que a felicidade impactava na produtividade, novamente a unanimidade prevaleceu nas respostas, apesar de apenas uma resposta ter sido positiva à pergunta: “você sabe o que é Psicologia Positiva?”, E ainda assim não ter trazido o conceito corretamente.

Com o total desconhecimento da Psicologia Positiva em si e do que pode ser feito para de fato incorporá-la a ações do Programa de Qualidade de Vida, as perguntas abertas, como “A Empresa está preparada para incorporar atividades que incluam a filosofia do

positivismo em seu dia a dia?”, ou ainda, “Como reforçar atividades que prezem por ações positivas, como você se sentiria pessoalmente impactado? etc.” tornaram-se verdadeiras sessões de *brainstorms* de ideias e ações para o programa de Qualidade de Vida.

Nesse momento, novamente, o conceito-base estava fundamentado em ações de reconhecimento e benefícios em geral da Empresa. *Role Model* da liderança em ações de senso de comunidade também foram destacadas como opções para promover o bem-estar coletivo (não espontaneamente com essas palavras) e ações físicas, mais do que ações visuais (como o exemplo da flor mostrada no início) trariam efeitos mais impactantes do que simplesmente informativos virtuais ou de outras naturezas não “tocáveis/sensitivas”.

Recomenda-se trabalhar novamente com comunicação interna e ações mais efetivas o próprio programa de Qualidade de Vida, para que apenas quando esse esteja disseminado fortemente possam ser incorporados novos conceitos, como as ferramentas de Psicologia Positiva, e que nesse meio tempo, possa-se preparar os funcionários a receber os estímulos proativamente e não simplesmente como informativos, para que esses possam virar ações efetivas de melhorias (individuais e em grupo).

Com isso, pôde-se sentir o ambiente e verificar o quão preparado ele estaria para começar a receber outros tipos de estímulos e ser de fato avaliado.

5.2 RESULTADOS ESTATÍSTICOS

Pelos indicadores e modelos estudados, escolheu-se um questionário de Bem-estar Subjetivo validado, que pudesse de maneira objetiva medir a diferença na percepção de Bem-estar entre os grupos experimental (Grupo 01) e controle (Grupo 02), com o objetivo de avaliar se as iniciativas do Be+ traziam de fato impacto na população e entender se alguma evolução havia acontecido desde o primeiro momento das

entrevistas, com a intenção de preparar 100% da população da Empresa para receber o Programa nos meses seguintes.

Começando pelo questionário de Bem-estar Subjetivo, todos os constructos apresentaram validação convergente ($AVE > 0,40$), apresentaram Alfa de Cronbach (AC) e Confiabilidade Composta (CC) acima de 0,70, o que comprova seus níveis exigidos de confiabilidade.

Os respondentes estavam divididos entre Grupo 01, representando o grupo experimental, da função de Logística (*Product Supply*) e que já vinha recebendo os estímulos do Be+ desde setembro de 2016; o Grupo 02, representando o grupo controle, era composto por pessoas de diversas outras áreas da Empresa, até o momento não impactado pelo programa.

Inicialmente, uma constatação contrária ao esperado foi encontrada: houve diferença significativa entre os grupos em relação ao indicador de Afetos positivos (valor-p = 0,000) e Satisfação e Insatisfação com a vida (valor-p = 0,008) e, em ambos os indicadores, o Grupo 2 (não impactado) apresentou escore médio significativamente maior.

Chamou a atenção haver também diferença significativa (valor-p = 0,007) no indicador de Satisfação e Insatisfação com a vida em relação à posição da Empresa. Ao se fazer as comparações múltiplas, observou-se que houve diferença significativa (valor-p = 0,005) entre Assistente Administrativo/Técnico e Gerente, uma vez que a posição de Gerente apresentou escore médio significativamente maior.

Os riscos eram conhecidos ao se comparar um grupo controle com características de atividades diárias, estratégias, perfil de funcionários e áreas da Empresa completamente diferentes às do grupo experimental. Essa divergência inicial, baseada nos estudos de Bem-estar do trabalho, poderia facilmente ser explicada pelo fato de o Grupo 02 estar composto por áreas “reconhecidamente” mais estratégicas, como marketing, vendas, terem mais exposição ao negócio, o que pode gerar maior senso de

reconhecimento, enquanto o Grupo 01 seria responsável por atividades mais operacionais e, conseqüentemente, menos valorizadas. Complementando essas diferenças de áreas de atuação, tem-se o fato de que praticamente 98% da população de assistentes e técnicos (com escore médio significativamente menor para Afetos positivos e satisfação com a vida) estão no Grupo 01, justamente por suas funções demandarem um perfil de maior conhecimento técnico e específico, dentre diversas outras explicações que se poderia discorrer se o foco fosse entender a diferença entre os grupos estudados.

Mas nem tudo estaria perdido! Apenas dentro do grupo experimental, perguntou-se quem o lia semanalmente o Be+ e aí, quando se avaliava apenas dentro das mesmas pessoas impactadas, sim, houve diferença significativa (valor-p = 0,018) no indicador de Afetos positivos em relação à variável Lê o Be+ semanalmente. Ao se fazer as comparações múltiplas, observou-se que houve diferença significativa (valor-p = 0,014) entre os indivíduos que responderam 'Sim' e 'Às vezes', uma vez que os indivíduos que não liam apresentaram escore médio significativamente menor (conhecer o programa em si ou compartilhá-lo não trazia nenhum impacto, porém a atitude de ler e interessar-se em seu conteúdo Sim).

Outro ponto importante a ser considerado seriam as características individuais de cada participante. Como mostrado na teoria, 50% de nossas predisponibilidades já estão definidas geneticamente, o que poderia sugerir simplesmente possíveis personalidades mais abertas e suscetíveis a iniciativas positivas que outras, dentro dos dois grupos estudados. Esse fator foi completamente excluído da análise.

Nos comentários abertos, tem-se a mesma percepção sobre os Programas de Qualidade de Vida da Empresa do que as reconhecidas nas entrevistas iniciais, persistindo, mesmo oito meses depois, as mesmas deficiências no engajamento e participação das pessoas em geral (apenas 31% das pessoas dizem participar das ações promovidas). Aqui, reconhece-se que a Qualidade de Vida no Trabalho, em 86,92%, reflete diretamente nas respostas de afetos positivos e negativos e de

satisfação com a vida dos itens anteriores. Apenas 7,69% não concordam e 5,38% concordam parcialmente. Também, na análise descritiva da questão “Programas de Qualidade de vida ajudam/estimulam de maneira geral”, nota-se que 89,23% dos indivíduos concordam com a afirmação.

Quando perguntado ao grupo experimental sobre o Be+ especificamente, apenas 9% não lê ou não gosta, e a percepção de impacto continua aparentemente alta, com feedbacks positivos sobre o conteúdo pelos outros 81%. Observa-se que as palavras de maior frequência foram: adoro, excelente, continuem, inspiração etc.

Todos os comentários/sugestões, assim como na primeira amostra significativamente menor, sugeriam ações físicas, com mais conteúdo informativo (e não apenas reflexivo), menos uso de vídeos, e que suas temáticas, completamente atuais, deveriam ser usadas em mais áreas e extrapoladas para eventos de networking e motivacionais.

6 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Recapitulando ser o objetivo geral deste estudo mensurar a efetividade do Programa Be+, pode-se dizer que ele foi alcançado, apesar de numericamente demonstrar valores contrários ao esperado. No âmbito geral, o grupo experimental não demonstrou maior bem-estar que o grupo controle, apesar de ter estado exposto ao estímulo positivo por aproximadamente 10 meses.

Ao mesmo tempo, comprovou-se que, dentro do grupo com acesso às ações positivas, as pessoas que proativamente se interessavam e consumiam o conteúdo compartilhado apresentaram sim índices significativamente maiores de afetos positivos e satisfação com vida, que seria o efeito inicialmente idealizado pelo programa.

Também pode-se dizer que os impactos na população do estímulo para uma atitude positiva foram validados, quando 91% da população se mostra interessada e faz diretamente a identificação de atividades que agregariam valor aos funcionários e que deveriam ser priorizadas dentro do Programa, como eventos de networking, maior demanda de conteúdo informativo (sobre como realmente promover mudanças com as reflexões compartilhadas), extrapolação das atividades para demais áreas, entre outras sugestões.

6.1 CONTRIBUIÇÕES

As contribuições deste estudo têm impacto positivo na organização como um todo, favorecendo a futura estratégia do Programa Be+, que será expandido em nível nacional e servirá de input extraoficial (em paralelo aos assessments de Recursos Humanos) para o Clima Organizacional e o Programa de Qualidade de Vida.

Aprimorar o Programa de Qualidade de Vida da Empresa em âmbito geral era também um dos objetivos secundários, e aqui se recomenda trabalhar novamente com comunicação interna, reforçando as ferramentas disponíveis a todos os funcionários

que não vêm sendo exploradas em sua potencialidade. Importante tema destacado pelos próprios funcionários nesse quesito seria o treinamento de uma liderança positiva e estímulo *top-down* para incorporação dessas atividades no dia a dia

Tendo um Programa de Qualidade de Vida (ainda mais) forte e ativo, dentro do Be+, pode-se propor exercícios/ações interativas para aplicação da Psicologia Positiva, como as ferramentas trazidas na literatura de *savoring*, apreciação de pequenos momentos de prazer (geralmente tão bem proporcionados pela Empresa), identificação da Missão Pessoal de cada um e uma correlação direta com suas atividades diárias, contribuindo para um bem maior (Como tocar a vida da pessoas?), ações de gratidão (que já acontecem em outros pilares mas não estão correlacionadas a essas ações).

O mais importante estaria em passar a mensagem de conteúdo transformador dessas atividades e não apenas a atividade em si, para que elas possam virar ações efetivas de melhorias (individuais e em grupo).

Assim, seria possível integrar de maneira holística a Educação para o bem-estar na Empresa e colher seus frutos com maior satisfação no trabalho, gerando maior motivação e produtividade.

6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

As limitações neste trabalho encontram-se, além da subjetividade do tema, em possíveis dificuldades na harmonização de todos os questionários, indicadores e abordagens diferentes encontradas na literatura, com a realidade do dia a dia dos funcionários impactados. Também pode-se mencionar o fato de não poder retomar as aplicações ou realizar novas dimensões de validação com a população testada, em diferentes perspectivas e premissas de comportamento.

Outro fator consideravelmente abordado na literatura trata do caráter genético quando se avalia o bem-estar das pessoas. Este estudo desconsidera completamente esse

fator, o que pode gerar importantes desvios nas respostas, ou simplesmente sugerir falsos positivos.

Fica aqui, portanto, uma dificuldade em sugerir novos indicadores de bem-estar que deveriam ser adotados e mensurados na Empresa, considerando que os já atualmente praticados podem ser mais bem explorados e mais correlacionados às atividades de atitude positiva.

6.3 ESTUDOS FUTUROS

Futuramente, pode-se relacionar as respostas aqui mensuradas com dados empíricos relativos à gestão em si (como presenteísmo, absenteísmo, entre outros), já oficialmente registrados nas pesquisas anuais de clima organizacional e entender maiores correlações.

Pode-se, também, promover a integração de conceitos da neurociência e psicologia analítica nas atividades exploradas e promover análises do perfil geracional da Empresa, considerando possíveis impactos dessa mudança nas necessidades de gestão e de adaptação de programas de qualidade de vida em geral.

REFERÊNCIAS

ACHO, S. **O jeito Harvard de ser feliz**. São Paulo: Saraiva, 2012.

ALBUQUERQUE, S.; TRÓCCOLI, B. T. Desenvolvimento de uma escala de Bem-Estar Subjetivo 1. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**. Brasília, mai-ago 2004, v. 20 n. 2, p. 153-164

AUTHENTIC HAPPINESS. Disponível em:
<<https://www.authentichappiness.sas.upenn.edu/>>

BARBIER, R. **A pesquisa-ação**. Brasília: Plano, 2002.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições, 1977.

BRANDÃO, C. R. **Pesquisa participante**. São Paulo: Brasiliense, 1999a.

_____. **Repensando a pesquisa participante**. São Paulo: Brasiliense, 1999b.

BRYANT, F. B.; VEROFF, J. Savoring A New Model of Positive Experience, 2006.

CAMERON K. S.; DUTTON, J. E.; QUINN, R. E. **Positive organizational scholarship: Foundations of a new discipline**. San Francisco: Berrett-Koehler, 2003.

CHIN, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In MARCOULIDES, G. A. (Ed.), **Modern methods for business research** (p. 295-336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

CORREA, A. P. **Psicologia Positiva: teoria e prática**. São Paulo: Leader, 2016.

CASTRO, L. L.; TANAJURA, A. A.; BEZERRA, C. **Pesquisa-ação sob a ótica de René Barbier e Michel Thiollent**: aproximações e especificidades metodológicas. Revista Eletrônica Pesquisaeduc. Santo, v. 07, n. 13, p.10-23, jan.-jun. 2015.

COOPERRIDER, D. L.; WHITNEY, D. **Appreciative Inquiry: Collaboration for change**. San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers, Inc., 1999.

COOPERRIDER, D. L. et al.. **Appreciative Inquiry**. Champaign, IL: Stipes Publishing, 1990.

CSIKSENTMIHALYI, M. **Flow: the psychology of optimal experience**. Harperprennial. New York, 1990.

CSIKSZENTMIHALYI M; CSIKSZENTMIHALYI I.S. **A life worth living**: contributions to Positive Psychology. New York, 2006.

DELLE, A.; MASSIMINI, F. **The relevance of subjective well-being to social policies**: optimal experiences and tailored intervention. In F. A. Huppert, N. Baylis, & B. Keverne. The science of well-being (p. 379-402). Oxford: Oxford University Press (2nd Edition), 2006.

DIENER, E. et al. Subjective well-being: three decades of progress. **Psychological Bulletin**, v. 125(2), Mar. 1999, 276-302.

DIENER, E. et al. The Satisfaction with Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49, p. 71-75, 1985.

DIENER, E. **Subjective well-being**: The Science of happiness and a proposal for a national index. *Ed. American Psychologist*. v. 55(1), Jan. 2000, p. 34-43.

DIENER, E.; LUCAS, E. **Subjective emotional well-being**. In Lewis; Haviland-Jones (Eds.), *Handbook of emotions* (p.325-37). New York: Guilford Press, 2000.

DIENER, E.; OISHI, S.; LUCAS, R. Personality, Culture, and Subjective Well-Being: Emotional and Cognitive Evaluations of Life. **Annual Review of Psychology**. v. 54:403-425 (Volume publication date February 2003). First published online as a Review in Advance on August 6, 2002.

DIENER, E.; SUH, E. M. **Culture and subjective well-being**. London, 2003.

DUCKWORTH, A. **Garra**: o poder da paixão e da perseverança. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2016.

EFRON, B.; TIBSHIRANI, R. J. **An introduction to the Bootstrap**. Monographs on statistics and applied probability. 57 Florida, Chapman and Hall/CLC 1993.

FINDLAY, P.; KALLEBERG, A.; WARHURST, C. **The Challenge of Job Quality**. Sage Journals, Human Relations. Published on April 4th, 2013

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, p. 39-50, 1981.

FRANÇA-JR., N.; PILATTI, L. **Gestão de qualidade de vida no trabalho (GQVT)**: modelos que os líderes e gestores podem utilizar para propiciar uma melhor qualidade de vida no trabalho. XI SIMPEP – Bauru, SP, Brasil, 08 a 10 de novembro 2004.

FREDRICKSON, B. **Positivity**: Top-Notch Research Reveals the Upward Spiral That Will Change Your Life, 2009.

FREDRICKSON, B.; LOSADA, M. F. Positive affect and the complex dynamics of human flourishing. *Am Psychol.* 2005 Oct; 60(7):678-86.

GIANNETI, E. **Felicidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

HAGUETE, T. M. F. **Metodologias qualitativas na sociologia**. Petrópolis: Vozes, 2001.

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman. 2009

HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in international marketing*, v. 20, n. 1, p. 277-319, 2009.

HOLLANDER, M.; WOLFE, D. A. **Nonparametric Statistical Methods**. New York: John Wiley & Sons, 1999.

IVTZAN et al. **Second wave Positive Psychology**. Embracing the dark side of life, 2016.

KEYES, C. L. M. **The Mental Health Continuum**: from Languishing to Flourishing in Life. *Journal of Health and Social Behavior*. v. 43, n. 2, Selecting Outcomes for the Sociology of Mental Health: Issues of Measurement and Dimensionality (jun., 2002), p. 207-222

LEWIN, K. **Problemas com dinâmica de grupo**. São Paulo: Cultrix, 1948.

LIMONGI-FRANÇA, A. C. **Indicadores empresariais de Qualidade de Vida no Trabalho**: esforço empresarial e satisfação dos empregados no ambiente de manufaturas com certificação ISO 9000. 1996. Tese (Doutorado não publicada). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo, SP.

_____. **Qualidade de vida no trabalho QVT**: conceitos e práticas nas empresas da sociedade pós-industrial. São Paulo: Atlas, 2003.

LIMONGI-FRANÇA, A. C; OLIVEIRA, P. M.; **Avaliação da gestão de programas de Qualidade de Vida no Trabalho**. *RAE- eletrônica* - v. 4, n. 1, art. 9, jan./jun. 2005.

LIMONGI-FRANÇA, A. C; SCHIRRMESTER, R. **A qualidade de vida no trabalho**: relações com o comprometimento organizacional nas equipes multicontratuais. *Revista Psicologia Organizações e Trabalho*. Rev. Psicol., Organ. Trab. v. 12 n. 3 Florianópolis, dez. 2012.

LIKERT, R. **A Technique for the Measurement of Attitudes**. *Archives of Psychology*, 1932

LOCKE, E. A. (1976). The nature and causes of job satisfaction. In DUNNETTE (Org.). **Handbook of industrial and organizational psychology** (p. 1297-1350). Chicago: Rand McNally College Publishing Company.

LODAHL, T. M.; KEJNAR, M. (1965). The definition and measurement of job involvement. **Journal of Applied Psychology**, 49(1), p. 24-33.

LOMAS, T.; IVTZAN, I. Second wave positive psychology: Exploring the positive-negative dialectics of wellbeing. **Journal of Happiness Studies**, 2016, p. 1-16.

LOPEZ, S. J.; SNYDER, C. R. **Positive Psychological Assessment: A Handbook of Models and Measures**, 2003.

LUTHANS, F. **The case for positive organizational behavior (POB)**. Current Issues in Management, 1 (1), p. 10-21, 2001.

_____. **The Need for and Meaning of Positive Organizational Behavior** Journal of Organizational Behavior. v. 23, n. 6 (Sep. 2002), p. 695-706.

LUTHANS, F.; YOUSSELF, C. **Human, Social and Now Positive Psychological Capital Management: Investing in People for Competitive Advantage**. Published in *Organizational Dynamics*, v. 33, n. 2 (2004), p. 143-160.

LUTHANS, F. et al. **Positive Psychological capital: Psychological Capital: Measurement and relationship with performance and satisfaction**. Personnel Psychology, 2007, 60, p. 541-572.

LYUBORMIRSKY, S. **The How of Happiness: A New Approach to Getting the Life You Want**, 2008.

MARUJO, H. Á. **Revolução positiva: Psicologia Positiva e práticas apreciativas em contextos organizacionais. Comportamento organizacional e gestão**. 2007, v. 13, n. 1, p. 115-136.

MARUJO, H. Á; AFONSO NETO, L. M. V. **Educating for optimism: new attitudes towards the self, the culture and the relationships**. In Actas del IX Congreso INFAD 2000, Infancia y Adolescencia.

_____. **Psicologia Positiva nas escolas: metodologias apreciativas na construção da disciplina**. In Actas do XI Colóquio AFIRSE: violência e indisciplina na escola. Lisboa, 2001.

_____. **Optimismo e esperança na educação: fontes inspiradoras para uma escola criativa**. Lisboa: Editorial Presença, 2004.

_____. **Very Important Persons:** Educating for optimism, appreciation and humor in social contexts. In Vázquez, C., & Hervás, G., *Psicología Positiva: Bases científicas del bienestar y la resiliencia / Positive Psychology: scientific bases of well-being and resilience*. Madrid: Alianza Editorial (sem data).

_____. **A “Revolução Positiva” em psicologia e educação:** conceitos, metodologias e práticas. In Actas do XII Colóquio AFIRSE: “Dez anos de investigação em educação”. Lisboa (sem data).

MINGOTI, S. A. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada:** uma abordagem aplicada. Belo Horizonte: UFMG. 2007.

MOWDAY, R. T.; STEERS, R. M.; PORTER, L. W. The measurement of organizational commitment. **Journal of Vocational Behavior**, v. 14, p. 224-247, 1979.

NEUGARTEN, B. L.; HAVIGHURST, R. J.; TOBIN, S. S. (1961). The measurement of life satisfaction. **Journal of Gerontology**, 16, p. 134-143.

NIEMIEC, R. M. **VIA Character Strengths:** Research and Practice (The First 10 Years), 2012.

NOVO, F. R.; **Bem-estar e psicologia:** conceitos e propostas de avaliação. RIDEP v. 2, n. 20, 2005.

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

OLIVEIRA, S. P. **Criatividade nas indústrias criativas:** estudo de caso em uma organização do setor de tecnologia da informação e comunicação, com ênfase na educação. 2016. Dissertação (Mestrado). Universidade de São Paulo, São Paulo.

PARK, N.; PETERSON, C. **Methodological Issues in Positive Psychology and the assessment of character strengths**. In A. D. Ong & M. H. M. van Dulmen, (Eds.), *Oxford Handbook of methods in positive psychology* (p. 292-305). New York: Oxford University Press, 2007.

PEREIRA, E.; TEIXEIRA, C.; SANTOS, A. **Qualidade de vida:** abordagens, conceitos e avaliação. CDD. 20. ed. 613,7.

PETERSON, C. **The future of optimism**. *American Psychologist*, 55, p. 44-55, 2000.

_____. **What is positive psychology, and what is it not**. *Psychology Today*, 2008.

PETERSON, C.; SELIGMAN, P. Positive organizational studies: Thirteen lessons from positive psychology. In CAMERON, K. S.; DUTTON, J. E.; QUIN, R. E. (Eds.). **Positive organizational scholarship:** foundations of a new discipline (p. 14-27). San Francisco: Berrett-Koehler, 2003.

PETERSON, C.; PARK, N.; SELIGMAN, M. E. P. **Orientations to happiness and life Satisfaction: the full life versus the empty life**. Journal of Happiness Studies, March 2005, v. 6, Issue 1, p. 25-41

PINCHOT III, G. **Intrapreneuring porque você não precisa deixar a empresa para ser um empreendedor**. São Paulo: Harbra, 1989.

QUEIROZ, N.; NERI, A. **Bem-estar psicológico e inteligência emocional entre homens e mulheres na meia-idade e na velhice**. Psicologia: Reflexão e Crítica, 2005, 18(2), p. 292-299. Universidade Estadual de Campinas.

RAÏCHE, G. et al. **Non-graphical solutions for Cattell's scree test**. Methodology: European Journal of Research Methods for the Behavioral and Social Sciences, 9(1), 23, 2013.

RYFF, C. D. Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. **Journal of Personality and Social Psychology**. v. 57(6), Dec. 1989, p. 1069-1081.

RYFF, C. D.; KEYES, C. L. M. The structure of psychological well-being revisited. **Journal of Personality and Social Psychology**. v. 69(4), Oct. 1995, p. 719-727.

SANTOS, L.; COSTA, R. R.; TREVISAN, T. S. **Pesquisa Ação e Participante**: suas contribuições para o conhecimento científico. Estudo Universidade Pontifícia Católica do Paraná. Disponível em: <https://docplayer.com.br/15137188-Pesquisa-acao-e-participante-suas-contribuicoes-para-o-conhecimento-cientifico.html>

SCHIRRMESTER, R. **Qualidade de Vida no Trabalho e comprometimento organizacional**: um estudo em equipes multicontratuais em um Instituto de Pesquisa Tecnológica. 2006. Tese de Mestrado – Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo. 2006.

SCHWARTZ, T.; MCCARTHY, C. **Manage your Energy, not your Time**. Harvard Business Review, October 2007.

SCORSOLINI-COMIN, F. et al. **Da felicidade autêntica ao bem-estar: a Psicologia Positiva em florescimento**. Psicologia: Reflexão e Crítica v. 26, n. 4, Porto Alegre, p. 663+. 2013.

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

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

_____. **Flourish**: a visionary new understanding of happiness and Well-being. New York, FreePress 2012.

SHINE **Corporate sustainability and health**. Disponível em: <<http://www.chgeharvard.org/category/corporate-sustainability-and-health-shine-0>>. Acesso em: 28 jun. 2016.

SHUMPETER, J. **Theories of economic development**. Cambridge, MA, 1934.

SIQUEIRA, M. M. M.; PADOVAN, R. A. V. **Bases teóricas de Bem-Estar Subjetivo, Bem-Estar Psicológico e Bem-Estar no Trabalho**. Psicologia: Teoria e Pesquisa 2008, v. 24 n. 2, p. 201-209. Universidade Metodista de São Paulo.

SIQUEIRA, M. M. M. (Org.). **Novas medidas do comportamento organizacional**: ferramentas de diagnóstico e de gestão. Porto Alegre: Artmed, 2014. 312p.

SNYDER, C. R.; LOPEZ, S. **Handbook of Positive Psychology**. Oxford: Oxford University Press, 2002.

TEIXEIRA, A. **Felicidade S. A.** Por que a satisfação com o trabalho é a utopia possível para o Século 21. Porto Alegre: Arquipélago, 2012.

TENENHAUS, M. et al. PLS path modeling. Computational statistics & Data Analysis, 2005.

TOLEDO, L. A.; SHIRAISHI, G. F. **Estudo de caso em pesquisas exploratórias qualitativas**: um ensaio para a proposta de protocolo do estudo de caso. Revista da FAE, v. 12, p. 103, 2009.

URIARTE, L. R. **Identificação do perfil intraempreendedor**. 2000. Dissertação (Mestrado). Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina, SC.

WATSON, D.; LEE, C. A.; TELLEGEN AUKE; Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. Journal of Personality and Social Psychology, Vol 54(6), Jun 1988, 1063-1070

WILSON, W. R. (1967). Correlates of avowed happiness. **Psychological Bulletin**, 67(4), p. 294-306.

WRIGTH, T. A.; WRIGHT, V. P.; How our “values” influence the way organizational research is framed and interpreted. **Journal of Organizational Behavior**, 21, 603-607. Disponível em: <www.theworldcafe.com>, 2000.

VELOSO, V.; NUNES, P.; LINCOLN, S.; VIEIRA, A.; GOUVEIA, R. **Escala de Bem-estar afetivo no Trabalho (Jaws)**: Evidências de Validade Fatorial e Consistência Interna. Psicologia Reflexão e Crítica. v. 21, n. 3, 2008, p. 464-473. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil.

VERDUCCI, S.; GARDNER, H. **Good Work**: its nature, its nurture. The Science of Well-being Oxford University Press, 2006. p. 344.

VIA CHARACTER. Disponível em: <<http://www.viacharacter.org/www/Character-Strengths-Survey>>

APÊNDICE A

Questionário de Bem-estar Subjetivo aplicado aos participantes em julho/2017

1. Qual é o seu nome?
2. Qual o seu endereço de email?
3. Você autoriza que suas respostas façam parte de uma análise acadêmica, de maneira generalizada, sem jamais apresentar qualquer caráter individualizado?
(☐) Sim
(☐) Não
Você gostaria de receber o trabalho final, com os dados compilados, futuramente?
(☐) Sim
(☐) Não
4. Qual é a sua idade?
(☐) 16 a 20
(☐) 21 a 30
(☐) 31 a 40
(☐) 41 a 50
(☐) 51 a 60
(☐) Mais de 60
(☐) Prefiro Não Responder
5. Qual é seu sexo?
(☐) Feminino
(☐) Masculino
(☐) Prefiro Não Responder
6. Qual é seu estado civil?
(☐) Solteiro
(☐) Casado
(☐) Divorciado
(☐) Viúvo
(☐) Prefiro Não Responder
7. Qual é seu grau de escolaridade?
(☐) Ensino Médio Completo
(☐) Superior Incompleto
(☐) Superior Completo
(☐) Pós-graduação/Mestrado
(☐) Prefiro Não Responder

8. As palavras abaixo descrevem diferentes sentimentos e emoções. Leia cada item e assinale a coluna que expressa a melhor relação de como você tem se sentido ultimamente em relação àquela palavra. Não há respostas certas ou erradas.

Aflito	Alegre	Deprimido
( )Extremamente	( )Extremamente	( )Extremamente
( )Bastante	( )Bastante	( )Bastante
( )Moderadamente	( )Moderadamente	( )Moderadamente
( )Um pouco	( )Um pouco	( )Um pouco
( )Nem um pouco	( )Nem um pouco	( )Nem um pouco
Alarmado	Apreensivo	Interessado
( )Extremamente	( )Extremamente	( )Extremamente
( )Bastante	( )Bastante	( )Bastante
( )Moderadamente	( )Moderadamente	( )Moderadamente
( )Um pouco	( )Um pouco	( )Um pouco
( )Nem um pouco	( )Nem um pouco	( )Nem um pouco
Amável	Preocupado	Entediado
( )Extremamente	( )Extremamente	( )Extremamente
( )Bastante	( )Bastante	( )Bastante
( )Moderadamente	( )Moderadamente	( )Moderadamente
( )Um pouco	( )Um pouco	( )Um pouco
( )Nem um pouco	( )Nem um pouco	( )Nem um pouco
Ativo	Disposto	Atento
( )Extremamente	( )Extremamente	( )Extremamente
( )Bastante	( )Bastante	( )Bastante
( )Moderadamente	( )Moderadamente	( )Moderadamente
( )Um pouco	( )Um pouco	( )Um pouco
( )Nem um pouco	( )Nem um pouco	( )Nem um pouco
Angustiado	Contente	Transtornado
( )Extremamente	( )Extremamente	( )Extremamente
( )Bastante	( )Bastante	( )Bastante
( )Moderadamente	( )Moderadamente	( )Moderadamente
( )Um pouco	( )Um pouco	( )Um pouco
( )Nem um pouco	( )Nem um pouco	( )Nem um pouco
Agradável	Irritado	Animado
( )Extremamente	( )Extremamente	( )Extremamente
( )Bastante	( )Bastante	( )Bastante
( )Moderadamente	( )Moderadamente	( )Moderadamente
( )Um pouco	( )Um pouco	( )Um pouco
( )Nem um pouco	( )Nem um pouco	( )Nem um pouco

Determinado	Produtivo	Abatido
( )Extremamente	( )Extremamente	( )Extremamente
( )Bastante	( )Bastante	( )Bastante
( )Moderadamente	( )Moderadamente	( )Moderadamente
( )Um pouco	( )Um pouco	( )Um pouco
( )Nem um pouco	( )Nem um pouco	( )Nem um pouco
Chateado	Impaciente	Amedrontado
( )Extremamente	( )Extremamente	( )Extremamente
( )Bastante	( )Bastante	( )Bastante
( )Moderadamente	( )Moderadamente	( )Moderadamente
( )Um pouco	( )Um pouco	( )Um pouco
( )Nem um pouco	( )Nem um pouco	( )Nem um pouco
Decidido	Receoso	Aborrecido
( )Extremamente	( )Extremamente	( )Extremamente
( )Bastante	( )Bastante	( )Bastante
( )Moderadamente	( )Moderadamente	( )Moderadamente
( )Um pouco	( )Um pouco	( )Um pouco
( )Nem um pouco	( )Nem um pouco	( )Nem um pouco
Seguro	Entusiasmado	Agressivo
( )Extremamente	( )Extremamente	( )Extremamente
( )Bastante	( )Bastante	( )Bastante
( )Moderadamente	( )Moderadamente	( )Moderadamente
( )Um pouco	( )Um pouco	( )Um pouco
( )Nem um pouco	( )Nem um pouco	( )Nem um pouco
Assustado	Desanimado	Estimulado
( )Extremamente	( )Extremamente	( )Extremamente
( )Bastante	( )Bastante	( )Bastante
( )Moderadamente	( )Moderadamente	( )Moderadamente
( )Um pouco	( )Um pouco	( )Um pouco
( )Nem um pouco	( )Nem um pouco	( )Nem um pouco
Dinâmico	Ansioso	Incomodado
( )Extremamente	( )Extremamente	( )Extremamente
( )Bastante	( )Bastante	( )Bastante
( )Moderadamente	( )Moderadamente	( )Moderadamente
( )Um pouco	( )Um pouco	( )Um pouco
( )Nem um pouco	( )Nem um pouco	( )Nem um pouco
Engajado	Indeciso	Bem
( )Extremamente	( )Extremamente	( )Extremamente
( )Bastante	( )Bastante	( )Bastante
( )Moderadamente	( )Moderadamente	( )Moderadamente
( )Um pouco	( )Um pouco	( )Um pouco
( )Nem um pouco	( )Nem um pouco	( )Nem um pouco

Nervoso	Tenso
( )Extremamente	( )Extremamente
( )Bastante	( )Bastante
( )Moderadamente	( )Moderadamente
( )Um pouco	( )Um pouco
( )Nem um pouco	( )Nem um pouco
Empolgado	Triste
( )Extremamente	( )Extremamente
( )Bastante	( )Bastante
( )Moderadamente	( )Moderadamente
( )Um pouco	( )Um pouco
( )Nem um pouco	( )Nem um pouco
Vigoroso	Agitado
( )Extremamente	( )Extremamente
( )Bastante	( )Bastante
( )Moderadamente	( )Moderadamente
( )Um pouco	( )Um pouco
( )Nem um pouco	( )Nem um pouco
Inspirado	Envergonhado
( )Extremamente	( )Extremamente
( )Bastante	( )Bastante
( )Moderadamente	( )Moderadamente
( )Um pouco	( )Um pouco
( )Nem um pouco	( )Nem um pouco

9. As frases abaixo podem identificar opiniões que você tenha sobre sua própria vida. Para cada afirmação, marque a coluna que expressa o mais fielmente possível sua opinião sobre sua vida atual. Não existem respostas certas ou erradas.

Estou satisfeito com a minha vida

- ( )Extremamente
 ( )Bastante
 ( )Moderadamente
 ( )Um pouco
 ( )Nem um pouco

Tenho aproveitado as oportunidades da vida

- ( )Extremamente
 ( )Bastante
 ( )Moderadamente
 ( )Um pouco
 ( )Nem um pouco

Avalio minha vida de forma positiva
( )Extremamente
( )Bastante
( )Moderadamente
( )Um pouco
( )Nem um pouco
Sob quase todos os aspectos, minha vida está longe do meu ideal de vida
( )Extremamente
( )Bastante
( )Moderadamente
( )Um pouco
( )Nem um pouco
Mudaria meu passado se eu pudesse
( )Extremamente
( )Bastante
( )Moderadamente
( )Um pouco
( )Nem um pouco
Tenho conseguido tudo que eu esperava da vida
( )Extremamente
( )Bastante
( )Moderadamente
( )Um pouco
( )Nem um pouco
Minha vida está de acordo com o que desejo para mim
( )Extremamente
( )Bastante
( )Moderadamente
( )Um pouco
( )Nem um pouco
Gosto da minha vida
( )Extremamente
( )Bastante
( )Moderadamente
( )Um pouco
( )Nem um pouco
Minha vida está ruim
( )Extremamente
( )Bastante
( )Moderadamente
( )Um pouco
( )Nem um pouco

Estou insatisfeito com a minha vida
( )Extremamente
( )Bastante
( )Moderadamente
( )Um pouco
( )Nem um pouco
Minha vida poderia estar melhor
( )Extremamente
( )Bastante
( )Moderadamente
( )Um pouco
( )Nem um pouco
Tenho mais momentos de tristeza do que de alegria na minha vida
( )Extremamente
( )Bastante
( )Moderadamente
( )Um pouco
( )Nem um pouco
Minha vida é "sem graça"
( )Extremamente
( )Bastante
( )Moderadamente
( )Um pouco
( )Nem um pouco
Minhas condições de vida são muito boas
( )Extremamente
( )Bastante
( )Moderadamente
( )Um pouco
( )Nem um pouco
Considero-me uma pessoa feliz
( )Extremamente
( )Bastante
( )Moderadamente
( )Um pouco
( )Nem um pouco
10. Você relacionaria suas respostas com seu sentimento de Qualidade de Vida no Trabalho? Deixe seus comentários.
11. Você acredita que programas que estimulem a Qualidade de Vida ajudam de maneira geral? Deixe seus comentários.

12. Você geralmente participa das ações de Qualidade de Vida no Trabalho da sua Empresa?
☐ Sim, sempre
☐ Às vezes
☐ Não, nunca
13. Quantos anos você tem de experiência no mercado de trabalho?
☐ 1 a 5 anos
☐ 6 a 10 anos
☐ 11 a 15 anos
☐ 16 a 20 anos
☐ 21 a 25 anos
☐ Mais de 25 anos
14. Qual a sua posição na Empresa?
☐ Assistente Técnico/Administrativo
☐ Supervisor
☐ Gerente
☐ Diretor
☐ Vice-presidente ou superior
15. Qual sua área de trabalho?
☐ Finanças
☐ Jurídico
☐ Logística
☐ Marketing
☐ Recursos Humanos
☐ Serviços Administrativos (GBS)
☐ Vendas
16. Você conhece o Be+?
☐ Sim
☐ Não sei exatamente, mas já ouvi falar
☐ Não
17. Você lê o Be+ semanalmente?
☐ Sim, sempre
☐ Às vezes
☐ Não, nunca
18. Você gosta/compartilha o conteúdo do Be+?
☐ Sim, sempre
☐ Às vezes
☐ Não, nunca
19. Deixe comentários/sugestões para o Be+

APÊNDICE B

Workshop sobre Felicidade apresentado no Mestrado Profissional em Empreendedorismo em maio/2018

TED Ideas worth spreading WATCH DISCOVER ATTEND

Dan Gilbert:

The surprising science of happiness

TED2004 - 21:16 - Filmed Feb 2004

43 subtitle languages

View interactive transcript

Fonte: https://www.ted.com/talks/dan_gilbert_asks_why_are_we_happy

NPPE - SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Dia Internacional da Felicidade 20/março

- Desde 2013, como uma maneira de reconhecer a importância da Felicidade na vida das pessoas;
- Em 2015, Nações Unidas lançaram os "17 Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável"
  - acabar com a pobreza;
  - reduzir a desigualdade; e,
  - proteger nosso planeta

Fonte: <http://www.un.org/en/events/happinessday/>

NPPE - SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Smurfs e os Objetivos Globais da ONU

Fonte: <https://naoesunidas.org/com-smurfs-onu-lanca-campanha-para-o-dia-internacional-da-felicidade/>

NPPE - SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

FIB

FELICIDADE INTERNA BRUTA (FIB) é um indicador sistêmico desenvolvido no Butão, um pequeno país do Himalaia.

O conceito nasceu em 1972, elaborado pelo rei butanês Jigme Singye Wangchuck. Desde então, o reino de Butão, com o apoio do PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento), começou a colocar esse conceito em prática, e atraiu a atenção do resto do mundo com sua nova fórmula para medir o progresso de uma comunidade ou nação.

Assim, o cálculo da "riqueza" deve considerar outros aspectos além do desenvolvimento econômico, como a conservação do meio ambiente e a qualidade da vida das pessoas.

Fonte: <http://www.felicidadeinternabrutabruta.org.br/sobre.html>

NPPE - SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

FIB

1. Bem-Estar Psicológico
2. Saúde
3. Uso do Tempo
4. Vitalidade Comunitária
5. Educação
6. Cultura
7. Meio Ambiente
8. Governança
9. Padrão de Vida

Fonte: <http://www.felicidadeinternabrutabruta.org.br/sobre.html>

NPPE - SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Você é Feliz?

NPPE - SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

As pessoas felizes:

1. Sentem e expressam *Gratidão*;
2. São *otimistas* quanto ao seu futuro;
3. *Não ficam se comparando* com os outros;
4. Praticam gestos de *coerência*, são os primeiros a oferecer ajuda;
5. Cultivam as *Relações Sociais*, dedicando grande parcela do tempo à Família e Amigos;
6. Desenvolvem estratégias para *enfrentar adversidades* e superar dificuldades (são resilientes);
7. Sabem *Perdoar*;
8. Buscam experiências de *Flow*;
9. *Saboreiam os prazeres* da vida;
10. *Comprometem-se* com seus objetivos;
11. Cultivam a *Espiritualidade*;
12. Cuidam da *Saúde*.

Fonte: Seligman (2004)

NPPE - SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Psicologia Positiva

Using the New Positive Psychology to Realize Your Potential for Lasting Fulfillment

Authentic Happiness

As new psychology goes beyond about 2000 years of wisdom (Martin Seligman has given us a gift - a new way of thinking about happiness)

Martin Seligman

Fonte: www.authentichappiness.org

NPPE - SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Psicologia *Positiva*

Fonte: https://www.ted.com/talks/martin_seligman_on_the_state_of_psychology

MPF - SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Fórmula da *Felicidade*

$$H = S + C + V$$

Felicidade

Circunstâncias (10%)

Set Range
(50%) Seus limites estabelecidos

Voluntary Control
(40%) fatores que obedecem aos seus controles voluntários

MPF - SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Escala de *Felicidade*

Escala de Felicidade de *Lyubomirsky*

1. Em geral, me considero:

Uma pessoa que não é muito feliz 1 2 3 4 5 6 7 Uma pessoa muito feliz

MPF - SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Escala de *Felicidade*

Escala de Felicidade de *Lyubomirsky*

2. Comparativamente com as outras pessoas como eu, considero-me:

MENOS feliz 1 2 3 4 5 6 7 MAIS feliz

MPF - SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Escala de *Felicidade*

Escala de Felicidade de *Lyubomirsky*

3. Algumas pessoas são geralmente muito felizes. Elas gozam a vida apesar do que se passa à volta delas, conseguindo o melhor do que está disponível. Em que medida esta caracterização te descreve?

De modo nenhum 1 2 3 4 5 6 7 Em grande parte

MPF - SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Escala de *Felicidade*

Escala de Felicidade de *Lyubomirsky*

4. Algumas pessoas geralmente não são muito felizes. Embora não estejam deprimidas, elas nunca parecem tão felizes quanto poderiam ser. Em que medida esta caracterização te descreve?

De modo nenhum 1 2 3 4 5 6 7 Em grande parte

MPF - SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Escala de Felicidade

Some os números correspondentes e divida por 8.

A média nos EUA é de **4,8**;

2/3 das pessoas ficam entre **3,8 e 5,8**.

NIFE - SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Felicidade

Com **esforço** suficiente, é possível melhorar todos os **Traços de Personalidade** e todos os **Estados Emocionais** do ser humano?

NIFE - SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Felicidade

Mais de 50% dos traços de personalidade podem ser atribuídos à **Herança Genética**

NIFE - SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Seus Limites

O **Set Range** são as barreiras que nos impedem de sermos mais felizes.

NIFE - SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Seus Limites

↓ Afetividade Positiva ⇒ ↓ Contatos Sociais ⇒ + Solidão

↑ Afetividade Positiva ⇒ ↑ Contatos Sociais ⇒ Socialização Enriquecedora

NIFE - SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Seus Limites

NIFE - SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Hedonismo

A **Rotina Hedonista** é outro obstáculo ao aumento do nível de Felicidade, pois faz com que nos adaptemos rapidamente às coisas boas, vendo-as como **naturais**.

Em aproximadamente **3 meses** eventos importantes perdem o impacto (ex: promoção ou demissão).

NIFE - SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Limites do Hedonismo

Há acontecimentos ruins aos quais nunca nos adaptamos:

- Morte de um filho;
- Morte de uma esposa/marido;
- Familiares de doentes com Mal de Alzheimer;
- Habitantes de regiões muito pobres;

$$H = S + C + V$$

NIFE - SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Circunstâncias

Certas *circunstâncias* podem elevar nosso nível de Felicidade, no entanto, devemos entender que *mudar* determinadas circunstâncias pode ser muito *caro ou impraticável...*

NPPE – SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Circunstâncias

Pessoas felizes são/têm (Warner-Wilson, 1967):

- Casadas;
- Bem remuneradas;
- Jovens;
- Saudáveis;
- Bom nível de instrução;
- Qualquer nível de inteligência;
- Qualquer gênero;
- Religiosas;

NPPE – SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Circunstâncias

Dinheiro

"Já fui rica e já fui pobre. Ser rica é melhor"

Sophie Tucker

"Dinheiro não compra felicidade"

Ditado popular

NPPE – SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

NPPE – SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Circunstâncias

Dinheiro:

Felicidade traz dinheiro??

- Calouros com maior nível de felicidade tiveram mais sucesso e salários mais altos após 16 anos;
- Pessoas mais felizes tiveram maior aumento de renda 5 anos depois (Graham et al, 2004)

NPPE – SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Circunstâncias

Pessoas felizes são/têm (Warner-Wilson, 1967):

- Casadas;
- Bem remuneradas;
- Jovens;
- Saudáveis;
- Bom nível de instrução;
- Qualquer nível de inteligência;
- Qualquer gênero;
- Religiosas;

NPPE – SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Circunstâncias

Casamento

Ao contrário do dinheiro, o *Casamento* está intimamente ligado à Felicidade

Pessoas felizes talvez tenham mais probabilidade de casar e manter o casamento, ou ainda outras variáveis (como boa aparência ou sociabilidade) podem ser a causa de mais felicidade e consequentemente um casamento feliz.

NPPE – SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Circunstâncias

C

Vida Social

- As pessoas felizes tem uma vida social mais rica e plena;
- Elas passam o mínimo de tempo sozinhas e o máximo de tempo em convívio social;

NPE – SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Circunstâncias

C

Emoção Negativa

- Ao contrário do que se acredita, muito sofrimento não impede a alegria! Muitos estudam negam uma relação de reciprocidade entre emoções negativas e positivas!

Crie Emoções Positivas!

NPE – SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Circunstâncias

C

Pessoas felizes são/têm (Warner-Wilson, 1967):

- Casadas;
- Bem remuneradas;
- Jovens;
- Saudáveis;
- Bom nível de instrução;
- Qualquer nível de inteligência;
- Qualquer gênero;
- Religiosas;

NPE – SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Circunstâncias

C

Pessoas felizes são/têm (Warner-Wilson, 1967):

- Casadas;
- Bem remuneradas;
- Jovens;
- Saudáveis;
- Bom nível de instrução;
- Qualquer nível de inteligência;
- Qualquer gênero;
- Religiosas;

NPE – SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Felicidade melhora a saúde?

C

- Emoções positivas melhoram a saúde física;
- Apresentam menos hipertensão, diabetes e derrames;
- Menor índice de doenças cardiovasculares;
- Redução do hormônio de stress e fortalecimento do sistema imunológico;
- Melhor qualidade do sono;
- Mais expectativa de vida;
- Produzem mais dopaminas, endorfinas e oxitocinas (maior bem-estar);

NPE – SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Circunstâncias

C

Pessoas felizes são/têm (Warner-Wilson, 1967):

- Casadas;
- Bem remuneradas;
- Jovens;
- Saudáveis;
- Bom nível de instrução;
- Qualquer nível de inteligência;
- Qualquer gênero;
- Religiosas;

+ Raça + Clima

NPE – SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Circunstâncias

C

Pessoas felizes são/têm (Warner-Wilson, 1967):

- Casadas;
- Bem remuneradas;
- Jovens;
- Saudáveis;
- Bom nível de instrução;
- Qualquer nível de inteligência;
- Qualquer gênero;
- Religiosas;

NPE – SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Circunstâncias

C

Religiões

- As pessoas religiosas são mais saudáveis, vivem mais e com maior satisfação com a vida;
- São mais resilientes;
- Entram menos em depressão;
- Menos predispostas à drogas e crimes;

NPE – SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Variáveis Voluntárias

- Você vive no limite superior da sua faixa de variação de *Felicidade*?
- Quais *Variáveis Voluntárias* irão criar mudança sustentável?

WPE – SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Variáveis Voluntárias

Emoções Positivas

Passado	Presente	Futuro
Satisfação	Alegria	Otimismo
Contentamento	Êxtase	Esperança
Realizações	Calma	Fé
Orgulho	Entusiasmo	Confiança
Serenidade	Animação	
	Prazer	
	Flow	

WPE – SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Satisfação com o Passado

Passado
Satisfação
Contentamento
Realizações
Orgulho
Serenidade

Passado
Amargura irremediável
Raiva
Desejo de vingança

WPE – SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Satisfação com o Passado

Lydia e Mark eram casados. Sempre que Lydia ouve o nome de Mark, lembra da sua traição e ferve de raiva. Isso foi há vinte anos.

Em toda ocasião que uma emoção é despertada pelo *passado*, um pensamento, uma lembrança ou uma interpretação intervém e comanda a *emoção* que daí resulta.

8

WPE – SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Bem-estar Subjetivo

Teoria do Comportamento

A emoção sempre comanda o pensamento

Dimensão Emocional
Afetos Positivos e Negativos

Teoria Cognitiva

Pensamento sempre comanda a emoção! Raciocínio pode ser objeto de ciência, é mensurável e não é um simples reflexo da emoção e do comportamento.

Dimensão Cognitiva
Satisfação com a Vida

Fonte: Seligman (2004)

WPE – SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Satisfação com o Passado

Quanto mais acreditarmos que o passado *determina o futuro*, mais tenderemos a nos abandonar. Está aí a razão da *inércia* de muitas pessoas.

O passado em geral, é *Superestimado*

WPE – SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Satisfação com o Passado

A pouca apreciação dos eventos positivos do passado e a ênfase excessiva dada aos acontecimentos negativos são responsáveis pelo enfraquecimento da serenidade, do contentamento e da satisfação.

Podemos usar duas ferramentas para reverter esse quadro:

- *Gratidão*
- *Perdão*

WPE – SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Satisfação com o Passado

Carta de Gratidão

WPE – SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Satisfação com o Passado

Perdão

- R** – Recordar a ofensa;
E – Empatia;
A – Altruísmo;
C – Compromisso (certificado de perdão);
H – Honrar o perdão.

1015 – SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Satisfação com o Passado

Finalmente, para sentirmos uma satisfação permanente com o passado:

1. Abandone a idéia de que o passado determina o futuro;
2. Gratidão maior intensifica as lembranças positivas;
3. Perdoar antigas ofensas dissipa a tristeza que torna impossível a satisfação.

1015 – SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Variáveis Voluntárias

Emoções Positivas

Passado	Presente	Futuro
Satisfação	Alegria	Otimismo
Contentamento	Êxtase	Esperança
Realizações	Calma	Fé
Orgulho	Entusiasmo	Confiança
Serenidade	Animação	
	Prazer	
	Flow	

1015 – SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Otimismo com o Futuro

Teste de Otimismo

Otimista

X

Pessimista

“Ex: não sou bom em lembrar aniversários” vs. “estava muito preocupada essa semana”

Futuro
Otimismo
Esperança
Fé
Confiança

1015 – SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Otimismo com o Futuro

Otimistas apontam causas **permanentes** para o sucesso, como **características e capacidades** e sempre irão **esforçar-se** mais nas próximas vezes;

Pessimistas apontam causas **transitórias** para o sucesso, como **estado de espírito e esforço**. Tendem a **desistir** nos próximos eventos, pois pensam que tudo tratou-se de **Sorte!**

1015 – SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Otimismo com o Futuro

Penetrabilidade: Específico vs. Universal

1015 – SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Otimismo com o Futuro

Esperança: Permanência + Penetrabilidade

Arte da Esperança

X

Prática do Desespero

1015 – SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Otimismo com o Futuro

Aumentando o Otimismo e a Esperança:

1. Contrariedade;
2. Crença;
3. Consequências;
4. Contestação;
5. Capacitação.

1015 – SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Variáveis Voluntárias

Emoções Positivas

Passado Satisfação Contentamento Realizações Orgulho Serenidade	Presente Alegria Êxtase Calma Entusiasmo Animação Prazer Flow	Futuro Otimismo Esperança Fé Confiança

1015 - SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Felicidade no Presente

Compreende dois aspectos diferentes:

Prazeres Têm claros componentes sensoriais; Sensações naturais; Passageiras e não envolvem nenhum raciocínio	Gratificações São as atividades que gostamos, e não envolvem necessariamente nenhuma sensação natural; Nos envolvem, absorvem; Dura mais que o prazer, envolve raciocínio e interpretação; Não cria hábito facilmente e está apoiada em nossas virtudes

1015 - SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Felicidade no Presente

Prazeres Físicos

1015 - SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Felicidade no Presente

Prazeres Físicos

Apesar da satisfação, não conseguimos construir a vida em torno de *prazeres*, já que são *passageiros*. Desaparecem quando o estímulo cessa e nos habitamos muito rapidamente, exigindo *doses maiores* para igualar a sensação original. (o prazer sempre irá diminuindo se não aumentarmos os intervalos entre uma experiência e outra)

1015 - SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Felicidade no Presente

Aumentando os prazeres

Você sabe o que gosta e o que não gosta; porém há estudos sobre emoções positivas que podem contribuir para aumentar a felicidade momentânea em nossas vidas:

- *Habituação;*
- *Apreciação*
- *Atenção*

1015 - SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Felicidade no Presente

Apreciação (Savoring)

Conceito recente de Fred B. Bryant e Joseph Veroff que repercute as tradições do budismo e nos permite recuperar o tempo perdido do presente.

Podemos destacar alguns métodos:

- *Partilhamento;*
- *Formação de memória;*
- *Autocongratulação;*
- *Aquecimento das percepções;*
- *Absorção.*

1015 - SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Felicidade no Presente

Tenha uma excelente semana!!

Receber, agradecer, admirar e aproveitar são meios de intensificar o prazer. Coloque em prática:

- *Tire um dia da semana para você!*
- *Organize um planejamento por escrito do que pretende fazer; Escolha e foque!*
- *Esteja presente!*

1015 - SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Felicidade no Presente

Gratificações

Difícil distinguir entre prazeres e gratificações.

Exemplo: Trabalho Voluntário vs. Massagem nas costas

Qual emoção conseguimos descrever quando sorrimos para as pessoas nas ruas?

1015 - SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Felicidade no Presente

Gratificações

A concentração total, a suspensão da consciência e a plenitude (FLOW) definem o gostar dessas atividades, e não necessariamente o prazer (Ausência de Emoções).

Mihaly Csikszentmihalyi | *chics sent mi rai* |

Pai da teoria do FLOW – queria entender como conseguir resultados extraordinários!

NPPE – SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

NPPE – SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Felicidade no Presente

Gratificações

Devemos buscar mais gratificações e menos prazeres!

As gratificações exigem esforço, habilidade e ainda podem falhar!

NPPE – SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Felicidade no Presente

"O prazer é uma fonte poderosa de motivação, mas não produz mudanças; é uma força conservadora que nos faz querer satisfazer necessidades já existentes, alcançar o conforto e o relaxamento... Já o deleite (gratificação) nem sempre é prazeroso, podendo às vezes ser muito estressante. O alpinista pode estar perto de congelar, completamente exausto, correndo o risco de cair em um abismo sem fim, e no entanto, não gostaria de estar em nenhum outro lugar do mundo. Saborear um coquetel sob uma palmeira, de frente para um mar azul-turquesa, pode ser muito bom, mas não se compara à satisfação que ele sente naquela montanha gelada"

Mihaly Csikszentmihalyi

NPPE – SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Virtudes e Forças do Caráter

De Aristóteles a Platão, Santo Agostinho, Velho Testamento, Buda, Alcorão, Benjamin Franklin, entre outras, praticamente todas as culturas que atravessam mais de 3 mil anos na Terra endossam as mesmas seis virtudes:

- *Saber e Conhecimento;*
- *Coragem;*
- *Justiça;*
- *Amor e Humanidade;*
- *Moderação;*
- *Espiritualidade e Transcendência*

NPPE – SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Forças vs. Talentos

As *Forças de Caráter* são traços morais, costumam ser mais voluntárias e podem ser desenvolvidas, ainda que sob bases frágeis (podem com muita dedicação e persistência se enraizar e florescer);

Enquanto *Talentos* são natos e automáticos, e possuem limites severos em relação a quanto pode ser adquirido;

NPPE – SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

The VIA Character Tool

Fonte: <https://www.viacharacter.org/www/>

NPPE – SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Psicologia Positiva

Vida Prazerosa

Vida Significativa

Vida Boa/ Engajada

NPPE – SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Vida Prazerosa

Uma vida que consiga alcançar *Emoções Positivas* a cerca do presente, passado e futuro!

NPPE – SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Vida Boa

Utilização das suas forças pessoas para obter *Gratificação abundante* nos principais setores da vida!

NPPE – SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Vida Significativa

- *Propósito* de vida!
- Descubra a *sua missão!*
- Utilização da suas virtudes e forças em fi

NPPE – SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Vida Significativa

YOU DON'T CREATE YOUR MISSION IN LIFE - YOU DETECT IT

VIKTOR E FRANKL

NPPE – SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Escreva sua Missão Pessoal

- Escreva tudo que vier a sua mente;
- Não existem certos e errados;
- Deixe suas idéias fluírem...

Felicidade e Propósito no Trabalho

NPPE – SAP 5005 Comportamento Humano no Trabalho 2018

Felicidade e Propósito no Trabalho
e o Empreendedorismo

MPX - SAP 2009 Comportamento Humano no Trabalho 2016

Obrigada!

APÊNDICE C

Relato Técnico Apresentado no IV Encontro de Mestrados Profissionais em Administração em agosto/2017

FELICIDADE E CONSUMO – RELAÇÕES POSSÍVEIS ENTRE A FELICIDADE E OS HÁBITOS PESSOAIS DE COMPRAS

Resumo

Mensurar a felicidade é tarefa complexa e até metodologicamente polêmica, uma vez que se trata de um conceito repleto de percepções subjetivas. No entanto, diversas pesquisas são feitas sobre esse tema por meio de questionários, entrevistas ou outros tipos de amostras do comportamento de diferentes sociedades, buscando o que há de comum na relação entre felicidade, desenvolvimento econômico e hábitos de consumo da população. Com esse objetivo, foi realizada esta pesquisa sobre felicidade e consumo, que consiste em um estudo de natureza quantitativa exploratória, com a participação de 186 pessoas, de diversos grupos etários e socioeconômicos. Utilizou-se como instrumento de coleta de dados um questionário com 22 perguntas, sendo a maioria fechada e apenas uma qualitativa aberta. Os dados foram tratados por meio de análise estatística e análise de conteúdo para a pergunta aberta. Os resultados obtidos estão alinhados à literatura utilizada como base para este trabalho, na qual é discutida a subjetividade presente na mensuração da felicidade, sua correlação ao bem-estar e à qualidade de vida, bem como o quanto estas percepções podem influenciar o comportamento de compra da população.

Palavras-Chave: Felicidade, bem-estar, qualidade de vida, consumo, marketing.

Abstract

Measuring happiness is a complex and even methodologically controversial task, since it is a concept full of subjective perceptions. However, several surveys are done on this topic through questionnaires, interviews or other types of behavioral samples from different societies, searching for what is common in the relationship between happiness, economic development and consumption habits of the population. Pursuing this objective, this research on happiness and consumption was developed, consisting of a quantitative exploratory study, with the participation of 186 people from various age and socioeconomic groups. A questionnaire with 22 questions was used as the instrument of data collection, where most of questions were quantitative and only a qualitative one was open. The data was treated by statistical analysis and content analysis for the open question. The results obtained are in line with the literature used as basis for this study, which discusses the subjectivity present in the measurement of happiness, its correlation with well-being, family and quality of life, as well as how these perceptions can influence decisions Consumption.

Keywords: Happiness, well-being, life quality, consumption, marketing.

1. Introdução

Pesquisas sobre a percepção de felicidade das pessoas ao redor do mundo têm sido cada vez mais aplicadas como forma de tentar compreender como se determina o bem-estar dos indivíduos e de que maneira esse estado de espírito está relacionado ao desenvolvimento econômico. A percepção de felicidade, porém, é da ordem da subjetividade – varia de pessoa para pessoa e está relacionada a aspectos culturais nos quais o indivíduo está inserido.

Este tema foi apresentado em um seminário em sala de aula, em que foram debatidos conceitos de Qualidade de Vida e Consumo e as relações existentes entre o estado de bem-estar e o comportamento de compra dos indivíduos. Por meio do seminário surgiram questões que foram percebidas como relevantes para as organizações que demandam de análises entre felicidade e consumo. Compreender a importância da felicidade na vida das pessoas e os motivos que elas apontam como geradores de bem-estar pode auxiliar substancialmente as organizações em suas estratégias mercadológicas, bem como em sua postura nos negócios.

No entanto, em razão das questões subjetivas que permeiam o conceito de felicidade, mensurá-la é um trabalho bastante complexo e rodeado de muitas, e legítimas, críticas e dúvidas. Como afirmam Corbi e Menezes-Filho, “sabemos que não podemos tentar medir a felicidade da mesma maneira que se quantifica variáveis como altura, peso e pressão arterial dos indivíduos”. (p. 519).

Diante dessa problemática, este relato pretende, por meio de uma revisão bibliográfica sobre os conceitos de felicidade e de consumo, e de uma pesquisa quantitativa exploratória, levantar informações para compreender a relação entre felicidade e o comportamento de compra dos indivíduos. Para isso, serão analisados os dados coletados e verificado se a literatura consultada se reflete no perfil da população mapeada pela pesquisa. Diante do resultado, será validado ou não se, ao juntar os temas Felicidade e Consumo há possibilidade de uma nova realidade de negócios para as organizações.

2. Referencial Teórico

Para analisar a relação entre felicidade e consumo, além da pesquisa realizada neste estudo, foi necessário revisar a literatura em busca de uma possível definição sobre felicidade, bem como dos aspectos do consumo na contemporaneidade. Tais conceitos são apresentados no presente tópico.

2.1. Felicidade

Questionar-se sobre o que é felicidade tem se tornado cada vez mais recorrente na vida das pessoas. Segundo a literatura sobre o tema, para a maioria das pessoas a felicidade está mais associada ao bem-estar físico e emocional do que a aspectos financeiros e posse de bens. Como afirmam Diener & Lucas (2000), uma vida saudável inclui bem-estar e felicidade como fatores fundamentais. E para Seligman (2002), os indivíduos ricos são apenas ligeiramente mais felizes que os pobres, e a beleza e a saúde física parecem ter pouco a ver com a felicidade.

As duas perspectivas consideradas mais atuais sobre bem-estar abordam o estado subjetivo de felicidade, e neste caso se denomina bem-estar subjetivo, e a capacidade e

competência humanas, e neste caso compreende o bem-estar psicológico. Essas duas concepções apresentam noções diferentes sobre felicidade: no bem-estar subjetivo, esse estado é entendido como prazer ou satisfação plena, enquanto no bem-estar psicológico essa condição consiste no total funcionamento do potencial de uma pessoa, ou seja, em sua capacidade de pensar, usar o raciocínio e o bom senso.

Reforçando essas perspectivas, Seligman (2004) aponta que as características das pessoas mais felizes tendem a ser as seguintes:

- envolvem-se em mais relacionamentos amorosos;
- têm vida social mais ativa;
- tendem a passar o menos tempo sozinhos;
- apresentam ótimos relacionamentos interpessoais;
- têm mais amizades;
- permanecem, em média, maior tempo casados;
- pensam menos em si mesmos;
- gostam mais dos outros;
- são mais sociáveis;
- são mais religiosos;
- vivem por mais tempo;
- apresentam hábitos mais saudáveis, pressão sanguínea mais baixa, sistema imunológico mais ativo, maior resistência à dor;
- têm maior nível de satisfação com o seu trabalho, maior produtividade, mais altos salários;
- percebem-se como mais capazes do que julgam seus semelhantes;
- são mais precavidos no que se refere à saúde e à segurança;
- apresentam maior sentimento de autoestima.

Isso comprova que a busca pela felicidade, além de ser diária e ter relevância universal, carrega imensurável porção de subjetividade e autoconhecimento, porém apresenta aspectos comuns, mesmo em pessoas de diferentes regiões do mundo.

2.2. Consumo

Na sociedade contemporânea, as práticas de consumo estão associadas, para além dos objetos necessários para o uso diário, ao estilo de vida, crenças e modos de sentir dos indivíduos. (CARVALHAES; SILVA, 2016). Isso pode provocar uma tendência a buscar a felicidade no consumo, o que gera inevitavelmente o problema da frustração. Como afirma Bauman (2009), “o consumo não leva à certeza e saciedade. O bastante nunca bastará [...]”. (p. 35).

Segundo Giannetti (2002), hoje a população tem clara noção do poder que o progresso confere, como aumentar a liberdade e o bem-estar ou a realização de atentados terroristas, por exemplo. Essa percepção provoca, consequentemente, significativas mudanças nas relações de consumo.

a. Transformações no consumo

Movimentos sociais influenciam profundamente uma sociedade; a evolução tecnológica rompe barreiras e possibilita acesso a informações antes inalcançáveis; padrões

éticos e morais adquirem novas dimensões e escopo; e assim por diante. Fatores como esses geram transformações irreversíveis no comportamento humano, que influem em todas as atividades interativas entre os indivíduos – e, como não poderia deixar de ser, as relações de consumo também são decisivamente transformadas por esses aspectos.

Por exemplo, o consumerismo,¹ importante movimento ocorrido nos Estados Unidos na década de 1960, representou um grande avanço ao fazer com que fosse elaborado um conjunto de leis para proteger os direitos básicos do consumidor. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Além de leis que buscam defender os interesses do consumidor, houve também mudanças na qualidade e na variedade de produtos e serviços, que se inclinam cada vez mais a oferecer qualidade de vida e bem-estar aos indivíduos.

Esse contexto representa avanços científicos e tecnológicos para a sociedade, porém também promove ampla discussão e reflexão sobre questões morais, éticas, ambientais e sociais. Em resposta, entra em cena um novo consumidor, mais global, consciente e ativista. (SAMARA; MORSCH, 2005).

b. O consumidor do século XXI

O consumidor do século XXI, alarmado por questões como aquecimento global, níveis de poluição, esgotamento de recursos naturais, miséria e exclusão social, tornou-se um indivíduo mais politizado, bem informado e ético. Conhecido como consumidor cidadão ou consumidor consciente, ele tem plena compreensão de seu papel como agente transformador e influenciador nas relações de consumo e na atuação de empresas e instituições. (SAMARA; MORSCH, 2005).

Segundo Lewis e Bridges (2004), o novo consumidor é um indivíduo cujo comportamento de compra está baseado na autenticidade. Quando comparado ao perfil dos antigos consumidores, ele é mais individualista, envolvido, independente e informado e tem plena noção do poder que o progresso confere (GIANNETTI, 2002). Essa mudança de comportamento por parte do consumidor exige uma postura mais ética na relação produtores-vendedores-consumidores. Para esse consumidor, a noção de felicidade está associada ao equilíbrio entre os avanços que o consumo pode proporcionar e suas próprias crenças e valores.

Nesse contexto, a responsabilidade social das empresas tende a ser cada vez mais um fator decisivo no momento de compra.

c. O “novo” marketing

Estudiosos apontam que para se aproximar do consumidor contemporâneo o marketing também precisa de uma evolução. Segundo Samara e Morsch (2005, p. 247), “o novo consumidor exige, em consequência, novas atitudes e novas posturas do profissional de marketing”.

Fidelizar um consumidor mais exigente, mais empoderado e independente requer recursos eficazes, sempre atuais e que se antecipem para compreender plenamente suas

---

¹ O consumerismo é entendido hoje como “as políticas e atividades projetadas para proteger os interesses e os direitos dos consumidores nas suas relações de consumo [...]”. (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 243).

necessidades e desejos. “Afinal, estratégias eficazes de negócios e marketing são baseadas no que conhecemos e antevemos a respeito das pessoas que compõem nosso público-alvo, cujas necessidades desejamos satisfazer por meio de ações individuais e empresariais.” (LIMEIRA, 2017, p. 4).

Explorar a felicidade como mera estratégia de marketing também não é o melhor caminho. A banalização da felicidade tende a ser prejudicial e até moralmente questionável. O desafio contemporâneo é encontrar caminhos para equilibrar a satisfação das necessidades individuais de consumo com aquelas que podem ser necessárias para o bem-estar coletivo. (LIMEIRA, 2017).

A flexibilidade para atuar de acordo com os valores e estilo de vida do consumidor pode ser considerada a grande prerrogativa do marketing contemporâneo. Encantar o cliente hoje implica também que a organização saiba cumprir devidamente com seu papel na sociedade, mantendo um ambiente organizacional ético e uma postura de negócios socialmente responsável. A preocupação com a sustentabilidade deve estar evidente na estratégia mercadológica, bem como o equilíbrio entre o individual e o coletivo.

3. Metodologia

Para este relato, fez-se um estudo de campo inicial, com objetivo de validar os conceitos de felicidade e consumo na literatura. O questionário foi desenvolvido com o auxílio de dois professores especialistas no assunto, foi aplicado em uma amostra por conveniência, e os resultados foram apurados de maneira descritivas. Importante destacar a relevância de um estudo com estatística descritiva quando pretende-se a construção coletiva dos conceitos e trata-se de uma pesquisa em fase inicial.

A pesquisa foi realizada com um total de 186 respondentes, em um questionário com 22 questões, sendo 9 questões de caracterização dos indivíduos, 8 relacionadas ao tema de pesquisa e 4 sobre dados pessoais e autorização da utilização dos dados para este trabalho. Foi verificado que apenas um dos respondentes apresentou mais de 10% de dados perdidos, sendo ele excluído das análises. O questionário foi enviado por redes sociais como facebook e whatsapp, indiretamente, e ficou aberto para respostas por 48 horas.

Foram adicionadas questões específicas, como “cuidar de pessoas com deficiência” ou a questão da migração, dentro do país, pois são pontos que podem influenciar com grande peso a situação de “felicidade e bem-estar do indivíduo”; assim como a questão de estado civil faz-se menos importante neste tipo de análise e sim a condição de morar sozinho ou com outras pessoas. Poder aquisitivo e número de dependentes são questões importantes do ponto de vista do consumo.

3.1. Caracterização dos respondentes

A Tabela 1 apresenta uma análise descritiva das variáveis de caracterização. Dessa forma, pode-se destacar que:

- A maioria dos indivíduos da amostra (36,56%) tem idade entre 31 e 40 anos;
- A maioria dos indivíduos (66,67%) é do sexo feminino;
- A maior parte dos indivíduos (40,86%) mora com o(a) companheiro(a) e filhos(as);

- A maioria dos indivíduos (51,08%) possui pós-graduação ou mestrado;
- A maior parte dos indivíduos (46,24%) não possui nenhum dependente;
- A maior parte dos indivíduos da amostra (34,95%) possui renda entre 10 e 20 salários mínimos e, consequentemente, estão classificados na Classe B;
- A maior parte dos indivíduos (55,219%) mora e trabalha na cidade onde nasceu, porém o número de pessoas migrantes pode ser considerado bastante significativo;
- A maioria dos indivíduos (92,47%) não cuida de pessoas com deficiência;
- A maioria dos indivíduos (93,01%) não tem nenhum problema sério de saúde.

Tabela 1 – Análise descritiva das variáveis de caracterização

	Variáveis	N	%
Idade	16 a 20	1	0,54%
	21 a 30	39	20,97%
	31 a 40	68	36,56%
	41 a 50	26	13,98%
	51 a 60	39	20,97%
Sexo	Feminino	124	66,67%
	Masculino	62	33,33%
Moradia	Sozinho(a)	27	14,52%
	Com Companheiro(a)	46	24,73%
	Com Companheiro(a) e filhos(as)	76	40,86%
	Com amigos/outros familiares	31	16,67%
	Outros	5	2,69%
	Prefiro não responder	1	0,54%
Escolaridade	Ensino Médio Completo	20	10,75%
	Superior Incompleto	9	4,84%
	Superior Completo	62	33,33%
	Pós-Graduação/Mestrado	95	51,08%
Número de Dependentes	Nenhum dependente	86	46,24%
	1 dependente	45	24,19%
	2 dependentes	32	17,20%
	3 dependentes	17	9,14%
	4 dependentes	4	2,15%
	5 ou mais dependentes	2	1,08%
Classe Social	Classe A (acima de 20 salários mínimos)	40	21,51%
	Classe B (de 10 a 20 salários mínimos)	65	34,95%
	Classe C (de 4 a 10 salários mínimos)	53	28,49%
	Classe D (de 2 a 4 salários mínimos)	22	11,83%
	Classe E (até 2 salários mínimos)	6	3,23%
Cidade Natal	Mora na cidade natal	104	55,91%
	Migrante	82	44,09%
Cuida de Pessoas Com Deficiência	Sim	14	7,53%
	Não	172	92,47%
Problemas de Saúde	Sim	13	6,99%
	Não	173	93,01%

3.2. Tabulação dos dados

Foi feita tabulação empírica dos dados primários coletados, de maneira a observar a incidência de um padrão de respostas, dentro de cada questão abordada. Para as palavras em aberto, foi feita uma análise de conteúdo classificando a felicidade em 12 grupos de palavras, apresentados a seguir:

Tabela 2 – Análise de Conteúdo para Felicidade

Saúde & Bem-Estar	21%
Ter saúde, saúde física, saúde mental, bem-estar, bem-estar da família	
Família & Amigos	16%
Estar em família, estar entre amigos, filhos, convivência em família.	
Paz	11%
Paz, ter paz, tranquilidade,	
Amor & Relacionamentos	8%
Relacionamentos, bons relacionamentos, ter amor, ser amado, amor verdadeiro.	
Sucesso & Realização	8%
Realização, ter realização, realização profissional, sentir-se realizado, sucesso profissional, alcançar objetivos, satisfação com a vida, satisfação plena.	
Religião & Fé	4%
Fé, fé, em Deus, Deus, espiritualidade, equilíbrio espiritual, religiosidade, religião	
Alegria	4%
Alegria, viver alegre, sentir-se alegre, sentir-se feliz	
Equilíbrio	3%
Equilíbrio, ter equilíbrio	
Dinheiro & Trabalho	3%
Dinheiro, ter dinheiro, estabilidade financeira, trabalho, ter trabalho	
Harmonia	2%
Harmonia, ter harmonia	
Liberdade	2%
Liberdade, ter liberdade, ser livre	
OUTROS	19%
Arte, confiança, consciência, coragem, crescimento, ética, felicidade do próximo, gratidão, otimismo, plenitude, propósito, prosperidade, relaxar, resiliência, serenidade, superação, ter sonhos, tranquilidade, viajar.	

3.2.1 Gráficos

Gráfico 1 – Felicidade **Gráfico 2 – Qualidade de Vida**

Gráfico 3 – Motivação

Você se sente mais motivado(a) a fazer uma compra quando está se sentindo bem consigo mesmo(a)?

Gráfico 4 – Confiança na Marca

Você precisa ter confiança na marca ou que ela represente algo para você, para que possa escolhê-la?

Gráfico 5 – Produto vs. QV

Uma propaganda que relaciona seu produto à qualidade de vida/bem-estar, o incentiva a comprá-lo?

Gráfico 6 – Consumo Responsável

Consumir de maneira responsável é consumir o mínimo possível.

Gráfico 7 – Produtos Sustentáveis

Consumir produtos sustentáveis é caro e geralmente meu orçamento não permite.

Tabela 2 – Dados empíricos

			Feminino		Masculino		Ensino				Vida Social				Dependentes					Cidade		
			66,67%	33,33%	10,75%	4,84%	33,33%	51,08%	14,52%	24,73%	40,86%	16,67%	2,69%	0,54%	46,24%	24,19%	17,20%	9,14%	2,15%	1,08%	55,91%	44,09%
			124	61	20	9	61	95	27	46	75	31	5	1	86	44	32	17	4	2	103	82
			Ensino Médio Completo	Superior Incompleto	Superior Completo	Pós-Graduação/ Mestrado	Sozinho(a)	Com companheiro(a)	Com companheiro(a) e filhos(as)	Com amigos/outros familiares	Outros	Prefiro não responder	Nenhum dependente	1 dependente	2 dependentes	3 dependentes	4 dependentes	5 ou mais dependentes	Cidade Natal	Migrante		
Você se considera uma pessoa feliz?	Às vezes	34	19%	16%	30%	44%	20%	13%	7%	17%	20%	26%	20%	0%	19%	14%	25%	12%	50%	0%	17%	20%
	Não	4	2%	3%	5%	22%	0%	1%	0%	2%	3%	0%	0%	100%	1%	2%	6%	0%	0%	0%	3%	1%
	Sim	147	79%	80%	65%	33%	80%	86%	93%	80%	77%	74%	80%	0%	80%	84%	69%	88%	50%	100%	80%	79%
Você se considera uma pessoa preocupada com a sua Qualidade de Vida e pró-ativa em relação às ações necessárias para promovê-la	Às vezes	64	40%	25%	40%	44%	43%	27%	22%	24%	41%	52%	0%	0%	30%	41%	31%	47%	25%	50%	41%	27%
	Não	4	2%	3%	5%	11%	0%	2%	0%	4%	1%	0%	0%	100%	3%	0%	0%	6%	0%	0%	0%	5%
	Sim	117	59%	72%	55%	44%	57%	71%	78%	72%	57%	48%	100%	0%	66%	59%	69%	47%	75%	50%	59%	68%
Você se sente mais motivado(a) a fazer uma compra quando está se sentindo bem consigo mesmo(a)?	Às vezes	51	27%	28%	20%	33%	33%	25%	44%	17%	25%	32%	20%	100%	33%	30%	22%	12%	0%	50%	30%	24%
	Não	40	19%	28%	15%	11%	13%	29%	11%	33%	25%	10%	0%	0%	20%	16%	31%	35%	0%	0%	18%	26%
	Sim	94	54%	44%	65%	56%	54%	45%	44%	50%	49%	58%	80%	0%	48%	55%	47%	53%	100%	50%	51%	50%
Você precisa ter confiança na marca ou que ela represente algo para você, para que possa escolhê-la?	Às vezes	79	44%	39%	60%	33%	38%	43%	37%	46%	44%	32%	80%	100%	42%	41%	47%	41%	25%	100%	39%	48%
	Não	41	26%	15%	15%	44%	23%	21%	22%	17%	23%	32%	0%	0%	28%	20%	9%	29%	0%	0%	24%	20%
	Sim	65	30%	46%	25%	22%	39%	36%	41%	37%	33%	35%	20%	0%	30%	39%	44%	29%	75%	0%	37%	33%
Uma propaganda que relaciona seu produto à qualidade de vida/bem-estar, o incentiva a comprá-lo?	Às vezes	92	52%	44%	75%	44%	51%	44%	37%	43%	57%	45%	100%	0%	44%	55%	53%	53%	50%	100%	51%	48%
	Não	28	13%	20%	0%	11%	13%	20%	26%	13%	11%	19%	0%	100%	21%	9%	6%	18%	25%	0%	17%	13%
	Sim	65	35%	36%	25%	44%	36%	36%	37%	43%	32%	35%	0%	0%	35%	36%	41%	29%	25%	0%	32%	39%
Consumir produtos sustentáveis é caro e geralmente meu orçamento não permite.	Concordo	79	44%	39%	60%	33%	46%	38%	41%	37%	44%	48%	40%	100%	43%	45%	41%	41%	25%	50%	44%	41%
	Concordo muito	9	4%	7%	10%	22%	5%	2%	0%	4%	7%	6%	0%	0%	3%	0%	3%	18%	50%	0%	4%	6%
	Discordo	65	33%	39%	15%	22%	33%	42%	37%	37%	36%	29%	40%	0%	36%	34%	38%	29%	25%	50%	37%	33%
	Discordo muito	6	4%	2%	0%	0%	0%	6%	4%	7%	1%	3%	0%	0%	3%	5%	3%	0%	0%	0%	4%	2%
	Não Sei	24	13%	13%	15%	22%	13%	12%	15%	15%	12%	13%	0%	0%	13%	14%	16%	12%	0%	0%	11%	16%
Consumir de maneira responsável é consumir o mínimo possível.	Não responderam	2	2%	0%	0%	0%	3%	0%	4%	0%	0%	0%	20%	0%	1%	2%	0%	0%	0%	0%	1%	1%
	Concordo	66	37%	33%	40%	22%	34%	37%	30%	28%	39%	42%	60%	0%	35%	43%	25%	35%	50%	50%	36%	35%
	Concordo muito	14	10%	3%	5%	0%	3%	12%	4%	13%	8%	0%	20%	0%	1%	14%	19%	6%	0%	0%	10%	5%
	Discordo	83	41%	52%	35%	67%	48%	43%	48%	50%	43%	45%	0%	100%	50%	36%	47%	41%	50%	0%	43%	48%
	Discordo muito	11	6%	7%	10%	0%	8%	4%	7%	4%	5%	10%	0%	0%	8%	0%	6%	12%	0%	0%	7%	5%
	Não Sei	9	5%	5%	10%	11%	3%	4%	7%	4%	5%	3%	0%	0%	5%	5%	3%	6%	0%	50%	4%	6%
	Não responderam	2	2%	0%	0%	0%	3%	0%	4%	0%	0%	0%	20%	0%	1%	2%	0%	0%	0%	0%	1%	1%

			Cuidam de pessoas com deficiência 7,53% 14	Não cuidam de pessoas com deficiência 92,47% 171	16 a 20 0,54% 1	21 a 30 20,97% 39	31 a 40 36,56% 67	41 a 50 13,98% 26	51 a 60 20,97% 39	60 ou mais 6,99% 13	Classe A 21,51% 40	Classe B 34,95% 65	Classe C 28,49% 52	Classe D 11,83% 22	Classe E 3,23% 6	Tem problema de Saúde 6,99% 13	NÃO Tem problema de Saúde 93,01% 172
Você se considera uma pessoa feliz?	Às vezes	34	29%	18%	100%	13%	19%	15%	21%	23%	20%	17%	15%	23%	33%	38%	17%
	Não	4	0%	2%	0%	3%	3%	0%	3%	0%	0%	2%	2%	9%	0%	8%	2%
	Sim	147	71%	80%	0%	85%	78%	85%	77%	77%	80%	82%	83%	68%	67%	54%	81%
Você se considera uma pessoa preocupada com a sua Qualidade de Vida e pró-ativa em relação às ações necessárias para promovê-la	Às vezes	64	36%	35%	100%	33%	36%	35%	33%	31%	30%	22%	48%	50%	33%	62%	33%
	Não	4	0%	2%	0%	5%	1%	4%	0%	0%	5%	0%	2%	5%	0%	0%	2%
	Sim	117	64%	63%	0%	62%	63%	62%	67%	69%	65%	78%	50%	45%	67%	38%	65%
Você se sente mais motivado(a) a fazer uma compra quando está se sentindo bem consigo mesmo(a)?	Às vezes	51	21%	28%	0%	26%	30%	23%	31%	23%	18%	29%	27%	36%	50%	31%	27%
	Não	40	7%	23%	0%	10%	31%	27%	18%	8%	30%	26%	17%	9%	0%	23%	22%
	Sim	94	71%	49%	100%	64%	39%	50%	51%	69%	53%	45%	56%	55%	50%	46%	51%
Você precisa ter confiança na marca ou que ela represente algo para você, para que possa escolhê-la?	Às vezes	79	57%	42%	100%	49%	42%	38%	44%	31%	43%	48%	35%	45%	50%	15%	45%
	Não	41	14%	23%	0%	21%	25%	27%	21%	8%	23%	18%	27%	23%	17%	38%	21%
	Sim	65	29%	36%	0%	31%	33%	35%	36%	62%	35%	34%	38%	32%	33%	46%	34%
Uma propaganda que relaciona seu produto à qualidade de vida/bem-estar, o incentiva a comprá-lo?	Às vezes	92	57%	49%	100%	49%	46%	62%	54%	31%	53%	46%	52%	45%	67%	38%	51%
	Não	28	21%	15%	0%	13%	16%	15%	15%	15%	20%	17%	8%	23%	0%	23%	15%
	Sim	65	21%	36%	0%	38%	37%	23%	31%	54%	28%	37%	40%	32%	33%	38%	35%
Consumir produtos sustentáveis é caro e geralmente meu orçamento não permite.	Concordo	79	64%	41%	0%	44%	37%	50%	38%	69%	30%	35%	56%	64%	17%	54%	42%
	Concordo muito	9	0%	5%	0%	5%	6%	4%	5%	0%	3%	3%	2%	9%	50%	0%	5%
	Discordo	65	29%	36%	0%	36%	40%	31%	36%	15%	50%	46%	19%	18%	17%	31%	35%
	Discordo muito	6	0%	4%	0%	3%	4%	4%	3%	0%	8%	0%	4%	5%	0%	8%	3%
	Não Sei	24	7%	13%	100%	13%	12%	12%	13%	15%	10%	15%	15%	5%	17%	8%	13%
Consumir de maneira responsável é consumir o mínimo possível.	Não responderam	2	0%	1%	0%	0%	0%	0%	5%	0%	0%	0%	4%	0%	0%	0%	1%
	Concordo	66	21%	37%	0%	26%	39%	46%	33%	38%	43%	31%	25%	50%	83%	15%	37%
	Concordo muito	14	14%	7%	0%	0%	9%	8%	15%	0%	3%	11%	8%	9%	0%	23%	6%
	Discordo	83	50%	44%	100%	56%	43%	35%	38%	54%	48%	48%	48%	32%	17%	46%	45%
	Discordo muito	11	7%	6%	0%	13%	4%	4%	5%	0%	8%	5%	10%	0%	0%	15%	5%
	Não Sei	9	7%	5%	0%	5%	4%	8%	3%	8%	0%	6%	6%	9%	0%	0%	5%
	Não responderam	2	0%	1%	0%	0%	0%	0%	5%	0%	0%	0%	4%	0%	0%	0%	1%

4. Análise e Discussão

Com os dados obtidos, podemos elaborar diversas análises sobre o tema abordado neste relato. Inicialmente, temos a confirmação da subjetividade da felicidade, sendo apenas possível identificá-la no indivíduo quando perguntado diretamente. Sua dificuldade de mensuração vem da interpretação individual da sua própria sensação de bem-estar e dos fatores que são considerados como sinônimo de felicidade.

Independentemente de fatores como classe social ou faixa etária, para a maioria das pessoas, a felicidade está muito mais associada ao **bem-estar físico e emocional** e à convivência social do que a aspectos financeiros e posse de bens. Esta afirmação fica clara quando perguntamos livremente às pessoas quais eram suas descrições de felicidade, e o fator dinheiro ficou em 10º lugar, com apenas 3% de referência, enquanto saúde, bem-estar e relacionamentos lideraram o ranking de referências.

A literatura traz que o fator renda é sim considerado influente para a sensação de felicidade, quando falamos de acesso a serviços e necessidades básicas, e que a partir de certo nível de acesso ter mais ou menos dinheiro não se torna fator decisivo. Nos dados coletados, comprovamos que as Classes D e E apresentam variação significativa na sensação de felicidade em relação às classes A, B e C, assim como as pessoas com 4 ou mais dependentes e as que apresentam um nível de escolaridade mais baixo.

Nas demais características da amostra, também conseguimos encontrar semelhanças com a literatura estudada. Por exemplo, não há diferenças significativas na sensação de felicidade entre gêneros, faixas etárias e migrantes. As pessoas que moram sozinhas sentem-se ligeiramente mais felizes (possível correlação com a liberdade, que vem bastante mencionada na questão aberta) e pessoas que hoje enfrentam um problema de saúde considerado sério mostram significativa diferença na percepção de felicidade.

Tabela 3 – Variação da sensação de Felicidade dentro da amostra

Variáveis		Às vezes	Não	Sim
Idade	16 a 20*	100%	0%	0%
	21 a 30	13%	3%	85%
	31 a 40	19%	3%	78%
	41 a 50	15%	0%	85%
	51 a 60	23%	0%	77%
Sexo	Feminino	19%	2%	79%
	Masculino	16%	3%	80%
Moradia	Sozinho(a)	7%	0%	93%
	Com Companheiro(a)	17%	2%	80%
	Com Companheiro(a) e filhos(as)	20%	3%	77%
	Com amigos/outros familiares	26%	0%	74%
	Outros	20%	0%	80%
	Prefiro não responder	0%	100%	0%
Escolaridade	Ensino Médio Completo	30%	5%	65%
	Superior Incompleto	44%	22%	33%
	Superior Completo	20%	0%	80%
	Pós-Graduação/Mestrado	13%	1%	86%
	Nenhum dependente	19%	1%	80%

Número de Dependentes	1 dependente	14%	2%	84%
	2 dependentes	25%	6%	69%
	3 dependentes	12%	0%	88%
	4 dependentes	50%	0%	50%
	5 ou mais dependentes	0%	0%	100%
Classe Social	Classe A (≥ 20 salários mínimos)	20%	0%	80%
	Classe B (de 10 a 20 sal. mínimos)	17%	2%	82%
	Classe C (de 4 a 10 salários mínimos)	15%	2%	83%
	Classe D (de 2 a 4 salários mínimos)	23%	9%	68%
	Classe E (até 2 salários mínimos)	33%	0%	67%
Cidade Natal	Mora na cidade natal	17%	3%	80%
	Migrante	20%	1%	79%
Cuida de Pessoas c/ Deficiência	Sim	29%	0%	71%
	Não	18%	2%	80%
Problemas de Saúde	Sim	38%	8%	54%
	Não	17%	2%	81%

*outlier da amostra

Quando analisamos o fator qualidade de vida, entendemos que mais de 60% da amostra considera-se preocupada e proativa em relação à sua qualidade de vida. Percebe-se ligeiro aumento nesta porcentagem nos homens e nas pessoas de maior escolaridade. Este é um resultado esperado, uma vez que o bem-estar e saúde são os quesitos mais importantes no contexto de sensação de felicidade e são a base do conceito de Qualidade de Vida.

Em um segundo momento, vamos abordar nossos respondentes em relação ao consumo. Observa-se uma consistência nas respostas, que não variam muito entre as diferentes características da nossa amostra. Em geral, 50% dos respondentes se sentem mais motivados a fazer algum tipo de compra quando estão se sentindo bem consigo mesmos e entre 35% e 44% dos respondentes, sim, sentem-se mais motivados a efetuar uma compra quando o produto está diretamente ligado ao bem-estar e qualidade de vida. Estes são insights importantes, uma vez que

apenas 35% dos respondentes mostram fidelidade à marca ou qualquer relação de necessidade de confiança/conhecimento prévio, o que o torna muito mais suscetível a trocar de fornecedor, experimentar uma marca nova.

5. Conclusões/Considerações finais

O propósito deste trabalho foi alcançado e ajudou na compreensão do problema quando conseguimos ilustrar nos dados coletados as aplicações já visíveis sobre a felicidade e sua correlação com bem-estar e qualidade de vida, assim como sua relação com o consumo, propostas nas referências bibliográficas e validadas por especialistas em QVT e Consumo, que colaboraram com este trabalho.

O estudo foi realizado a partir dos pressupostos de que renda é um elemento da percepção de felicidade – mas não necessariamente determinante, isto é, a partir de certos valores monetários ter mais ou menos dinheiro não se torna fator decisivo. Nos dados coletados, há indícios de que os respondentes das Classes D e E apresentam variação significativa na sensação de felicidade em relação às classes A, B e C, assim como as pessoas com 4 ou mais dependentes e as que apresentam um nível de escolaridade mais baixo.

Encontrou-se algumas semelhanças com a literatura estudada. Por exemplo, não há diferenças significativas na sensação de felicidade entre gêneros, faixas etárias e migrantes. As pessoas que moram sozinhas sentem-se ligeiramente mais felizes (possível correlação com a liberdade, que vem bastante mencionada na questão aberta) e pessoas que hoje enfrentam um problema de saúde considerado sério mostram significativa diferença na percepção de felicidade.

Os achados sobre qualidade de vida dos respondentes nesta amostra revelaram que mais de 60% da amostra considera-se preocupada e proativa em relação à sua qualidade de vida. Percebe-se maior porcentagem nos homens e nas pessoas com maior escolaridade. Este é um achado esperado, uma vez que o bem-estar e saúde são os quesitos mais importantes no contexto de sensação de felicidade e são um dos fundamentos do construto qualidade de vida.

Em um segundo momento, vamos abordar nossos respondentes em relação ao consumo. Observa-se relativa consistência nas respostas, que não variam muito entre as diferentes características da nossa amostra. Em geral, 50% dos respondentes se sentem mais motivados a fazer algum tipo de compra quando estão se sentindo bem consigo mesmo e entre 35% e 44% dos respondentes, sim, sentem-se mais motivados a efetuar uma compra quando o produto está diretamente ligado ao bem-estar e qualidade de vida. Estes são sinais importantes, uma vez que apenas 35% dos respondentes mostram fidelidade à marca ou qualquer relação de necessidade de confiança/conhecimento prévio, o que o torna muito mais suscetível a trocar de fornecedor e experimentar uma marca nova.

Este foi um estudo inicial exploratório a partir do qual poderão ser realizadas pesquisas relativas a estilo de vida, natureza dos indicadores de bem-estar e valores relativos à percepção de qualidade de vida, associado ou não a gênero, categoria profissional, região e cultura nacional. Os

próximos incluem refinamento dos conceitos e questões correlatas por novas rodadas com especialistas de mercado e QVT.

6. Referências Bibliográficas

AKATU. **Brasileiro associa felicidade mais a bem-estar do que a posse de bens, indica pesquisa do Akatu**. 12 mar. 2013. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/noticia/brasileiro-associa-felicidade-mais-a-bem-estar-do-que-a-posse-de-bens-indica-pesquisa-do-akatu/>>. Acesso em: jul. 2017.

ARCARO, Matheus. A felicidade na sociedade de consumo. **Revista Língua de Trapo**, n. 22, 12 ago. 2016. Disponível em: <<http://www.revistalinguadetrapo.com.br/a-felicidade-na-sociedade-de-consumo-por-matheus-arcaro/>>. Acesso em: jul. 2017.

BAUMAN, Z. **A arte da vida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2009.

BIANCOLINO, C. A.; KNISS, C. T.; MACCARI, E. A.; RABECHINI Jr., R. (2012). Protocolo para Elaboração de Relatos de Produção Técnica. **Revista Gestão e Projetos**, 3(2), 294-307.

BRUNI, Luigino. **Sobre o consumo e a felicidade**. Trad. José Maria de Almeida. Disponível em: <<http://www.edc-online.org/es/publicaciones/documentos-pdf-es/ensaios-br/73-sobreconsumoeafelicidade/file.html>>. Acesso em: jul. 2017.

CARVALHAES, F. F. de; SILVA, R. B. Consumo e felicidade na contemporaneidade. **Revista Espaço Acadêmico**, n. 187, pp. 71-82, dez. 2016.

CORBI, Raphael B.; MENEZES-FILHO, Naércio A. Os determinantes empíricos da felicidade no Brasil. **Revista de Economia Política**, São Paulo, v. 26, n. 4, pp. 518-536, out./dez. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31572006000400003>. Acesso em: jul. 2017.

DIENER, E.; LUCAS, E. **Subjective emotional well-being**. In M. Lewis & J. M. Haviland-Jones (Eds.), *Handbook of emotions* (pp.325-37). New York: Guilford Press, 2000.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

LEWIS, Daniel; BRIDGES, Darren. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: Makron Books, 2004.

LIMEIRA, Tania M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

PELEGRINELLO, Conrado F. **A felicidade como parâmetro de desenvolvimento econômico**. 2013. Monografia (Conclusão de Curso de Ciências Econômicas) – Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba. 2013. Disponível em:

<<https://www.slideshare.net/conradopelegrinello/monografia-conradofinal-final>>. Acesso em: jul. 2017.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson, 2005.

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