

## **Meditação, Mindfulness e o Viés da Autoconveniência Após Falhas de Serviço**

### **Autoria**

Letícia Vedolin Sebastião - leticiavedolin@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Esc de Admin - PPGA/EA/UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Arthur Felipe Sousa de Farias - arthur.fsfarias@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Esc de Admin - PPGA/EA/UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

### **Agradecimentos**

Obrigada ao PPGA UFRGS pelo estímulo ao trabalho científico.

### **Resumo**

O presente trabalho busca entender as relações entre meditação e mindfulness e o viés da autoconveniência em uma situação de falha de serviços. São apresentadas cinco proposições de pesquisa em que se propõe que mindfulness poderia, após uma falha de serviços: tanto aumentar quanto diminuir o viés da autoconveniência; reduzir a percepção de severidade da falha; reduzir a raiva do consumidor; e reduzir intenções de reclamação e comportamento vingativo. É apresentado um estudo exploratório correlacional, onde é estabelecida a correlação entre prática de meditação e a redução da raiva e da percepção da severidade após uma falha de serviços.

## RESUMO

O presente trabalho busca entender as relações entre meditação e *mindfulness* e o viés da autoconveniência em uma situação de falha de serviços. São apresentadas cinco proposições de pesquisa em que se propõe que *mindfulness* poderia, após uma falha de serviços: tanto aumentar quanto diminuir o viés da autoconveniência; reduzir a percepção de severidade da falha; reduzir a raiva do consumidor; e reduzir intenções de reclamação e comportamento vingativo. É apresentado um estudo exploratório correlacional, onde é estabelecida a correlação entre prática de meditação e a redução da raiva e da percepção da severidade após uma falha de serviços.

## PALAVRAS-CHAVE

Meditação, *Mindfulness*, Autoconveniência, Raiva, Serviços

## INTRODUÇÃO

Os efeitos da meditação e de *mindfulness* vem sendo amplamente estudados em disciplinas como psicologia, psiquiatria e neurociência, demonstrando resultados clínicos positivos para os pacientes. O campo do comportamento do consumidor, no entanto, está em uma fase exploratória de estudos no assunto. Há espaço para se descobrir quais seriam os efeitos da *mindfulness* em padrões de consumo e uma nova área chamada de *mindful consumption* foi apontada por Sheth (Professor Jagdish Sheth, 25 de Outubro, 2017, ACR Conference, San Diego) como uma das oito áreas com maior potencial de pesquisa em comportamento do consumidor. O viés da autoconveniência no contexto de falha de serviços já foi estudado por Pacheco, Geuens e Pizzutti (2018), e se mostra interessante para iniciar estudos de consumo em *mindfulness* por tratar de um viés cognitivo que ocorre de forma automática e de uma situação que gera emoções negativas para o consumidor. Tanto o pensamento automático (Bishop et al., 2004; Ryan & Deci, 2004) quanto as emoções negativas (Mandal, Arya and Panday, 2011; Nezlek et. al, 2015; Kiken e Shook, 2011) são afetados por *mindfulness*.

Este artigo trata-se de um ensaio teórico, em que será feita uma revisão dos conceitos de meditação e *mindfulness*, das falhas de serviços, e do viés da autoconveniência. A partir da literatura, serão apresentadas cinco proposições de pesquisa relevantes nessa área dos efeitos de *mindfulness*. Complementarmente, será descrito um estudo exploratório já rodado, cujos resultados preliminares serão trazidos como esforço inicial de pesquisa.

## MINDFULNESS E MEDITAÇÃO

Meditação e *mindfulness* são variáveis relacionadas que vem sendo estudadas na psicologia, psiquiatria, neurologia e, mais recentemente no comportamento do consumidor. Elas são, no entanto, tratadas de diferentes formas na literatura e nos experimentos. Há quem induza a meditação em experimentos (Van de Veer, Van Herper e Van Trijp, 2011), há quem use grupos de meditadores e grupos de não-meditadores (Kirk, Downar e Montague, 2011) e

há aqueles que medem *mindfulness* como uma característica pessoal, para a qual há duas escalas: MMS (Bodner & Langer, 2001) e MAAS (Brown e Ryan, 2003).

A meditação, na tradição ocidental, envolve pensar sobre algo, já sua correspondente oriental se refere a “colocar a mente sobre sensações físicas, visões e sons crus, ou sobre objetos tangíveis de cheiro ou sabor” (Olendzki, 2009, p. 38). É nesse último conceito que estamos interessados. Segundo Olendzki (2009), a prática da meditação budista é a repetição do processo de focar a mente em um objeto, perceber que a mente se distraiu e voltar a se concentrar nesse objeto. A prática de *mindfulness* também busca a concentração em um objeto e a sua sustentação ao longo do tempo, mas “tende a se abrir para uma amplitude maior de fenômenos e não ficar presa a um objeto singular” (Olendzki, 2009, p. 42), e permite que a mente siga o fluxo do que está aparecendo a partir da experiência. Kabat-Zinn (2003) define *mindfulness* como “a consciência que emerge quando se presta atenção com propósito, no momento presente, e sem julgamentos, ao desdobramento da experiência momento a momento” (p. 145). Kabat-Zinn (2003) diz que a prática da meditação pode desenvolver *mindfulness* nas pessoas, mas *mindfulness* é uma capacidade humana inerente que nada tem a ver com o Budismo. Alguns tem mais *mindfulness* e outros menos. Brown e Ryan (2003) examinam *mindfulness* como uma característica que ocorre naturalmente, assumindo que ela varia inter-pessoalmente e intra-pessoalmente. Para eles, *mindfulness* acontece em uma relação entre consciência e atenção, e pode ser definida como “aumento da atenção a e da consciência da experiência corrente ou realidade presente” (Brown e Ryan, 2003, p. 822). No contexto de tomada de decisão, Hafenbrack, Kinias e Barsade (2014) mostraram a redução do *sunk-cost bias* tanto através de *mindfulness* como uma característica pessoal, quanto através da indução da meditação por 15 minutos, o que confirma a relação entre a prática meditativa e a capacidade pessoal de experienciar o presente.

No campo da saúde, protocolos foram testados para tratamento de distúrbios mentais com base em *mindfulness* (Kabat-Zinn, Lipworth e Burney, 1985; Teasdale et al., 2000). Foi mostrada a redução de dor crônica a partir de um programa de *mindfulness* de dez semanas (Kabat-Zinn, Lipworth e Burney, 1985), a redução nos níveis de ansiedade, depressão e pânico em pacientes com transtorno de ansiedade (Zabat-Zinn et al., 1992), e a eficácia na prevenção a reincidência da depressão em pacientes depressivos recuperados após tratamento com MBCT - *Mindfulness Based Cognitive Therapy* - (Teasdale et al., 2000). Além disso, *mindfulness* tem efeitos sobre a saúde física, reduzindo a pressão arterial e a frequência cardíaca em jovens de ensino médio após um programa de três meses de 20 minutos de meditação diária (Barnes et al., 2004). No sentido afetivo, *mindfulness* tem efeitos como melhor regulação emocional e maior bem-estar subjetivo (Mandal, Arya and Panday, 2011), maior positividade (Nezlek et. al, 2015) e otimismo (Kiken e Shook, 2011). Também foi reportada a redução da ruminação da raiva e o alívio da raiva reprimida e do traço comportamental (Takebe, Takahashi e Sato, 2015). E Long e Christian (2015) encontraram o efeito de redução do desejo de vingança através de *mindfulness*.

O comportamento do consumidor está começando a estudar *mindfulness* e seus efeitos, no sentido de ajudar os consumidores a terem maior consciência dos processos mentais que perpassam o consumo (Rosenberg, 2004), e apontando para o *Mindful Consumption* (Bahl et. al, 2016) como uma solução para as crises que vivemos no sistema consumista - pessoal, ambiental, social. Rosenberg (2004) defende que a maior parte do comportamento de consumo é automática, e traz o trabalho de Langer (1989) para afirmar que ações realizadas dessa forma “podem ser acessadas pela consciência, dadas as condições adequadas” (p. 111).

*Mindfulness* teria, portanto, o potencial de fazer as pessoas terem maior consciência de vieses e de serem menos suscetíveis à persuasão da publicidade. Bahl et. al dizem que “milhões de consumidores contemporâneos caminham sonâmbulos através de uma névoa de impulsos, hábitos, vícios, compulsões e vieses de decisão” (p. 2) causados pela falta de *mindfulness*, e que esse seria um dos principais fatores contribuindo para problemas relacionados ao consumo. Hart et al. (2013) revisam tanto a perspectiva sobre *mindfulness* de Kabat-Zinn quanto a de Langer, e chegam a conclusão de que ambas tem a ver com auto-regulação de processos automáticos da mente. Complementarmente, a meditação gera respostas menos automatizadas (Wenk-Sormaz, 2005), e *mindfulness* medida através da MAAS está relacionada a maior disposição de autocontrole.

## FALHA DE SERVIÇOS

Uma falha de serviços é uma performance de serviços que fica abaixo da expectativa do consumidor (Hoffman e Bateson, 1997). Há dois tipos de falha de serviços relatadas na literatura: falha de resultado e falha de processo. No primeiro tipo, o consumidor não recebe o resultado esperado da promessa da empresa. No segundo tipo, há uma percepção de que esteja faltando algo na entrega do serviço (Obeidat et al., 2017). Recuperação de serviços são as ações e atividades que a organização usa para reparar a perda sofrida pelo consumidor em situações de falha de serviço (Bell and Zemke 1987).

À medida que informações e a avaliação sobre as experiências passadas de consumo se tornam mais acessíveis aos clientes, através de fóruns, redes sociais e sites especializados, as falhas de serviços se tornam mais evidentes e podem gerar uma série de consequências negativas. O dano potencial da retaliação ou vingança sofrida pelas empresas a partir de consumidores que passaram por falhas de serviço é muito maior online. O acesso a canais de reclamação é cada vez mais fácil - o celular está em nosso bolso - e o potencial de viralização é alto nos meios digitais (Obeidat et al., 2017). Além disso, é reportado o aumento de episódios de raiva do consumidor em várias regiões do mundo (Obeidat et al., 2017).

PROPOSIÇÃO DE PESQUISA 1: Como a meditação induzida reduz o viés da negatividade consumidores que apresentam maior *mindfulness* têm menor percepção de severidade de uma falha ao enfrentar uma situação de resultado negativo.

Falhas de serviço tendem a gerar raiva nos consumidores (Folks *et. al*, 1987), e consumidores raivosos tem maior probabilidade de reclamar ou de criar boca-a-boca negativo, além de trocarem de prestador de serviço (Funches, 2011). Consumidores que passam por falhas de serviço também tem maior probabilidade de ter intenções de vingança online, uma consequência que se origina na percepção de severidade da falha (Obeidat et al., 2017). Foram encontrados, no entanto, resultados que apontam para a diminuição do desejo de vingança através de *mindfulness* (Long e Christian, 2015).

PROPOSIÇÃO DE PESQUISA 2: Como *mindfulness* está negativamente associada a raiva, em uma situação de falha de serviços, os consumidores que apresentam maior *mindfulness* sentem menos raiva.

PROPOSIÇÃO DE PESQUISA 3: Consumidores que apresentam maior *mindfulness* teriam menor probabilidade de reclamar e de ter comportamentos vingativos.

### VIÉS DE AUTOCONVENIÊNCIA

O viés da autoconveniência é um “padrão explicativo que envolve atribuições externas (dificuldade da tarefa, sorte ou falta de cooperação dos outros) para resultados desfavoráveis ao *self*, mas atribuições internas (habilidade própria, esforço ou determinação) para resultados favoráveis ao *self*” (Campbell e Sedikides, 1999, p. 23). O processo de ter que atribuir a si mesmo eventos que não são bons causa sofrimento às pessoas (Heider, 1976), e é por isso que elas tendem a apresentar o viés da autoconveniência. Abramson, Metalsky e Alloy (1989) trazem, além da atribuição interna, outras duas dimensões que podem caracterizar o viés da autoconveniência: estabilidade e globalidade. A estabilidade se refere à duração da causa atribuída ao evento (algo relacionado a uma característica de personalidade), e a globalidade se refere a quantos resultados serão afetados por essa causa. Já Weiner (1985) define as três dimensões do viés da autoconveniência como locus (interno ou externo), estabilidade - probabilidade de que o evento aconteça novamente - e controlabilidade - possibilidade do evento ser evitado ou promovido. Segundo esse autor, as pessoas tem a necessidade de explicar porque as coisas acontecem com os objetivos de atingir maestria - entender a si mesmo e o seu ambiente - e de busca funcional - repetir redes causais em caso de sucesso e alterar as causas para se atingir novos resultados em caso de insucesso (Weiner, 1985).

O viés da autoconveniência é adaptativo, contribuindo para o bem-estar e protegendo o ego quando ele está sendo ameaçado (Mezulis et al., 2004). Ele está mais presente em crianças e adultos mais velhos, menos presente em orientais, e é menor em pessoas com depressão, ansiedade e déficit de atenção (Mezulis et al., 2004).

PROPOSIÇÃO DE PESQUISA 4: Como *mindfulness* também está associada a maior bem-estar subjetivo, propõem-se que o viés da autoconveniência seja maior nos consumidores que apresentam maior *mindfulness*.

Segundo Miller e Ross (1975), para que se estabeleça a presença do viés de autoconveniência, é preciso que ele apareça tanto em casos de resultado positivo quanto em casos de resultado negativo. Deve ser mostrado que as pessoas se satisfazem em estratégias auto protetoras em condições de falha e em auto-melhoramento em condições de sucesso. De acordo com Weiner (1985), a atribuição causal deve ser avaliada através de uma pergunta de resposta livre em que se questionam as causas do que ocorreu, ou através de uma grande lista de causas na qual os respondentes classificarão os itens de acordo com sua contribuição para o desfecho da situação em questão. O viés da autoconveniência aparece em situações de pensamento rápido do consumidor (Pacheco, Geuens e Pizzutti, 2018), e há evidências de que aconteça através de um processo automático de pensamento, estando a resistência a ele relacionada a áreas do cérebro que apoiam processos de auto-controle (Krusemark, Campbell e Clementz, 2008).

PROPOSIÇÃO DE PESQUISA 5: Como *mindfulness* oferece uma maior conscientização que facilita respostas mais flexíveis aos eventos, ajudando a minimizar reações automáticas, habituais ou impulsivas . consumidores que apresentam maior

*mindfulness* têm menos viés de autoconveniência em uma situação de resultado negativo como uma falha de serviços.

## ESTUDO EXPLORATÓRIO CORRELACIONAL

### *Amostra e Medidas*

Para testar PP 1, PP 2, e PP 5, foi realizado um estudo exploratório correlacional com meditadores e não meditadores. Um questionário foi postado em grupos de meditação no Facebook, enviado para professores de meditação que o encaminharam a seus alunos, e divulgado no perfil pessoal de Facebook dos autores e da professora orientadora. Os participantes foram informados de que a pesquisa era sobre sua experiência com viagens, para evitar que respondessem às questões com base no que seria esperado de uma pessoa que medita. A amostra final teve 79 respondentes (65,27% feminino, 40,88 anos de média de idade, 46 pessoas que meditam pelo menos algumas vezes por semana). O questionário apresentava uma falha de serviço, adaptada de Pacheco, Geuens e Pizzutti (2018). O cenário (disponível na íntegra nos anexos) descrevia a chegada do respondente a um hotel, em que havia feito uma reserva pela internet. O atendente, no entanto, não consegue encontrar a reserva do cliente. O atendente pede ao cliente o e-mail de confirmação da reserva, mas ele não lembra de tê-lo recebido e diz que provavelmente tenha deletado o e-mail da pasta de spam. Não há outro quarto disponível no hotel e o cliente tem que procurar outro lugar para ficar naquela noite. Como estamos buscando o viés da autoconveniência, o cenário é dubio, e não deixa claro se a culpa sobre o problema era do prestador de serviços ou do cliente.

O cenário era seguido por uma questão aberta onde os respondentes deveriam escrever livremente o que passou por suas mentes ao se imaginar na situação descrita. A atribuição causal no viés de autoconveniência foi medida em uma escala de 7 pontos em que 1 = “O problema no hotel é totalmente devido a outras pessoas ou circunstâncias” e 7 = “O problema no hotel é totalmente devido a mim” - adaptada de Pacheco, Geuens e Pizzutti (2018). A severidade da falha de serviço foi medida em uma escala de 7 pontos a partir da questão “O quão severo você acredita que foi o problema no hotel?”, sendo 1 = “Nada severo” e 7 = “Extremamente severo”. A raiva que o consumidor sentiu ao se imaginar na situação de falha de serviço também foi medida em uma escala de 7 pontos, a partir da questão “Quanta raiva você sentiu ao se imaginar na situação descrita?”, em que 1 = “Nenhuma raiva” e 7 = Raiva extrema”. Finalmente, os respondentes eram questionados se meditavam ou não e, para os que respondiam que sim, sobre a frequência de sua prática de meditação.

### *Resultados*

Em relação ao grupo de controle, o grupo de meditadores percebe a falha de serviços como menos severa  $F(1, 77) = 5.356, p = 0.02$ , e sente menos raiva ao se imaginar na situação descrita  $F(1, 77) = 4.890, p = 0.03$ . Os resultados foram controlados para idade e gênero ( $p > 0,30$  em todos os casos). As médias de atribuição causal não apresentaram diferença significativa  $F(1, 77) = 0.002, p = 0.97$ . No entanto, na pergunta aberta (codificada por dois juizes), 30,4% dos meditadores (vs. 15,2% dos não meditadores,  $\chi^2 = .09$ ) fizeram comentários espontâneos questionando seu próprio comportamento durante a reserva do quarto no hotel ou se sentindo responsável, pelo menos em parte, pelo evento negativo.

### *Limitações*

Esse foi um estudo voltado para explorar as primeiras proposições de pesquisa. Foi feita uma amostragem por conveniência e o grupo de maior *mindfulness* foi estabelecido com base em perguntas sobre o hábito de meditação de cada respondente. Foram considerados parte desse grupo pessoas que meditam pelo menos algumas vezes por semana. Perguntamos há quanto tempo cada pessoa meditava e a opção mínima de resposta foi "Há pelo menos de 6 meses". A literatura mostra, no entanto, que efeitos de *mindfulness* podem ser atingidos através de programas de meditação diária de dez (Kabat-Zinn, Lipworth e Burney, 1985) ou doze semanas (Teasdale et al., 2000). Nossa forma de classificar o grupo de meditadores foi, portanto, menos conservadora do que poderia ter sido. Outra opção para nosso estudo seria a de ter induzido a meditação - impossível através de um questionário online - ou de ter medido *mindfulness* através de uma escala. Todas essas opções teriam gerado maior controle sobre os níveis de *mindfulness* de nossa amostra, e isso pode explicar o fato de não termos encontrado um resultado significativo de redução de viés de autoconveniência no grupo de meditadores.

Esse resultado também pode ser explicado por três fatores: nossas amostras foram relativamente pequenas; nossa pergunta de resposta livre não questionou diretamente sobre as causas do evento, e sim sobre o que passou na mente das pessoas ao se imaginarem nessa situação; e não exploramos as dimensões de estabilidade e controlabilidade.

## CONCLUSÃO

O estudo da meditação e de *mindfulness* ainda é incipiente no campo do comportamento do consumidor, mas é visto como um campo com o potencial de gerar maior bem-estar em situações de consumo. Este trabalho buscou uma primeira incursão neste campo, estabelecendo relações entre *mindfulness* e o viés da autoconveniência após uma falha de serviços. Foram apresentadas cinco proposições de pesquisa, e um estudo exploratório correlacional que explorou três dessas proposições. Esse estudo empírico é uma primeira evidência de que consumidores que meditam tendem a sentir menos raiva em caso de falhas de serviço, e perceber a falha de serviços como menos severa do que o grupo de controle.

Uma prática (meditação) ou característica pessoal (*mindfulness*) que ajuda consumidores a sentir menos emoções negativas pode melhorar a forma como os consumidores lidam com problemas que enfrentam em serviços. Não fizemos este teste, mas é possível que prestadores de serviço também seriam afetados por meditação e *mindfulness*, o que pode ajudar a gerar melhores relações em situações de consumo. Este pode ser um esforço de pesquisas futuras.

Além disso, novos trabalhos devem estabelecer a relações causal entre as hábitos de meditação e *mindfulness* e severidade da falha, raiva, intenção de reclamação e vingança, e a redução ou o aumento do viés da autoconveniência. Outro caminho a ser seguido é o estudo das formas de enfrentamento usadas em situações de falha se serviços por consumidores que meditam.

Espera-se que este trabalho dê início aos esforços no sentido de descobrir os efeitos de meditação e *mindfulness* no comportamento do consumidor. Acreditamos que relações com diversas variáveis possam ser exploradas, dando suporte a trabalhos teóricos que defendem o potencial deste campo para a melhoria de problemas de consumo no âmbito dos consumidores, meio ambiente, e sociedade.

## REFERÊNCIAS

- ABRAMSON, Lyn Y., METALSKY, Gerald I., ALLOY, Lauren B. **Hopelessness Depression: A Theory-Based Subtype of Depression**, *Psychological Review*. Vol 96, n. 2, p. 358 - 372, 1989.
- BAHL, S., MILNE, G. R., ROSS, S. M., MICK, D. G., GRIER, S. A., CHUGANI, S. K., CHAN, S. S., GOULD, S., CHO, Y., DORSEY, J. D., SCHINDLER, R. M., MITCHEL, R. M., BOESEN-MARIANI, S. Mindfulness: Its Transformative Potential for Consumer, Societal, and Environmental Well-Being, **Journal of Public Policy & Marketing**, pp. 2-30, 2016.
- BARNES V. A.; PENDERGRAST R. A.; HARSHFIELD G. A.; TREIBER F. A. Impact of Breathing Awareness Meditation on Ambulatory Blood Pressure and Sodium Handling in Prehypertensive African American Adolescents. **Ethnicity & Disease**. Vol. 18, pp 1-5, 2008.
- BELL, Chip R., ZEMKE, R. E. Service Breakdown: The Road to Recovery. **Management Review** 76 (10): 32-35, 1987.
- BISHOP, S. R., LAU, M., SHAPIRO, S., CARLSON, R., ANDERSON, N.D., CARMODY, J., SEGAL, Z. V., ABBEY, S., SPECA, M., VELTING, D., DEVINS, G. Mindfulness: A Proposed Operational Definition. **Clinical psychology: science and practice**. Vol. 3. Issue: 3. Pp. 230 - 241, 2004.
- BODNER, T. E., & LANGER, E. J. Individual differences in mindfulness: The Mindfulness/Mindlessness Scale. Poster apresentado no 13th annual American Psychological Society Convention, Toronto, Ontario, Canada, 2011.
- BROWN, Kirk Warren, RYAN, Richard M. The benefits of being present: Mindfulness and its role in psychological well-being. **Journal of Personality and Social Psychology**. Vol 84, n. 4, p. 822 - 848, 2003.
- CAMPBELL, W. Keith, SEDIKIDES, Constantine. Self-threat magnifies the self-serving bias: a meta-analytic integration. **Review of general psychology**. Vol 3, n. 1, p. 23 - 43, 1999.
- FOLKS, V.; KOLETSKY, S; GRAHAM, J.L. A field study of causal inferences and consumer reaction: the view from the airport. **Journal of Consumer Research**. Vol. 13, pp 534-539, 1987.
- FUNCHES, Venessa, The consumer anger phenomena: causes and consequences, **Journal of Services Marketing**, Vol. 25 Issue: 6, pp.420-428, 2011.
- HART, Rona, IVTZAN, Itai, and HART, Dan. Mind the Gap in Mindfulness Research: A Comparative Account of the Leading Schools of Thought. **Review of General Psychology**, 17 (4), 453–66, 2013.
- HAFENBRACK, Andrew C., KINIAS, Zoe, e BARSADE, Sigal G. Debiasing the Mind Through Meditation: Mindfulness and the Sunk-Cost Bias. **Psychological Science**, Vol. 25, p. 369–376, 2014
- HEIDER, F. A conversation with Fritz Heider. In J. H. Harvey, W. J. Ickes, & R. F. Kidd (Eds.), **New directions in attribution research** (Vol. 1, pp. 47–61). Hillsdale, NJ: Erlbaum., 1976.
- HOFFMAN, K.D., BATESON, J. E. G. *Essentials of Services Marketing*. Fort Worth, TX: Dryden. 1997.
- KABAT-ZINN, Jon. Mindfulness-Based Interventions in Context: Past, Present, and Future. **Clinical Psychology: Science and Practice**, Vol. 10, p. 144–156, June 2003.

KABAT-ZINN, Jon, LIPWORTH, L, BURNEY, R. The clinical use of mindfulness meditation for the self-regulation of chronic pain. **Journal of Behavioral Medicine**. 8 (2). Pp. 163-190. 1985.

KABAT-ZINN, J.; MASSION, A. O., KRISTELLER, J.; PETERSON, L. G.; FLETCHER, K. E., PBERT, L. Effectiveness of a meditation-based stress reduction program in the treatment of anxiety disorders. **American Journal of Psychiatry**. Vol. 149, pp 936- 943, 1992.

KIKEN, L. G., SHOOK, N. J. Mindfulness Increases Positive Judgments and Reduces Negativity Bias. **Social Psychological and Personality Science**, 2(4), pp. 425-431, 2011.

KIRK, U., DOWNAR, J., MONTAGUE, P.R. Interoception drives increased rational decision-making in meditators playing the ultimatum game. **Frontiers of Neuroscience**, 5, pp. 1 - 11, 2011.

KRUSEMARK, Elizabeth A., CAMPBELL W. Keith, CLEMENTZ, Brett A. Attributions, deceptions, and event related potentials: an investigations of the self-serving bias. **Psychophysiology**, 45, p. 511 - 515, 2008.

LANGER, E. J. (1989). *Mindfulness*. Reading, MA: Addison-Wesley.

LONG, E. C., CHRISTIAN, M. S. Mindfulness buffers retaliatory responses to injustice: A regulatory approach. **The journal of applied psychology**. 100 (5), pp. 1409-1422, 2015.

MANDAL, S. P., ARYA, Y. K., PANDEI, R. Mindfulness, Emotion regulation and Subjective well-being: An Overview of Pathways to Positive Mental Health. **Indian Journal of Social Science Researches**, 8 (1-2), pp. 159-167, 2011.

MEZULIS, A. H., ABRAMSON, L. Y., HYDE, J. S., e HANKIN, B. L. Is There a Universal Positivity Bias in Attributions? A Meta-Analytic Review of Individual, Developmental, and Cultural Differences in the Self-Serving Attributional Bias. **Psychological Bulletin**, 130 (5), pp. 711–747, 2004.

NEZLEK, J. B., HOLAS, P., RUSANOWSKA, M., KREJTZ, I. Being present in the moment: Event-level relationships between mindfulness and stress, positivity, and importance. **Personality and Individual Differences**, 93, pp. 1-5, 2016.

OBEIDAT, Z. M. I., XIAO, S. H., IYER, R.I., NICHOLSON, M. Consumer Revenge Using the Internet and Social Media: An Examination of the Role of Service Failure Types and Cognitive Appraisal Processes. **Psychology & Marketing**, Vol. 34(4): 496–515, 2017.

OLENDZKI, Andrew. Mindfulness and Meditation. **Clinical Handbook of Mindfulness**, Didona, F, p. 37 - 44, 2009.

PACHECO, N. A., GEUENS, M., PIZZUTTI, C. Whom do customers blame for a service failure? Effects of thought speed on causal locus attribution. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 40, p. 60-65, 2018.

RYAN, R. M., & DECI, E. L. Autonomy is no illusion: Self-determination theory and the empirical study of authenticity, awareness, and will. In J. Greenberg, S. L. Koole, & T. Pyszczynski (Eds.), **Handbook of experimental existential psychology** (pp. 449-479). New York: Guilford Press, 2004.

ROSENBERG, Erika L. Mindfulness and Consumerism. In: **Psychology and Consumer Culture: The Struggle for a Good Life in a Materialistic World**, Ed. Tim Kasser and Allen D. Kanner. Washington, Psychological Association, pp. 107-125, 2004.

TAKEBE, M., TAKAHASHI, F., & SATO, H. Mediating Role of Anger Rumination in the Associations Between Mindfulness, Anger-In, and Trait Anger. **Psychology**. Vol. 6, pp 948-953, 2015.

TEASDALE, J. D.; SEGAL, Z.; WILLIAMS, M. G.; RIDGEWAY, V. A.; SOULSBY, J. M.; LAU, M. A. Prevention of relapse/recurrence in major depression by mindfulness-based cognitive therapy. **Journal of Consulting and Clinical Psychology**. Vol. 68, pp 615-623, 2000.

VAN DE VEER, Evelien, VAN HERPEN, Erica, VAN TRIJP, Hans, "Body and Mind: How Mindfulness Enhances Consumers' Responsiveness to Physiological Cues in Food Consumption", in NA - **Advances in Consumer Research Volume 39**, eds. Rohini Ahluwalia, Tanya L. Chartrand, and Rebecca K. Ratner, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 603-604, 2011.

WEINER, B. An attributional theory of motivation and emotion. **Psychological review**. 92, pp. 548-573. 1985.

WENK-SORMAZ, H. Meditation can reduce habitual responding. **Alternatives therapies in health and medicine**. 11 (2), pp. 42-58, 2005.

WRIGHT, S.; DAY, A.; HOWELLS, K. Mindfulness and the Treatment of Anger Problems. **Aggression and Violent Behavior**. Vol. 14, pp 396-401, 2009.

#### ANEXOS:

##### 1. CENÁRIO DE FALHA DE SERVIÇOS:

Imagine que você chega a um hotel, em que reservou online um quarto algumas semanas atrás. Na recepção, você diz seu nome, mas o atendente não encontra a sua reserva. Ele pergunta se você se lembra de ter visto uma mensagem de confirmação no site onde você fez a reserva. Você não lembra. O atendente pergunta se você recebeu um e-mail de confirmação do hotel, mas você não pode responder a essa pergunta porque esse tipo de e-mail normalmente vai para a sua caixa de spam, e você deletou todos os e-mails dessa pasta alguns dias atrás. Não há outro quarto livre no hotel, então você tem que encontrar outro lugar para dormir. Isso é muito inconveniente para você, que está com pressa e tem muitas coisas para fazer. Você demora 15 minutos e tem que fazer várias ligações para encontrar um lugar onde ficar esta noite.