



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA

KENNY BASSO

Orientador: Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel

PERSONALIDADE E LEALDADE
UMA APLICAÇÃO DO MODELO META-TEÓRICO DE MOTIVAÇÃO
E PERSONALIDADE (MODELO 3M)

Porto Alegre
2008

KENNY BASSO

**PERSONALIDADE E LEALDADE
UMA APLICAÇÃO DO MODELO META-TEÓRICO DE MOTIVAÇÃO
E PERSONALIDADE (MODELO 3M)**

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel

Porto Alegre
2008

**Dados Internacionais de
Catalogação na Publicação (CIP)**

B322p Basso, Kenny

Personalidade e lealdade uma aplicação do modelo meta-teórico de motivação e personalidade (modelo 3M) / Kenny Basso. – Porto Alegre, 2008.

174 f.

Dis. (Mestrado) – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pós-Graduação em Economia, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel.

1. Consumidores - Comportamento. 2. Personalidade.
3. Consumidores - Lealdade. 4. Modelo 3M. I. Espartel,
Lélis Balestrin. II. Título.

CDD 658.834

Bibliotecário Responsável
Ginamara Lima Jacques Pinto
CRB 10/1204


KENNY BASSO

PERSONALIDADE E LEALDADE – UMA APLICAÇÃO DO MODELO
META-TEÓRICO DE MOTIVAÇÃO E PERSONALIDADE (MODELO 3M).

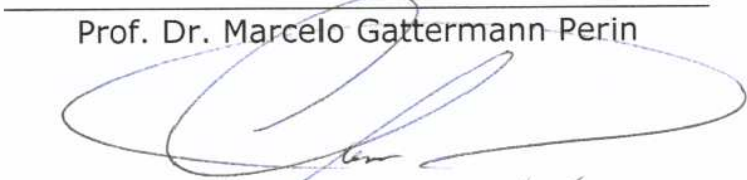
Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Mestrado em Administração e Negócios da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em 18 de novembro de 2008, pela Banca Examinadora.

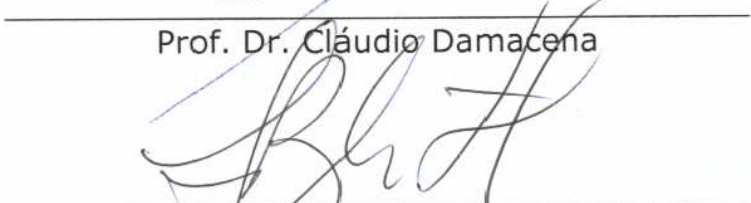
BANCA EXAMINADORA:



Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio



Prof. Dr. Marcelo Gattermann Perin



Prof. Dr. Cláudio Damacena



Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel (Orientador)

À meus constantes incentivadores,
Lúcia e Ricardo.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho exigiu a dedicação e compreensão de várias pessoas, as quais gostaria de nominar e agradecer, ciente de que palavras podem não ser suficientes para expressar todos os sentimentos de gratidão.

Ao amigo e Prof. Lélis, orientador deste trabalho, pela brilhante orientação, pelos conselhos e incentivos para o meu futuro acadêmico e também pelas produções em parceria.

Aos Professores do MAN que com muito profissionalismo exerceram seu papel docente, em especial ao Prof. Marcelo G. Perin, Prof. Cláudio H. Sampaio, Prof. Luiz A. Slongo e Prof. Vinícius S. Brasil com os quais me inseri ainda mais na área de Marketing e construí minha vertente “cadeado fechado”.

Às secretarias do MAN, Flávia, Jana e Paula pela paciência e compreensão com minhas dúvidas e solicitações.

Aos colegas de Mestrado, que juntos conseguimos trilhar o caminho acadêmico. Em especial agradecimento aos hoje parceiros de docência e colegas de MAN Willian Zanella e Rodrigo Montini pela amizade construída, às colegas e amigas Licione Marques e Rosiane Pólvora pelas trocas de conhecimento e aprendizado de MEE, à também colega de MAN Elaine Schwab pelo empenho na produção e pesquisa e pela parceria para as publicações.

Ao amigo e Prof. Verner pelo incentivo e constantes dicas para o desenrolar da minha vida acadêmica e profissional, e também pela força antes e durante o Mestrado.

Aos meus amigos que durante estes 21 meses compreenderam as minhas faltas a F1 (Luis Carlos), a minha ausência em campeonatos importantes (Márcio Assis), a minha baixa assiduidade aos encontros (Reinaldo Compadre) e o meu pouco contato e isolamento (Tiago).

Aos sócios e proprietários da “Senzala” pelos momentos de descontração e reflexão, nos quais percebemos o quanto é bom viver e estar com os amigos.

Ao Prof. Claudionor pelos incentivos e diálogos produtivos acerca da academia e da profissão docente.

À minha família, à futura Quiroprata que terá em mim um potencial cliente, minha mãe pelo constante incentivo e motivação para os estudos, meu pai pela grande amizade e conselhos “pé no chão” ao longo de toda à vida, minha namorada pela compreensão da ausência e suporte nas leituras do “Modelo 3M” e desta dissertação, e ao Yuki e a Sofi, que apesar da ausência de palavras sempre estiveram ao lado para um momento de alegria.

“The Universe is Mental,
held in the Mind of THE ALL”
The Kybalion

RESUMO

O estudo da personalidade ligada ao marketing é essencial para a compreensão do indivíduo e de seus comportamentos. Para tanto, a disciplina de comportamento do consumidor precisa apoderar-se de novos métodos de pesquisa que possam auxiliar, através da personalidade, na previsão dos comportamentos e no entendimento das ações das pessoas. Esta dissertação procura entender como ocorre a relação entre a personalidade do indivíduo e a sua lealdade, buscando identificar relacionamentos diretos entre os construtos dentro de uma estrutura hierárquica de personalidade. O Modelo Meta-Teórico de Motivação e Personalidade (Modelo 3M) utilizado procura, através de quatro níveis de traços de personalidade, identificar predisposições à ação e explicar os comportamentos dos indivíduos. O modelo proposto foi testado em relação à marca de refrigerante (produto) e ao serviço bancário de conta corrente (serviço). Os resultados indicam que no contexto de serviço o modelo tem um melhor ajuste. Neste sentido, foi verificado que a lealdade pode ser precedida por traços de personalidade, onde no Modelo 3M, a relação mostrou um caminho significativo partindo de disposições mais abstratas da personalidade (traços elementares), passando pela auto-eficácia (traço composto) que conduz a satisfação e confiança (traços situacionais), que, diretamente, explicam a lealdade (traço superficial). Além disso, os indivíduos foram caracterizados em dois grupos, distinguindo suas características de personalidade de acordo com os níveis de lealdade evidenciados. Resultados complementares, contribuições teóricas e implicações gerenciais também foram discutidas.

Palavras-Chave: Comportamento do Consumidor. Personalidade. Lealdade. Modelo 3M.

ABSTRACT

The study of personality linked to marketing is essential for understanding an individual and his or her behaviors. Thus, the discipline of consumer behavior has to acquire new research methods that may aid in the behavior forecast as well as understanding of people's action by means of personality. This study seeks to comprehend how the relationship between an individual's personality and his loyalty occurs, attempting to identify direct relationships between constructs within a hierarchical structure of personality. The used 3M Meta-theoretic Model of Motivation and Personality (3M Model) aims to identify predisposition to action, and to explain individuals' behaviors through four levels of personality traits. The proposed model was tested in relation to the soft drink trademark (product) and the service of bank current accounts (service). Results show that the model fits better in the context of service. Thus, it was found that loyalty can be preceded by personality traits, where in 3M Model, the relationship demonstrated a significant path starting from a more abstract classification of personality (elementary traits), passing through self-efficacy (composed trait) which leads to satisfaction and trust (situational traits) that directly explain loyalty (superficial trait). Furthermore, the individuals were distinguished in two groups, differentiating their personality characteristics according to evidenced levels of loyalty. Complementary results, theoretical contributions, and managerial implications were also discussed.

Key Words: Consumer Behavior. Personality. Loyalty. 3M Model.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Ciclo de formação e adaptação dos comportamentos segundo a teoria do controle	32
Figura 2 - Construção do comportamento de acordo com o Modelo 3M.....	41
Figura 3 - Modelo Meta-teórico de Motivação e Personalidade	42
Figura 4 - Formas de lealdade de acordo com Dick e Basu (1994).....	52
Figura 5 - Formação da lealdade em função do apoio social e determinismo pessoal.....	56
Figura 6 - Modelo teórico da pesquisa	64
Figura 7 - Modelo de mensuração para os grupos.....	103
Figura 8 - Relações verificadas no modelo proposto – grupo satisfação	111
Figura 9 - Relações verificadas no modelo proposto – grupo confiança.....	112

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Oito estágios de desenvolvimento de Erikson e implicações na personalidade.....	27
Quadro 2 - Definições dos quatro níveis de traços de personalidade do Modelo 3M.....	39
Quadro 3 - Definições dos oito principais componentes do Modelo 3M.....	40
Quadro 4 - Definições dos oito traços elementares do Modelo 3M.....	43
Quadro 5 - Definições dos seis traços compostos estudados por Mowen (2000).....	45
Quadro 6 - Fases da lealdade e antecedentes, sustentadores e vulnerabilidades.....	55
Quadro 7 - Classificação dos indivíduos de acordo com a lealdade.....	123
Quadro 8 - Resumo de estudos prévios sobre personalidade e comportamento do consumidor.....	152
Quadro 9 - Indicadores dos traços elementares e compostos.....	162
Quadro 10 - Indicadores dos traços situacionais e superficiais para o contexto de serviço...	163
Quadro 11 - Indicadores dos traços situacionais e superficiais para o contexto de produto..	164

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Produtos mais citados na etapa exploratória.....	72
Tabela 2 – Médias de hábitos de consumo para os produtos.....	73
Tabela 3 – Serviços mais citados na etapa exploratória	73
Tabela 4 – Médias de hábitos de consumo para os serviços	74
Tabela 5 – AFE dos traços elementares.....	88
Tabela 6 – AFE dos traços compostos	89
Tabela 7 – AFE dos traços compostos, situacionais e superficiais	90
Tabela 8 – Correlação de indicadores de traços situacionais e superficiais	90
Tabela 9 – Resíduos padronizados absolutos	91
Tabela 10 – Alfa de Cronbach.....	92
Tabela 11 – Variância extraída e confiabilidade de construto.....	93
Tabela 12 – Validade convergente	94
Tabela 13 – Sexo dos respondentes.....	100
Tabela 14 – Idade dos respondentes	101
Tabela 15 – Renda dos entrevistados	101
Tabela 16 – Diferenças de traços personalidade entre homens e mulheres.....	102
Tabela 17 – Correlação entre satisfação e confiança.....	102
Tabela 18 – Índices de ajuste para o contexto de serviço.....	104
Tabela 19 – Coeficientes de explicação para o contexto de serviço	105
Tabela 20 – Índices de ajuste para o contexto de produto.....	105
Tabela 21 – Coeficientes de explicação para o contexto de produto.....	106
Tabela 22 – Análise da hipótese 1	107
Tabela 23 – Análise da hipótese 2	108
Tabela 24 – Análise da hipótese 3	109

Tabela 25 – Análise das hipóteses 4 a 9	109
Tabela 26 – Análise das hipóteses 10 e 11	110
Tabela 27 – Resumo das hipóteses	113
Tabela 28 – Análise dos <i>clusters</i>	115
Tabela 29 – Validade discriminante com análise do χ^2	165
Tabela 30 – Validade discriminante por variância extraída e compartilhada.....	169
Tabela 31 – Análise univariada das variáveis e construtos	170
Tabela 32 – Covariâncias e correlações	172
Tabela 33 – Efeitos indiretos padronizados.....	173

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	16
2 OBJETIVOS	22
2.1 OBJETIVO GERAL	22
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	23
3.1 PERSONALIDADE	23
<i>3.1.1 Teorias da Personalidade</i>	<i>25</i>
3.2 PERSONALIDADE E CONSUMO	35
3.3 MODELO META-TEÓRICO DE MOTIVAÇÃO E PERSONALIDADE (MODELO 3M).....	38
<i>3.3.1 Traços Elementares</i>	<i>42</i>
<i>3.3.2 Traços Compostos</i>	<i>44</i>
<i>3.3.3 Traços Situacionais.....</i>	<i>46</i>
<i>3.3.4 Traços Superficiais</i>	<i>48</i>
3.4 LEALDADE	49
<i>3.4.1 Fases da Lealdade.....</i>	<i>52</i>
<i>3.4.2 Antecedentes da Lealdade</i>	<i>57</i>
3.5 MODELO E HIPÓTESES DE PESQUISA	63
4 MÉTODO	71
4.1 CONCEPÇÃO DA PESQUISA	71
4.2 ETAPA EXPLORATÓRIA	71
4.3 ETAPA DESCRITIVA.....	75
<i>4.3.1 População e Amostra</i>	<i>75</i>
<i>4.3.2 Elaboração do questionário.....</i>	<i>76</i>

4.3.3	<i>Operacionalização dos construtos e variáveis</i>	77
4.3.4	<i>Validação do instrumento de coleta</i>	80
4.3.5	<i>Coleta dos dados</i>	81
4.3.6	<i>Tratamento e análise dos dados</i>	81
4.3.6.1	<i>Modelagem de equações estruturais</i>	82
4.3.6.2	<i>Preparação da matriz de entrada de dados</i>	83
4.3.6.3	<i>Método de estimação</i>	85
4.3.6.4	<i>Medidas de ajustamento</i>	85
4.3.6.5	<i>Validação individual e conjunta dos construtos</i>	87
4.3.6.6	<i>Agregação do modelo</i>	97
4.4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	98
5	RESULTADOS	100
5.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	100
5.2	VALIDAÇÃO DOS MODELOS INTEGRADOS	102
5.2.1	<i>Contexto de serviço (banco)</i>	104
5.2.2	<i>Contexto de produto (refrigerante)</i>	105
5.3	AVALIAÇÃO DAS HIPÓTESES	107
5.3.1	<i>Efeitos indiretos</i>	113
5.4	ANÁLISE DE CLUSTER	114
6	CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES	118
6.1	CONCLUSÕES GERAIS	118
6.1.1	<i>Teste das hipóteses</i>	118
6.1.2	<i>Coefficientes de explicação</i>	121
6.1.3	<i>Cluster</i>	123
6.1.4	<i>Contribuições teóricas</i>	124
6.2	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	127
6.3	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	128

6.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	130
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	131
APÊNDICE A – RESUMO DE ESTUDOS JÁ REALIZADOS SOBRE PERSONALIDADE E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	143
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA ETAPA EXPLORATÓRIA.....	153
APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO PARA ETAPA DESCRITIVA	155
APÊNDICE D – INDICADORES DOS TRAÇOS ELEMENTARES E COMPOSTOS.....	160
APÊNDICE E – INDICADORES DOS TRAÇOS SITUACIONAIS E SUPERFICIAL PARA O CONTEXTO DE SERVIÇO	163
APÊNDICE F – INDICADORES DOS TRAÇOS SITUACIONAIS E SUPERFICIAL PARA O CONTEXTO DE PRODUTO	164
APÊNDICE G – PARES DE CONSTRUTOS COM ANÁLISE DO χ^2	165
APÊNDICE H – VALIDADE DISCRIMINANTE POR VARIÂNCIA EXTRAÍDA E COMPARTILHADA	168
APÊNDICE I – ANÁLISE UNIVARIADA DAS VARIÁVEIS E CONSTRUTOS	170
APÊNDICE J – COVARIÂNCIAS E CORRELAÇÕES	172
APÊNDICE K – EFEITOS INDIRETOS PADRONIZADOS	173

1 INTRODUÇÃO

Conhecer o consumidor, seus comportamentos e seu processo decisório tem sido um dos principais desafios do marketing nos últimos tempos. Entender o processo de formação da lealdade e encontrar formas que permitam prever tal comportamento vem intrigando os pesquisadores da área.

Neste contexto, a personalidade, dentro da disciplina de comportamento do consumidor, tem-se mostrado um construto importante, embora pouco compreendido e utilizado nas pesquisas da área, o que o torna suficientemente polêmico (BAUMGARTNER, 2002). A personalidade é definida como uma organização única de fatores que caracterizam o indivíduo e determinam seu padrão de interação com o ambiente (HURLEY, 1998).

No âmbito do Marketing, mais especificamente ligado à disciplina de comportamento do consumidor, Bove e Mitzifiris (2007) afirmam que a personalidade está ligada à expressão de comportamentos de lealdade. Mooradian e Olver (1997) citam também que há várias razões que impelem os consumidores a não serem leais a uma determinada organização, dentre as quais a personalidade é uma das principais.

A pesquisa relacionando a personalidade com o comportamento do consumidor enfrentou diversas problemáticas ao longo do tempo, como a insignificância das relações encontradas e carências metodológicas dos estudos (MOWEN, 2000). Todavia, os pesquisadores têm aprendido a desenvolver novas metodologias com base nas críticas e nos resultados das pesquisas passadas, aumentando, assim, o nível de assertividade dos estudos quanto aos objetivos. Noerager (1979) já demonstrava esta preocupação ao analisar um instrumento para mensuração de personalidade, levando-se em consideração medidas de confiabilidade e validade coerentes com as práticas da pesquisa em marketing.

Com o intuito de gerar novas formas de estudar a personalidade na disciplina de comportamento do consumidor, Mowen (2000) desenvolveu, através de uma série de estudos, o Modelo Meta-Teórico de Motivação e Personalidade (Modelo 3M), no qual a personalidade organiza-se de forma hierárquica a provocar um entendimento das disposições para ação do indivíduo, através do conhecimento de características mais abstratas, como os traços de personalidade.

Para Bodey e Grace (2006), compreender a personalidade implica no entendimento de quais fatores estão relacionados e influenciam o comportamento do indivíduo, entendimento este que se torna essencial para a predição do comportamento. Sobre este aspecto convém

também destacar o papel das características da personalidade e das atitudes do consumidor no seu próprio comportamento.

Ainda, para Clatworthy et al. (2005) torna-se importante a utilização das características de personalidade para que possam ser geradas taxonomias que agrupem os indivíduos de acordo com variáveis chaves e que norteiem seus comportamentos, utilizando-se para este fim a análise de cluster.

Com base nisto, o entendimento do comportamento do consumidor tangencia a verificação de quais características de personalidade podem influenciar a lealdade, o que juntamente com a identificação de formas de prever comportamentos de lealdade por meio destas, são os pontos norteadores desta dissertação. Através da aplicação do Modelo 3M proposto por Mowen (2000), esta dissertação objetiva entender a relação existente entre a personalidade e a lealdade do indivíduo.

Esta dissertação encontra-se organizada da seguinte forma: o primeiro capítulo contém a introdução, a delimitação teórica do estudo e a justificativa para o mesmo; o Capítulo 2 apresenta os objetivos da pesquisa; no Capítulo 3 é desenvolvida a fundamentação teórica que sustenta o estudo; o Capítulo 4 apresenta o método que foi utilizado para a operacionalização da pesquisa; enquanto no Capítulo 5 os resultados encontrados são apresentados com as devidas análises; por fim, no Capítulo 6 são discutidas as conclusões e implicações desta pesquisa.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A disciplina de comportamento do consumidor, dentro da grande área do marketing, tem avançado muito em termos de conhecimento do indivíduo e de seu comportamento quando em processos de aquisição de produtos e serviços. Blackwell et al. (2005) corroboram distinguindo, dentro do processo global de compra, três fases diferenciadas entre si, porém inter-relacionadas: a fase da pré-compra, que diz respeito às avaliações e à busca por informações que antecedem a compra; a compra em si, a qual envolve o processo decisório e suas características e limitações; e, por fim, o processo pós-compra, relativo às conseqüências advindas da compra e consumo do bem ou serviço.

Cabe ressaltar que, dentro das avaliações pós-compra, os estudos da lealdade já possuem resultados significativos e consolidados na disciplina de comportamento do

consumidor. Porém, conforme Oliver (1999) estes estudos devem ser feitos de forma a compreender o fenômeno da lealdade por completo.

Quanto à lealdade, os estudos têm encontrado, na distinção entre comportamentos e atitudes, duas vertentes, consideradas a lealdade *atitudinal*, referente às atitudes e às intenções de recompra do consumidor (DICK; BASU, 1994), e a *comportamental*, condizente com o conjunto de comportamentos ou ações expressas pelo indivíduo que conduzem à construção de relacionamentos, isto é, a dimensão comportamental pode ser relativa à quantidade de tempo ou vezes que o consumidor mantém contato de compra com um determinado produto ou serviço (SINGH; SIRDESHMUKH, 2000).

No estudo da lealdade, a definição proposta por Jacoby e Kyner (1973) afirma que a lealdade deve conter características como a não aleatoriedade comportamental, a expressão temporal, e a decisão tomada pelo indivíduo na escolha de uma ou mais marcas, dentre várias alternativas, baseando-se em fatores psicológicos. Oliver (1997, p. 392) apresenta um dos conceitos mais difundidos sobre lealdade, tratando-a como

(...) um comprometimento profundo em comprar ou usar novamente um produto ou serviço, de forma consistente, para, no futuro, provocar compras repetidas da mesma marca ou empresa, mesmo que existam influências situacionais e esforços de marketing capazes de causar comportamento de mudança.

O trabalho de Dick e Basu (1994) também deu significativo respaldo à construção do *corpus* da lealdade ao integrar as dimensões atitudinais e comportamentais à lealdade e ao definir um conjunto de antecedentes cognitivos, afetivos e conativos para a lealdade. Estes antecedentes, aliados a outros como a satisfação e a confiança, têm despertado o interesse tanto acadêmico quanto prático (PARASURAMAN; GREWAL, 2000).

A lealdade, aceita não só como uma simples repetição de compra, e sim como um processo que envolve um comprometimento e um engajamento muito mais profundo do indivíduo para com um produto ou marca (OLIVER, 1999), pode ser formada por itens de cunho intrínseco ao indivíduo, sendo estes relativos ao seu processo de aprendizagem e inerentes às causas comportamentais (SINGH, 1990). A personalidade, enquanto preditora do comportamento (CARVER; SCHEIER, 1990), pode estar relacionada com a predisposição à lealdade em determinadas situações. Porém, considera-se que essas ligações possam representar padrões e papéis complexos no comportamento do indivíduo (HORTON, 1979).

A lealdade, principalmente à marca, foi alvo de diversos estudos que envolveram a personalidade em ambientes de marketing, buscando evidenciar relacionamentos preditivos (KASSARJIAN; SHEFFET, 1991; BAUMGARTNER, 2002).

Seguindo esta linha, Mowen (2000) assinala que a personalidade na disciplina de comportamento do consumidor ainda possui muito campo para pesquisa, em função das fracas relações encontradas e dos pobres procedimentos metodológicos empregados no passado.

Neste contexto, a personalidade pode ser definida como

(...) um conjunto de construtos intrapsíquicos hierarquicamente relacionados que revelam consistência através do tempo e combinados com situações influenciam os sentimentos, pensamentos, intenções e comportamentos dos indivíduos (MOWEN, 2000, p. 2).

A teoria dos traços de personalidade (McCRAE; COSTA, 1997) vem sendo utilizada com maior assertividade dentro da disciplina de comportamento do consumidor (HURLEY, 1998; MOWEN; SPEARS, 1999; MOWEN, 2000; HARRIS; MOWEN, 2001; LICATA et al., 2003; MOWEN; CARLSON, 2003; BODEY; GRACE, 2006; MONTEIRO; VEIGA, 2006). Essa teoria define que o indivíduo é formado por um conjunto de partes ou traços básicos, que, agregados, formam a plenitude do ser. Hurley (1998) afirma que os traços de personalidade podem ser influenciados pelo meio e por atributos do indivíduo, expressos em diversas situações. Buss (1989) complementa propondo que estes traços de personalidade podem afetar as escolhas futuras das pessoas e as influências que essas terão no meio.

Resultados de estudos feitos na década de 70 não mostraram, em sua maioria, ligações significativas entre a personalidade e construtos do comportamento do consumidor. Este fato pode estar ligado a quatro principais causas (BAUMGARTNER, 2002):

- A ligação direta entre a personalidade e os construtos do comportamento do consumidor, sem a existência de variáveis mediadoras ou moderadoras;
- A inexistência de uma definição clara e coerente de personalidade para o uso na área de marketing;
- A utilização de instrumentos de mensuração advindos da psicologia clínica, nos quais o foco é a busca por possíveis transtornos;
- A ausência de rigores metodológicos e processos controlados.

Evidencia-se, com isto, a importância não só do estudo da personalidade ligada a construtos de marketing, como também novos direcionamentos nessa temática, que se apresenta como promissora para a compreensão do indivíduo enquanto consumidor, uma vez

que a mesma aparece responsável por um número significativo de variâncias no comportamento e nas intenções do indivíduo (HARRIS; MOWEN, 2001). Blackwell et al. (2005) afirmam que variáveis de personalidade podem servir para diversos fins na área de marketing, indo desde o entendimento das preferências de um consumidor até a previsão de comportamentos frente a determinados estímulos, como a mídia.

Sob o intuito de melhorar o estudo da personalidade dentro da área de Marketing, Mowen (2000, p. 7) desenvolveu durante seis anos um modelo que busca, integrando a teoria do controle (CARVER; SCHEIER, 1990), os princípios evolucionários da psicologia (BUSS, 1991), os preceitos de organização hierárquica da personalidade (PAUNONEN, 1998) e o modelo dos cinco fatores (McCRAE; COSTA, 1997), “revelar que fenômenos previamente pensados para serem separados e distintos são, na realidade, inter-relacionados mudando o entendimento do fenômeno”. Esse modelo vem sendo utilizado com sucesso em diversos estudos na área de marketing (MOWEN, 2000; HARRIS; MOWEN, 2001; MOWEN; CARLSON, 2003; LICATA et al., 2003; MONTEIRO; VEIGA, 2006).

O Modelo Meta-Teórico de Motivação e Personalidade (Modelo 3M), como é denominado, procura através de uma estrutura de quatro níveis hierárquicos (traços elementares, traços compostos, traços situacionais e traços superficiais) e de diferentes graus de abstração, explicar os comportamentos dos indivíduos, tomando-se como base características intrínsecas e mais internalizadas na pessoa. Os traços de personalidade agem de tal forma a serem pontos de referência para a motivação do indivíduo, isto é, quando a ação distancia-se da sua referência prévia, ocorre uma interrupção e o indivíduo é então motivado a trocar a programação de seu comportamento, passando a agir de forma a diminuir a distância entre os comportamentos programados e os executados (CARVER; SCHEIER, 1990; MOWEN, 2000). Considera-se, portanto, que traços de personalidade têm uma qualidade motivacional agindo no indivíduo e no seu comportamento. Ainda, os traços em cada nível são formados pela junção dos traços de níveis mais abstratos juntamente com inferências do meio (MOWEN, 2000).

Mowen (2000) considera ainda que o Modelo 3M, por ser advindo de uma meta-teoria, pode ter sua parcimônia potencializada, ao passo que poucos construtos podem ser comprovadamente verificados e relacionados a uma amplitude relativa de fenômenos. Neste sentido, Kaplan (1964) *apud* Mowen (2000) considera que a metodologia meta-teórica gera novos conhecimentos, e desta forma, estudos e resultados de pesquisas desta natureza possuem validade nomológica considerável. Porém, Mowen (2000, p. 9) considera que “a

teoria ainda está em construção”, afirmando que o Modelo 3M precisa de estudos que comprovem a sua utilização e adequabilidade aos mais distintos contextos e fenômenos.

Assim, os novos métodos de estudos da personalidade podem remeter a um entendimento mais profundo das características dos consumidores, fazendo com que as organizações possam ter suas estratégias e decisões mais focadas na retenção e manutenção de clientes a longo prazo, podendo alcançar graus em que os indivíduos demonstrem um determinado nível desejável de lealdade em relação à organização, fator considerado importante para o alcance de vantagens competitivas sustentáveis (DAY, 1994). Lastovicka e Joachimsthaler (1988) identificaram que as correlações entre comportamento, focando na lealdade e personalidade, podem ser estabelecidas por meio de pesquisas de marketing. No mesmo sentido, Rossi (2007) afirma ser importante buscar modos alternativos de pesquisa para conhecer ainda mais o consumidor e gerar conhecimento e formas capazes de prever os comportamentos dos consumidores. Ainda sob o mesmo aspecto, Clatworthy et al. (2005) consideram importante entender os comportamentos e buscar classificá-los ou organizá-los em grupos que permitam, de forma mais homogênea, uma análise aprofundada e focada as características apresentadas pelo grupo. Segundo os mesmos autores a busca por taxonomias faz parte das ciências humanas e sociais aplicadas.

Corroborando com a importância do estudo da relação entre a personalidade e os construtos de comportamento do consumidor, mais especificamente a lealdade, a lista de prioridades de pesquisa de marketing elaborada pelo *Marketing Science Institute* (MSI) para o biênio de 2006 a 2008 apresenta, como linha de pesquisa prioritária na área de comportamento do consumidor, a combinação de dados sobre atitudes e comportamentos dos indivíduos como forma de prever a lealdade. Prioridade essa que retrata não só os interesses acadêmicos, mas também evidencia a preocupação gerencial em conhecer melhor os consumidores e poder dispor de formas passíveis de predição de comportamentos que possam influenciar as vendas e o faturamento da organização. Isso passa a ocorrer quando se valorizam não apenas as transações com os clientes, mas também o relacionamento estável e duradouro com os mesmos, em que as empresas se esforçam para conquistá-los, conhecê-los e retê-los (SILVA; FREITAS, 2002).

Do mesmo modo, os antecedentes da lealdade e a própria lealdade têm sido alvo de vários estudos, sendo, por diversas vezes, considerados como antecedentes do desempenho organizacional (RUST et al., 2001; WOODRUFF, 1997). Este desempenho pode ocorrer devido não só a um aumento do faturamento, mas também ocasionado pela redução dos custos de manutenção e captação de clientes, promovendo assim um acréscimo na

lucratividade (REICHHELD; SASSER, 1990). As mudanças na lealdade de clientes podem afetar de diferentes formas a lucratividade de uma empresa, e, portanto, não podem ser desprezadas.

Dada a relevância do assunto, o estudo aplicou o modelo hierárquico de personalidade desenvolvido por Mowen (2000), nominado de Modelo 3M o qual permite verificar as relações existentes entre a personalidade e a lealdade do indivíduo.

Diante do exposto e da importância da predição da lealdade, a presente dissertação pretende responder à seguinte questão de pesquisa: **Qual a relação existente entre os traços de personalidade e a lealdade do indivíduo através do Modelo Meta-teórico de Motivação e Personalidade (Modelo 3M)?**

2 OBJETIVOS

A seguir são apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos deste estudo.

2.1 OBJETIVO GERAL

- Analisar a relação entre personalidade e lealdade através do Modelo Meta-teórico de Motivação e Personalidade (Modelo 3M).

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar a formação dos traços de personalidade nos quatro níveis do Modelo Meta-teórico de Motivação e Personalidade (Modelo 3M);
- Analisar o impacto dos traços de personalidade do Modelo Meta-teórico de Motivação e Personalidade (Modelo 3M) na formação da lealdade;
- Classificar os indivíduos de acordo com os níveis de lealdade e os traços de personalidade do Modelo Meta-teórico de Motivação e Personalidade (Modelo 3M).

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo traz a revisão de literatura sobre os principais construtos da pesquisa, evidenciando as linhas de estudo e os principais conceitos e pesquisas realizadas na área de comportamento do consumidor, com foco na personalidade e na lealdade. Em um primeiro momento, apresenta-se um detalhamento acerca da personalidade e suas implicações na área de marketing e consumo. Na sequência, o construto lealdade será detalhado, através de um entendimento histórico e de seu processo formativo, tratando-se dos antecedentes. Por fim, será tratada a junção dos dois construtos alvos do estudo através da apresentação do modelo teórico e das hipóteses da pesquisa.

3.1 PERSONALIDADE

Kassarjian (1971) afirma que a personalidade é um construto muito antigo, que já foi incluído em observações feitas pelos antigos chineses, estando contido também na filosofia grega e na história européia e que vem merecendo atenção não só na área da psicologia, mas também em áreas como o marketing, que procuram entender os comportamentos dos indivíduos em determinadas situações.

A personalidade pode ser entendida, segundo definição apresentada por Davidoff (1983, p. 507), como “os padrões relativamente constantes e duradouros de perceber, pensar, sentir e comportar-se, os quais parecem dar às pessoas identidades separadas”. Essa definição permeia os construtos de motivação, interesses, atitudes, pensamentos e capacidades. A personalidade contém em seu escopo a idéia de que cada indivíduo possui a sua organização de personalidade com as características que lhe são inerentes, no entanto, ao analisar diversos indivíduos, nota-se que determinados padrões emergem de características semelhantes. Sendo assim, conhecer e entender a personalidade de um indivíduo pode estar ligado à predição do comportamento deste em uma determinada situação. Acompanhando o mesmo raciocínio, Pervin e John (2004, p. 23) definem que “a personalidade representa aquelas características da pessoa que explicam padrões consistentes de sentimentos, pensamentos e comportamentos”.

Em uma definição mais contemporânea e adequada aos entendimentos do marketing e do comportamento do consumidor, Mowen (2000) afirma que a personalidade é um conjunto

de construtos intrapsíquicos hierarquicamente inter-relacionados que revelam consistência através do tempo e que interagem com as diversas situações do contexto para influenciar os pensamentos, sentimentos e o comportamento dos indivíduos.

Blackwell et al. (2005, p. 220) complementam que a personalidade no estudo do consumo é “uma maquiagem individual única, que consistentemente influencia como a pessoa responde ao seu ambiente”. Notando os diferentes padrões que podem emergir para um mesmo estímulo, a personalidade exerce um papel de direcionadora dos comportamentos. Os estudos de marketing seguem três principais correntes psicológicas para entender a ligação entre personalidade e consumo: a *teoria psicanalítica*, compreendendo que o comportamento é resultante de interações entre os conflitos, impulsos e necessidades do indivíduo; a *teoria sócio-psicológica*, focando os comportamentos explícitos nos relacionamentos sociais e a *teoria do traço*, considerando que as pessoas possuem predisposições amplas comuns, que as levam a responder de maneiras específicas a dadas situações (PERVIN; JOHN, 2004; BLACKWELL et al., 2005). Porém, outras correntes teóricas também dão a sua contribuição para o entendimento da personalidade, tais como a *teoria fenomenológica*, dissidente da teoria sócio-psicológica; o *behaviorismo*, que procura entender os padrões do comportamento humano; a *teoria do controle*, que busca em mecanismos internos ao indivíduo formas de explicar as motivações para os comportamentos e os *princípios evolucionários* da psicologia que encaram o ser humano como um ser em constante mudança e evolução, seguindo as proposições darwinistas.

De acordo com Mowen (2000), uma vez que a personalidade possui diversos enfoques que podem ser alvo de estudo, o marketing tem-se guiado pela corrente dos traços, que procura estudar as dimensões básicas da personalidade, e tem-se apresentado como promissora para esta área do conhecimento. Esse enfoque auxilia na construção de métricas adequadas à utilização no marketing, com ênfase no comportamento do consumidor (MOWEN, 2000).

A seguir serão apresentadas as principais teorias da personalidade, culminando na teoria dos traços, utilizada com maior profundidade neste estudo. Ainda, condizente com a personalidade, será debatida a relação entre a mesma e o consumo e, posteriormente, será apresentado o Modelo Meta-Teórico de Motivação e Personalidade (Modelo 3M) proposto por Mowen (2000).

3.1.1 Teorias da Personalidade

A personalidade teve seu estudo muito difundido na psicologia através do tempo, consolidando-se como um dos grandes construtos da área (DAVIDOFF, 1983), desafiando os pensadores a entenderem a visão filosófica da natureza humana, as influências tanto internas quanto externas na construção do comportamento, a organização da personalidade em determinadas situações e ao longo do tempo, a constituição do *self* e a participação da personalidade neste, o papel da consciência e da inconsciência, as relações entre o afeto, a cognição e o comportamento e a importância do passado e do futuro na constituição do comportamento (PERVIN; JOHN, 2004).

Nesse sentido, serão apresentadas a seguir a teoria psicanalítica, a teoria sócio-psicológica, a teoria fenomenológica, o behaviorismo, a teoria do controle, a teoria dos traços e os princípios evolucionários da psicologia, as quais são as principais correntes teóricas sobre personalidade que interferem na busca por explicações sobre o comportamento humano (PERVIN; JOHN, 2004).

Sigmund Freud foi um dos precursores dos estudos da personalidade, através do desenvolvimento da **teoria psicanalítica**, na qual o comportamento humano deriva das inter-relações entre os motivos, impulsos, necessidades e conflitos do indivíduo (PERVIN; JOHN, 2004); em outras palavras, o comportamento humano é derivado da luta entre forças que agem de modo a interferir diretamente nas ações e decisões tomadas pelo sujeito. Essa teoria afirma que as experiências mentais têm sua origem no próprio corpo do indivíduo (FADIMAN; FRAGER, 2002).

Para a teoria psicanalítica, o funcionamento psicológico do indivíduo pode ocorrer em três níveis distintos de consciência: o *id*, representando a fonte de energia; o *superego*, regulador do comportamento; e o *ego*, funcionando como o contato com a realidade (PERVIN; JOHN, 2004).

O significado do *id* na estrutura Freudiana de personalidade envolve os instintos, e é considerado como um reservatório de energia psíquica (FADIMAN; FRAGER, 2002). Definido como o nível inconsciente da personalidade, o *id* não possui contato com a realidade vivenciada, e, não obstante, é responsável pelos impulsos mais profundos do ser, tais como os ligados a excitação, dor e prazer (PERVIN; JOHN, 2004). Sua atuação é como de uma criança mimada. Como descrevem Pervin e John (2004, p. 81), “ele quer o que quer, quando quer”.

Ainda, a inconsciência ou id, tal como é proposta por Freud, está imune a inferências do ambiente.

Já no superego, a moral constitui-se como uma das principais características, de forma que este nível atua como um mediador, definindo o que é certo e o que é errado (FADIMAN; FRAGER, 2002). O funcionamento desta estrutura, de acordo com Pervin e John (2004), ocorre através de recompensas, ou seja, o bom comportamento recebe recompensas positivas, ao passo que maus comportamentos são recompensados com punições. Para esse funcionamento, o superego é dotado das regras éticas e morais vigentes na sociedade, mas que são internalizadas segundo a visão, a capacidade e as habilidades do indivíduo.

O ego, por sua vez, é considerado como um “negociador” das situações vivenciadas, atuando como um mediador entre o id e o superego. Ele é comumente considerado como nível de execução da personalidade, em função do uso da argumentação na tomada de decisões (FADIMAN; FRAGER, 2002). Este nível tem como função primordial executar as demandas provenientes do id de acordo com os julgamentos do superego e com base na realidade externa (PERVIN; JOHN, 2004). No ego ocorrem as separações entre o que é real e o que é fantasia, entre o que é impulsivo e o que é reprimido. Ao contrário do id, que é imutável e exigente, o ego caracteriza-se por evoluir e ser mais permissivo quanto a alterações e concessões.

Segundo Fadiman e Frager (2002), Freud metaforicamente compara a personalidade a um iceberg, no qual a maior parte encontra-se abaixo das percepções, ou seja, abaixo do nível da água, ficando visível ou perceptível apenas uma pequena porção. Acredita-se ainda que as maiores e mais significantes ocorrências da personalidade aconteçam nos níveis que se encontram abaixo das percepções conscientes, isto é, mais internalizados no indivíduo.

Adotando estes três níveis (id, superego e ego), Freud relata certo determinismo, em que os eventos psíquicos podem ser explicados por meio da consciência ou da inconsciência, expondo uma distinção entre estes dois estados (PERVIN; JOHN, 2004).

Quanto à personalidade, Freud afirma que o seu desenvolvimento ocorre durante a experiência vivenciada em etapas psicosssexuais infantis em decorrência do conhecimento das regiões fisiológicas durante a maturação psicológica do indivíduo (FADIMAN; FRAGER, 2002). Este pensador da psique humana ainda enfatiza que os seres humanos agem de acordo com o princípio do prazer, no qual buscam satisfações para os seus desejos, tendo os impulsos e instintos como forças motrizes para a ação (PERVIN; JOHN, 2004).

Na teoria psicanalítica, Freud conceituou três níveis de ansiedade advindos do ego: *ansiedade realista*, medo ou tensão do mundo real; *ansiedade moral*, tensões advindas do

mundo social internalizado no superego e a *ansiedade neurótica*, tensão originária de impulsos do id (DAVIDOFF, 1983). Ansiedades, na teoria psicanalítica, representam ameaças e perigos advindos de experiências dolorosas para o indivíduo (PERVIN; JOHN, 2004).

Para as ansiedades, Freud afirmou que o sujeito desenvolve mecanismos internos de defesa, ou seja, formas de distorção ou solução para os problemas advindos das ansiedades (PERVIN; JOHN, 2004). Dentre esses mecanismos, o mais utilizado pelos profissionais de marketing tem sido o *deslocamento*, entendido como um redirecionamento das ansiedades para alvos substitutos. O fato de comprar um produto pode, por exemplo, reduzir as ansiedades (MOWEN, 2000).

Essas ansiedades ou pressões psíquicas, relatadas na teoria psicanalítica, têm como origem dilemas existenciais: o enfrentamento da vida perante a libido, a morte e as energias agressivas que permeiam o ser (DAVIDOFF, 1983).

Outro pensador da personalidade na área da psicologia foi Erik Erikson, que estendeu as pesquisas de Freud e propôs que o desenvolvimento da personalidade ocorre através de oito estágios psicossociais pré-determinados, abandonando em parte as proposições sexuais feitas por Freud quanto ao desenvolvimento (PERVIN; JOHN, 2004). O quadro 1 demonstra uma síntese dos oito estágios, apresentando os dilemas vivenciados e seus possíveis resultados.

Estágio Psicossocial	Dilema Enfrentado	Idade	Resultados Positivos	Resultados Negativos
Infância ou sensação oral	Confiança <i>versus</i> desconfiança	1	Sentimento de bem-estar interior, confiança em si mesmo e nos outros.	Senso de mal-estar, desconfiança em si e nos outros, pessimismo.
Anal-muscular	Autonomia <i>versus</i> dúvida	2-3	Exercício de vontade, autocontrole, capacidade de fazer escolhas.	Consciência excessiva e rígida, excesso de dúvida e vergonha.
Locomotor-genital	Iniciativa <i>versus</i> culpa	4-5	Prazer em realizações, direção e propósito.	Culpa com relação a objetivos contemplados.
Latência	Diligência <i>versus</i> inferioridade	Latência	Capaz de ser absorvido em trabalho produtivo, orgulho quanto às conquistas.	Senso de inadequação e inferioridade, incapaz de completar um trabalho.
Adolescência	Identidade <i>versus</i> difusão de papéis	Adolescência	Confiança na mesmidade e continuidade interior, promessa de uma carreira.	Desconfortável em papéis, sem padrões definidos, senso de artificialidade.
Desenvolvimento da intimidade ou isolamento	Intimidade <i>versus</i> isolamento	Começo da idade adulta	Mutualidade, compartilhamento de pensamentos e sentimentos.	Evita intimidade, relacionamentos superficiais.
Idade adulta média	Generatividade <i>versus</i> estagnação	Idade adulta	Capacidade de se entregar ao trabalho e a relacionamentos.	Perda do interesse no trabalho, relacionamentos empobrecidos.
Idade adulta avançada	Integridade <i>versus</i> desespero	Últimos anos	Senso de ordem, contentamento com o <i>self</i> e com as realizações.	Medo da morte, amargo quanto à vida e quanto ao que conseguiu com ela.

Quadro 1 - Oito estágios de desenvolvimento de Erikson e implicações na personalidade

Fonte: Adaptado de Pervin e John (2004).

Com base no quadro 1, Pervin e John (2004) citam que cada estágio é sempre precedido pelo sucesso ou falha no estágio anterior. As proposições de Erikson indicam que os dilemas vivenciados pelo indivíduo no seu desenvolvimento podem gerar resultados positivos, como a saúde mental, ou negativos, como sintomas patológicos, resultando na personalidade do indivíduo (FADIMAN; FRAGER, 2002).

Carl G. Jung, outro sucessor de Freud, seguiu uma linha um pouco diferente, propondo uma teoria fundamentada nas experiências e no simbolismo cultural que cerca o indivíduo. Porém, a formulação da teoria do inconsciente coletivo, que define que os indivíduos guardam uma reserva de experiência da espécie, um tipo de conhecimento que é presente em todas as pessoas desde o nascimento, foi sua principal contribuição (PERVIN; JOHN, 2004). Jung considerava que as pessoas não podem ser plenamente conscientes deste conhecimento e que ele influencia todas as experiências e comportamentos, especialmente os de caráter emocional.

Em seus estudos, Jung frisou a existência de lutas entre forças opostas e intrínsecas ao ser, tal como citam Pervin e John (2004), na luta entre a “máscara” que a pessoa procura mostrar aos outros e o indivíduo real que ele é em um ambiente privado.

Ele também sugeriu que há quatro maneiras básicas para se acessar a personalidade de uma pessoa: através do significado que os sentidos têm para o indivíduo; pelo tipo de avaliação das informações ou idéias, seja racional ou lógico; pela intuição, ou seja, pelas percepções que estão fora do nível de consciência da pessoa; ou através de avaliações das respostas emocionais (FADIMAN; FRAGER, 2002).

Baseado nessas formas de identificar a personalidade, Jung definiu quatro tipos básicos de personalidade: extrovertido-introvertido, sensitivo-intuitivo, pensador-sentimental, julgador-perceptor (DAVIDOFF, 1983). Pervin e John (2004) afirmam que na teoria de Jung cada indivíduo deveria ter como tarefa encontrar o seu verdadeiro autoconceito.

A teoria psicanalítica, no entanto, enfrenta severas críticas, que vão desde a forte inclusão da subjetividade do pesquisador, passando pela ausência de objetividade e utilização de métodos científicos, até a falta de lógica e relação entre as idéias defendidas (DAVIDOFF, 1983).

Em contraposição a Freud e seus seguidores, Alfred Adler propôs a **teoria sócio-psicológica**. Estudando as influências sociais e culturais sobre o comportamento humano, chegou à conclusão de que a organização da personalidade é derivada da sociedade à qual o indivíduo pertence, e não de desejos sexuais instintivos e inconscientes, como pregava Freud (FADIMAN; FRAGER, 2002). Como um discípulo de Freud, Adler, no início de sua carreira,

acreditava no relacionamento entre as fraquezas mentais e os órgãos do corpo, porém, gradualmente, interessou-se pelos reforços compensatórios psicológicos e pelos sentimentos de inferioridade utilizados como mecanismos para redução de sentimentos dolorosos, o que, posteriormente, ainda iria transformar-se no estudo da luta pela superioridade, aceitando padrões de competitividade humana (PERVIN; JOHN, 2004).

Segundo Pervin e John (2004), Adler acreditou que o aperfeiçoamento (ou o aprendizado) advém da luta pela superação e da competitividade humana, ocorrendo através da definição de objetivos e metas que abarquem conceitos de comportamentos socialmente aceitos.

Os estudos de Adler, de acordo com Pervin e John (2004), têm sua grande contribuição no entendimento de como os indivíduos respondem a sentimentos sobre o *self* e de como os comportamentos explícitos refletem a busca pela ascensão e pela perfeição.

Nesta corrente, fundada por Adler, Erich Fromm sugere que a busca pela socialização é fonte instigadora de motivações e comportamentos (FADIMAN; FRAGER, 2002). Desta forma, a sociedade seria fundada em conceitos de amor, segurança e fraternidade (KASSARJIAN, 1971).

Karen Horney, discípula de Freud, mas pertencente à corrente sócio-psicológica, crê que a personalidade seja formada pelas interações comportamentais sociais do indivíduo e não por seus apelos fisiológicos como propõe a psicanálise (PERVIN; JOHN, 2004). Uma das principais diferenciações entre o pensamento de Horney e Freud reside nas influências para a formação do comportamento, que para a primeira encontram-se na cultura que circunda o ser, enquanto o segundo considerava as influências biológicas na formação do indivíduo (PERVIN; JOHN, 2004). Horney focou seu trabalho em teorias para as mulheres, contrariando as idéias de Freud de que as mulheres são predispostas à fraqueza, à dependência, à submissão e à abnegação, mantendo uma visão muito mais otimista com relação às capacidades de mudança e adaptação dos seres humanos (FADIMAN; FRAGER, 2002).

As teorias psicológicas ligadas à personalidade tiveram outras dissidências ao longo do tempo, como as **teorias fenomenológicas** da personalidade, que procuravam, na totalidade do ser, compreender as especificidades, aceitando que cada indivíduo é único e percebe o mundo que o cerca de uma forma distinta dos demais (DAVIDOFF, 1983; PERVIN; JOHN, 2004; FADIMAN; FRAGER, 2002).

Carl R. Rogers foi o precursor dessa corrente, com a definição do autoconceito, que é “um padrão organizado, coerente de características percebidas do ‘eu’ ou ‘mim’, juntamente

com os valores concedidos a esses atributos” (DAVIDOFF, 1983, p. 532). Rogers procurou entender as diversas visões que podem resultar de características individuais únicas e distintas entre si (FADIMAN; FRAGER, 2002). Esse autoconceito determina que a negação das próprias particularidades resulta em barreiras para o desenvolvimento do ser. A lógica do autoconceito tem seu impacto no comportamento do consumidor quando este percebe que o conceito do produto está de acordo com seu autoconceito, o que pode instigar a compra ou a afeição maior por aquele produto (BLACKWELL et al., 2005; TIAN; BELK, 2005). Convém destacar também o conceito de autoconceito ideal, descrito por Rogers como a idealização de um autoconceito que o indivíduo desejaria possuir (FADIMAN; FRAGER, 2002). Pervin e John (2004) citam que este autoconceito ideal evidencia características e percepções que são relevantes para a pessoa.

Para Rogers, as pessoas movem-se constantemente em busca de auto-realizações (DAVIDOFF, 1983). O conceito de auto-realizações, como descrevem Pervin e John (2004, p. 152), “envolve a tendência de um organismo de crescer a partir de uma entidade simples até uma entidade complexa, de dirigir-se da dependência para a independência, da fixidez e rigidez para um processo de mudança e liberdade de expressão”, representando também a necessidade pela redução de tensões e/ou necessidades, gerando prazeres e satisfações que contribuam para a melhora do indivíduo. Rogers *apud* Pervin e John (2004) também considera que as experiências que são percebidas como ameaças ao autoconceito podem, através de mecanismos defensivos como a negação e a distorção, serem impedidas de chegar à consciência do indivíduo.

Rogers também trabalhou a necessidade de aceitação que as pessoas têm, isto é, adultos e crianças desenvolvem-se procurando experiências ou rejeitando-as de forma a controlar o potencial de auto-realização, em prol de uma maior aceitação no meio (PERVIN; JOHN, 2004).

Pervin e John (2004) relatam que a visão de Rogers é criticada por excluir fenômenos que possam contribuir para o entendimento do todo, por ser precária em medidas objetivas do comportamento e por ignorar a impossibilidade de uma pesquisa sem inferência alguma.

Buss (1989) inclui, dentre as teorias da psicologia que estudam a personalidade, o **behaviorismo**, que, por sua vez, busca entender os fenômenos de personalidade através de fatores situacionais. A respeito deste campo, Watson (1913, p.158) afirma que ele é

(...) um ramo puramente objetivo da ciência natural. Seu objetivo teórico é a predição e o controle do comportamento. A introspecção não é parte essencial de seus métodos. O behaviorista, em seus esforços para conseguir um esquema unitário da resposta animal, não reconhece uma linha divisória entre homem e besta.

O principal enfoque das teorias comportamentais ou behavioristas é que a personalidade é formada por variáveis exógenas ao indivíduo. Dessa forma, prima-se pela aprendizagem através da recompensa, ao passo que estímulos contrários serão evitados (KASSARJIAN, 1971). Sob esse raciocínio, as forças necessárias à formação da personalidade estão no ambiente, não tendo o indivíduo participação alguma no processo.

Neste ponto, a personalidade tem em Ivan Petrovich Pavlov um grande pesquisador da psicologia behaviorista. Este identificou que respostas incondicionadas ocorrem por estímulos externos, criando o processo conhecido como condicionamento clássico (PERVIN; JOHN, 2004). Esse condicionamento pode ser evidenciado na propaganda veiculada atualmente, na qual mulheres e cerveja são associadas para produzir respostas desejadas no consumidor, isto é, um estímulo é proferido em prol de uma resposta favorável esperada que venha a trazer retornos à organização. Pavlov descobriu que a repetição de determinado estímulo faz com que os indivíduos passem a agir previamente frente à possibilidade de ocorrência daquele estímulo, antecipando suas ações e adiantando resultados (PERVIN; JOHN, 2004). Na mesma linha de Pavlov, B. F. Skinner foi considerado um dos maiores psicólogos contemporâneos. O principal estudo de Skinner relata o funcionamento do condicionamento operante no indivíduo, ou seja, um sistema onde “as respostas emitidas pelo organismo (operante) e o esquema de reforçamento modelam o comportamento” (PERVIN; JOHN, 2004, p. 304).

Com base em aspectos comportamentais e de aprendizagem, porém com um foco mais direcionado à cognição do indivíduo, segundo Pervin e John (2004), George A. Kelly afirma que as pessoas têm um comportamento semelhante ao dos cientistas, uma vez que, ao interpretar eventos, fazem previsões e buscam expandir os construtos presentes para verificar seus possíveis relacionamentos. Para o mesmo pesquisador, não existe verdade absoluta, as pessoas podem e estão aptas a escolher entre os diversos construtos e podem reinterpretá-los da forma mais conveniente possível (FADIMAN; FRAGER, 2002). Kelly também considera a personalidade como uma organização hierárquica de construtos que se relacionam a fim de instigar o comportamento. Ele ainda postula que as pessoas esforçam-se cognitivamente com o intuito de prever o futuro dos eventos e, dessa forma, poder antecipar seus atos (PERVIN; JOHN, 2004).

Seguindo a linha cognitiva, mas com uma abordagem mais social, Albert Bandura e Walter Mischel *apud* Pervin e John (2004) afirmam que a personalidade possui três principais estruturas: as *competências-aptidões*, que proporcionam ao indivíduo a capacidade de resolução dos problemas do dia-a-dia; as *metas*, que direcionam a pessoa a pontos desejáveis no futuro; e o *self*, isto é, as capacidades percebidas em si próprio, tal como a auto-eficácia e o

autocontrole. Esta linha de pensamento evidencia a habilidade de adequação do indivíduo com base em observações de outras pessoas, posicionando-se frente a comportamentos desejáveis ou não (FADIMAN; FRAGER, 2002).

Na área de marketing, as teorias da personalidade que mais estão obtendo sucesso no relacionamento com construtos do comportamento do consumidor são a *teoria do controle*, a *teoria dos traços*, e os *princípios evolucionários da personalidade* (MOWEN, 2000).

A **teoria do controle** possui um valor explanatório significativo acerca da motivação humana. Embora esta teoria ofereça diversos esclarecimentos sobre o comportamento humano, Carver e Scheier (1990) afirmam que ela ainda possui uma baixa participação na área da personalidade. Os mesmos autores citam que as bases dessa teoria são simples: o *feedback* negativo é o ponto central do mecanismo que regula o comportamento. Ela aceita que os comportamentos são guiados pela discrepância entre a posição atual em que o indivíduo encontra-se e a posição de referência em que este deseja estar, integrando, desse modo, conceitos de personalidade e motivação. Em termos práticos, como mostrado na figura 1, quando uma pessoa move-se, seja física ou psicologicamente, para seus objetivos, ela compara os seus comportamentos expressos ou percebidos com os valores de referência, que são inicialmente usados para o direcionamento aos objetivos. Se essa comparação indicar discrepâncias entre o valor de referência e o comportamento expresso, a pessoa tende a ajustar o seu comportamento, movendo-o para mais próximo do valor de referência, gerando o comportamento resultante, que, por sua vez, sofrerá impacto das influências externas e impactará o ambiente, meio pelo qual o indivíduo terá suas percepções acerca do seu comportamento, reiniciando o *loop* (CARVER; SCHEIER, 1990).

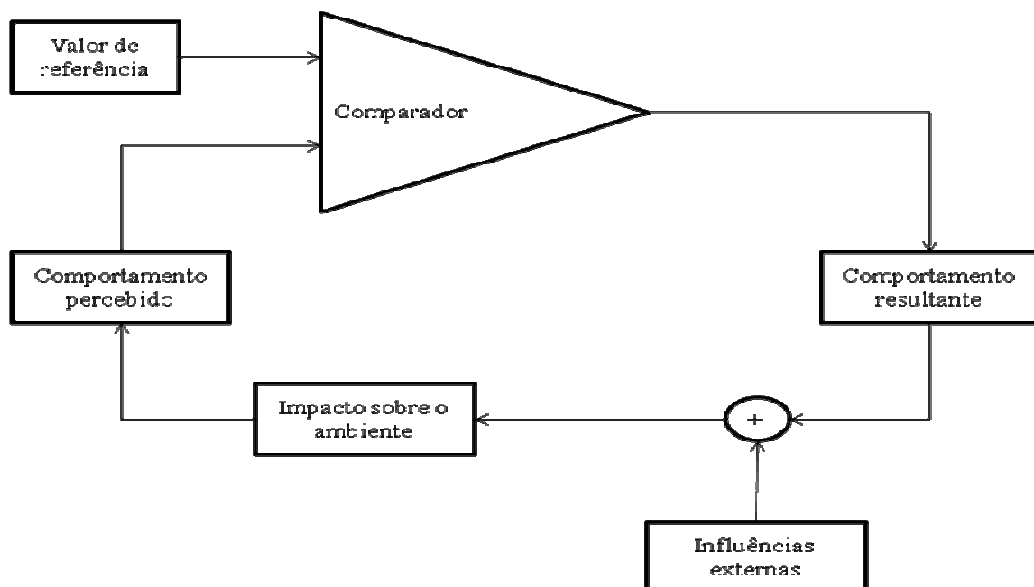


Figura 1 - Ciclo de formação e adaptação dos comportamentos segundo a teoria do controle
 Fonte: Adaptado de Carver e Scheier (1990).

A **teoria dos traços de personalidade** representa outra linha de pesquisa dentro da personalidade, tendo Gordon W. Allport como um dos seus principais precursores (PERVIN; JOHN, 2004). Esta teoria encontra na distinção entre os indivíduos formas de provocar a busca por padrões, uma vez que a ciência das diferenças entre os sujeitos provoca o surgimento de formas de mensuração dessas diferenças, qual o seu alcance, bem como procura relatar como o comportamento é diferente. Convém destacar que os traços de personalidade referem-se a “padrões consistentes na forma como os indivíduos se comportam, sentem e pensam” (PERVIN; JOHN, 2004, p. 187). Os traços podem ter três principais funções: resumir, prever e explicar os comportamentos de uma pessoa (FADIMAN; FRAGER, 2002). Pervin e John (2004) consideram que a popularidade dos traços deve-se em parte à capacidade preditiva e sintética de descrever possíveis comportamentos dos indivíduos. Buss (1989) define que os traços são homogêneos por natureza e percebidos como melhores preditores de comportamento.

A idéia básica da teoria dos traços é que os indivíduos possuem predisposições amplas, que os levam a agir de forma semelhante, aceitando que a personalidade possa ser organizada de forma hierárquica (PERVIN; JOHN, 2004).

Allport considerava os traços de personalidade como formas consistentes e estáveis de adaptação do ser humano ao ambiente, podendo representar estados breves de personalidade e causados por inferências externas (PERVIN; JOHN, 2004). O mesmo pesquisador enfatizou o conceito da autonomia funcional, no qual os motivos de um ser adulto estão relacionados com as tensões deste quando criança, ao passo que no desenvolvimento da pessoa há uma liberação dessas tensões e, por diversas vezes, há a transmutação dessas em estímulos prazerosos e motivacionais, refletindo assim na importância da maturidade, e não apenas da infância, na formação da personalidade do indivíduo (PERVIN; JOHN, 2004). Allport acreditava que os traços da personalidade eram hereditários; todavia, não realizou pesquisas que conseguissem comprovar essa suposição (FADIMAN; FRAGER, 2002).

Outro pesquisador ligado à teoria dos traços foi Hans J. Eysenck, que procurou fazer uma mensuração dos traços de personalidade do indivíduo (PERVIN; JOHN, 2004). Pervin e John (2004) relatam que Eysenck concluiu também que a origem da personalidade está na carga genética do indivíduo. Como resultado, sua pesquisa original revelou duas dimensões de temperamentos: o *neurotismo*, ligado a características como a tensão, o mau-humor, e a baixa auto-estima; e a *introversão-extroversão*, em que o extrovertido é sociável, gosta de interações com outras pessoas, possui diversos amigos, caracteriza-se por uma grande espontaneidade e pelas ações impulsivas, enquanto o introvertido tende a ser quieto, prefere

uma vida ordenada e programada, tem aversão aos impulsos, buscando racionalizar e refletir frente aos eventos.

Um terceiro estudioso de suma importância dentro da teoria dos traços foi Raymond B. Cattell, que propôs três tipos de traços: os de *capacidade*, relativos às habilidades e capacidades funcionais do indivíduo; os de *temperamento*, que se relacionam com as emoções e com a estética do comportamento; e os *dinâmicos*, que condizem com a motivação e os objetivos pessoais (PERVIN; JOHN, 2004).

Cattell ainda propôs que os traços fossem divididos em duas categorias: os *traços de superfície*, expressando comportamentos que parecem conectados, porém podem não ter causas comuns; e os *traços de origem*, que expressam associações de comportamento a fim de constituir uma dimensão única da personalidade (FADIMAN; FRAGER, 2002).

De acordo com Goldberg (1993), seguindo a teoria dos traços, Warren Norman formulou a teoria “Big Five”, baseada em um modelo de cinco grandes fatores de personalidade. Essa teoria foi revista e remodelada por McCrae e Costa (1987), que a denominaram de teoria dos cinco fatores. McCrae e Costa (1987) também verificaram que estes cinco fatores são capazes de distinguir a personalidade de um indivíduo de outro, categorizando-a. Os cinco tipos de personalidade ou fatores são: *neurotismo*, relativo ao grau de instabilidade emocional; *introversão*, o quanto uma pessoa engaja-se e busca a companhia de outras; *amabilidade*, cuidado para não ser hostil ou faltar com respeito; *consciência*, ciência das necessidades e expectativas dos outros e *abertura*, o quanto um indivíduo está disposto a aceitar novas idéias.

O método dos cinco fatores conduz a uma certa aceitabilidade, uma vez que abrange diversos traços de personalidade e é relativamente fácil de ser mensurado através de questionários. Os resultados provam-se capazes de descrever a personalidade de um indivíduo de maneira mais assertiva que os métodos anteriormente discutidos na área da psicologia (PERVIN; JOHN, 2004). Entretanto, críticos descrevem que a personalidade não se resume a apenas cinco fatores, e que a sua amplitude e abrangência é um problema na categorização, visto que os comportamentos em uma dada situação podem relacionar-se com mais de um fator (MOWEN, 2000).

Por fim, os **princípios evolucionários** na psicologia da personalidade, embasados em teorias darwinistas, acreditam que os comportamentos fundamentais do ser humano podem ser compreendidos por meio de mecanismos psicológicos evolutivos, baseados em aspectos adaptativos e ligados à sobrevivência (PERVIN; JOHN, 2004). Essa linha de pensamento baseia-se em três principais pontos: no sucesso reprodutivo e na transmissão de genes; na

forma adaptativa de vida em sociedade; e na interação com outros seres humanos e com a evolução de mecanismos psicológicos em relação a tarefas específicas em ambientes específicos, ao invés de ambientes e tarefas tomadas de forma ampla. Segundo Pervin e John (2004), David M. Buss é dos principais autores destes princípios. Ele realizou seus estudos através de questionários aplicados entre homens e mulheres sob o intuito de verificar a diferença entre os sexos, suas formações genéticas e as implicações destas características na formação e distinção da personalidade.

3.2 PERSONALIDADE E CONSUMO¹

Historicamente, o estudo da personalidade junto ao consumo teve início à época da Segunda Guerra Mundial, com a utilização de variáveis psicográficas para descrever a aparência das pessoas em um contexto de marketing, por meio de entendimentos psicológicos, sociológicos e antropológicos (HORTON, 1979). A utilização dessas variáveis passou a ser adotada nos estudos a fim de prover uma maior precisão para as decisões que eram tomadas com base em variáveis demográficas (BAUMGARTNER, 2002). Nesse contexto, Kassarian e Sheffet (1991) mostram as possíveis ligações entre a personalidade do indivíduo e o seu comportamento de compra, evidenciando a capacidade de usar a personalidade como preditora do comportamento. No mesmo ponto, Mowen e Spears (1999) afirmam que diferenças individuais na personalidade agem de forma a influenciar o comportamento do indivíduo em diferentes situações. Ligada ao comportamento do consumidor, a personalidade é responsável por um número significativo de variâncias no comportamento e nas intenções do indivíduo (HARRIS; MOWEN, 2001).

O comportamento do consumidor, por sua vez, é compreendido por Blackwell et al. (2005, p. 6) como “as atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”.

Muitos fatores afetam o comportamento humano e, especificamente, o processo de tomada de decisão, pois as constituições individuais fazem com que os enfoques e os

¹ O Apêndice A apresenta no quadro 8 um resumo com estudos sobre a relação entre a personalidade e o comportamento do consumidor. Estes estudos foram retirados de *Journals* que possuíam mais de um estudo condizente com a temática. Os seguintes *Journals*, seguidos do fator de impacto (JCR, 2006) apresentando entre parênteses, foram utilizados de acordo com período de 1990-2008: *Journal of Business Research* (0,878); *Psychology & Marketing* (0,919); *Journal of Consumer Psychology* (1,720); *Journal of Marketing Research* (1,739); *Journal of the Academy of Marketing Science* (3,964).

resultados sejam diferentes para cada indivíduo (JAAKKOLA, 2007; BLACKWELL et al., 2005). Em sendo a personalidade uma diferença única de cada ser, ela tem sido considerada como um dos fatores capazes de intervir no processo de tomada de decisão (PERVIN; JOHN, 2004). Torres e Paiva (2007) afirmam que as decisões de compra e os comportamentos do consumidor podem ser resultantes de processos psicológicos. Do mesmo modo, na pós-compra, verifica-se que, na maioria dos modelos, a personalidade tem sido proposta como um importante antecedente (SINGH, 1990).

Porém, alguns estudos que buscam relações entre a personalidade e o comportamento do consumidor têm encontrado resultados equivocados (KASSARJIAN; SHEFFET, 1991). Os resultados preditivos têm sido muito fracos, com variâncias de explicação entre 5% e 10% nas variáveis endógenas utilizadas pelos estudos. No entanto, esses resultados podem ser provenientes de um enfoque simplista e superficial das variáveis de personalidade, indicando que outras variáveis, mediadoras ou não, devam ser usadas para encontrar relações mais significativas e, deste modo, mais preditivas, entre a personalidade e o comportamento (BAUMGARTNER, 2002). Kassarian e Sheffet (1991) adicionam que os instrumentos provenientes da psicologia não possuem adequação suficiente para funcionar como ferramenta de pesquisa na área de marketing. Seguindo o mesmo raciocínio, Baumgartner (2002) explica que uma clara definição do termo personalidade, quanto a sua profundidade e lateralidade, pode ter sido a carência vislumbrada em muitos modelos propostos para estudar a personalidade e o consumo. Mooradian e Olver (1997) também consideram que os enganos na junção de personalidade e consumo ocorrem por considerar um relacionamento direto entre ambos, sem a intervenção ou moderação de outras variáveis, tais como diferenças individuais, que podem constituir-se em mecanismos de intervenção. Mowen et al. (2007, p. 590) acrescentam também que “o estudo do impacto da personalidade sobre o comportamento do consumidor é atrasado devido à lacuna de estruturação teórica sem a presença de uma rede nomológica de traços preditores”.

Sob o intuito de verificar a relação entre a personalidade e o comportamento do consumidor, Horton (1979) evidenciou que os traços de ansiedade geral e orientação para a tarefa aproximaram-se mais para influenciar o comportamento do consumidor, enquanto a estrutura familiar e a ansiedade social também podem influenciar o comportamento dentro de estímulos e contextos específicos, e, ainda, os consumidores com altos níveis do traço de orientação à tarefa são mais propensos a demonstrar uma comparação mais baseada em fatos de marcas concorrentes.

Não obstante, diversos estudos foram feitos procurando encontrar relações entre a personalidade e outros construtos de comportamento do consumidor. Harris e Mowen (2001) utilizaram o Modelo 3M procurando relações entre a personalidade e as intenções de barganha e reclamação, enquanto Mowen e Carlson (2003) fizeram uso do mesmo modelo procurando explicações para o comportamento de superstição, mensurando diversas variáveis de resultado que poderiam sofrer impacto da superstição. Bodey e Grace (2006) utilizaram-se da personalidade para prover melhores bases para segmentação de clientes, entre reclamantes e não-reclamantes. Em nível nacional, Monteiro e Veiga (2006) aplicaram o Modelo 3M de Mowen (2000) com o intuito de prever hábitos de compra de artigos esportivos e de moda. Vários estudos (ver apêndice A) têm sido feitos na última década procurando refinar a ligação entre a personalidade e o comportamento do consumidor (MOWEN et al., 2007; MOWEN et al., 2004; MOWEN; SPEARS, 1999; MOWEN; HARRIS, 1998; MOORADIAN; OLVER, 1997). A personalidade também vem sendo aplicada em estudos que procuram relacionar características dos empregados de fronteira com medidas de *performance* (LICATA et al., 2003; HURLEY, 1998).

No esforço de entender o comportamento do consumidor, Mittal (1994) apresentou uma gama de variáveis para capturar o comportamento de uso de produtos, encontrando que a lealdade possui ligações com traços psicológicos de compra. Urbany et al. (1996) encontraram um efeito positivo da detenção e transmissão de informações sobre o comportamento de busca e atividades cognitivas, o que pode ligar-se ao uso de promoções e à influência da propaganda para suprir este comportamento, uma vez que a variedade de procura também pode trazer a percepção de novos produtos ou atributos de avaliação.

Alguns pesquisadores têm afirmado que a personalidade pode ser definida através do uso dos produtos (SIRGY, 1982), uma vez que os bens podem ser vistos como uma forma de recompensa ou de comunicação com os outros (AHUVIA, 2005). Ahuvia (2005) também concluiu que a procura e compra de determinados bens está relacionada com a criação e manutenção de uma identidade e uma auto-expressão. Horton (1979), por sua vez, deduz que a personalidade é um melhor preditor do comportamento em indivíduos novos, os quais não têm suas estruturas bem formadas.

Bodey e Grace (2006) afirmam que os traços de personalidade podem, em alguns casos, ao invés de instigar o comportamento, reprimi-lo, fazendo com que os indivíduos não expressem suas verdadeiras intenções, passando a agir de acordo com “pseudofiltros” ativados pelos traços de personalidade.

Assim como Oliver (1993) utilizou-se das emoções baseadas no consumo em complemento a enfoques cognitivos para prever a satisfação, Mooradian e Olver (1997) consideram a personalidade passível de utilização para o estudo de predição de processos de pós-compra. Estudando mais especificamente a lealdade, Bove e Mitzifiris (2007) encontraram evidências que podem ligar a predisposição à lealdade a traços de personalidade.

Por fim, não é de admirar que não haja muitos estudos contemporâneos sobre a relação entre personalidade e consumo, devido à grande resistência aos resultados e tentativas falhas, no entanto, é clara a importância da personalidade, e das pesquisas neste campo, para que haja uma congruência da área e uma futura consolidação dos diversos fragmentos existentes (BAUMGARTNER, 2002; KASSARJIAN; SHEFFET, 1991; MOWEN, 2000).

3.3 MODELO META-TEÓRICO DE MOTIVAÇÃO E PERSONALIDADE (MODELO 3M)

Mowen (2000), com o intuito de agrupar diversas teorias da psicologia e do marketing, realizou um meta-estudo, com quinze pesquisas, para gerar uma união do construto da personalidade, propondo o Modelo Meta-teórico de Motivação e Personalidade, nomeado como Modelo 3M. Este modelo foi criado para prover uma melhor explicação e previsão dos comportamentos do indivíduo, por meio de traços de personalidade.

O Modelo 3M integra a teoria do controle (CARVER; SCHEIER, 1990), os princípios evolucionários da psicologia (BUSS, 1991) e a teoria dos traços hierárquicos (PAUNONEN, 1998), abrangendo também a proposição dos cinco traços de personalidade (McCRAE; COSTA, 1997). Esse modelo, sob as correntes de personalidade, encaixa-se mais especificamente sob o escopo da teoria dos traços (PERVIN; JOHN, 2004), por buscar segmentar a personalidade em diversos componentes básicos.

Mowen (2000) afirma que o Modelo 3M, através da personalidade, tem o intuito de atingir as três principais funções na disciplina de comportamento do consumidor: prever, explicar e controlar comportamentos. Do ponto de vista aplicado, Mowen (2000) propõe que o modelo deva ser considerado bem sucedido caso seja capaz de explicar e prever comportamentos com maior precisão do que os modelos propostos anteriormente, que fracassaram neste ponto.

De acordo com um enfoque hierárquico da organização da personalidade, conforme proposto por Mowen (2000), os traços de personalidade são organizados em quatro níveis,

que, de acordo com Paunonen (1998), é o suficiente para representar a personalidade através de traços. Esta hierarquia de quatro níveis inclui: (1) *traços elementares*, (2) *traços compostos*, (3) *traços situacionais*, e (4) *traços superficiais*. Cada nível é unidimensional e a seqüência acontece de um nível maior de abstração (traços elementares), para um nível mais concreto e específico (traços superficiais). O quadro 2 apresenta as definições de cada nível.

Nível	Definição
Traços elementares	São predisposições unidimensionais dos indivíduos que advêm da genética e da aprendizagem enquanto criança, representando referências amplas para a programação e a <i>performance</i> dos comportamentos. Por exemplo, os traços de consciência e amabilidade criam uma referência para um comportamento ligado ao auxílio de um vizinho em alguma tarefa.
Traços compostos	São predisposições unidimensionais que resultam dos efeitos de múltiplos traços elementares, do aprendizado da pessoa e da cultura na qual a mesma está inserida. Eles geram um segundo ponto de referência, condizente com “como” o comportamento irá ser expresso. Por exemplo, os traços de necessidade de atividade e orientação para tarefa influenciam a probabilidade que a programação do comportamento terá para ser implementada e o nível de desempenho em completar a tarefa de auxiliar o vizinho.
Traços situacionais	São predisposições unidimensionais para agir dentro de um contexto situacional específico. Eles resultam da junção dos efeitos dos traços elementares, compostos e das situações apresentadas no contexto. Por exemplo, o traço situacional de cuidado com o dinheiro influencia a probabilidade que um indivíduo terá de engajar-se em um amplo número de comportamentos que envolvem o contexto situacional condizente com a decisão de como gastar o dinheiro.
Traços superficiais	São responsáveis pela delineação dos comportamentos que os indivíduos terão para completar a tarefa. Esses traços ocorrem como um resultado de interações entre a pessoa, a situação e a categoria de produtos. As expectativas de desempenho de um comportamento são fundadas na percepção desses traços. Por exemplo, a programação específica de um comportamento envolvendo a prática de exercícios ou a aceitação de uma dieta saudável resulta da junção dos efeitos da pessoa (traços elementares e compostos), da situação (a tarefa de definir sobre a adoção de um estilo de vida saudável) e da categoria de produto (exercícios e/ou alimentos saudáveis).

Quadro 2 - Definições dos quatro níveis de traços de personalidade do Modelo 3M

Fonte: Adaptado de Mowen (2000).

Licata et al. (2003) notaram que os resultados do seu estudo foram consistentes para suportar a noção de hierarquia na organização da personalidade, bem como evidenciar as combinações que podem aparecer mediando relacionamentos diretos, especialmente quando da inserção dos traços compostos no modelo. Pode-se afirmar, então, que o modelo hierárquico (Modelo 3M) explica uma maior variância no comportamento do que outros modelos (LICATA et al., 2003), a exemplo do modelo de cinco fatores proposto por McCrae e Costa (1997).

Uma vantagem em se usar um modelo hierárquico de personalidade é que efeitos indiretos de traços elementares, compostos e situacionais sobre os traços superficiais podem ser descobertos (MOWEN; CARLSON, 2003). Licata et al. (2003) também afirmam que o Modelo 3M supõe que os traços poderão influenciar em variáveis de resultado, ou seja,

variáveis que sejam resultados de comportamentos expressos pelo indivíduo, tal como a frequência de compra como uma decorrência da lealdade atitudinal do consumidor.

O mesmo modelo pode ser tanto usado para análise de comportamento do consumidor (HARRIS; MOWEN, 2001), quanto para a análise da personalidade ligada à *performance* de vendas (LICATA et al., 2003). Diferentes traços podem referir-se a diferentes pessoas, e comportamentos diferentes podem requerer dominância de um traço em detrimento de outro (LICATA et al., 2003).

No Modelo 3M, as pessoas são vistas como orientadas aos objetivos, afirmando que valores e objetivos individuais agem como direcionadores dos traços, representando as manifestações divergentes que possam ocorrer (MOWEN, 2000). Os traços elementares desempenham o papel de embasar os valores mais abstratos, tais como ser agradável, avesso a riscos e ter estabilidade emocional. Já os traços compostos dispõem de bases para o surgimento de valores mais concretos, como controlar o próprio destino e ter pró-atividade. No nível dos traços situacionais, os valores começam a ficar mais concretos passando à categoria de objetivos, o que, no domínio do consumidor, pode representar uma disposição para um ou outro comportamento de compra e/ou para a preferência por uma determinada categoria de produtos. Ao final, no surgimento dos traços superficiais, os objetivos dispostos nos traços situacionais convertem-se em programações para ação, isto é, intenções comportamentais capazes de serem expressas pelo indivíduo.

Baseado em uma estrutura motivacional de personalidade, o Modelo 3M (MOWEN, 2000) apresenta oito principais elementos que norteiam o sistema de *feedback* e comportamento, conforme o quadro 3.

Elementos	Definições
1) Tarefas	São as programações do comportamento que ocorrem para o alcance imediato de objetivos.
2) Hierarquia dos traços	É a organização do sistema da personalidade. Os quatro níveis de traços formam este sistema. Estes traços agem como pontos de referência para o comparador, representado disposições consistentes e interligando as necessidades, valores e objetivos do indivíduo.
3) Comparador	Compara os resultados com os valores/objetivos de referência que resultam dos traços do indivíduo. Ele é o <i>locus</i> de sentimentos e emoções, uma vez que estas resultam da comparação de resultados desejados com resultados atuais.
4) Avaliações cognitivas	São pensamentos, planejamentos e processos de atribuição feitos para alterar comportamentos.
5) Atividades	São as ações que desenvolvem as tarefas, atingem objetivos e satisfazem valores.
6) Resultados	Representam o produto das atividades feitas pelo indivíduo dentro de um comportamento, podendo ser bom ou ruim.
7) Recursos	Há quatro recursos fundamentais: os sociais, os informacionais, os físicos ou corporais e os materiais. Esses são requeridos para a sobrevivência e representação dos valores aceitos. Eles podem ser acumulados, são percebíveis em alguns casos e podem ser transferidos via relacionamentos.
8) Ambiente	É tudo que está externo a pessoa e pode causar impacto em seus resultados.

Quadro 3 - Definições dos oito principais componentes do Modelo 3M

Fonte: Adaptado de Mowen (2000).

De acordo com a proposta de Mowen (2000) e conforme demonstrado pela figura 2, o Modelo 3M afirma que os (1) traços de personalidade ou a hierarquia dos traços, estando relacionada com a estrutura de valores e objetivos do indivíduo, gera pontos de referência para o (2) comparador, que, por sua vez, norteia a (3) programação das tarefas, que irá definir um conjunto de (4) atividades, que demandam (5) recursos e sofrem interferência do (6) ambiente, para então gerar os (7) resultados ou comportamentos esperados pelo indivíduo. Todavia, os resultados perceptuais internalizados pelo indivíduo passam pelo comparador que avalia o grau de adequação destes com os valores de referência previamente definidos e, caso haja uma diferença significativa, o comparador ativa as (8) avaliações cognitivas, que irão reprogramar as tarefas e redefinir as atividades, no intuito de diminuir a diferença entre os resultados atuais e esperados.

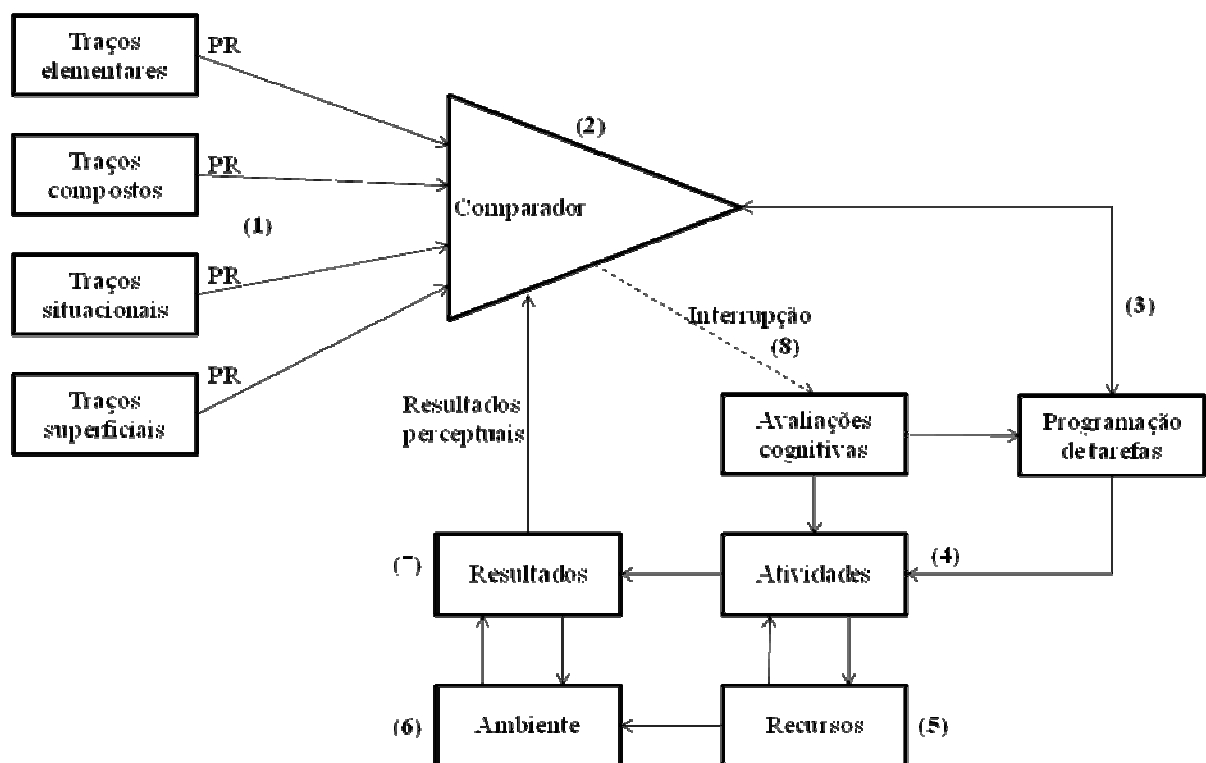


Figura 2 - Construção do comportamento de acordo com o Modelo 3M

Fonte: Adaptado de Mowen (2000).

Nota: PR = Ponto de referência.

A seguir, na figura 3, é apresentado o Modelo Meta-teórico de Motivação e Personalidade (Modelo 3M) preconizado por Mowen (2000) e testado empiricamente por diversos autores (HARRIS; MOWEN, 2001; MOWEN; CARLSON, 2003; LICATA et al., 2003; MONTEIRO; VEIGA, 2006). Esta figura mostra a disposição dos níveis hierárquicos

da personalidade e suas inter-relações no Modelo 3M, onde a hierarquia tem sua base nos traços elementares seu cume no traço superficial, sendo que as relações são mediadas totalmente pelos traços compostos e situacionais.

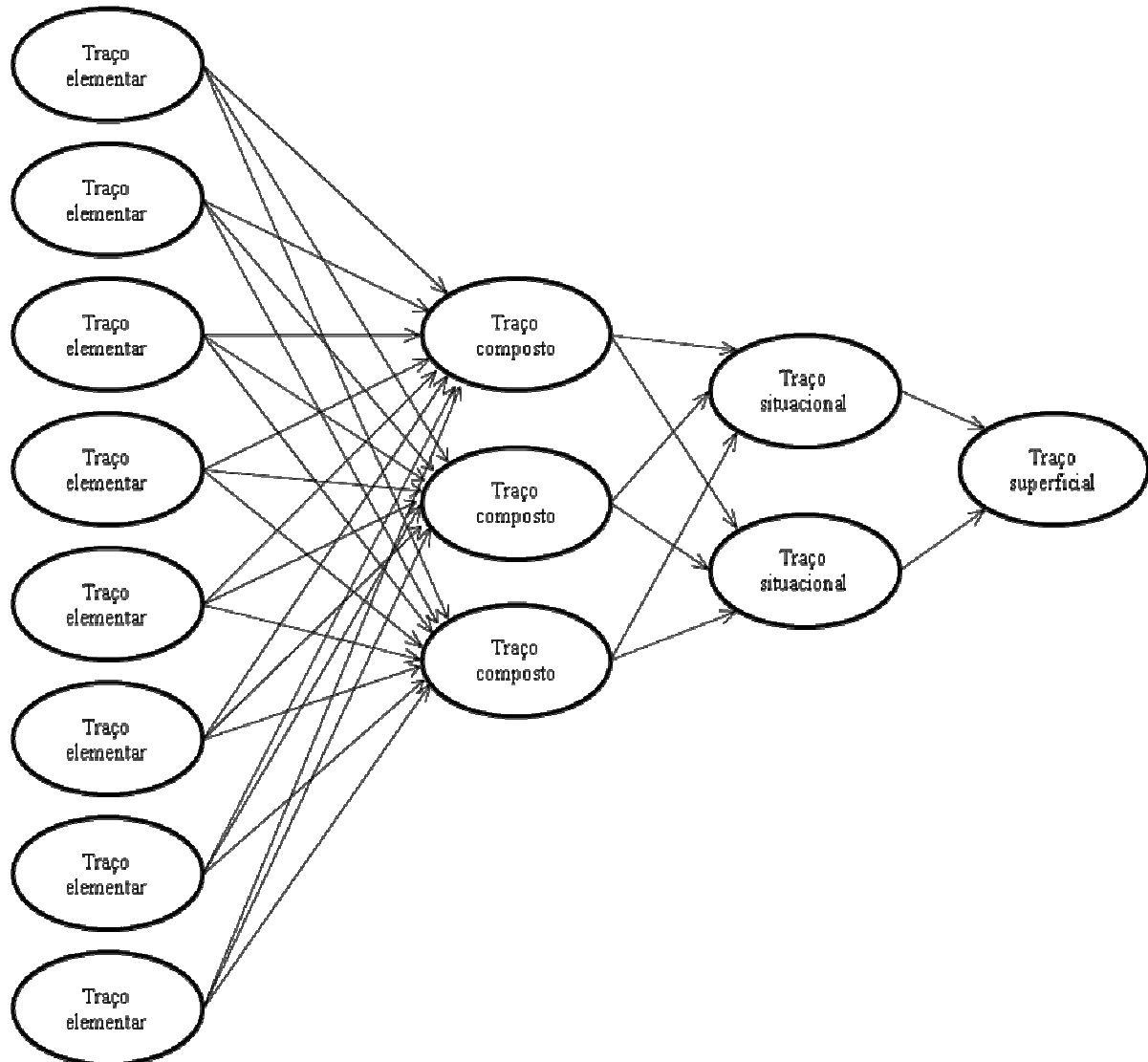


Figura 3 - Modelo Meta-teórico de Motivação e Personalidade

Fonte: Adaptado de Mowen (2000).

Apresentado o funcionamento do Modelo 3M, a seguir os níveis hierárquicos com seus respectivos traços são melhor detalhados.

3.3.1 Traços Elementares

Os traços elementares são as predisposições unidimensionais mais básicas da organização hierárquica da personalidade e que podem ter interação com os traços compostos

(MOWEN, 2000; LICATA et al., 2003). Eles surgem das necessidades mais básicas do indivíduo e podem variar, tal como propõe a teoria da evolução de Darwin, em função da adaptação dos seres ao meio onde vivem (MOWEN, 2000; BUSS, 1991).

O termo traços elementares foi selecionado, de acordo com Mowen (2000), a exemplo da tabela periódica, uma vez que os traços deste nível são os componentes mais básicos de uma estrutura motivacional de personalidade e, combinados, irão formar outros elementos ou traços.

No Modelo 3M, aceita-se que os traços elementares atuem como auto-esquemas, provendo valores abstratos para o direcionamento do comportamento. Estes são caracterizados por definirem os padrões de pensamento, sentimento e comportamento de um indivíduo (MOWEN, 2000), o que é evidente nas definições mais clássicas da personalidade.

Os traços elementares utilizados no Modelo 3M, com suas respectivas definições, são apresentados no quadro 4.

Traço	Definição
1) Amabilidade	Necessidade de expressar bondade e simpatia com os outros.
2) Abertura à experiência	Necessidade de encontrar soluções novas, expressar idéias originais e usar a imaginação no desenvolvimento de tarefas.
3) Introversão	É a tendência a revelar sentimentos de timidez e desconfiança.
4) Consciência	Necessidade de ser organizado, ordenado e eficiente nas tarefas.
5) Instabilidade emocional	Tendência para emotividade expressa através de mau humor e indícios de atividade temperamental.
6) Necessidade de recursos materiais	Necessidade de coletar e possuir bens materiais.
7) Necessidade de recursos físicos	Necessidade de manter e desenvolver o corpo.
8) Necessidade de excitação	Desejo por estímulos e excitações.

Quadro 4 - Definições dos oito traços elementares do Modelo 3M

Fonte: Adaptado de Mowen (2000).

A maioria dos traços elementares é derivada da estrutura de cinco fatores (McCRAE; COSTA, 1987), que foi bastante utilizada em estudos de personalidade, porém sob um foco muito mais psicológico para a identificação de transtornos (HARRIS; MOWEN, 2001). Dessa estrutura, Mowen (2000) aproveitou cinco fatores: (1) amabilidade, (2) abertura à experiência, (3) introversão, (4) consciência e (5) instabilidade emocional.

Em função dos padrões do comportamento humano e da disponibilidade dos recursos, Mowen (2000) considera que a (6) necessidade de recursos materiais (materialismo) e as (7) necessidades físicas ou corporais sejam traços elementares também, isso porque Bristow e Mowen (1998) afirmam que quatro recursos são fundamentais para a sobrevivência de um indivíduo, derivados em grande parte dos conceitos evolucionários da psicologia: recursos de informação, recursos sociais, recursos materiais e recursos físicos.

No entanto, nenhum desses sete traços já descritos retrata a propensão individual de provocar mudanças no ambiente (interno ou externo). Surge, assim, o traço de (8) necessidade de excitação, advindo da teoria do controle (CARVER; SCHEIER, 1990), a qual considera que o indivíduo modifica o ambiente na busca por estímulos mais adequados a si. Na mesma linha, Holbrook e Hirschman (1982) mostraram que a excitação exerce efeito na tomada de decisão quando em situações arriscadas.

Harris e Mowen (2001) também citam que o uso dos traços elementares provê ao pesquisador uma possibilidade de predizer os traços compostos e superficiais que determinado indivíduo irá ter.

3.3.2 Traços Compostos

Os traços compostos ocupam o segundo nível na hierarquia da personalidade proposta por Mowen (2000), sendo seqüenciais aos traços elementares. São derivados, segundo o mesmo autor, de combinações unidimensionais dos traços elementares, o que possibilita a existência de incontáveis traços compostos, pois inúmeras combinações entre os traços elementares são possíveis.

Com uma metáfora, Mowen (2000, p. 22) explica a dinâmica de formação dos traços compostos por ele propostos.

O termo, traços compostos, foi selecionado porque essas disposições são propostas como resultados das combinações dos traços elementares enquanto também possuindo suas próprias características únicas. Por exemplo, água é um composto formado por duas partes de hidrogênio e uma de oxigênio. No entanto, devido às ligações moleculares, suas características são diferentes dos elementos que a formam. Isto é, as características do H₂O são muito diferentes das características tanto do hidrogênio quanto do oxigênio. Percebe-se, compostos são unidimensionais. A menos que se quebre as ligações moleculares, nada acontece se você cortar a água, ela continua sendo água. Similarmente, os traços compostos do 3M são propostos como resultantes de combinações dos traços elementares. Ainda, quando analisado factualmente, ele irá revelar apenas um fator.

As dificuldades na operacionalização dos traços compostos existem em parte devido ao alcance teórico esperado do traço e sua manifestação no indivíduo, que podem ser dissonantes (MOWEN, 2000). De qualquer forma, os traços compostos podem explicar um maior número de variações nos traços situacionais, o próximo nível, do que os traços elementares. Considera-se, também, que os traços elementares apresentam uma correlação

maior com os traços compostos do que com os demais traços (MOWEN, 2000). Convém destacar que os traços compostos podem não conter elementos físicos derivados dos traços elementares que o formam, tal como elucidado através da metáfora supracitada.

Mowen (2000), em sua proposição do Modelo 3M, estudou especificamente seis traços compostos: *orientação para a tarefa*, *necessidade de aprendizado*, *competitividade*, *necessidade de atividade*, *necessidade de jogar* e *auto-eficácia*. Estes traços têm suas definições apresentadas no quadro 5 a seguir.

Traço	Definição
Orientação para a tarefa	Disposição consistente para definir os objetivos das tarefas e atingir altos níveis de desempenho na execução das mesmas.
Necessidade de aprendizado	Tendência de engajamento em desafios intelectuais que exigem esforços cognitivos significantes.
Competitividade	Disposição para a competição interpessoal e o desejo em ser melhor que os outros, alcançando a vitória.
Necessidade de atividade	Representa a quantidade de atividades que estão sendo realizadas pelo indivíduo, considerando também a quantidade de energia e movimentos executados.
Necessidade de jogar	Representa as disposições hedônicas de diversão, fantasia, excitação, estimulação sensorial e prazer nas atividades que atuam nas disposições comportamentais do indivíduo.
Auto-eficácia	É a crença individual nas próprias capacidades de ação e organização requeridas para resolução de uma atividade em um determinado contexto.

Quadro 5 - Definições dos seis traços compostos estudados por Mowen (2000)

Fonte: Adaptado de Mowen (2000).

Convém ressaltar que Mowen (2000) utilizou-se de outros traços compostos, tal como a percepção de valor, porém dedicou um maior aprofundamento aos seis traços acima referenciados, analisando-os para enquadrá-los no nível composto do Modelo 3M. Na seqüência serão detalhados os traços compostos que foram utilizados nesta dissertação.

A *necessidade de aprendizado*, por definição, enquadra o indivíduo em uma tendência de engajamento na busca por desafios intelectuais significativos que lhe gerem prazer (MOWEN; CARLSON, 2003). Haugtvedt et al. (1992) afirmam que este traço modera os efeitos da qualidade sobre as atitudes para com as marcas, evidenciando a importância desse construto na mensuração de níveis de processamento de informações. Mowen (2000) afirma que indivíduos que tendem a ter altos níveis de necessidade de aprendizado irão agir de modo a ter um alto envolvimento em estados de processamento de informação.

Como traço composto também, a *auto-eficácia* é conceituada por Mowen e Carlson (2003) como uma capacidade relativa de motivação intrínseca para organizar e agir de acordo com os recursos pessoais percebidos. Seguindo o mesmo raciocínio, Bandura (1997, p. 2) a define como as “crenças na própria capacidade de organizar e executar os cursos de ação

requeridos para gerenciar situações prospectadas”. Mowen (2000) cita que a auto-eficácia representa um aspecto relativo ao controle pessoal e desempenha um papel crucial na *performance* das tarefas. O mesmo autor ainda pontua que esse construto pode ser responsável pelo engajamento do indivíduo em determinados comportamentos, uma vez que comportamentos considerados “difíceis” aliados à baixa auto-eficácia podem levar à desistência de engajamento por parte do indivíduo.

Em conjunto, a *percepção de valor* utilizada por Harris e Mowen (2001) é definida como uma busca por preços ou custos baixos na aquisição de um bem, em contrapartida de altos níveis de qualidade ou retorno obtidos, de acordo com a percepção do consumidor ou comprador. Em seu estudo, Lichtenstein et al. (1990) consideraram que a percepção de valor é possivelmente relacionada com a necessidade de satisfação pelas propriedades de um produto, direcionando o conceito deste traço para algo que relativiza uma construção não tão elementar do indivíduo, mas que contenha características advindas de uma prévia experiência.

3.3.3 Traços Situacionais

Os traços situacionais são contextualizados como fatores unidimensionais que revelam relativos padrões de comportamento do indivíduo dentro de um contexto ambiental. São provenientes de combinações dos traços elementares e compostos em situações específicas. Em outras palavras, Licata et al. (2003) explicam que esses são definidos como tendências resistentes para expressar padrões consistentes de comportamento dentro de um contexto situacional geral.

Esses traços proporcionam ao pesquisador uma maior categorização das personalidades, enquanto os traços elementares e compostos dão apenas o entendimento dos processos que determinam os comportamentos.

Mowen (2000, p. 23) cita que devido a maior “proximidade destes traços com o comportamento em comparação com os traços compostos e elementares, os traços situacionais podem ser responsáveis por uma maior variância no comportamento”. Porém de acordo com Mowen (2000) estes traços também possuem um risco associado a sua mensuração, pois caracterizam-se pelo alto impacto que sofrem do meio externo, ou seja, do contexto ao qual o indivíduo se insere. Nisto um profundo conhecimento dos construtos e uma

análise detalhada da escala de mensuração deve ser feita a garantir que os indicadores mensurem o que realmente se propõem a fazê-lo (ROSSITER, 2002).

No desenvolvimento do Modelo 3M, Mowen (2000) estudou diversos traços situacionais, onde o próprio autor afirma que eles, tal como os traços compostos, podem ser inúmeros, em função das especificidades de cada contexto em que as disposições comportamentais desejam ser mensuradas.

Mowen e Carlson (2003), como exemplo, usaram como traços situacionais: *interesse por esportes*, que representa a vontade interna do indivíduo em interessar-se e participar de esportes; e o *interesse por artes e humanidade*, que representa o trabalho e o conhecimento sobre a área artística e humana.

Os traços situacionais devem ocorrer em contextos específicos e representar uma implicação de pré-disposição do indivíduo para a ação ou expressão de um dado comportamento (MOWEN, 2000). Esta expressão deve ocorrer tendo o impacto do traço situacional em conjunto com as pressões exercidas pelas variáveis externas ao indivíduo, que de acordo com Carver e Scheier (1990) motivam a pessoa a demonstrar o comportamento que mais se aproxime da referência constante na mente do indivíduo para àquele comportamento.

Neste sentido, a confiança pode exercer papel de traço situacional ao passo que se desenvolve no indivíduo em contextos específicos e propícios para tal, onde a participação de variáveis externas ao indivíduo é efetiva (SIRDESHMUKH et al., 2002). Bove e Mitzifiris (2007) afirmam que a confiança é precedida por disposições mais abstratas de personalidade e que esta relação pode sofrer moderação de variáveis contextuais. Roccas et al. (2002) encontraram evidências que a personalidade do indivíduo pode estar ligada a facetas da confiança.

A satisfação, para Mooradian e Olver (1997), também constitui-se em um traço de personalidade que, considerando as disposições apresentadas por Mowen (2000) para os níveis hierárquicos, pode enquadrar-se nos traços situacionais, ao passo que ocorre em um contexto específico de consumo e representa uma disposição a guiar comportamentos futuros do consumidor. Oliver (1993) também cita que a satisfação pode conter componentes emocionais que se ligam às disposições mais abstratas da personalidade e caracterizam-se por serem expressos devido a estímulos externos (MOORADIAN; OLVER, 1997).

A aplicação da satisfação e confiança no nível situacional será discutida com maior profundidade no capítulo 3.5.

3.3.4 Traços Superficiais

Os traços superficiais representam as disposições específicas que ocorrem dentro da matriz de comportamento do indivíduo, em uma dada situação. Os traços superficiais individuais são combinações dos traços elementares, compostos e situacionais juntamente com os objetivos da pessoa (MOWEN; CARLSON, 2003; HARRIS; MOWEN, 2001).

Nisto, Mowen e Spears (1999) acreditam que os traços superficiais podem ser mais bem explicados através de uma organização hierárquica como é proposto, identificando uma gama de traços básicos e mais abstratos que possam-se combinar para explicar os traços superficiais, próximos ao comportamento, construindo dessa forma a explicação de determinada ação do indivíduo em um determinado contexto. Harris e Mowen (2001) afirmam que esses podem ser centenas, devido ao grande número de combinações que podem ocorrer entre os traços mais abstratos.

De acordo com Endler e Rosenstein (1997), os traços superficiais podem prever comportamentos em determinadas situações em que os indivíduos encontram-se, ou irão encontrar-se. Enquanto os traços elementares, compostos e situacionais motivam o comportamento, os traços superficiais representam as verdadeiras tendências comportamentais em determinadas situações. A sua medição tende a ser feita por escalas que mensurem a extensão e a frequência de determinado comportamento em um contexto específico (HARRIS; MOWEN, 2001), gerando, assim, uma melhor previsão do comportamento que pode ocorrer ou até mesmo das intenções comportamentais.

Ainda, os traços superficiais são os que mais se aproximam do comportamento expresso em um determinado contexto, representando disposições para se comportar durante o tempo (LICATA et al., 2003; MOWEN, 2000; MOWEN; SPEARS, 1999).

No mesmo sentido em que foi discutido para os traços situacionais, os traços superficiais devem ocorrer em contextos específicos, representando disposições concretas à ação, podendo esta advir de experiências prévias e latentes no indivíduo (MOWEN, 2000).

Os traços superficiais são mensurados de acordo com o comportamento que se deseja prever ou identificar em relação com as características mais abstratas de personalidade, deste modo, este nível de traço representa o caráter atitudinal de determinado comportamento, isto é, a intenção de agir de acordo com os pontos de referências que os traços de personalidade indicam ao indivíduo (CARVER; SCHEIER, 1990).

Com base nisto, a lealdade pode preencher estes requisitos e ser considerada como um traço superficial, pois contém em suas definições a disposição para a ação (dimensão atitudinal) e pode ser analisada de acordo com a frequência de ocorrência dos comportamentos (dimensão comportamental). Além disso, a lealdade, por acontecer em um contexto específico, isto é, em uma dada situação com características específicas, representando as preferências de compra (JACOBY; KYNER, 1973) que podem advir de experiências e aprendizados do indivíduo (MOWEN, 2000), e por estar intimamente ligada a comportamentos expressos do mesmo (DICK; BASU, 1994), pode ser conceituada como um traço no Modelo 3M, enquadrando-se de acordo com seus antecedentes mais diretamente no nível superficial.

3.4 LEALDADE

A lealdade tem sido alvo de vários estudos, sendo por diversas vezes considerada como um antecedente do desempenho organizacional (RUST et al., 2001; WOODRUFF, 1997). Esse fenômeno pode ocorrer devido não só a um aumento do faturamento, mas também ocasionado pela redução dos custos de manutenção e captação de clientes, promovendo assim um acréscimo na lucratividade (REICHHELD; SASSER, 1990). As mudanças na lealdade de clientes podem afetar de diferentes formas a lucratividade de uma empresa, pois, segundo Bove e Mitzifiris (2007), a lealdade aumenta a tolerância a falhas nos serviços e reduz a resistência dos clientes à aplicação de preços prêmios.

Dick e Basu (1994) complementam afirmando que, ao passo que os clientes encontram-se menos motivados a buscar outras alternativas ou substitutos, eles engajam-se em comunicações boca-a-boca positivas e têm uma menor propensão a serem persuadidos pelos concorrentes. Bodey e Grace (2006) também afirmam que entender as necessidades auxilia a prover uma maior retenção, o mesmo acontece com a ciência das causas de descontentamento do cliente.

Historicamente, a lealdade, enquanto variável relacional, teve seu desenvolvimento em função do impacto esperado na lucratividade da organização. Em termos conceituais, Jacoby e Kyner (1973) propuseram que a lealdade deva conter características como a não aleatoriedade comportamental, a expressão temporal e a decisão tomada por indivíduo na escolha de uma ou mais marcas, dentre várias alternativas, baseando-se em fatores psicológicos.

A definição de lealdade posteriormente sofreu impactos e contribuições de diversos pesquisadores, tendo em Dick e Basu (1994) e Oliver (1997) as mais relevantes, tornando-a alvo de discussões teóricas e práticas.

Nesse contexto, a lealdade pode ser definida, segundo Oliver (1997, p. 392), como

(...) um comprometimento profundo em comprar ou usar novamente um produto ou serviço, de forma consistente, para, no futuro, provocar compras repetidas da mesma marca ou empresa, mesmo que existam influências situacionais e esforços de marketing capazes de causar comportamento de mudança.

Tendo como base a definição apresentada por Dick e Basu (1994), a lealdade constitui-se na proporção, seqüência e probabilidade em que o consumidor irá comprar do mesmo fornecedor. Já para Costabile (2000, p. 7), a lealdade do cliente é definida como sendo “a forma mais forte de relação entre o cliente e a empresa”.

De acordo com Uncles et al. (2003), a lealdade pode ser conceituada popularmente como uma atitude que direciona para o relacionamento com uma marca, expressada pelo comportamento e moderada por características individuais, circunstanciais e da situação de compra.

Ainda, para ser considerado leal, o consumidor deve possuir um comportamento de compra repetida e uma atitude positiva em relação ao produto ou organização, em comparação com as outras alternativas (DICK; BASU, 1994; CURASI; KENNEDY, 2002).

Sob a visão de Oliver (1999), os estudos de lealdade devem ocupar a atenção que foi anteriormente dada aos estudos de satisfação. Segundo Espartel e Rossi (2006), os estudos de lealdade têm sido direcionados de acordo com duas vertentes: uma que considera a existência da lealdade multi-marcas (OLIVER, 1999), dando foco para a lealdade comportamental e outra que considera a lealdade mental, na qual percepções, atitudes e crenças podem determinar os tipos de lealdade. McMullan e Gilmore (2003) consideram que as duas principais linhas de pesquisa da lealdade abrangem por um lado a lealdade atitudinal e por outro a comportamental.

Para que seja possível detectar a verdadeira lealdade, é necessário avaliar as crenças, os afetos e as intenções do consumidor dentro da estrutura tradicional de atitude do consumidor (OLIVER, 1999). Jacoby e Chesnut (1978) consideram que os antecedentes da atitude devem apontar para a marca focal preferida para que a lealdade exista. Assim, o consumidor deve acreditar que a marca preferida é superior às concorrentes. Essa crença deve coincidir com uma preferência afetiva pela marca e o consumidor deve ter a intenção de

comprar a marca foco (conação), em oposição a marcas alternativas, quando surge uma decisão de compra. Oliver (1997) considera essa estrutura como uma fase pré-decisão que se reforça ao longo de repetidos ciclos de compra.

Na pré-decisão, define-se que a imagem seja um conjunto de percepções associativas que são geradas na memória do indivíduo a respeito de uma organização (KELLER, 1993). Leva-se em consideração, então, que o indivíduo entre em um processo de lembrança de suas memórias ao engajar-se num processo de compra, fazendo com que estas imagens auxiliem na tomada de decisão. Para tanto, lojas de preferência terão imagens positivas armazenadas, por exemplo. Dessa forma, as imagens são desenvolvidas com base em experiências, propagandas e/ou opiniões de terceiros. Vieira e Damacena (2007) também relatam que as experiências, os conhecimentos, as crenças e as características únicas do indivíduo (personalidade) têm um impacto forte no comportamento de compra, auxiliando-o na tomada de decisão e na diferenciação entre lojas e ou produtos. Assim, uma imagem prévia pode ser uma explicação sobre a tendência ou não à lealdade (VIEIRA; DAMACENA, 2007).

A maioria dos trabalhos publicados sobre lealdade de consumidores faz menção à distinção entre lealdade e repetição de compra. Os estudos de pesquisadores que seguem linhas mais comportamentais procuram explicar o comportamento de repetição de compras com modelos para prever comportamentos futuros. Ao tentar descobrir os porquês desses comportamentos, esses passam a adotar métodos mais cognitivos, buscando compreender o significado psicológico subjacente ao fenômeno, definindo-o como lealdade.

A base da distinção entre a lealdade verdadeira e a recompra por inércia é a resposta comportamental não aleatória, função de um processo psicológico, ou, como outros autores apontam (DICK; BASU, 1994), a atitude do consumidor em relação à marca. A lealdade a uma marca ou produto requer uma forte disposição interna do consumidor em continuar comprando a mesma marca (componente atitudinal). Por outro lado, o comportamento de inércia requer apenas um comportamento habitual do consumidor que busca reduzir os esforços físicos e mentais do processo de compra (AMINE, 1998).

Dick e Basu (1994) afirmam que a lealdade efetiva ocorre somente quando da existência simultânea de atitude relativa favorável para com a empresa e/ou produto e de um comportamento de compra repetida. A figura 4 representa esta visão, na qual as abordagens atitudinais e comportamentais são combinadas para formar quatro estágios da relação de lealdade entre o consumidor e a empresa, os quais podem ser definidos como:

- Lealdade inexistente: ocorre quando se constata a incidência simultânea de atitude relativa e comportamento de compra com baixos níveis ou até inexistentes;

- Lealdade espúria: ocorre ao constatar-se atitude relativa baixa, embora haja um significativo comportamento de compra repetida;
- Lealdade latente: ocorre quando se constata alta atitude relativa sem que haja um comportamento de compra correspondente;
- Lealdade: ocorre quando há a incidência simultânea de atitude relativa e comportamento de compra repetitivo, ambos em níveis elevados, constituindo-se em uma situação favorável à organização.

		Compra Repetida	
		Alta	Baixa
Atitude Relativa	Alta	Lealdade	Lealdade Latente
	Baixa	Lealdade espúria	Lealdade inexistente

Figura 4 - Formas de lealdade de acordo com Dick e Basu (1994)

Fonte: Adaptado de Dick e Basu (1994).

Desse modo, Vieira e Damacena (2007) consideram importante entender como a lealdade é formada, quais os seus antecedentes e conseqüentes. Os mesmos autores estudaram as diferenciações que podem ocorrer entre indivíduos leais e não leais no contexto de supermercados. Diferenças essas que podem munir os tomadores de decisões estratégicas da organização de informações importantes para a sustentabilidade futura da organização.

3.4.1 Fases da Lealdade

Nos estudos de Oliver (1999), é considerada a existência de uma lealdade dinâmica, ou seja, o desenvolvimento da lealdade acontece por uma seqüência de fases que são inerentes ao indivíduo. Essas fases são baseadas em três premissas, consideradas básicas para o surgimento da lealdade (OLIVER, 1999):

- A marca escolhida deve conter os atributos de preferência do indivíduo, em relação às ofertas da concorrência;
- Deve existir uma aproximação afetiva entre o indivíduo e a marca;
- As intenções de compra da marca devem ser mais fortes que as intenções de compra de outras marcas concorrentes.

A partir disso, Oliver (1999) desenvolve as quatro fases da lealdade: (1) lealdade cognitiva, (2) lealdade afetiva, (3) lealdade conativa e (4) lealdade de ação.

A *lealdade cognitiva* é caracterizada pela influência das informações disponíveis da marca no consumidor. Estas informações são responsáveis pela noção de superioridade de uma marca em relação às demais. O preço e a qualidade, ou seja, as informações sobre a marca são consideradas nesta fase tanto sustentadoras da lealdade quanto vulnerabilidades às quais o indivíduo está passível. Simples mudanças de preço ou comunicação da marca podem tornar-se vulnerabilidades para que o consumidor deixe de ser leal, passando a comprar produtos de outras empresas. Como antecedentes da fase cognitiva, incluem-se a acessibilidade da atitude na memória do consumidor; a confiança nesta atitude, ou seja, o nível de certeza quanto à assertividade desta; a centralidade da atitude, relação entre os valores da marca e os valores do indivíduo; e a clareza da atitude, enquanto forma de distinção entre produtos e/ou serviços de uma mesma categoria (DICK; BASU, 1994; McMULLAN; GILMORE, 2003). Oliver (1999) considera esta lealdade como “fantasma”, uma vez que, ligada aos custos e benefícios, ela é muito tênue e suscetível a embates externos. Atribui-se à cognição usada nesta fase uma formação ligada às experiências recentes do indivíduo e na aprendizagem que o mesmo possui acerca da marca. Evanschitzky e Wunderlich (2006) corroboram que a lealdade cognitiva é influenciada pelas avaliações das experiências, tal como com relação à *performance* e ao preço.

Na *lealdade afetiva* tem início o processo de identificação do indivíduo com a marca, ou, em outras palavras, o surgimento de um afeto ou atitude para com a mesma, depois de repetidas compras. O comprometimento verificado nesta fase é armazenado na mente do indivíduo através de cognição e afeto. Por diversas vezes pode ser notado que a expressão de afeto é demonstrada sem ao menos o indivíduo saber a causa. A lealdade afetiva, por envolver o afeto, que é mais profundo que a cognição, torna o sujeito menos suscetível a pressões externas que o façam trocar de marca. Os antecedentes desta lealdade estão ligados às emoções, humores, afetos e satisfações, entendendo que o indivíduo permanece nesta fase em função dos julgamentos da satisfação, pelo envolvimento, afeto, gosto e preferência, bem como pela consistência cognitiva formada (DICK; BASU, 1994; McMULLAN; GILMORE, 2003). No entanto, Dick e Basu (1994) e McMullan e Gilmore (2003) apresentam que as vulnerabilidades desta fase residem na insatisfação, na persuasão exercida por concorrentes, na experimentação de marcas concorrentes e na busca por variedades. A satisfação, nesta fase, também pode ser contextualizada como uma avaliação afetiva ou um estado de sentimento

que pode ser predito pela *performance* percebida através de componentes cognitivos de avaliação (EVANSCHITZKY; WUNDERLICH, 2006).

A terceira fase proposta por Oliver (1999) diz respeito à *lealdade conativa*, que é essencialmente formada por acumulação de afeto positivo para com a marca. A conação, por definição, implica o comprometimento em recomprar uma marca específica e a consistência ou estabilidade de suas crenças a respeito do produto ou serviço (McMULLAN; GILMORE, 2003). Nesta fase, verifica-se claramente a presença do comprometimento de recompra, sendo este similar à motivação para a compra. Considera-se que esse comprometimento demonstre uma clara intenção de compra, que, todavia, pode não ocorrer de fato. Os antecedentes desta fase, descritos por Dick e Basu (1994), são: os *custos de mudança*, relativos a qual dispêndio será necessário para que a troca de fornecedor seja efetuada, podendo ser de ordem monetária ou não, representando desgastes psicológicos ou de aprendizagem; os *custos irrecuperáveis*, ou seja, os custos que já ocorreram no relacionamento cliente-empresa; e as *expectativas futuras* quanto a novidades no mercado em adequação às necessidades do consumidor. A *persuasão*, a *deterioração da performance* e a *experimentação de marcas substitutas* constituem vulnerabilidades que esta fase possui (McMULLAN; GILMORE, 2003). Em contrapartida, a consistência cognitiva e o comprometimento promovem a sustentação da lealdade nesta fase, pois o consumidor encontra-se comprometido com a marca. Há um alcance de altos níveis de *performance* da marca e da satisfação do consumidor, que, por sua vez, passa a externalizar mais a sua preferência. Evanschitzky e Wunderlich (2006) afirmam que repetidas falhas na relação entre o consumidor e fornecedor são causas que podem levar à diminuição e até ao desaparecimento da lealdade conativa.

Por fim, a última fase da lealdade proposta por Oliver (1999) é a *lealdade de ação*, que consiste em um mecanismo no qual as intenções são convertidas em ações. Juntamente com a ação, estabelece-se que há uma determinação para a superação de obstáculos, condizente com a não influência de pressões mercadológicas externas. Oliver (1999) ainda apresenta a idéia da inércia, a qual é desenvolvida através da seqüência de compras, e caracterizada pela quebra da estagnação do indivíduo, enquanto este apenas possui a intenção de compra. A lealdade de ação é precedida pelo grau de contentamento do indivíduo, fazendo com que a busca por outras alternativas diminua ou cesse, e pelos custos irrecuperáveis (DICK; BASU, 1994; McMULLAN; GILMORE, 2003). A lealdade de ação também identifica que o indivíduo atingiu níveis consideráveis de ligação com a empresa, através das recompras, tendo adquirido as habilidades necessárias para superar os obstáculos e as ameaças externas a sua lealdade, sendo que as mensagens e esforços da concorrência são muito pouco ou não são

notadas pelo sujeito. Há também a criação de uma rotina de compra, tornando a marca consistente com os hábitos do indivíduo; dessa forma, dificilmente ele experimentará uma marca concorrente. Nesta fase, a deterioração da *performance* e a indisponibilidade da marca constituem-se as principais vulnerabilidades à lealdade (McMULLAN; GILMORE, 2003). As três fases anteriores podem ser causas da prontidão para a ação encontrada nesta fase (EVANSCHITZKY; WUNDERLICH, 2006).

Em resumo, o quadro 6 abaixo apresenta as fases da lealdade, seus antecedentes, seus sustentadores e suas vulnerabilidades.

Fase	Antecedentes		Sustentadores		Vulnerabilidades	
	Cognitiva	Acessibilidade Clareza	Confidência Centralidade	Custo Qualidade	Benefícios	Custo Qualidade
Afetiva	Emoções Afeto primário	Humores Satisfação	Satisfação Afeto, gostar	Envolvimento Consistência cognitiva	Insatisfação Experimentação	Persuasão
Conativa	Custos de mudança	Custos irrecuperáveis	Compromisso	Consistência cognitiva	Persuasão	Experimentação
Ação	Inércia	Custos irrecuperáveis	Persuasão	Experimentação	Persuasão	Experimentação

Quadro 6 - Fases da lealdade e antecedentes, sustentadores e vulnerabilidades

Fonte: McMullan e Gilmore (2003).

Oliver (1999) ainda propõe, com base no determinismo pessoal e no apoio social, novas formas de geração e manutenção da lealdade no indivíduo, conforme ilustrado na Figura 5.

Nesta figura identifica-se que o eixo vertical (determinismo pessoal) reflete o grau de comprometimento do consumidor em relação à marca, enquanto há a pressão da concorrência na tentativa de romper a lealdade (OLIVER, 1999). Nesse eixo níveis mais baixos indicam que o consumidor possui apenas informações relacionadas à marca; no nível mais alto ele já está em estado de inércia e produz defesas contra as estratégias dos concorrentes.

O eixo horizontal representa o suporte social provido pela comunidade à qual o indivíduo pertence. Nesse ponto, o impulso para permanecer leal advém da comunidade; a sociedade promove a lealdade no indivíduo. No cruzamento entre as duas dimensões, o cruzamento alto-alto é o ápice da lealdade e o cruzamento baixo-baixo representa a lealdade mais frágil e vulnerável, baseada em superioridade do produto.

		Apoio social	
		Baixo	Alto
Determinismo pessoal	Baixo	Superioridade de produto	Formação de comunidade
	Alto	Isolação autodeterminada	Auto-identidade-imersa

Figura 5 - Formação da lealdade em função do apoio social e determinismo pessoal

Fonte: Adaptado de Oliver (1999).

A superioridade do produto reflete a tradicional visão da lealdade como resultante da alta qualidade e/ou de produto superior, considerada a forma mais fraca de lealdade, com destaque para as fases de cognição e afetividade (OLIVER, 1999). Em algum ponto da cadeia cognição-afeto-conação-ação, o consumidor irá passar do baixo para o alto valor individual. Se o consumidor desejar recomprar com base na superioridade, essa forma sugere que ele também irá desejar recomprar com base na determinação ou auto-isolamento. Isso significa que o consumidor deseja uma relação exclusiva com a marca.

No estágio de isolação autodeterminada, o consumidor desenvolve um sentimento de adoração pela marca, assumindo um compromisso de recompra contínuo, tornando-se imune aos apelos da concorrência e defendendo-a contra possíveis ataques (McMULLAN; GILMORE, 2003).

No estágio de formação de comunidade, o consumidor faz parte de uma comunidade de consumo. Dessa forma, ele fica protegido de influências externas e aceita o julgamento e as recomendações do grupo (OLIVER, 1999). Em troca, ele recebe os benefícios de ser um associado, cultiva amizades e goza da proteção da coletividade. Este estágio propicia ao consumidor, de baixo valor individual, o compromisso de lealdade, pois esta é suportada pela coletividade.

O estágio de mais alta lealdade é conhecido como auto-identidade-imersa. Este estágio se caracteriza pela existência de uma forte sintonia entre o consumidor, a comunidade e o bem ou serviço ao qual ele é fiel (OLIVER, 1999). Assim, o bem de consumo faz parte da identidade social do indivíduo, tornando-se peça fundamental do seu estilo de vida. Além disso, o ambiente cultural e social oferece um papel de sedução, levando-o a adorar e comprometer-se com a marca. A relação torna-se, então, simbiótica (McMULLAN; GILMORE, 2003).

Todos estes conceitos de Oliver (1999) direcionam para a existência de uma lealdade “última”, na qual o indivíduo mantém-se leal acima de qualquer custo ou interferência. Para

tanto, o autor afirma que as bases que sustentam essa lealdade devem ser outras que não somente a satisfação. Ainda, Oliver (1999) considera a insatisfação como o “calcanhar de Aquiles” da lealdade, podendo desconstruí-la.

3.4.2 Antecedentes da Lealdade

Os estudos dos elementos que antecedem a lealdade têm despertado o interesse da comunidade acadêmica (PARASURAMAN; GREWAL, 2000), de modo que, entre os construtos mais estudados estão: a qualidade, a satisfação, a confiança, o comprometimento, os custos de mudança e o valor.

Como um dos antecedentes da lealdade, a **qualidade do produto e/ou serviço**, segundo Zeithaml et al. (1996), está ligada a recompra de produtos da empresa. Anderson e Sullivan (1993) concluíram que uma melhora significativa na oferta do serviço concorrente pode fazer com que o consumidor troque de fornecedor.

O modelo de conseqüências comportamentais da qualidade do serviço ou produto tem início com a avaliação da qualidade pelo cliente (ZEITHAML et al., 1996). Quando as avaliações são boas, ou altas, as intenções comportamentais resultantes são favoráveis; em contrapartida, quando são ruins, as intenções comportamentais são desfavoráveis e o relacionamento é mais propenso a ser enfraquecido. Essas intenções são indicadores de permanência ou não do indivíduo com a organização, isto é, indicam se o relacionamento entre as partes tende a durar ou não (REICHHELD; SASSER, 1990).

Sendo assim, Zeithaml et al. (1996) afirmam que as intenções comportamentais favoráveis constituem-se em sinais de que os clientes estão forjando ligações com a empresa, por meio da expressão de suas preferências, aumentando o volume de suas compras, ou até pagando preços prêmio pelos serviços. Complementando, Anderson e Sullivan (1993) citam que as intenções de recompra estão ligadas de forma direta com a satisfação dos clientes, que, por sua vez, está ligada com a qualidade do serviço (CRONIN; TAYLOR, 1992). No mesmo raciocínio, Parasuraman et al. (1991) encontraram evidências de que a relação entre as percepções do consumidor quanto à qualidade do serviço e a propensão em recomendar a empresa é positiva e significativa.

Quanto à qualidade do serviço e às intenções comportamentais, Boulding et al. (1993) encontraram relações positivas ao analisar o contexto escolar, indicando que a qualidade faz

com que as pessoas digam coisas positivas acerca da escola, planejem contribuir com dinheiro e recomendem a escola para empregadores, como uma fonte de recursos valiosos. Nesse contexto, a lealdade, de acordo com Zeithaml et al. (1996), pode ser encarada como continuação de compras de um mesmo fornecedor, pela preferência por um em detrimento de outros, ou pelo aumento dos negócios no futuro.

Ao avaliarem a qualidade do serviço como baixa, ou ruim, os consumidores revelam intenções comportamentais desfavoráveis, provocando comportamentos de reclamação (ZEITHAML et al., 1996). Em contrapartida, sendo a relação qualidade do serviço e lealdade positiva, como foi comprovada empiricamente por Zeithaml et al. (1996), quanto maior a qualidade maior serão os níveis de lealdade verificados no consumidor.

Espera-se que um serviço de qualidade superior tenha maior sucesso em gerar intenções comportamentais favoráveis e possa reduzir as ocorrências das intenções desfavoráveis (ZEITHAML et al., 1996). Nesse contexto, a propensão à compra repetida é mais forte quando o nível de qualidade é alto e as intenções favoráveis.

Outro antecedente da lealdade descrito por Zeithaml et al. (1996) é a **satisfação**. Quando um cliente está satisfeito com os produtos ou serviços ofertados pela organização, este permanece ligado à empresa por um tempo superior, implicando não só uma repetição de compra, mas um aumento dos volumes de compra e de uma intenção favorável para com os produtos, serviços ou a empresa (ZEITHAML et al., 1996).

A satisfação pode ser definida como “uma resposta afetiva sumária de intensidade variável, com um ponto de determinação específico de tempo e duração limitada, direcionada a aspectos focais da compra e/ou consumo de um produto” (GIESE; COTE, 2000, p. 3).

Através do tempo, alguns pesquisadores encontraram relações fortes entre a satisfação e a lealdade (OLIVER, 1997; OLIVER et al. 1997; RYAN et al., 1999; PARASURAMAN; GREWAL, 2000), enquanto outros identificaram uma tênue e frágil relação entre os dois construtos (DICK; BASU, 1994; KEAVENEY, 1995; GARBARINO; JOHNSON, 1999). No entanto, Espartel e Rossi (2006), em estudo longitudinal, identificaram que a satisfação possui um forte impacto na lealdade, evidenciando a importância da satisfação nos modelos de lealdade. Nesse ponto, as experiências satisfatórias impactam positivamente na lealdade do indivíduo, de modo que influenciam suas intenções e comportamentos.

Coyne (1989, p. 73) ainda afirma que “quando a satisfação figura acima de um certo patamar, a lealdade de recompra aumenta rapidamente. Em contraste, quando a satisfação sente-se abaixo, a lealdade do cliente declina em igual rapidez”.

Matos e Henrique (2006), em uma meta-análise, descrevem que a relação entre satisfação e lealdade, para se tornar uma relação não significativa em nível nacional, careceria de 40 estudos com relação fraca (0,20) ou 76 com relação crítica, inferior ou igual a 0,127. Os mesmos autores identificaram que a relação entre satisfação e lealdade foi maior em estudos que utilizaram produtos do que naqueles que utilizaram serviços como contexto e foi menor quando o tipo de análise adotada foi a regressão múltipla em comparação com os que usaram equações estruturais. Da mesma forma, quanto maior a amostra, menor a média da relação apresentada, e quanto maior a confiabilidade na lealdade, maior a relação verificada entre satisfação e lealdade.

Esses resultados, em conjunto com os estudos de Oliver (1999), confirmam que o cliente satisfeito é mais propenso à lealdade. Mooradian e Olver (1997) afirmam que a satisfação é influenciada por processos cognitivos, tendo também antecedentes emocionais, o que se relaciona com o entendimento da personalidade do indivíduo e suas possíveis implicações, uma vez que essa também trata de processos emocionais. Os mesmos autores consideram que, próximas à personalidade e às emoções manifestas pelo indivíduo, estão as categorias de personalidade como neurotismo e extroversão, atuando como preditores do afeto negativo e positivo, respectivamente.

A **confiança** é tratada como um antecedente da lealdade, pois representa a integridade e dignidade percebida por um parceiro em outro (MOORMAN et al., 1992; MORGAN; HUNT, 1994; GARBARINO; JOHNSON, 1999; SIRDESHMUKH et al., 2002). Os julgamentos imparciais baseados na qualidade do tratamento interpessoal que o cliente recebe durante o encontro de serviço também desempenham seu papel na co-geração de lealdade, através de influências nas atitudes e comportamentos do cliente (MASTERSON et al., 2000).

As definições de confiança remetem à área da psicologia, para a qual a confiança é composta por noções de engajamento de um indivíduo em opiniões ou comportamentos esperados e/ou observados em outro, embora isto incorra em riscos e vulnerabilidades (ROUSSEAU et al., 1998). Moorman et al. (1992, p. 315) afirmam que é a “propensão para confiar em um parceiro de troca no qual se tem confiança”. No mesmo ponto, Morgan e Hunt (1994, p. 23) afirmam que a confiança existe “quando uma parte tem confiança na confiabilidade e integridade de seu parceiro de troca”. No entanto, uma junção de definições poderia admitir que a confiança é relativa às expectativas presentes do consumidor quanto ao fornecedor de serviço ou produto do qual é dependente, condizendo com a confiabilidade e a promessa do serviço ou bem a ser entregue (SIRDESHMUKH et al., 2002).

Chaudhuri e Holbrook (2001) consideram que a confiança em uma determinada marca pode ter impacto em dimensões comportamentais e atitudinais da lealdade, pois a confiança é o ponto central dos relacionamentos de longa duração entre cliente e empresa. Diversos estudos têm posicionado a confiança como um fator determinante do comprometimento relacional (NOOTEBOOM et al., 1997; GARBARINO; JOHNSON, 1999; TAX et al., 1998).

A confiança pode levar à construção e sustentação tanto de relacionamentos quanto da participação de mercado de uma empresa. No entanto, a crença de que a confiança pode ser transformada em lealdade diretamente é simplista e enganosa, uma vez que estudos revelam que a conversão da mesma em lealdade é complexa, envolvendo múltiplos processos que requerem o entendimento de como os construtos antecedentes fazem o consumidor ter confiança (SIRDESHMUKH et al., 2002).

Alguns estudos têm procurado relacionar a confiança com a lealdade e focado as conseqüências do desenvolvimento (cliente) e conquista (fornecedor) da confiança nos relacionamentos, sendo que as principais conseqüências estudadas são a lealdade e a cooperação (GARBARINO; JOHNSON, 1999; TAX et al., 1998). Mackintosh e Lockshin (1997) encontraram que confiança na marca foi um fator crítico para o surgimento da lealdade no contexto de varejo.

As relações estabelecidas entre parceiros criam um desejo de **comprometimento** ou, em outras palavras, a busca pela manutenção da parceria a qualquer custo. Desse modo, caracteriza-se o comprometimento como um antecedente da lealdade (MOORMAN et al., 1992; GRÖNROOS, 1994; GARBARINO; JOHNSON, 1999). Auh et al. (2007), ao analisarem a co-produção em empresas de serviços como fator determinante da lealdade, verificam que o envolvimento com a produção e entrega do serviço faz com que os indivíduos comprometam-se mais com a empresa e criem níveis maiores de afeto para com a organização. Os mesmos autores citam que relações positivas foram encontradas entre a co-produção e a lealdade atitudinal. A relação de comprometimento pode fazer com que emoções positivas apareçam em função da relação estabelecida.

Kelley et al. (1990) consideram que os consumidores em organizações que adotam a co-produção são parcialmente empregados da organização e, por isso, possuem um comprometimento afetivo maior, criando uma identificação com a organização, um senso de engajamento e colaboração. Esse comprometimento com a empresa provoca no consumidor percepções positivas com relação à organização.

O comprometimento entre um consumidor e uma organização pode afetar a lealdade, de modo a gerar um sentimento recíproco de obrigação entre os atores (VIEIRA;

DAMACENA, 2007; MORGAN; HUNT, 1994; GUSTAFSSON et al., 2005). Johnson et al. (2001) afirmam que há pelo menos dois tipos de comprometimento: o *comprometimento calculado*, definido como o sentimento de necessidade que o indivíduo tem em manter um relacionamento, baseando a relação em custos de trocas, de modo frio e racional e o *comprometimento afetivo*, que é definido como um interesse em continuar um relacionamento expressando sentimentos de lealdade, baseados em estados emocionais e reciprocidades. Vários estudos evidenciaram a participação do comprometimento na lealdade, e também mediando a relação entre satisfação e lealdade (DICK; BASU, 1994; PRADO; SANTOS, 2004; PRITCHARD et al., 1999). Matos e Henrique (2006) identificaram que a relação entre comprometimento e lealdade possui um coeficiente de correlação alto.

Os **custos de mudança**, enquanto associados aos custos percebidos pelo consumidor em trocar de fornecedor (BURNHAM et al., 2003), podem ser entendidos como antecedentes da lealdade, na medida em que promovem a retenção de clientes.

Dick e Basu (1994) afirmam que os custos de mudanças não incluem apenas os custos que podem ser mensurados de forma monetária, mas também aqueles que provocam algum tipo de dispêndio ao consumidor, seja este físico ou psicológico, a exemplo de tempo e esforço dedicados à aquisição de um bem ou serviço. Nesse raciocínio, as barreiras que dificultam e impedem que o consumidor troque de fornecedor constituem-se em custos de mudança, que, segundo Jones et al. (2002, p. 262), são “percepções do cliente acerca do tempo, dinheiro e esforço associados à troca de fornecedores de serviços”.

Burnham et al. (2003) identificaram oito tipos de custos de mudanças:

- Os custos de perda de relacionamento com a marca, que representam uma perda afetiva e/ou de uma identidade constituída por meio do uso da marca;
- Os custos de perda de relacionamento pessoal, no qual há também uma perda afetiva, com base nas relações que foram construídas entre o consumidor e a organização;
- Os custos de perdas monetárias, condizentes aos dispêndios monetários para efetuar a troca de fornecedor;
- Os custos de perda de benefícios, nos quais o cliente deixa de “ganhar” com diversos benefícios, sejam de ordem monetária ou não;
- Os custos de inicialização, condizentes com os gastos de tempo e esforço necessários para iniciar uma nova relação;
- Os custos de aprendizagem, relacionados ao esforço para aprender os usos do novo produto, bem como as adaptações que são necessárias;

- Os custos de avaliação, condizentes com o tempo e esforço gastos nas avaliações das alternativas para a mudança, tanto na busca de informações, quanto no processamento e tomada de decisão;
- Os custos de risco econômico, condizentes com a incerteza dos resultados do novo fornecedor, quanto ao desempenho dos seus produtos.

Lee e Cunningham (2001) identificaram que a lealdade é resultante não só da qualidade, mas também de fatores relacionados aos custos que surgem das transações atuais e dos possíveis custos que possam surgir da troca. Kockanny et al. (2003) concluíram que os custos de mudança têm um impacto positivo na lealdade, enquanto Santos e Fernandes (2005) afirmam que estes não desempenham papel moderador nas relações da satisfação e da confiança com a lealdade e que também não possuem grande influência em intenções de recompra.

Os custos de mudança podem existir ou apenas serem percebidos pelos clientes como tal, sem, de fato, existirem (KLEMPERER, 1995), ou seja, os custos podem representar percepções dos clientes que, *a priori*, não eram previstas pela organização.

Por fim, o **valor**, enquanto antecedente da lealdade é entendido como

(...) a preferência percebida do cliente e a avaliação dos atributos do produto, das performances dos atributos e das conseqüências que se originam do uso, que facilitam (ou bloqueiam) o alcance dos objetivos e propósitos dos clientes em situações de uso (WOODRUFF, 1997, p. 142).

Zeithaml (1988), através de um estudo exploratório, agrupou as definições de valor para os consumidores sob quatro aspectos: valor é preço baixo, valor é tudo o que se quer em um produto, valor é a qualidade que se obtém pelo preço pago pelo produto, valor é o que obtém pelo que se oferece. Zeithaml (1988, p. 14) afirma que essas quatro definições podem ser agrupadas de forma a propor que o “valor percebido são as avaliações gerais do consumidor sobre a utilidade de um produto baseado nas percepções do que é recebido e do que é entregue”. A mesma autora também conclui que o valor tem um alto nível de abstração, sendo de difícil mensuração e de alta variação entre os indivíduos. Os dispêndios na obtenção de um bem, que fazem parte do valor percebido, podem ser de ordem monetária ou não (ZEITHAML, 1988). O valor percebido atua também como um mediador dos relacionamentos existentes entre a empresa e o consumidor, agindo como reforçador quando em altos níveis (ESPARTEL; ROSSI, 2006).

Vários trabalhos têm estudado o efeito do valor como antecedente da lealdade (AGUSTIN; SINGH, 2005; JOHNSON et al., 2001; SIRDESHMUKH et al., 2002), focando a relação custos *versus* benefícios, em que os benefícios devem superar os custos de modo a influenciar o consumidor a realizar repetidas compras (VIEIRA; DAMACENA, 2007), em uma razão entre o valor pago pela qualidade recebida do produto e/ou serviço.

Pode-se considerar que o valor para o consumidor é a base fundamental para toda atividade de marketing. Bolton e Drew (1991) indicam que ele é um determinante significativo das intenções de lealdade dos clientes e do boca-a-boca positivo.

O valor pode sofrer impacto da satisfação que o consumidor tem com a empresa, ou com os produtos e serviços da empresa (ESPARTEL; ROSSI, 2006). Espartel e Rossi (2006) encontraram evidências significativas de que o valor exerce um importante papel na formação da lealdade.

Enquanto antecedente da lealdade, o valor tem uma alta significância (MATOS; HENRIQUE, 2006). No tocante às moderações das relações, a relação entre este construto e a lealdade foi menor quando foram pesquisados estudantes e não consumidores.

3.5 MODELO E HIPÓTESES DE PESQUISA

Levando-se em consideração os objetivos da pesquisa e a revisão de literatura, são apresentadas a seguir hipóteses que venham a contemplar esses objetivos, atentando para as devidas ligações teóricas, que, por sua vez, podem ser vislumbradas na figura 6, a qual apresenta o modelo teórico em estudo, que contém os mesmos níveis e hierarquias apresentados pela figura 3, ou seja, contém a mesma estrutura hierárquica proposta por Mowen (2000).

A figura 6 apresenta os traços elementares (instabilidade emocional; introversão; necessidade de excitação; necessidade de recursos materiais; consciência; necessidade de recursos físicos; amabilidade; abertura à experiência), que combinados aditivamente formam os traços compostos (auto-eficácia; percepção de valor; necessidade de aprendizado), que por sua vez relacionam-se diretamente com os traços situacionais (satisfação; confiança) que impactam diretamente no traço superficial (lealdade).

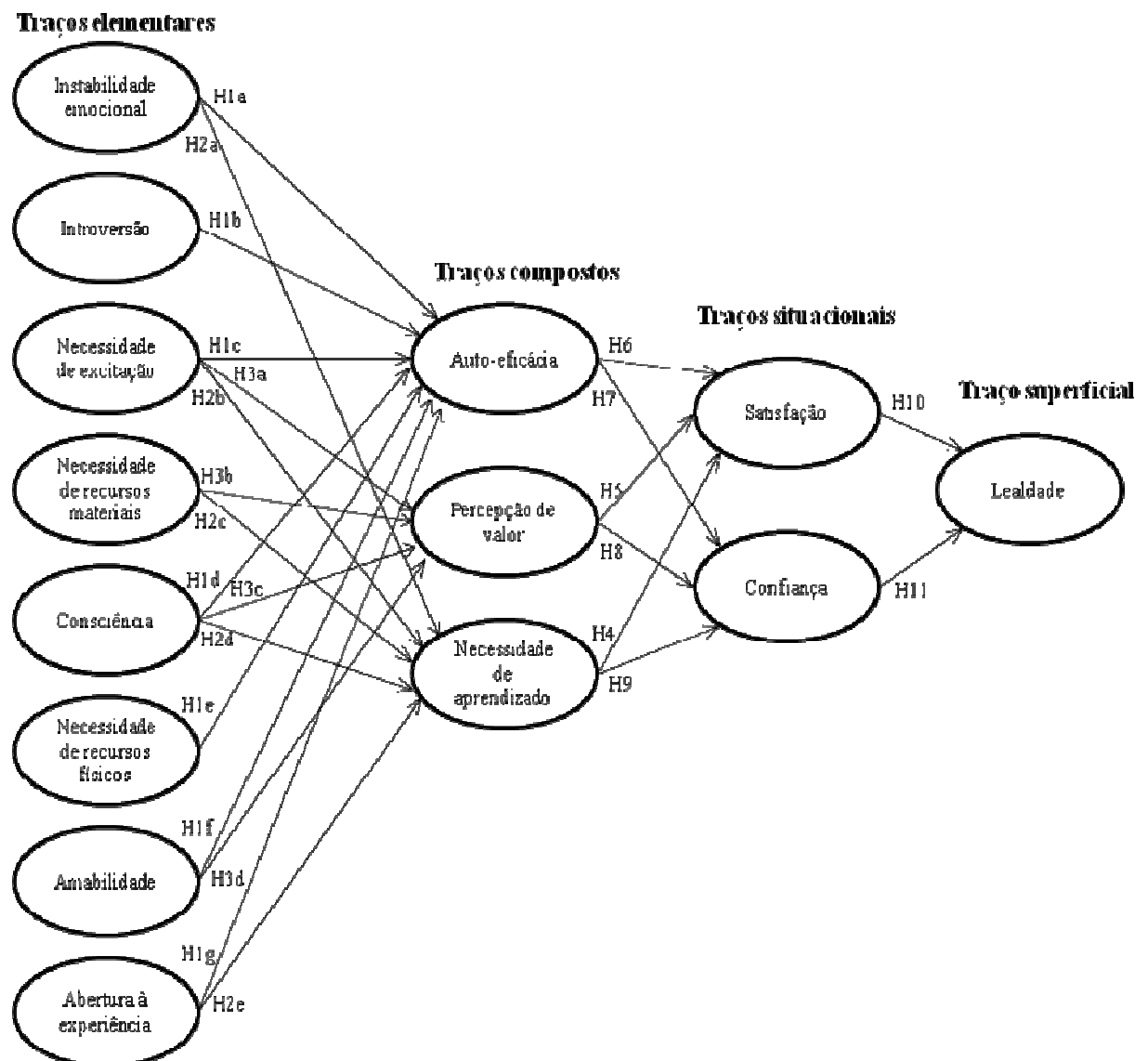


Figura 6 - Modelo teórico da pesquisa
 Fonte: Elaborado pelo autor.

O trabalho de Mowen (2000) encontrou diversas evidências acerca das relações entre os traços elementares e compostos. O mesmo autor ainda cita que as relações apareceram de forma exploratória, devido à ausência de estudos *a priori*.

A *auto-eficácia*, enquanto traço composto, nos estudos de Mowen (2000), comportou-se de forma unidimensional e foi precedida por traços elementares, que, por sua vez, foram responsáveis pelas maiores variâncias no construto (em média 35%). Em ordem de magnitude, os principais relacionamentos encontrados foram entre a auto-eficácia e: *consciência*, *necessidade de recursos físicos*, *introversão*, *necessidade de excitação*, *instabilidade emocional*, *abertura à experiência* e *amabilidade*.

Baseado em Mowen (2000), indivíduos com altos níveis de auto-eficácia são mais conscientes, têm uma maior necessidade de recursos físicos, são menos introvertidos,

possuem maior necessidade de excitação, são menos instáveis emotivamente, têm uma maior abertura à experiência e são mais amáveis.

Do mesmo modo, a *necessidade de aprendizado* utilizada por Mowen (2000) como um traço composto, teve sua unidimensionalidade comprovada por meio da análise fatorial, a qual também indicou que a necessidade de aprendizado é um construto diferente da abertura à experiência, apesar das semelhanças conceituais encontradas. A combinação de traços elementares, encontrada pelo mesmo autor, foi responsável por uma variância de 49% no construto analisado. Os traços que foram responsáveis por esta variância foram: *abertura à experiência, consciência, necessidade de excitação, necessidade de recursos materiais e instabilidade emocional*.

Segundo Mowen (2000), tanto a auto-eficácia quanto a necessidade de aprendizado preenchem os quatro requisitos básicos para serem conceituados como traços compostos, que são: possuir boa confiabilidade, serem unidimensionais, serem formados por uma combinação de traços elementares e serem responsáveis por variações significativas em outros traços (situacionais).

No contexto brasileiro, Monteiro e Veiga (2006), estudando o Modelo 3M, evidenciaram as relações existentes entre os traços elementares e compostos (auto-eficácia e necessidade de aprendizado). Porém a introversão, a amabilidade, a instabilidade emocional e a necessidade de recursos físicos não obtiveram relação significativa com a auto-eficácia, enquanto a instabilidade emocional e a necessidade de recursos materiais não foram significativamente relacionados com a necessidade de aprendizado. Todavia, Monteiro e Veiga (2006) concluíram que a amabilidade pode estar ligada à necessidade de aprendizado.

Sendo assim, propõem-se para a auto-eficácia e a necessidade de aprendizado os seguintes relacionamentos:

Hipótese 1: Os traços elementares de instabilidade emocional (H1a) e introversão (H1b) possuem uma relação negativa e linear, enquanto a necessidade de excitação (H1c), consciência (H1d), necessidade de recursos físicos (H1e), amabilidade (H1f) e abertura à experiência (H1g) possuem uma relação positiva e linear com a auto-eficácia (traço composto).

Hipótese 2: O traço elementar de instabilidade emocional (H2a) possui uma relação negativa e linear, enquanto a necessidade de excitação (H2b), necessidade de

recursos materiais (H2c), consciência (H2d) e abertura à experiência (H2e) possuem uma relação positiva e linear com a necessidade de aprendizado (traço composto).

A *percepção de valor*, também considerada por Mowen (2000) como um traço composto, obteve, nos estudos feitos para o desenvolvimento do Modelo 3M, uma variação explicada por traços elementares igual a 31,8%, tendo a necessidade por recursos materiais (negativamente) e a consciência (positivamente) como os traços mais significantes. No entanto, a amabilidade e a necessidade de excitação também demonstraram uma relação significativa com a percepção de valor.

Harris e Mowen (2001), com a utilização do Modelo 3M, que não previa nenhum relacionamento a formar o traço composto de percepção de valor, descobriram que a amabilidade e a abertura à experiência precedem esse traço.

Convém ressaltar, que a percepção de valor como um traço de personalidade é semelhante ao valor percebido (ZEITHAML, 1988; AGUSTIN; SINGH, 2005), porém representa a disposição interna do indivíduo pela busca de uma melhor relação custo e benefício em situações de compra em geral (LICHTENSTEIN et al.,1990); enquanto o valor percebido refere-se a um produto ou serviço adquirido e avaliado.

Dessa forma, a exemplo da auto-eficácia e da necessidade de aprendizado, a percepção de valor preenche também os requisitos para atuar no Modelo 3M como traço composto. Nisto, propõe-se a seguinte hipótese:

Hipótese 3: Os traços elementares de necessidade de excitação (H3a), consciência (H3c) e amabilidade (H3d) possuem uma relação positiva e linear, enquanto a necessidade por recursos materiais (H3b) possui uma relação negativa e linear com a percepção de valor (traço composto).

Em relação à *satisfação*, Mooradian e Olver (1997) consideram que a mesma possa estar ligada à personalidade, uma vez que esta define padrões de cognição e comportamentos que são preconizados pela primeira na confirmação das expectativas, ponto chave para o seu surgimento. Em outro ponto, Oliver (1993) afirma que a satisfação, além de processos cognitivos, envolve processos emocionais em seu desenvolvimento, e, portanto, predisposições centradas na personalidade do indivíduo (MOORADIAN; OLVER, 1997).

Ao passo que, em predição aos traços situacionais, Mowen (2000) encontrou uma forte correlação entre a necessidade de aprendizado e a necessidade de cognição, que, por sua vez,

é definida como a capacidade com que os indivíduos pensam e processam as informações. Esses dados podem relacionar-se com análises de discrepâncias entre as expectativas e a *performance* demonstrada pelo produto, de acordo com a definição apresentada por Oliver (1999) de expectativas, as quais são uma antecipação das conseqüências futuras baseadas em informações de experiências anteriores, ou fontes de informações externas. Isto indica que a necessidade de aprendizado pode estar ligada a satisfação no modelo hierárquico de personalidade.

Harris e Mowen (2001) fizeram uso do traço percepção de valor, seguindo uma vertente na qual a percepção de valor é representada pela razão entre qualidade e preço. Oliver e Swan (1989) consideraram que o valor que os consumidores percebem em relação a sua aquisição tem um forte impacto em variáveis de pós-compra, tal como a satisfação, o que evidencia uma possível ligação entre a percepção de valor e a satisfação.

No entanto, diferentemente do que preconizam alguns estudos (AGUSTIN; SINGH, 2005), o valor percebido não será tratado como um conseqüente tanto da satisfação quanto da confiança, mas sim, como um antecedente, seguindo as utilizações de Harris e Mowen (2001) e Mowen (2000) que tratam esse construto como um traço de personalidade, enquadrado no nível hierárquico dos traços compostos por representar uma disposição interna ao indivíduo que, juntamente com seus aprendizados, irá guiar o comportamento, isto é, será o “como” o indivíduo tende a agir. Lichtenstein et al. (1990) afirmam que a percepção do valor pode influenciar no comportamento de compra do indivíduo, sendo uma variável de cunho individual.

Em outro aspecto, em decorrência de estudos como de Oliver (1993), que consideram as emoções como parte da formação da satisfação, define-se que os encantamentos e superações de expectativas, com ou sem apelos sentimentais, possam conduzir o indivíduo a níveis de satisfação. No entanto, alguns pontos de vista emergem, considerando que os elementos cognitivos são importantes para os julgamentos das emoções. Sob esse mesmo raciocínio, Mowen (2000) ao trabalhar a auto-eficácia, conduz para o entendimento dos controles internos do indivíduo e, dessa forma, para o processo julgamental das emoções, tornando assim as expectativas mais adequadas à realidade. Este controle interno ou auto-eficácia pode estar ligado a satisfação quando do controle das expectativas e emoções relacionadas com a desconfirmação das mesmas.

Sendo assim, a satisfação por acontecer em contexto específico e por representar pré-disposição às ações do indivíduo, ao passo que também possui implicações no traço

superficial (lealdade), será considerada como traço situacional. Baseado no exposto postulam-se as seguintes hipóteses:

Hipótese 4: A necessidade de aprendizado (traço composto) possui uma relação positiva e linear com a satisfação (traço situacional).

Hipótese 5: A percepção de valor (traço composto) possui uma relação positiva e linear com a satisfação (traço situacional).

Hipótese 6: A auto-eficácia (traço composto) possui uma relação positiva e linear com a satisfação (traço situacional).

Em relação à confiança, Bove e Mitzifiris (2007) afirmam que poucas evidências empíricas são encontradas relacionando-a com a personalidade do indivíduo. No entanto, Roccas et al. (2002) encontraram evidências de que traços abstratos de personalidade podem relacionar-se com a benevolência, enquanto uma dimensão da confiança (SIRDESHMUKH et al., 2002). A confiança parece estar ligada à personalidade, ao passo que traços abstratos de consciência e instabilidade emocional demonstraram relacionamentos positivos quando analisados de forma direta, isto é, sem variáveis intervenientes (BOVE; MITZIFIRIS, 2007).

Neste aspecto, a auto-eficácia, como traço composto utilizado por Mowen e Carlson (2003), é relativa ao controle percebido pelo indivíduo sobre os recursos disponíveis e os resultados de seus atos (MOWEN, 2000). No mesmo sentido, Sirdeshmukh et al. (2002) demonstram que a competência, tanto do consumidor quanto da organização, em uma troca relacional, pode ter influência na confiança, de forma que o controle sobre os recursos e atos pode estar relacionado com a detenção de competência.

Em concordância com os resultados de Sirdeshmukh et al. (2002) de que a confiança está relacionada com a criação e percepção de valor e de que o inverso também possa ser verdadeiro, a percepção de valor do consumidor pode gerar atitudes favoráveis para com a organização, levando-o a atingir níveis mais elevados de confiança. Dessa forma, a razão preço-qualidade, a qual retrata a percepção de valor usada por Harris e Mowen (2001), pode estar relacionada com a confiança, pois nas trocas relacionais os consumidores procuram aumentar o valor recebido, tendo assim por vezes que confiar no fornecedor.

Entende-se que a necessidade de aprendizado pode impactar o conhecimento entre os parceiros de troca ou relação, através do processamento e busca por informações de cada uma

das partes (MOWEN, 2000), podendo levar o indivíduo a ter maiores níveis de confiança em um dado produto, serviço ou organização.

Concomitantemente, ao identificar que a confiança pode acontecer em contexto específico e representar pré-disposição às ações do indivíduo, e também, à exemplo da satisfação, possui implicações na lealdade, considerada traço superficial, a confiança será tratada como traço situacional. Sendo assim, as seguintes hipóteses são formuladas:

Hipótese 7: A auto-eficácia (traço composto) possui uma relação positiva e linear com a confiança (traço situacional).

Hipótese 8: A percepção de valor (traço composto) possui uma relação positiva e linear com a confiança (traço situacional).

Hipótese 9: A necessidade de aprendizado (traço composto) possui uma relação positiva e linear com a confiança (traço situacional).

Quanto à *lealdade* e seus antecedentes, diversos estudos têm utilizado a satisfação e a confiança como os principais (SIRDESHMUKH et al., 2002; GARBARINO; JOHNSON, 1999; AGUSTIN; SINGH, 2005).

Utilizando-se de traços de personalidade como antecedentes, Bove e Mitzifiris (2007) concluíram que a confiança e a satisfação conduzem à lealdade, após sofrerem influência desses traços. No mesmo raciocínio, Mooradian e Olver (1997) afirmam que a satisfação pode estabelecer ligações entre a personalidade e a lealdade.

Nesta pesquisa, a lealdade, dentro do Modelo 3M, será considerada como um traço de personalidade superficial, por estar intimamente conectada aos comportamentos do indivíduo e por ser formada por suas experiências e aprendizados, condizente com o conceito desse nível hierárquico de traços.

Já quanto aos antecedentes, Espartel e Rossi (2006) identificaram que a satisfação possui um forte impacto na lealdade, evidenciando que as experiências satisfatórias podem impactá-la positivamente.

Oliver (1999) afirma que clientes com maiores níveis de satisfação têm uma maior propensão à lealdade. A satisfação, por ser formada por processos cognitivos de comparação entre o resultado esperado e o obtido, mas contendo dimensões emocionais, está ligada à personalidade do indivíduo, que, por sua vez, define os padrões de cognição e emoção por ele

expressos, e, sendo assim, pode influenciar na satisfação. Mooradian e Olver (1997) afirmam que a personalidade pode atuar como um preditor de níveis de afeto, que, segundo Oliver, (1999) faz parte da formação da lealdade.

Bove e Mitzifiris (2007) não só concluíram que a satisfação e a confiança relacionam-se com a lealdade, como também citam que variáveis de personalidade auxiliam na predição da lealdade, devido à proximidade entre a personalidade e as disposições para ação e padronização de comportamentos. Essa disposição para agir, por sua vez, é verificada nos conceitos construídos desde o estudo feito por Jacoby e Kyner (1973).

Do mesmo modo, quanto à relação entre a confiança e a lealdade, Chaudhuri e Holbrook (2001) afirmam que esta pode sofrer impactos diretos daquela, uma vez que relacionamentos entre o cliente e a empresa, sejam baseados na confiança ou possuam uma forte participação deste construto.

Ainda quanto aos relacionamentos e à influência da confiança na lealdade, Sirdeshmukh et al. (2002) afirmam que tal relação é complexa e pode envolver a participação de outros construtos e também de variáveis externas aos participantes do relacionamento. Sobre isso, Reichheld e Schefter (2000, p. 107) afirmam que para “ganhar a lealdade de um cliente, você primeiro deve ganhar sua confiança”. Alguns estudos têm seguido esta linha e focado as conseqüências do desenvolvimento e conquista da confiança nos relacionamentos, sendo as principais conseqüências estudadas a lealdade e a cooperação (GARBARINO; JOHNSON, 1999). Mackintosh e Lockshin (1997) são outros pesquisadores que afirmam ser a confiança um construto importante na formação da lealdade, e deve ser considerada quando do estudo desta última. Seguindo este raciocínio e com base no exposto sobre lealdade e seus antecedentes, as seguintes hipóteses são formuladas:

Hipótese 10: A satisfação, enquanto traço situacional, possui uma relação positiva e linear com a lealdade, sendo esta um traço superficial.

Hipótese 11: A confiança, enquanto traço situacional, possui uma relação positiva e linear com a lealdade, sendo esta um traço superficial.

Na seqüência o capítulo do método será descrito, apresentando os procedimentos utilizados para a operacionalização desta pesquisa e a verificação das hipóteses acima destacadas.

4 MÉTODO

Neste capítulo, estão delineados os procedimentos metodológicos que foram empregados na pesquisa para alcançar os objetivos. Convém destacar que os procedimentos que foram utilizados estão de acordo com os utilizados por Mowen (2000) na proposição do Modelo 3M.

4.1 CONCEPÇÃO DA PESQUISA

O estudo foi desenvolvido em duas etapas distintas e complementares: a primeira, de cunho exploratório-quantitativo, contribui para o entendimento de algo ainda não muito compreendido (GIL, 1994), e a segunda, de cunho descritivo-quantitativo, tem por objetivo central mensurar os dados através de análises estatísticas adequadas (MALHOTRA, 2006).

As duas etapas seguiram a orientação de Malhotra (2006) no que tange ao levantamento de dados em corte transversal, ou seja, apenas em um dado momento do tempo, tendo a característica de permitir a obtenção de uma “fotografia” das variáveis de interesse do estudo em um dado momento no tempo e enfatizar a seleção de uma amostra significativa da população-alvo.

4.2 ETAPA EXPLORATÓRIA

A etapa exploratória teve como principal objetivo identificar quais os produtos e serviços seriam estudados, uma vez que os de maior familiaridade da população alvo do estudo (estudantes de graduação em Administração) não eram conhecidos. A razão dessa etapa está em facilitar a operacionalização dos construtos da etapa descritiva.

Para tanto, fez-se uso de um questionário semi-estruturado, com questões que possibilitaram identificar hábitos de consumo e indicativos de comportamentos de lealdade. A formação das questões baseou-se nos conceitos de lealdade atitudinal e comportamental citados por Dick e Basu (1994), além de indicadores abertos que visavam explorar qual o

produto e serviço mais consumidos, suas marcas e as razões pela compra. Este questionário é apresentado no Apêndice B. Foram coletados 116 questionários, em sala de aula, de forma autopreenchida, na mesma população que posteriormente respondeu o questionário descritivo do estudo. Convém ressaltar que o questionário teve sua validação de conteúdo feita por dois especialistas da área de Marketing.

Tendo os questionários sido aplicados, foi feita uma análise de conteúdo, com análise léxica para poder mensurar os dados das questões abertas. Após, os dados foram transferidos para o *software SPSS* para a análise exploratória-quantitativa, com tabelas de frequências, médias e teste *t*, para que, então, as decisões sobre o instrumento da próxima etapa fossem tomadas.

A amostra coletada para a etapa exploratória é semelhante, em termos demográficos, a da etapa descritiva, uma vez que com relação ao sexo, as duas amostras não são estatisticamente distintas (*t value*=-0,326 *p*=0,745), o mesmo acontece para a variável idade na qual as amostras possuem médias semelhantes (*t value*=1,565 *p*=0,119).

Neste aspecto, foi encontrado que o produto de maior consumo da amostra pesquisada é o refrigerante, uma vez que 25% da população afirma consumir este produto. Para a análise dos produtos consumidos, a tabela 1 abaixo apresenta os cinco produtos mais citados quanto a recompra pelos entrevistados.

Tabela 1 – Produtos mais citados na etapa exploratória

Recompra-Produto	Freq. Absoluta	Freq. Percentual
Refrigerante	29	25,0
Confecções	20	17,2
Calçados	15	12,9
Cerveja	12	10,3
Chocolate	5	4,3
Outros	35	30,3
Total	116	100

Fonte: Dados da Pesquisa, 2008.

Convém destacar que as citações para refrigerante polarizaram-se em apenas uma marca, enquanto, em outro extremo, as citações para confecções dividiram-se em 17 marcas referenciadas pelos entrevistados. Também em relação aos produtos mais consumidos, destaca-se na tabela 2 as médias encontradas para cada variável de hábito de consumo mensurada, analisando-se os cinco produtos mais consumidos em termos percentuais.

Tabela 2 – Médias de hábitos de consumo para os produtos

Recompra-Produto	Tempo	Freqüência	Troca	Recomendar	Futuro
Refrigerante	4,79	2,79*	2,59	3,52	3,97
Confecções	4,55	1,71	2,65	4,65*	4,65*
Calçados	4,53	1,33*	2,64	4,07	4,27
Cerveja	4,83	1,83	2,92	4,00	4,08
Chocolate	5,00*	2,20	3,20	4,20	4,60
Total	4,64	2,04	2,73	3,97	4,28

Fonte: Dados da Pesquisa, 2008.

Tempo que compra: 1 (há 1 mês) a 5 (acima de 2 anos)

Freqüência de compra: 1 (1 vez por semana) a 5 (todos os dias)

Troca por outro: 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente)

Recomendar o produto: 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente)

Futuro – continuar comprando: 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente)

* Células significativamente ($p < 0,05$) distintas das demais da coluna.

Com base na tabela 2, identifica-se que o refrigerante é o produto que possui a maior freqüência de compra, significativamente distinta dos demais produtos. Apesar de não ser significativamente distinto dos demais, o refrigerante possui o menor índice de possibilidade de troca de marca de produto, o que pode indicar uma lealdade maior a este produto.

Primando pelos indicadores verificados e por discussões realizadas quando da aprovação do projeto de pesquisa, optou-se por utilizar o produto *refrigerante* na seqüência do trabalho.

Da mesma forma com que foi feito para o produto mais consumido pelos entrevistados, o serviço mais consumido também foi apurado, visando ao mesmo propósito: indicar um contexto de análise para os indicadores da etapa descritiva. Sendo assim, primeiramente, verificou-se quais os serviços de maior consumo pelos entrevistados, identificando que, com 17,5% das respostas, o serviço mais utilizado é o de tele-entrega, já a telefonia celular, postos de combustíveis, serviços bancários e cabeleireiros compuseram os cinco serviços mais citados, conforme evidencia a tabela 3.

Tabela 3 – Serviços mais citados na etapa exploratória

Recompra-Serviço	Freq. Absoluta	Freq. Percentual
Tele-entrega	20	17,5
Telefonia celular	18	15,8
Postos de combustíveis	11	9,6
Serviços bancários	10	8,8
Cabeleireiros	9	7,9
Outros	48	40,4
Total	116	100

Fonte: Dados da Pesquisa, 2008.

Quanto às marcas de cada serviço, os postos de combustíveis obtiveram a maior polarização, com três marcas citadas, porém convém ressaltar que as marcas dos postos

confundem-se para os entrevistados, com as bandeiras que os postos representam. Já com sete marcas, os serviços de tele-entrega encontram-se no extremo de maior distribuição de marcas; todavia, tal como o evidenciado para os postos de combustíveis, os serviços de tele-entrega confundem-se com a qualidade de alimentos e produtos transportados, o que, para os entrevistados, está associado ao serviço. Os serviços bancários, por sua vez, tiveram quatro marcas de bancos principais citadas.

Para verificar os hábitos de consumo destes serviços, foram analisados os indicadores mensurados, ao passo que a tabela 4 apresenta as médias encontradas para cada serviço quando associado aos indicadores.

Tabela 4 – Médias de hábitos de consumo para os serviços

Recompra-Serviço	Tempo	Frequência	Troca	Recomendar	Futuro
Tele-entrega	3,95*	1,37	2,60	4,40	4,25
Telefonia celular	4,72*	4,88*	2,56	3,61	3,83
Postos de combustíveis	4,36	2,55	2,27*	4,09	4,09
Serviços bancários	4,70	3,60	2,60	4,10	4,10
Cabeleireiros	4,33	1,25*	2,78	4,56*	4,33*
Total	4,38	3,08	2,87	3,98	4,11

Fonte: Dados da Pesquisa, 2008.

Tempo que compra: 1 (há 1 mês) a 5 (acima de 2 anos)

Frequência de compra: 1 (1 vez por semana) a 5 (todos os dias)

Troca por outro: 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente)

Recomendar o produto: 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente)

Futuro – continuar comprando: 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente)

* Células significativamente ($p < 0,05$) distintas das demais da coluna.

Verifica-se que o serviço com maior tempo de compra é significativamente o de telefonia celular, o que pode conduzir a interpretações em que cada ligação seja uma compra e não a aquisição de um contrato ou plano de conta ou pré-pago. O mesmo para este serviço pode ocorrer quando da frequência de compra. No entanto, destaca-se o serviço bancário que possui a segunda maior média para a frequência de compra, no qual há vários serviços que podem estar inclusos e podem ser adquiridos. Ressalta-se que o serviço bancário apresentou indicadores satisfatórios aos preceitos do estudo, optando-se por investigar como segundo contexto, o de *serviço bancário de conta corrente*.

Portanto, da etapa exploratória, obteve-se o tipo de produto estudado, ou seja, *marca de refrigerante* mais consumida pelos entrevistados e também o serviço que foi estudado, sendo especificamente adotado o *serviço bancário de conta corrente*.

4.3 ETAPA DESCRITIVA

A etapa descritiva, apresentada a seguir, está composta pela definição da população e amostra, elaboração do questionário, operacionalização dos construtos e variáveis, pela validação do instrumento, pela forma de coleta de dados e pelo tratamento e análise dos dados.

4.3.1 População e Amostra

Para operacionalização deste estudo, a população estudada foi composta por estudantes de graduação em Administração de uma instituição de ensino superior do norte do estado do Rio Grande do Sul. Essa população foi escolhida por conveniência do pesquisador. Optou-se pela pesquisa junto a estudantes também por este ter sido também o público-alvo dos estudos de Mowen (2000) e Monteiro e Veiga (2006).

Este estudo, em virtude do tamanho populacional, do tempo disponível e das características da população foi realizado através de um censo, no qual, de acordo com Malhotra (2006), procura-se enumerar todos os indivíduos de uma população. Esse procedimento tende a instigar a generalização de resultados e a prover um maior entendimento da população-alvo.

Para contemplar a proposta do estudo, o principal critério para dimensionar o tamanho da amostra requerida consistiu em verificar se a quantidade de respondentes necessários seria suficientemente grande para permitir o uso das técnicas apropriadas de análise (HAIR et al., 2005).

Inicialmente, para o dimensionamento da amostra, presume-se que, conforme sugerem Mowen (2000) e Monteiro e Veiga (2006), a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) seja a técnica mais adequada para testar e validar estruturas fundamentadas no Modelo 3M. Dessa forma, Hair et al. (2005) afirmam que o tamanho da amostra considerado mais adequado é aquele que tem uma proporção mínima de cinco respondentes para cada parâmetro estimado do modelo. Visto que o modelo teórico é constituído por 14 construtos, alguns com mais de três indicadores na escala, Bagozzi e Edwards (1998) recomendam que seja feito uma agregação do modelo, visando a garantir uma maior parcimônia. Este procedimento será

descrito com maior detalhamento na seção 4.3.6.6.

Nesse sentido, no modelo agregado, são observados 104 parâmetros e, portanto, o número mínimo de elementos na amostra deve ser de 520. Todavia, considerando a técnica de censo adotada, foram coletados 686 questionários, de uma população de 919 alunos, o que corresponde a uma taxa de 74,7% de resposta. Convém ressaltar que os alunos utilizados na realização do pré-teste, descrito no item 4.3.4, foram descartados, devido às modificações feitas no instrumento original; sendo assim, a taxa de resposta com a população ajustada é de 83,9%.

Devido ao tratamento dos dados para a preparação da matriz de entrada para a MEE, a amostra final do estudo foi de 593 casos válidos.

4.3.2 Elaboração do questionário

Baseado nos dados coletados na etapa exploratória do estudo, na etapa descritiva teve início a elaboração do instrumento de coleta de dados, projetado de forma a englobar todos os indicadores que compõem as escalas, respeitando os devidos ajustes a serem feitos.

O instrumento utilizado foi um questionário estruturado contendo os indicadores necessários para mensuração dos construtos propostos. De acordo com Hair et al. (2005), o instrumento foi composto por vários indicadores, uma vez que os construtos não foram medidos diretamente. No entanto, convém destacar que a análise dos indicadores de cada construto também considerou a validade de face de cada indicador, ou seja, se o indicador realmente condiz com o construto ao qual se propõe mensurar (ROSSITER, 2002).

Conforme Malhotra (2006), o instrumento possui uma apresentação explicando ao respondente as razões e objetivos do estudo, buscando a sua participação e atenção para os questionamentos/afirmações, garantindo o sigilo das informações e agradecendo antecipadamente pela participação no estudo.

Para garantir uma maior segurança ao estudo, optou-se pela constituição do questionário contendo dois focos para os traços situacionais e superficial, os contextos, um referente a serviços, para o qual se adotou o serviço bancário de conta corrente, e outro referente a produto, o qual foi operacionalizado por meio da marca de refrigerante. Esta abordagem foi escolhida com o intuito de controlar o tipo de produto ou serviço utilizado pela população, garantindo, assim, maiores possibilidades à aplicação do modelo proposto.

Os itens foram dispostos no questionário de modo a facilitar as respostas e garantir coerência entre os questionamentos (MALHOTRA, 2006). O questionário foi operacionalizado em 4 blocos: (1) traços elementares e traços compostos, (2) traços situacionais e superficiais relativos a serviço, (3) traços situacionais e superficiais relativos a produto e (4) variáveis de caracterização do respondente. Todavia, de acordo com Goldberg (1993), os indicadores de um mesmo construto não foram apresentados no questionário de maneira seqüencial, sendo os mesmos distribuídos de forma aleatória, respeitando os limites de cada bloco, tal como é sugerido para a operacionalização de inventários de personalidade. O questionário utilizado é apresentado no Apêndice C.

4.3.3 Operacionalização dos construtos e variáveis

Conforme o modelo de estudo proposto, os construtos teóricos empregados foram extraídos prioritariamente do Modelo Meta-teórico de Motivação e Personalidade (Modelo 3M), descrito anteriormente. Não obstante, alguns construtos foram extraídos de outras fontes para fins de validação do modelo teórico de pesquisa. Indicadores, fontes e procedimentos empregados para os construtos e variáveis do estudo são discutidos nos parágrafos que seguem.

As escalas utilizadas foram forçadas, isto é, sem a opção “não sei”, o que, de acordo com Monteiro (2006), em estudos de personalidade, pode trazer ganhos ao estudo, uma vez que pressiona o indivíduo a posicionar-se, partindo de um pressuposto que todos os indivíduos tenham capacidade de responder ao questionamento. A exemplo de Monteiro (2006), as escalas adotadas foram do tipo Likert de 11 pontos, tendo uma variação entre 0 e 10, diferentemente de Mowen (2000) que adotou escalas do tipo Likert de nove pontos. Isto se justifica, de acordo com Monteiro (2006), pela facilidade que as pessoas no Brasil têm em trabalhar com sistemas decimais no seu dia-a-dia, o que pode conduzir a uma minimização de possíveis erros quando do preenchimento dos questionários. Com esta proposição de 11 pontos, aceita-se que o ponto 5 atue como ponto neutro, podendo ser utilizado por indivíduos que possuem neutralidade quanto à afirmação apresentada.

Todas as escalas utilizadas nesta pesquisa foram convertidas da língua inglesa para a portuguesa por profissional capacitado e habilitado para tal e após sofreram o processo de tradução reversa para a identificação de possíveis dissonâncias na primeira tradução

(MALHOTRA, 2006). Convém ressaltar que algumas escalas já foram aplicadas no contexto nacional em outros estudos.

Sendo assim, para os **traços elementares** (*amabilidade, instabilidade emocional, introversão, necessidade de excitação, necessidade de recursos materiais, consciência, necessidade de recursos físicos e abertura à experiência*) e **traços compostos** (*auto-eficácia, percepção de valor e necessidade de aprendizado*) foram utilizadas as escalas propostas e utilizadas por Mowen (2000) e que também foram aplicadas no contexto brasileiro por Monteiro e Veiga (2006), com adição em alguns traços (amabilidade; introversão; necessidade de excitação; consciência; necessidade de recursos físicos; necessidade de aprendizado; auto-eficácia) de indicadores propostos por Monteiro (2006), com exceção da escala para o traço composto de percepção de valor, que foi proposta por Lichtenstein et al. (1990), mas que também foi utilizada por Mowen (2000). Estas escalas foram escolhidas por já terem sido utilizadas em vários estudos que analisam o Modelo 3M em diferentes contextos. Tanto os traços elementares quanto os compostos tiveram variações nas nomenclaturas utilizadas na escala Likert (de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”; de “raramente” a “quase sempre”; de “muito mal” a “muito bem”) e quanto ao número de itens em cada escala. Para os traços elementares e compostos o quadro 9, no apêndice D, apresenta os construtos, juntamente com os seus indicadores e posições no instrumento, bem como a fonte do respectivo indicador.

Como o instrumento mensura os **traços situacionais e superficiais** em relação a dois contextos (serviço e produto), a *satisfação-serviço* foi mensurada por meio de escala proposta por Burnham et al. (2003) e utilizada no contexto brasileiro por Gastal (2005), composta por quatro itens, que foram avaliados por escala do tipo Likert de 11 pontos com variações de nomenclaturas (de “muito abaixo do ideal” a “igual ao ideal”; de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”; de “extremamente mal” a “extremamente bem”). A escolha dessa escala ocorreu pela robustez apresentada no trabalho feito por Gastal (2005), em que a confiabilidade, unidimensionalidade e a validade convergente foram comprovadas para o construto.

A *confiança-serviço*, por sua vez, foi mensurada através de escala adaptada do estudo feito por Garbarino e Johnson (1999) e utilizada em ligação com a personalidade por Bove e Mitzifiris (2007). Para a mensuração desta foi utilizada uma escala do tipo Likert de 11 pontos, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. Essa escala proposta originalmente com sete itens por Garbarino e Johnson (1999) foi adaptada para cinco itens por Bove e Mitzifiris (2007). Tal redução deve-se às baixas cargas fatoriais apresentadas no

estudo de Garbarino e Johnson (1999), pelos dois itens retirados. Não obstante, esta escala obteve indicadores de confiabilidade, validade convergente e divergente verificados no estudo de Garbarino e Johnson (1999).

O traço superficial de *lealdade-serviço* foi mensurado pela escala proposta por Yang e Peterson (2004). Esta escala foi adaptada do estudo feito por Mols (1998) e obteve confiabilidade, validade convergente e discriminante verificadas por Yang e Peterson (2004). Esta, composta por seis itens, foi operacionalizada por escala do tipo Likert de 11 pontos (de “concordo totalmente” a “discordo totalmente”). Os itens de cada escala utilizada para medir os traços situacionais (satisfação e confiança) e o traço superficial (lealdade) voltados ao contexto de serviço são apresentados no quadro 10, no apêndice E, o qual evidencia os construtos, seus indicadores, a posição dos mesmos no instrumento de coleta de dados e também a fonte de cada indicador.

No contexto de produto, os traços de personalidade de satisfação, confiança e lealdade foram mensurados em relação à marca de refrigerante de preferência do entrevistado. Para tanto, a escala de *satisfação-produto* empregada foi a mesma utilizada para o contexto de serviço; isto devido à compatibilidade de seus indicadores a este contexto, uma vez que não houve perdas na interpretação dos indicadores em função do tipo de produto analisado. No entanto, as escalas de confiança e lealdade tiveram de ser alteradas em função da incompatibilidade da escala para a mensuração destes construtos a um produto.

A *confiança-produto* foi mensurada por escala proposta por Chaudhuri e Holbrook (2001), que originalmente foi projetada para mensurar a confiança na marca. Convém destacar que no estudo citado esta escala obteve um bom coeficiente alfa de Cronbach, tendo sua confiabilidade aceita e também sua validade discriminante verificada através da diferença entre a variância extraída e a compartilhada com os demais construtos. Para este estudo, esta escala foi mensurada por meio de uma escala do tipo Likert de 11 pontos, com variações entre “discordo totalmente” e “concordo totalmente”.

Por fim, o traço superficial de *lealdade-produto* foi mensurado por escala proposta por Chaudhuri e Holbrook (2001), que no estudo original teve sua validade discriminante e confiabilidade verificadas. A lealdade à marca foi mensurada através de escala do tipo Likert de 11 pontos, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. As escalas que mensuraram os traços situacionais e superficial no contexto de produto são descritas no quadro 11, no apêndice F, o qual apresenta os construtos, seus indicadores e posição no questionário, juntamente com a fonte de origem dos indicadores utilizados.

Para que fosse possível identificar grupos e segmentos com padrões comuns na amostra de pesquisa, foram incluídas no instrumento de coleta algumas variáveis de caracterização do respondente, sendo:

- Sexo (questão fechada dicotômica);
- Idade (questão aberta do tipo numérica);
- Renda familiar (questão escalar com 7 faixas).

4.3.4 Validação do instrumento de coleta

Para avaliação do conteúdo do questionário foi adotado o método dos juízes e práticos (MALHOTRA, 2006), no qual um comitê de três acadêmicos com comprovada experiência em pesquisa na área de comportamento do consumidor analisaram a adequação do instrumento para mensuração do que fora proposto, sugerindo algumas modificações e validando-o para a sua utilização na coleta dos dados para o estudo.

Tendo o instrumento sido avaliado quanto a seu conteúdo, foi realizado um pré-teste em duas etapas. A primeira, com a coleta de 30 casos (MALHOTRA, 2006) através de entrevista pessoal executada pelo próprio pesquisador, buscando-se verificar junto à população-alvo, através de um processo interrogatório após o preenchimento do questionário, a compreensão do instrumento, bem como a observação de variáveis relacionadas à aplicação, tal como tempo necessário para responder, diagramação das questões, forma de apresentação necessária e o local mais adequado para o preenchimento do questionário. Nisso foi constatado que o instrumento estava adequado à população em estudo. Adicionalmente, na segunda etapa, foram coletados mais 71 casos, seguindo os moldes de Monteiro (2006), para avaliação prévia da validade (análise fatorial) e confiabilidade (alfa de Cronbach) dos construtos, visto que as escalas propostas por Mowen (2000) ainda carecem de adequações ao contexto brasileiro.

Nesta segunda etapa, verificou-se que alguns construtos precisavam de ajustes devido aos baixos níveis de validade e confiabilidade apresentados (amabilidade; instabilidade emocional; introversão; necessidade de excitação; consciência; necessidade de recursos físicos; abertura à experiência; necessidade de aprendizado; e auto-eficácia). Deste modo, foram incluídos indicadores, a exemplo do estudo de Monteiro (2006); todavia, os indicadores incluídos foram retirados das mesmas fontes que os indicadores originais. Ressalva-se que

estes indicadores incluídos faziam parte da escala prévia e não da final (MOWEN, 2000), ou foram incluídos para ajustes de problemas em outro estudo (MONTEIRO, 2006).

4.3.5 Coleta dos dados

O trabalho de campo foi conduzido por meio da aplicação de questionários em turmas de alunos de graduação em Administração, seguindo o método de levantamento descrito por Malhotra (2006).

Inicialmente, os docentes foram contatados e motivados a auxiliar na aplicação dos questionários, cedendo um tempo de sua aula para o preenchimento dos questionários, em moldes semelhantes aos que foram aplicados por Mowen (2000). A aplicação ocorreu entre os dias 19 de maio e 13 de junho de 2008, para que não houvesse interferência no calendário escolar dos entrevistados.

O pesquisador foi à sala de aula acompanhar o preenchimento dos questionários a fim de sanar quaisquer dúvidas e manter um padrão na coleta das respostas. É importante salientar que a participação na pesquisa foi espontânea, isto é, nenhum aluno foi obrigado a responder ao questionário.

Os questionários, depois de aplicados, foram reunidos e tabulados através dos *softwares Excel e SPSS* para formar uma base eletrônica de dados, permitindo que fossem feitos os tratamentos e análises estatísticas necessárias para obtenção dos resultados da pesquisa.

4.3.6 Tratamento e análise dos dados

Inicialmente, convém destacar que os tratamentos e análises foram feitos com auxílio dos *softwares SPSS e Amos*. Foram utilizadas análises univariadas e multivariadas. O uso de análises descritivas (univariadas) foi feito com o intuito de caracterizar a amostra da pesquisa, por meio de distribuições de frequência das variáveis (absoluta e percentual) e de estatísticas básicas de medidas de posição e dispersão, como cálculos de média, desvio padrão, mediana e

diferenças de média, descrevendo, desta forma, o perfil do respondente e possibilitando uma visão panorâmica do estudo (MALHOTRA, 2006).

Quanto às análises multivariadas, para atingir os objetivos da pesquisa, foi adotada a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE) como ferramenta de análise. Esta técnica foi escolhida tanto por ter sido usada por Mowen (2000) no desenvolvimento do Modelo 3M quanto por ser a mais indicada para testar as relações hipotetizadas (HARRIS; MOWEN, 2001; MOWEN; CARLSON, 2003; LICATA et al., 2003).

Na seqüência, são mais bem detalhados os passos que foram seguidos para alcançar-se os resultados finais da pesquisa.

4.3.6.1 Modelagem de equações estruturais

Seguindo as definições de Mowen (2000) para o uso do Modelo 3M, considera-se que a técnica de MEE seja a mais adequada para verificar as relações entre os construtos. Essa técnica também foi utilizada por Monteiro e Veiga (2006) na aplicação do Modelo 3M em contexto nacional.

Hair et al. (2005) consideram a MEE uma técnica multivariada que combina aspectos da regressão linear múltipla (examinando relações de dependência) e análise fatorial (representando conceitos não medidos — fatores — com múltiplas variáveis), para estimar uma série de relações de dependência inter-relacionadas simultaneamente.

Segundo Hair et al. (2005), não existe consenso entre os pesquisadores sobre o que constitui a modelagem de equações estruturais. Entretanto, todas as técnicas de MEE são distinguidas por duas características: (1) estimação de múltiplas e inter-relacionadas relações de dependência e (2) habilidade para representar conceitos não observados nessas relações e explicar o erro de mensuração no processo de estimação.

Uma das principais diferenças entre a MEE e outras técnicas multivariadas é o uso de relações separadas para cada conjunto de variáveis dependentes. A MEE estima uma série de equações de regressão múltipla separadas, mas interdependentes, simultaneamente, pela especificação do modelo estrutural (KLINE, 1998). O pesquisador baseia-se em teoria, experiência prévia e nos objetivos da pesquisa para distinguir quais variáveis independentes prevêm cada variável dependente. Variáveis dependentes podem tornar-se independentes em relações subseqüentes, dando origem à natureza interdependente do modelo estrutural. Além

disso, cada uma das variáveis independentes pode afetar cada uma das variáveis dependentes, mas com diferentes efeitos (HAIR et al., 2005).

Além da estimação de múltiplas relações de dependência inter-relacionadas, a MEE também incorpora, na análise, variáveis que são teorizadas e não observadas, denominadas variáveis latentes, que podem apenas ser aproximadas por variáveis observáveis ou mensuráveis (HAIR et al., 2005).

4.3.6.2 Preparação da matriz de entrada de dados

Com vistas a preparar a matriz de entrada de dados para a posterior análise por meio de MEE, os dados reunidos passaram por um tratamento no qual foram identificados os *outliers*, os *missing values*, a normalidade da distribuição dos dados, a multicolinearidade e a homoscedasticidade. Seguindo orientação de Hair et al. (2005), é importante testar as suposições estatísticas em aplicações multivariadas, devido à complexidade das relações e do número de variáveis, o que pode tornar possíveis vieses e distorções mais significativos.

Os *outliers*, ou observações atípicas, foram identificados através do cálculo do escore Z, no qual, segundo Hair et al. (2005), valores maiores que $|3|$ podem denotar *outliers* univariados. Já os *outliers* multivariados foram identificados por meio da distância de Mahalanobis (D^2), para a qual os mesmos autores sugerem que o nível de significância igual a 0,001 seja usado para identificar observações atípicas. Com base nestas análises, foram retirados da base de dados 36 questionários, por apresentarem *outliers* univariados, e 57 questionários que apresentaram *outliers* multivariados, restando à amostra final 593 questionários válidos.

Os *missing values*, por sua vez, foram identificados por uma distribuição de frequência simples dos dados faltantes para cada variável e não foram eliminados. Hair et al. (2005) consideram que eles podem ser substituídos pela média encontrada em todos os dados da variável em questão, ao passo que as respostas válidas são usadas para calcular o valor que será utilizado na substituição. Convém destacar que neste estudo não foram identificadas variáveis com *missing values* superiores a 5%, sendo que o valor mais alto encontrado foi de 4,8% para a variável III.11. A média de *missing values* por variável foi de 1,6% e estes valores foram substituídos pela média encontrada em cada variável.

A *normalidade* da distribuição dos dados, que compara a distribuição dos mesmos em relação a uma distribuição normal, foi verificada pelo cálculo de assimetria (arco simples na distribuição) e curtose (achatamento ou elevação da distribuição) da distribuição. Kline (1998) sugere que valores absolutos de assimetria superiores a 3 são considerados “extremamente assimétricos” e que valores absolutos de curtose acima de 8 também o são. Neste sentido, não foram encontradas variáveis anormais, uma vez que todas as variáveis do estudo preencheram os quesitos para a normalidade univariada, sendo que a variável I.46 foi a que apresentou os maiores valores absolutos, tanto para curtose (2,55) quanto para assimetria (-1,59). A normalidade implica na seleção do método de estimação a ser utilizado na MEE, descrito na seção 4.3.6.3.

A *multicolinearidade* dos dados é, segundo Hair et al. (2005), a possibilidade de uma variável ser explicada pelas demais; assim, altos níveis de multicolinearidade interferem na análise por dificultar a verificação dos efeitos das variáveis, devido às suas inter-relações. Essa análise foi verificada por meio do cálculo de valores de tolerância e do fator de inflação da variância (VIF), ao passo que valores de tolerância inferiores a 0,19 e valores de VIF superiores a 5,3 denotam uma correlação múltipla acima de 0,9, o que caracteriza a multicolinearidade. Hair et al. (2005), de forma inversa, consideram que uma alta tolerância indica pouca colinearidade e valores mais próximos a zero indicam uma maior explicação de uma variável pela outra. Outra forma de identificar a multicolinearidade, de forma bivariada, é descrita por Kline (1998), o qual afirma que correlações entre duas variáveis que apresentem valor superior a 0,85 denotam multicolinearidade entre as variáveis.

No estudo, a multicolinearidade verificada através dos valores de tolerância e do VIF destacou duas variáveis que podem ser consideradas multicolineares, sendo elas a II.7, com valor de tolerância igual a 0,173, e VIF, de 5,77, e a III.4, que apresentou valor de tolerância de 0,185, e VIF, de 5,41; no entanto, tais variáveis não tiveram correlações acima de 0,85 em nenhum caso. De acordo com o método descrito por Kline (1998), não foi encontrada nenhuma multicolinearidade bivariada, sendo que a correlação mais forte encontrada foi entre as variáveis III.11 e III.12 (0,821). Todavia, as duas variáveis que demonstraram indícios de multicolinearidade e que são indicadores da lealdade ao serviço (II.7) e ao produto (III.4) foram retiradas das análises posteriores.

Ainda, para a adequação dos dados, foi verificada a *homoscedasticidade*. Hair et al. (2005) afirmam que a homoscedasticidade dos dados ocorre quando variáveis dependentes apresentam variações iguais entre diferentes domínios da variável preditora. Os mesmos autores (p. 78) afirmam que “a homoscedasticidade é desejável porque a variância da variável

dependente sendo explicada na relação de dependência não deveria se concentrar em apenas um domínio limitado dos valores independentes”. O teste de Levene pode ser utilizado para verificar se as variâncias de uma variável são iguais entre diferentes grupos. Deste modo, através de uma ANOVA, foi verificada a heteroscedasticidade das variáveis ao longo de duas variáveis categóricas (sexo e renda), constatando-se que uma variável demonstrou significância, o que indica a heteroscedasticidade. Esta variável (I.23) também apresentou o valor mais alto da estatística de Levene (28,6). Para este estudo optou-se pela retirada desta variável, que se refere ao traço elementar de amabilidade.

4.3.6.3 Método de estimação

Os métodos de estimação mais utilizados para os parâmetros em MEE são a máxima verossimilhança (MLE) e os mínimos quadrados generalizados (GLS). Estas técnicas assumem que os dados seguem uma distribuição normal, o que, em ciências sociais, raramente acontece. Hair et al. (2005, p. 485) consideram que “a sensibilidade da MLE à não-normalidade, entretanto, criou uma necessidade para técnicas de estimação alternativas”, dentre elas o GLS e a estimação assintoticamente livre de distribuição (ADF), sendo que esta última tem recebido relativa atenção por não ser insensível à não-normalidade dos dados; todavia, exige amostras maiores que os demais métodos.

Segundo Kline (1998, p. 112) a MLE “assume que a distribuição da população para as variáveis endógenas é normal multivariadamente”, garantindo que a probabilidade de uma amostra representar o que se está observando seja maximizada. Com base nas adequações dos dados e também na larga utilização deste método de estimação em MEE (KLINE, 1998), optou-se por utilizar a máxima verossimilhança como método de estimação de entrada de dados. Todavia, convém destacar que essa decisão pode impactar os índices de ajuste do modelo, interferindo nos valores de qui-quadrado.

4.3.6.4 Medidas de ajustamento

Há várias medidas de ajustamento utilizadas em pesquisas na área de Marketing,

aceitando, também, que estas medidas são dependentes do grau de complexidade do modelo. Para este estudo serão adotadas as medidas de ajustamento utilizadas por Mowen (2000) na concepção do Modelo 3M.

As medidas de qualidade de ajuste, que, segundo Hair et al. (2005), representam a comparação entre os dados observados e aqueles previstos pelo modelo, são de três tipos: *medidas de ajuste absoluto, medidas de ajuste incremental e medidas de ajuste parcimonioso*.

Para o *ajuste absoluto*, que avalia o ajuste geral do modelo e, como esse, prevê a matriz de covariância observada (HAIR et al., 2005), foram utilizadas as medidas:

- Estatística qui-quadrado (χ^2), que fornece indicações do ajuste do modelo às covariâncias observadas. Valores significativos ($p < 0,05$) indicam que as matrizes real e prevista não são estatisticamente distintas; no entanto, esta medida é muito sensível a tamanhos amostrais;
- Índice de qualidade do ajuste (GFI), que compara os resíduos quadrados de dados previstos com os dados reais. Esta medida tem variação de 0 (ajuste pobre) a 1 (ajuste perfeito), sendo que valores superiores a 0,9 são satisfatórios;
- Índice de qualidade do ajustes calibrado (AGFI) é um índice dissidente do GFI, ajustado pela quantidade de graus de liberdade existentes no modelo. Sua aceitação recomendada pela literatura é de valores superiores a 0,9.
- Raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA), que representa o valor de qualidade de ajuste, caso o modelo fosse estimado para a população. Para tanto, valores indicados como ideais devem figurar entre 0,05 e 0,08. Esta medida visa à correção da rejeição que o qui-quadrado faz para amostras relativamente grandes.

Para o *ajuste incremental*, que compara o modelo proposto com um modelo de referência ou nulo, foram utilizadas as medidas:

- Índice de Tucker-Lewis (TLI), que, combinando medidas de parcimônia com a comparação entre o modelo proposto e nulo, gera valores que variam de 0 a 1, sendo que valores acima de 0,9 são recomendados;
- Índice de ajuste comparativo (CFI), que representa a comparação entre o modelo proposto e um modelo nulo ou de independência, e pode variar de 0 a 1, sendo valores acima de 0,9 satisfatórios.

O *ajuste parcimonioso* do modelo que, por sua vez, verifica se o ajuste do modelo foi alcançado ou não pela utilização de vários coeficientes, utilizou-se a seguinte medida:

- Qui-quadrado normado, medida calculada pela razão entre o valor do qui-

quadrado e os graus de liberdade encontrados, e pode fornecer algumas avaliações sobre o modelo: (1) se este é “superajustado”, quando são verificados valores inferiores a 1; (2) ou se não é representativo e precisa de ajustes, quando valores superiores a 5 são encontrados.

Com base nestes valores, procedeu-se à validação dos construtos da pesquisa, para posterior agregação do modelo.

4.3.6.5 Validação individual e conjunta dos construtos

A validação dos construtos da pesquisa foi feita pela verificação da unidimensionalidade, da confiabilidade, da validade convergente e da validade discriminante de todos os construtos do modelo.

A *unidimensionalidade* dos construtos foi verificada através da análise fatorial exploratória (AFE), que, de acordo com Mowen (2000), pode ser feita para cada nível. Este autor, partindo do pressuposto que os traços elementares são ortogonais e que qualquer indivíduo pode apresentar uma combinação destes traços, concluiu que a AFE ainda é necessária para avaliar se estas dimensões da personalidade são unidimensionais. Em seu estudo, Mowen (2000) identificou tal unidimensionalidade, que ocorreu após a exclusão de alguns indicadores que apresentaram cargas cruzadas relativamente altas.

Com base no trabalho de Mowen (2000), fez-se uma AFE com extração por componentes principais e rotação *varimax* com os 36 indicadores dos traços elementares do Modelo 3M. A primeira solução encontrada foi composta por 9 fatores, que tiveram autovalor superior a 1, em que a variância total explicada foi de 57,2% e a medida de adequação KMO foi superior a 0,7 (0,807). No entanto, foram verificadas diversas cargas cruzadas acima de 0,3, o que denotou a criação do nono fator. Com vistas a melhorar a solução e purificar as escalas, garantindo a unidimensionalidade dos construtos, foram retirados os indicadores que possuíam altas cargas cruzadas e/ou baixa comunalidade ($<0,4$) (ACITO; ANDERSON, 1980). A solução encontrada é apresentada na tabela 5.

Tabela 5 – AFE dos traços elementares

Fator	Indicador	1	2	3	4	5	6	7	8	Comunalidade
Amabilidade	I.1	-,020	,025	,087	,115	,754	,028	,081	-,116	,610
	I.12	-,053	-,049	-,020	-,025	,778	,128	,153	,065	,656
	I.16	-,143	,053	-,014	,068	,812	,114	,125	-,019	,716
Instabilidade emocional	I.5	,650	,003	,032	-,042	-,049	,172	,209	-,001	,501
	I.9	,695	,080	-,069	-,041	-,008	,096	,090	,065	,518
	I.13	,747	,121	,087	,059	-,082	-,007	,092	,091	,608
	I.17	,645	,028	,105	,044	-,227	,017	-,106	,277	,570
	I.21	,621	,124	,243	-,020	,075	,005	-,053	,047	,471
Introversão	I.3	,002	-,008	-,079	-,022	,070	,169	,096	,723	,573
	I.18	,287	,079	,063	-,038	-,057	-,040	,007	,681	,562
	I.22	,097	,093	,029	,020	-,085	,011	-,100	,745	,592
Necessidade de excitação	I.31	,112	,080	,642	,037	-,052	-,026	,260	,041	,505
	I.37	,082	,114	,819	,053	,024	,015	,174	-,055	,727
	I.38	,036	,156	,673	,107	,169	-,053	,051	,001	,524
	I.49	,083	,090	,711	,093	-,071	,015	,173	,023	,565
Necessidade de recursos materiais	I.32	,094	,732	,182	,025	,051	-,031	,115	,009	,595
	I.41	,034	,793	,000	,129	,004	,043	,113	,092	,669
	I.47	,114	,701	,161	,083	-,047	,087	,098	,080	,563
	I.53	,097	,839	,107	,052	,028	,016	,037	-,002	,730
Consciência	I.2	,040	-,012	-,018	-,022	,075	,754	,046	-,009	,579
	I.4	,140	,089	,009	-,013	,069	,630	,119	,144	,464
	I.6	-,130	-,002	,009	,112	,125	,732	-,109	-,059	,596
	I.11	,227	,033	-,043	,074	-,007	,575	,151	,087	,421
Necessidade de recursos físicos	I.28	,003	,074	,054	,857	,080	,030	,099	,013	,761
	I.42	-,019	,148	,052	,840	,113	,064	,122	-,058	,766
	I.50	-,002	,061	,173	,854	-,025	,046	-,005	,006	,766
Abertura à experiência	I.8	,156	,030	,105	,063	,222	-,020	,652	,009	,514
	I.14	,123	,130	,182	,024	,213	,181	,488	-,121	,397
	I.24	,103	,113	,164	,060	,036	,115	,594	,055	,424
	I.33	-,135	,152	,288	,094	,036	-,002	,742	-,008	,685
Autovalor		4,850	3,112	2,353	1,956	1,722	1,359	1,268	1,008	
Variância - %		8,66	8,54	8,02	7,62	7,00	6,67	6,49	5,75	
Acumulada - %		8,66	17,20	25,22	32,84	39,84	46,51	53,00	58,75	

Fonte: Dados da Pesquisa, 2008.

Para a composição de uma solução limpa com oito fatores foram retirados seis indicadores que apresentavam altas cargas cruzadas (I.7; I.10; I.15; I.19; I.45; I.48). Ressalta-se que nenhum construto ficou com menos de três indicadores e nenhum indicador tem carga cruzada superior ou igual a 0,3. Ressalva-se que a comunalidade do indicador I.14 ficou abaixo de 0,4, porém, por aproximação (0,397), foi decidido pela manutenção deste indicador por ele não possuir carga cruzada alta que possa interferir na solução. Convém destacar que a solução teve uma variância explicada de 58,8% para o conjunto de oito fatores, que representam os traços elementares do Modelo 3M. O KMO da solução foi de 0,795, figurando acima do recomendado pela literatura.

Para os traços compostos optou-se em seguir a mesma estrutura de análise utilizada para os traços elementares, em que uma AFE foi feita com todos os indicadores, resultando

em uma solução com diversas cargas cruzadas acima de 0,3, mas com 3 fatores. Os seguintes indicadores, com suas cargas cruzadas entre parênteses, foram retirados: I.27 (0,462); I.36 (0,434); I.40 (0,415); I.44 (0,550); I.51 (0,778); I.52 (0,402). Com base na retirada destes indicadores, obteve-se uma solução por autovalor com dois fatores. Forçando-se a solução em três fatores, chegou-se aos resultados apresentados na tabela 6.

Tabela 6 – AFE dos traços compostos

Fator	Indicador	1	2	3	Comunalidade
Necessidade de aprendizado	I.25	,056	,867	,038	,756
	I.35	,301	,499	,019	,411
	I.43	,122	,511	,287	,458
Percepção de valor	I.29	,847	,022	,144	,738
	I.30	,803	,003	,056	,649
	I.34	,716	,151	-,070	,541
	I.39	,757	,165	,075	,606
Auto-eficácia	I.20	,012	,180	,646	,450
	I.26	,052	,384	,627	,544
	I.46	,047	-,011	,756	,574
Autovalor		3,063	1,650	0,912	
Variância - %		26,32	16,98	12,95	
Acumulada - %		26,32	43,30	56,25	

Fonte: Dados da Pesquisa, 2008.

A solução apresentada na tabela 6 apresenta duas cargas cruzadas que estão acima de 0,3, uma para o indicador I.35 (0,301) e outra para o indicador I.26 (0,384); porém, em virtude das demais cargas e da solução com variância explicada satisfatória (56,2%), resolveu-se por manter estes indicadores. O KMO desta solução foi de 0,787.

Para verificar a unidimensionalidade dos traços compostos, situacionais e superficiais Monteiro (2006, p. 110) afirma que

não existe suposição de ortogonalidade no que tange a estes traços do modelo, pois uma premissa básica do modelo é que estes traços compartilham causas comuns (experiências de vida, contextos e traços elementares), sendo esperado algum grau de correlação entre estes construtos.

Portanto, estes traços devem ser verificados em separado. Todavia, optou-se por fazer uma AFE com os traços compostos, como supracitado, em virtude de sua natureza exploratória e do pouco conhecimento que se possui quanto à distinção entre os construtos.

Seguindo a orientação de Monteiro (2006), foi feita uma AFE com extração por componentes principais e rotação *varimax* para cada construto, em que a tabela 7 apresenta a síntese dos resultados para os traços compostos, situacionais e superficiais.

Tabela 7 – AFE dos traços compostos, situacionais e superficiais

Traço	Dimensão	Nº de itens	Variância extraída	Menor carga	KMO
Necessidade de aprendizado	1	3	53,3 %	0,698 (I.43)	0,624
Percepção de valor	1	4	63,1 %	0,726 (I.34)	0,761
Auto-eficácia	1	3	51,5 %	0,702 (I.46)	0,730
Satisfação–serviço	1	3	78,7%	0,747 (II.1)	0,718
Confiança–serviço	1	4	76,9%	0,706 (II.8)	0,812
Satisfação–produto	1	3	80,2%	0,706 (III.1)	0,704
Confiança–produto	1	3	77,9%	0,674 (III.3)	0,706
Lealdade–serviço	1	4	75,2%	0,698 (II.11)	0,835
Lealdade–produto	1	3	63,4%	0,720 (III.2)	0,635

Fonte: Dados da Pesquisa, 2008.

Embora dois construtos (necessidade de aprendizado e lealdade-produto) apresentarem KMO abaixo do desejado (0,7), estes foram aceitos devido à variância extraída ter superado o nível de 50%.

Para os construtos referentes aos traços situacionais e superficial, optou-se por, primeiramente, apesar das indicações de Mowen (2000) e Monteiro (2006), analisar uma AFE com todos os construtos para cada contexto. Isto foi feito devido à alta correlação verificada entre os construtos; com base nisto, identificou-se que os indicadores II.3 (0,392), II.4 (0,408), II.5 (0,420), III.5 (0,533) e III.6 (0,356) detinham altas cargas cruzadas, fazendo com que os construtos possuíssem altas correlações entre si. A tabela 8 mostra a correlação bivariada existente entre os indicadores, que apesar de não denotar multicolinearidade, são bastante significativas.

Tabela 8 – Correlação de indicadores de traços situacionais e superficiais

Indicadores	II.3	II.4	II.5	III.5	III.6
II.3	1				
II.4	0,779**	1			
II.5	0,702**	0,692**	1		
III.5	N.A.	N.A.	N.A.	1	
III.6	N.A.	N.A.	N.A.	0,720**	1

Fonte: Dados da Pesquisa, 2008.

** significativas a $p < 0,01$.

N.A. – Não aplicável.

Após a retirada destes indicadores, foi feita novamente uma AFE para cada construto em separado, identificando que, comparativamente, todos tiveram melhoras em suas variâncias extraídas, como mostra a tabela 7. No entanto, a solução conjunta, com todos os indicadores, não ficou limpa, ou seja, ainda permanecerem cargas cruzadas menos significativas.

Ainda para testar a unidimensionalidade dos construtos, seguindo as orientações de Garver e Mentzer (1999) pela observação de um número relativamente baixo de resíduos padronizados, foi feita uma análise fatorial confirmatória (AFC), procurando verificar se os resíduos padronizados possuíam valor inferior a 2,58. Resíduos muito altos, ou acima de 2,58, denotam a unidimensionalidade do indicador, podendo este representar um construto, sem que haja a presença dos demais, ao passo que podem representar um indicador “ruim” para o construto analisado. Analisando cada construto através da AFC, a tabela 9 mostra o maior resíduo padronizado absoluto para cada construto. Convém destacar que o maior resíduo encontrado foi para a percepção de valor (1,995), que não supera os 2,58 que poderia denotar a unidimensionalidade do indicador ao qual este resíduo está ligado.

Tabela 9 – Resíduos padronizados absolutos

Construto	Maior resíduo padronizado absoluto
Amabilidade	-0,625
Instabilidade emocional	1,699
Introversão	1,124
Necessidade de excitação	-0,603
Necessidade de recursos materiais	1,209
Consciência	1,978
Necessidade de recursos físicos	0,421
Abertura à experiência	0,555
Necessidade de aprendizado	-1,750
Percepção de valor	1,995
Auto-eficácia	1,388
Satisfação-serviço	1,413
Confiança-serviço	1,332
Satisfação-produto	-1,961
Confiança-produto	-0,558
Lealdade-serviço	-0,500
Lealdade-produto	-1,203

Fonte: Dados da Pesquisa, 2008.

Desta maneira, os dados encontrados reforçam, com as análises exploratórias apresentadas, a unidimensionalidade dos construtos utilizados.

Para atestar a *confiabilidade* das escalas, isto é, para garantir que os resultados produzidos pelas mesmas são consistentes e podem ser considerados, foi calculado o coeficiente alfa de Cronbach, que, de acordo com Malhotra (2006, p. 277), é uma “medida da confiabilidade de consistência interna que é a média de todos os coeficientes possíveis resultantes das diferentes divisões da escala em duas metades”. O coeficiente alfa de Cronbach possui uma variação de 0 a 1, sendo considerados adequados níveis acima de 0,8 (HAIR et al., 2005), porém, para testes de estudos de validação de modelos, são aceitáveis níveis mínimos de 0,6 e 0,7 (MALHOTRA, 2006; HAIR et al., 2005). O alfa de Cronbach foi

escolhido por ser uma medida comumente usada em estudos de marketing. Com base nisto, a tabela 10 apresenta os coeficientes alfa para cada construto, com a análise da escala se um item fosse retirado.

Tabela 10 – Alfa de Cronbach

Construto	Alfa de Cronbach	Maior alfa com retirada de item
Amabilidade	0,732	0,705 (I.1)
Instabilidade emocional	0,741	0,719 (I.21)
Introversão	0,591	0,540 (I.3)
Necessidade de excitação	0,747	0,731 (I.38)
Necessidade de recursos materiais	0,802	0,778 (I.47)
Consciência	0,636	0,597 (I.11)
Necessidade de recursos físicos	0,839	0,787 (I.50)
Abertura à experiência	0,650	0,605 (I.24)
Necessidade de aprendizado	0,550	0,494 (I.43)
Percepção de valor	0,801	0,793 (I.34)
Auto-eficácia	0,691	0,670 (I.46)
Satisfação-serviço	0,860	0,844 (II.1)
Confiança-serviço	0,900	0,890 (II.8)
Satisfação-produto	0,874	0,902 (III.1)
Confiança-produto	0,858	0,886 (III.3)
Lealdade-serviço	0,890	0,876 (II.11)
Lealdade-produto	0,708	0,722 (III.2)

Fonte: Dados da Pesquisa, 2008.

A tabela 10 evidencia que, para testes de modelos, os construtos introversão e necessidade de aprendizado apresentaram alfa inferior ao aceitável de 0,6 (MALHOTRA, 2006; HAIR et al., 2005). Os outros construtos tiveram valores aceitáveis para o estudo proposto. Convém ressaltar que as escalas ainda carecem de ajustes aos diferentes contextos, conforme salienta Mowen (2000). Comparando o alfa de cada escala com todos os itens e o alfa com a retirada de um item, ressalva deve ser feita para os construtos satisfação-produto e lealdade-produto que, com a retirada de um item, tiveram incrementos ao valor, ao contrário do que era esperado e que foi verificado nos demais itens. Este incremento pode representar a baixa correlação do item com os demais da escala, uma vez que o alfa de Cronbach é uma medida que representa a consistência interna de uma escala.

Através da AFC foram verificadas a confiabilidade de construto e a variância extraída, calculadas por meio das cargas padronizadas e dos erros de mensuração das variáveis (GARVER; MENTZER, 1999), que podem ser analisadas em associação com o coeficiente alfa de Cronbach. Para o cálculo destas medidas foram utilizadas as seguintes fórmulas, apresentadas por Garver e Mentzer (1999):

$$\text{Confiabilidade de Construto (CC)} = (\sum \lambda)^2 / [(\sum \lambda)^2 + \sum \varepsilon^2]$$

$$\text{Variância Extraída (AVE)} = \sum \lambda^2 / [\sum \lambda^2 + \sum \varepsilon^2]$$

Em que λ representa a carga fatorial padronizada do indicador com relação à variável latente, enquanto e^2 corresponde ao erro de mensuração do indicador. Para a confiabilidade de construto, níveis aceitáveis são acima de 0,7, e, para a variância extraída, níveis adequados são maiores ou iguais a 50% (HAIR et al., 2005; GARVER; MENTZER, 1999).

As variâncias extraídas e as confiabilidades de construto são apresentadas na tabela 11 abaixo, para todos os construtos presentes no modelo em estudo. Na mesma tabela, são apresentados também os resultados encontrados por Monteiro (2006) no contexto nacional.

Tabela 11 – Variância extraída e confiabilidade de construto

Construto	AVE	AVE Monteiro (2006)	CC	CC Monteiro (2006)
Amabilidade	50,3%	39,9%	0,749	0,720
Instabilidade emocional	37,1%	52,1%	0,743	0,843
Introversão	33,1%	25,8%	0,594	0,615
Necessidade de excitação	45,0%	49,0%	0,759	0,825
Necessidade de recursos materiais	51,0%	57,4%	0,804	0,842
Consciência	31,3%	27,2%	0,642	0,638
Necessidade de recursos físicos	63,5%	56,2%	0,839	0,860
Abertura à experiência	32,9%	50,2%	0,656	0,796
Necessidade de aprendizado	30,3%	36,1%	0,564	0,689
Percepção de valor	51,6%	N.A.	0,807	N.A.
Auto-eficácia	37,5%	27,4%	0,700	0,630
Satisfação–serviço	67,9%	N.A.	0,862	N.A.
Confiança–serviço	69,5%	N.A.	0,900	N.A.
Satisfação–produto	72,6%	N.A.	0,887	N.A.
Confiança–produto	68,3%	N.A.	0,864	N.A.
Lealdade–serviço	67,3%	N.A.	0,891	N.A.
Lealdade–produto	47,1%	N.A.	0,721	N.A.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2008.

N.A. – Não aplicável.

AVE – Variância extraída.

CC – Confiabilidade de construto.

Alguns construtos tiveram variância extraída abaixo dos níveis aceitáveis (instabilidade emocional, introversão, necessidade de excitação, consciência, abertura à experiência, necessidade de aprendizado, auto-eficácia e lealdade-produto). A maioria dos construtos que apresentaram este resultado também tiveram as mesmas constatações feitas no estudo feito por Monteiro (2006), reforçando a proposição de Mowen (2000) que as escalas precisam de ajustes e adequações para os contextos aos quais ainda não foram testadas.

Em uma análise conjunta com o alfa de Cronbach, verifica-se que a introversão e a necessidade de aprendizado são os construtos que apresentaram valores anormais nas duas análises; para tanto, atentou-se para estes dois construtos nas análises subsequentes da pesquisa, optando por mantê-los no estudo, apesar das baixas confiabilidades apresentadas.

A *validade convergente* verifica se todos os indicadores convergem para o mesmo construto, ou seja, espera-se que as variáveis de um mesmo construto correlacionem-se entre si, formando apenas um fator (MALHOTRA, 2006; GARVER; MENTZER, 1999). Essa validade foi verificada pelos valores de *t* apresentados pelas cargas fatoriais, em que valores acima de 1,96 indicam a convergência ($p < 0,05$) (BAGOZZI et al., 1991). Adicionalmente, Garver e Mentzer (1999) afirmam que devem ser considerados os índices de ajuste gerados pela AFC para cada construto analisado, respeitando os níveis aceitáveis, que, por sua vez, foram descritos na seção 4.3.6.4. Nisto, a tabela 12 apresenta os construtos, destacando o menor *t value* observado em cada construto, com os índices de ajuste para cada construto.

Tabela 12 – Validade convergente

Construtos	Menor <i>t-value</i>	χ^2	GL	P	$\chi^2/$ GL	GFI	RMSEA	AGFI	TLI	CFI
Amabilidade	11,192	2,2	2	0,337	1,1	0,998	0,012	0,993	0,999	1,000
Instabilidade emocional	9,644	21,6	5	0,001	4,3	0,985	0,075	0,956	0,942	0,971
Introversão	6,508	4,1	2	0,128	2,0	0,995	0,042	0,986	0,981	0,988
Necessidade de excitação	10,742	2,0	2	0,370	1,0	0,998	0,000	0,992	1,000	1,000
Nec. de rec. materiais	14,136	11,0	2	0,004	5,5	0,990	0,087	0,952	0,963	0,988
Consciência	7,312	16,2	2	0,000	8,1	0,986	0,110	0,932	0,850	0,950
Nec. de rec. físicos	17,930	1,0	2	0,618	0,5	0,999	0,000	0,997	1,000	1,000
Abertura à experiência	7,698	1,1	2	0,579	0,5	0,999	0,000	0,995	1,000	1,000
Nec. de aprendizado	5,926	2,3	2	0,315	1,2	0,997	0,016	0,992	0,997	0,998
Percepção de valor	12,042	20,3	2	0,000	10,2	0,983	0,124	0,915	0,929	0,976
Auto-eficácia	9,055	1,3	2	0,513	0,7	0,999	0,000	0,994	1,000	1,000
Satisfação–serviço	23,971	7,4	2	0,006	3,7	0,992	0,105	0,950	0,978	0,993
Confiança–serviço	21,772	54,4	2	0,000	27,2	0,954	0,211	0,770	0,896	0,965
Satisfação–produto	28,872	12,9	2	0,000	6,4	0,986	0,142	0,915	0,965	0,988
Confiança–produto	19,636	3,8	2	0,050	1,9	0,996	0,069	0,974	0,991	0,997
Lealdade–serviço	19,136	3,6	2	0,165	1,8	0,997	0,037	0,985	0,996	0,999
Lealdade–produto	11,325	6,4	2	0,011	3,2	0,993	0,096	0,957	0,955	0,985

Fonte: Dados da Pesquisa, 2008.

Em todos os construtos analisados, a validade convergente, pela análise dos valores de *t*, foi atestada, considerando neste estudo que todos os construtos possuem indicadores que convergem para um mesmo ponto. Todavia, convém destacar que alguns traços elementares tiveram índices com a relação $\chi^2/$ GL acima dos limites considerados adequados (necessidade de recursos materiais e consciência); de maneira inversa, alguns construtos, como a necessidade de recursos físicos e a abertura à experiência, tiveram um ajustamento quase “perfeito”. Esses índices podem sofrer influências do tamanho amostral utilizado neste estudo, que pode ser considerado grande para o tamanho dos construtos, quando analisados em separado através da AFC.

Para os traços compostos, a percepção de valor foi o traço com os índices de ajustamento mais dissonantes com o esperado, ressaltando que os demais tiveram índices de ajuste adequados ao esperado, fortalecendo a validade convergente dos construtos. Já para os traços situacionais e superficiais, nota-se que alguns valores de χ^2 são altos (confiança-serviço e satisfação-produto) e, nestas situações, este valor em relação aos graus de liberdade encontra-se fora dos padrões encontrados na literatura. Mais uma vez, tal constatação pode ser em decorrência da quantidade de casos presentes na amostra.

A *validade discriminante*, que avalia o grau em que cada construto, representa um aspecto diferente do fenômeno estudado (MALHOTRA, 2006), também pôde ser calculada por meio da AFC (BAGOZZI et al., 1991), através do teste de χ^2 . Segundo Garver e Mentzer (1999), isto pode ser feito entre pares de construtos do modelo, verificando, em cada par, a significância do valor de qui-quadrado encontrado, em que valores significativos ($p < 0,05$) indicam a distinção entre os construtos.

Porém, outra técnica para verificar a validade discriminante é descrita por Fornell e Larcker (1981). Nesta, a comparação entre a variância extraída de cada construto com a variância compartilhada com os demais construtos (quadrado do coeficiente de correlação) pode indicar a validade discriminante, uma vez que os valores da primeira devem ser superiores aos valores encontrados na segunda.

Para análise desta validade, a tabela 29, constante no apêndice G, apresenta o detalhamento da análise dos pares de construtos (GARVER; MENTZER, 1999), sendo que foram analisados 127 pares de construtos, verificando o valor do χ^2 , a quantidade de graus de liberdade, a significância e também a correlação existente entre os dois construtos. E a tabela 30, do apêndice H, detalha a análise da validade discriminante segundo os preceitos de Fornell e Larcker (1981), apresentando os construtos com suas variâncias extraídas e compartilhadas.

Na análise da validade discriminante, o par3, composto pelos construtos de amabilidade e necessidade de excitação não teve significância comprovada, o que poderia denotar ausência de divergência entre os dois construtos. Porém, a correlação apresentada foi baixa (0,07), o que, segundo os critérios de Fornell e Larcker (1981), resulta em uma variância compartilhada de 0,49% que não supera nenhuma das variâncias extraídas dos construtos. A introversão não apresentou significância em três pares, denotando que este construto pode não ser divergente da necessidade de excitação (par32), da necessidade de recursos físicos (par35) e da abertura à experiência (par36). Porém estas relações tiveram baixas variâncias compartilhadas, 0,01%, 0,09% e 0,01% respectivamente, o que, segundo

Fornell e Larcker (1981), pode demonstrar a validade discriminante entre os construtos, pois nenhum deles teve variância compartilhada que tivesse valor superior à variância extraída de qualquer um dos construtos. Semelhante análise pode ser feita para o par90, em que o construto de necessidade de recursos físicos não foi significativamente distinto da lealdade no contexto de serviço, porém a correlação entre os construtos evidencia uma variância compartilhada de 0,64%.

Com base em Fornell e Larcker (1981), diversos construtos não apresentaram validade discriminante, pois tem valores de variâncias compartilhadas com outros construtos superiores aos encontrados para as variâncias extraídas. A abertura à experiência teve variâncias compartilhadas com a necessidade de excitação (38,4%), necessidade de aprendizado (81,0%) e auto-eficácia (43,6%), que foram superiores a variância extraída (32,9%); convém ressaltar que Monteiro (2006) também encontrou correlações altas entre estes construtos. A auto-eficácia e a necessidade de aprendizado tiveram variâncias compartilhadas entre si que superaram os valores obtidos para as variâncias extraídas de cada construto, sendo que o mesmo ocorreu quando da relação dos dois construtos com a abertura à experiência. Ainda seguindo os preceitos de Fornell e Larcker (1981), os traços situacionais e superficiais também apresentaram valores dissonantes para a aceitação da validade discriminante.

No entanto, Mowen (2000) não comprova a validade discriminante entre os níveis hierárquicos, fazendo esta análise apenas entre construtos pertencentes ao mesmo nível, pois construtos de níveis diferentes podem, em uma estrutura hierárquica, estarem contidos e/ou subentendidos no construto subsequente. Por exemplo, a necessidade de aprendizado pode ser formada por altos níveis de abertura à experiência, o que poderia inferir na alta correlação verificada entre estes dois construtos; no entanto, as análises discriminantes foram apresentadas entre todos os níveis. Considerou-se, portanto, neste estudo que os construtos analisados possuem validade discriminante, seguindo as considerações de Mowen (2000) e também os resultados apresentados pelos dois testes feitos, uma vez que nenhum construto teve sua validade discriminante contestada pelos dois testes.

Ainda, os construtos que tiveram sua confiabilidade baixa (introversão e necessidade de aprendizado) foram mantidos por terem sido avaliados segundo as proposições de Mowen (2000), com AFE, e por terem sua validade de conteúdo e face (ROSSITER, 2002; NETEMEYER et al. 2003), isto é, o grau em que tais medidas parecem medir o que se propõe comprovadas em diversos estudos (MONTEIRO, 2006; MONTEIRO; VEIGA, 2006; MOWEN, 2000; MOWEN; CARLSON, 2003; LICATA et al., 2003; HARRIS; MOWEN, 2001; MOWEN et al., 2004; MOWEN et al., 2007).

Testadas a unidimensionalidade, a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante dos construtos, o modelo está apto a ser agregado (BAGOZZI; EDWARDS, 1998).

4.3.6.6 Agregação do modelo

De acordo com Bagozzi e Edwards (1998), a agregação dos construtos no modelo deve ser feita para buscar uma maior parcimônia, uma vez que a complexidade dos modelos, com diversos construtos em estudo, leva a exigências amostrais muito elevadas e também à ausência de níveis adequados de ajustes.

O modelo híbrido, ou de desagregação total aqui testado, por apresentar 14 construtos com 55 variáveis e 217 parâmetros estimados (modelo do contexto de serviço), ou 52 variáveis e 208 parâmetros estimados (modelo do contexto de produto), foi reduzido para garantir uma maior parcimônia ao modelo em estudo. Para tanto, foram seguidas as orientações de Bagozzi e Edwards (1998) quanto à agregação de modelos², que atentam para os procedimentos de validação de construto e confiabilidade que devem preceder este tipo de agregação.

Desse modo, para garantir uma maior parcimônia, em virtude da complexidade do modelo a ser estudado, os construtos referentes aos traços elementares (amabilidade, instabilidade emocional, introversão, necessidade de excitação, necessidade de recursos materiais, consciência, necessidade de recursos físicos e abertura à experiência), traços situacionais (satisfação e confiança) e superficial (lealdade) foram agregados totalmente, ou seja, cada construto teve a sua representação feita por um indicador, que, por sua vez, foi responsável pela “contabilização da variação em todas as medidas, exceto pelo erro de mensuração” (BAGOZZI; EDWARDS, 1998, p. 49). A agregação foi feita pela soma dos indicadores que formam a escala, criando, dessa forma, um indicador novo, único, representando a escala, o que para Bagozzi e Edwards (1998) gera a simplicidade e faz com que a essência de uma escala seja capturada.

² Conforme contato feito com o autor do Modelo 3M, John C. Mowen, o número de construtos no modelo híbrido tende a ser elevado quando da utilização do Modelo 3M. Para tanto, o mesmo autor recomenda que os itens das escalas sejam somados e transformados em um único indicador do construto.

Já os construtos de auto-eficácia, percepção de valor e necessidade de aprendizado, condizentes com os traços compostos do modelo, não foram agregados, pois se espera que estes construtos tenham relações dos seus indicadores com os traços elementares, uma vez que os traços compostos são formados diretamente por combinações de traços elementares (LICATA et al., 2003).

Sendo assim, o modelo com agregação total dos construtos referentes aos traços elementares, situacionais e superficial, para esta pesquisa, contém 104 parâmetros, para os mesmos 14 construtos do estudo, permanecendo as mesmas relações presentes no modelo descrito anteriormente, o que permitiu que a MEE fosse utilizada e que as relações do estudo fossem testadas.

Na seqüência, são apresentadas as técnicas de análise de dados utilizadas para a obtenção dos resultados do estudo.

4.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para a caracterização da amostra da pesquisa foram utilizadas análises estatísticas univariadas, com distribuição de frequência e análises de médias. A fim de distinguir diferenças entre os grupos foi utilizada a estatística qui-quadrado, quando as variáveis eram categóricas e, ANOVA, quando as variáveis eram escalares. O qui-quadrado, segundo Malhotra (2006, p. 445), é a “estatística utilizada para testar a significância estatística da associação observada em uma tabela de dupla entrada”. Já a ANOVA, de acordo com Hair et al. (2005, p. 24), é uma “técnica estatística para determinar, com base em uma medida dependente, se várias amostras são oriundas de populações com médias iguais”.

A fim de validar o modelo de pesquisa, foi utilizada a Modelagem de Equações Estruturais como técnica de análise, que também auxiliou na verificação das hipóteses do estudo, que por sua vez, foram avaliadas de acordo com a significância apresentada em cada caminho estrutural. Isto foi possível devido à capacidade da MEE em separar relações e analisá-las de acordo com variáveis dependentes (HAIR et al., 2005). Nisso, segundo Hair et al. (2005, p. 468), a MEE é uma:

técnica multivariada que combina aspectos de regressão múltipla (examinando relações de dependência) e análise fatorial (representando conceitos não medidos – fatores – com múltiplas variáveis) para estimar uma série de relações de dependência inter-relacionadas simultaneamente

Convém ressaltar que os coeficientes de explicação (R^2) para os construtos endógenos também foram obtidos com o uso da MEE. Esses coeficientes caracterizam-se por indicar o percentual de variação total de uma variável quando explicada por outras variáveis (HAIR et al., 2005).

Uma análise de cluster também foi feita para identificar grupos homogêneos de consumidores, de acordo com suas características de personalidade verificadas pelo modelo de pesquisa utilizado. Clatworthy et al. (2005, p. 329) afirmam que a “classificação é maneira essencial de organizar a informação, sem que se perca o senso de mundo que nos rodeia”. Os mesmos autores afirmam que a análise de cluster é fundamental para todas as áreas do conhecimento, em que a classificação e a criação de taxonomias possam ser utilizadas.

Por fim, para todas as análises propostas neste estudo, foi considerado como nível de significância o valor de $p \leq 0,05$ para que as hipóteses fossem aceitas.

5 RESULTADOS

Com base nos dados tratados, conforme evidenciado no capítulo do método, na seqüência os resultados do estudo são apresentados, sendo que primeiramente será caracterizada a amostra do estudo, seguida da avaliação dos modelos integrados e do teste das hipóteses do estudo, sendo que ao final é apresentada uma análise de cluster sob o intuito de agrupar e classificar a população do estudo segundo os propósitos do mesmo.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Para a caracterização da amostra, o estudo utilizou três variáveis: sexo, renda familiar e idade. No entanto, a caracterização da amostra também pode ser feita através das distinções dos traços de personalidade mensurados, uma vez que estes representam disposições comuns entre os indivíduos e podem ser considerados indicadores padrões de personalidade humana (McCRAE; COSTA, 1997).

Neste sentido, a tabela 13 abaixo mostra a distribuição quanto ao *gênero* dos entrevistados, para a qual a distribuição ficou quase equilibrada, com uma predominância de indivíduos do sexo masculino.

Tabela 13 – Sexo dos respondentes

Sexo dos respondentes	Frequência Percentual
Masculino	54,2
Feminino	45,8

Fonte: Dados da Pesquisa, 2008. n = 590

Quanto à *idade* dos entrevistados, a média de idade foi de 24,3 anos, ao passo que a idade mais citada foi 20 anos (13,4%). Para o sexo masculino a moda de idade foi a mesma da amostra total, 20 anos (14,6%), porém para o sexo feminino a idade mais freqüente foi 18 anos (14,8%). Com base nisto, a tabela 14 apresenta as estatísticas descritivas para a variável idade e juntamente demonstra, de forma cruzada, as mesmas estatísticas para cada sexo pesquisado.

Tabela 14 – Idade dos respondentes

Idade	Amostra total	Sexo Masculino	Sexo Feminino
Mínima	16	17	16
Máxima	56	56	52
Média	24,3	25,0	23,6
Desvio-padrão	6,9	7,7	6,3

Fonte: Dados da Pesquisa, 2008. n = 544 n = 239 n = 305

Estatisticamente, homens e mulheres possuem médias de idade distintas ($F=5,380$ $p=0,021$), sendo que os homens são mais velhos que as mulheres para a população pesquisada.

Para a variável *renda*, a faixa com maior frequência foi entre R\$ 1.501 a R\$ 3.000 (30,7%). Nesta variável, eram apresentadas ao entrevistado sete faixas, as quais são apresentadas na tabela 15 com a divisão da amostra por sexo e o cruzamento com a variável renda, em que, em termos percentuais, há uma quantidade maior de homens que possuem o maior rendimento (acima de R\$ 7.500) em comparação com as mulheres. Convém destacar que homens e mulheres possuem frequências distintas para a renda ($\chi^2=20,1$; $gl=6$; $p=0,003$).

Tabela 15 – Renda dos entrevistados

Renda	Frequência Percentual		
	Amostra total	Sexo Masculino	Sexo Feminino
Até R\$ 600	6,0	2,6	8,9
De R\$ 601 a R\$ 1.500	27,3	25,1	28,9
De R\$ 1.501 a R\$ 3.000	30,7	30,7	30,8
De R\$ 3.001 a R\$ 4.500	16,6	16,9	16,5
De R\$ 4.501 a R\$ 6.000	8,9	9,7	8,3
De R\$ 6.001 a R\$ 7.500	2,4	3,4	1,6
Acima de R\$ 7.501	8,1	11,6	5,1

Fonte: Dados da Pesquisa, 2008. n = 583 n = 267 n = 315

Quanto às características elementares da *personalidade* dos entrevistados, o estudo identificou que os acadêmicos de Administração da IES estudada têm características mais amáveis em um extremo (média=8,1) e menos introvertidas em outro extremo (média=4,7). Em uma análise entre grupos, por meio de uma ANOVA foi possível afirmar que as mulheres são mais amáveis que os homens e possuem uma maior necessidade de recursos físicos; todavia os homens possuem significativamente mais fortes os traços de necessidade de excitação e abertura à experiência que as mulheres. A tabela 16 mostra as médias de cada traço elementar.

Tabela 16 – Diferenças de traços personalidade entre homens e mulheres

Traço elementar	Médias		
	Amostra total	Sexo Masculino	Sexo Feminino
Amabilidade	8,1	7,9**	8,2**
Instabilidade emocional	5,3	5,2	5,4
Introversão	4,7	4,7	4,6
Necessidade de excitação	5,4	5,6*	5,3*
Necessidade de rec. materiais	5,7	5,7	5,6
Consciência	6,7	6,7	6,7
Necessidade de rec. físicos	5,2	5,0*	5,4*
Abertura à experiência	7,2	7,4**	7,0**

Fonte: Dados da Pesquisa, 2008.

n = 593

n = 270

n = 320

** p≤0,001

*p≤0,05

Para os demais traços do modelo, homens e mulheres apenas diferem na percepção de valor, em que os indivíduos do sexo feminino possuem uma percepção de valor menor (média=6,28) que os do sexo masculino (média=6,88) a uma significância de $p \leq 0,001$.

Por fim, uma análise univariada dos construtos utilizados na pesquisa é apresentada na tabela 31, presente no Apêndice I, onde as médias dos indicadores de cada construto juntamente ao seu desvio-padrão e mediana são apresentados. Convém destacar que todas as escalas do estudo eram compostas por 11 pontos, variando de 0 a 10.

5.2 VALIDAÇÃO DOS MODELOS INTEGRADOS

Neste item será apresentada a análise do modelo proposto no capítulo 3.5. Cabe ressaltar que a análise dos modelos é descrita sob os dois contextos abrangidos pelo estudo – serviços e produtos – e que para cada contexto as alterações no modelo são apenas condizentes com as escalas utilizadas para mensuração dos traços situacionais e superficiais. Além disso, em virtude da alta correlação encontrada entre a satisfação e a confiança, em ambos os contextos, conforme mostra a tabela 17, optou-se pela segmentação do modelo em dois grupos, um referente ao traço situacional de satisfação e outro de confiança.

Tabela 17 – Correlação entre satisfação e confiança

Construtos	Satisfação–Serviço	Confiança–Serviço	Satisfação–Produto	Confiança–Produto
Satisfação–Serviço	1,00			
Confiança–Serviço	0,90**	1,00		
Satisfação–Produto	N.A.	N.A.	1,00	
Confiança–Produto	N.A.	N.A.	0,78**	1,00

Fonte: Dados da Pesquisa, 2008.

** Significativo a $p \leq 0,001$.

N.A. – Não aplicável.

Mowen (2000) cita que altas correlações entre os traços podem ocorrer devido às características compartilhadas entre os mesmos, em que os traços situacionais tendem a sofrer um impacto maior do ambiente externo do que os elementares e compostos e, por esta causa, podem relacionar-se entre si quando as causas externas são fortes e comuns aos traços contidos no nível situacional do modelo.

Assim, o modelo de mensuração utilizado é apresentado na figura 7, onde é demonstrado que o caminho estrutural em um grupo passa dos traços compostos para o superficial através da confiança (pontilhado) e em outro através da satisfação (tracejado).

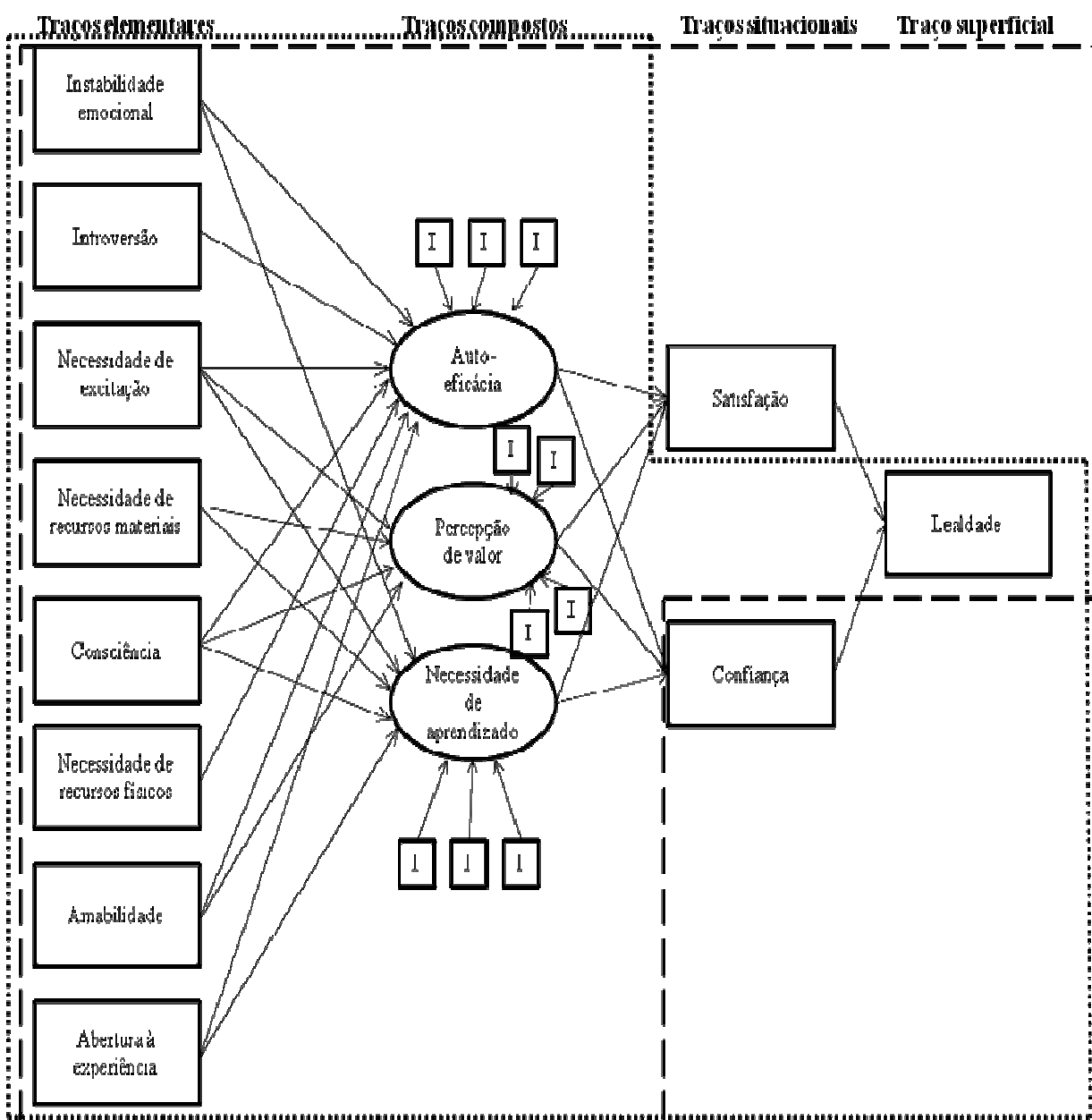


Figura 7 - Modelo de mensuração para os grupos

Obs.: A letra "I" representa os indicadores dos construtos que não foram agregados totalmente. O desenho tracejado (— — —) representa o grupo de análise que contém o traço de satisfação, enquanto o desenho pontilhado (.....) representa o grupo da confiança.

Ressalta-se que este estudo utilizou-se de um modelo com divisão em dois grupos de acordo com o traço situacional utilizado (confiança e satisfação), respeitando a representação gráfica da figura 7.

A validação do modelo de análise foi feita através da verificação dos valores de R^2 (coeficiente de explicação) e dos índices de ajuste do modelo, conforme descritos no capítulo do método. Convém destacar que, em virtude da divisão do modelo em dois grupos, são apresentados, nas análises a seguir, dois valores de R^2 , sendo um relativo à explicação da lealdade quando a satisfação é o traço situacional antecedente, e outro quando a confiança exerce este papel.

Deste modo, na seqüência é apresentado o modelo referente ao contexto de serviço e, posteriormente, o modelo condizente com o contexto de produto.

5.2.1 Contexto de serviço (banco)

O modelo de análise foi estruturado de forma a contemplar todos os traços previstos no estudo, tal como apresentado na figura 7, seguindo a mesma divisão dos grupos para análise dos valores de R^2 .

Analisando o contexto de serviço, tem-se, em linhas gerais, um ajustamento do modelo semelhante aos modelos verificados em Mowen (2000). Nestes termos, a aplicação deste modelo para o contexto de serviço bancário de conta corrente apresentou níveis de ajustes satisfatórios, conforme apresenta a tabela 18; todavia, salienta-se que a significância dos valores de p pode sofrer a influência dos tamanhos amostrais. Ressalta-se que todos os indicadores de ajuste figuraram acima do recomendado pela literatura, provendo, deste modo, uma aceitação do modelo.

Tabela 18 – Índices de ajuste para o contexto de serviço

Modelo	χ^2	GL	P	χ^2/GL	GFI	RMSEA	AGFI	TLI	CFI
Serviço	746,3	336	0,000	2,22	0,940	0,032	0,926	0,919	0,929

Fonte: Dados da Pesquisa, 2008.

O ajuste parcial verificado através dos índices de ajuste é corroborado pelos valores de R^2 encontrados nos construtos endógenos do modelo, sendo eles os traços compostos, situacionais e superficial. Os índices apresentados na tabela 19 demonstram que a *percepção*

de valor, enquanto traço composto, obteve, em valores absolutos, o coeficiente mais baixo, ao passo que a *satisfação* e a *confiança* apresentaram valores regulares. No entanto, estes valores aproximam-se dos encontrados por Mowen (2000) quando da análise de antecessores diretos em níveis hierárquicos de personalidade.

Tabela 19 – Coeficientes de explicação para o contexto de serviço

Construto	R ²
Auto-eficácia	0,46
Percepção de valor	0,08
Necessidade de aprendizado	0,61
Satisfação	0,12
Confiança	0,13
Lealdade (Satisfação)	0,63
Lealdade (Confiança)	0,76

Fonte: Dados da Pesquisa, 2008.

A *lealdade*, como citado acima, possui dois valores de explicação devido à divisão do modelo em dois grupos de traços situacionais. Portanto, cada valor da lealdade é referido ao impacto de apenas um traço situacional, ou seja, a lealdade para o grupo em que a satisfação era o traço situacional teve explicação de 63% em suas variâncias, enquanto a lealdade precedida pela confiança foi explicada em 76%, o que, em termos absolutos, pode representar uma maior influência da confiança na lealdade para o contexto de serviço.

5.2.2 Contexto de produto (refrigerante)

Para o contexto de produto, em que foi analisada a marca de refrigerante mais consumida pelos entrevistados, a validação do modelo seguiu os mesmos preceitos definidos para o contexto de serviço.

Nisto, os índices de ajuste do referido modelo, que são apresentados na tabela 20, apresentaram, em alguns casos, níveis abaixo dos satisfatórios indicados pela literatura, como citado no capítulo do método e, com base nisto, o modelo para este contexto fica parcialmente rejeitado.

Tabela 20 – Índices de ajuste para o contexto de produto

Modelo	χ^2	GL	P	χ^2/GL	GFI	RMSEA	AGFI	TLI	CFI
Produto	832,66	336	0,000	2,48	0,933	0,043	0,894	0,842	0,890

Fonte: Dados da Pesquisa, 2008.

Nota-se que os indicadores de ajuste incremental (TLI e CFI) apresentaram valores abaixo do indicado pela literatura (0,9); conjuntamente, o índice de qualidade de ajuste calibrado (AGFI) apresentou valor inferior ao recomendado, fazendo com que o modelo seja rejeitado em primeira instância.

Corroborando com os índices de ajuste verificados, os índices de explicação no contexto de produto também foram analisados, tal como foi feito para o contexto de serviço, salientando que, em termos absolutos, os coeficientes R^2 apresentaram valores inferiores aos vislumbrados quando na análise do serviço bancário. Para os traços compostos, os valores foram sensivelmente menores; no entanto, nos níveis situacional e superficial, a discrepância, em valores absolutos, foi maior. Com base nisto, a tabela 21 apresenta os coeficientes encontrados quando o modelo foi analisado no contexto de produto. Destaca-se a *satisfação* e a *confiança*, que apresentaram índices mais baixos que os encontrados para o traço de *percepção de valor*.

Tabela 21 – Coeficientes de explicação para o contexto de produto

Construto	R^2
Auto-eficácia	0,45
Percepção de valor	0,08
Necessidade de aprendizado	0,59
Satisfação	0,06
Confiança	0,06
Lealdade (Satisfação)	0,45
Lealdade (Confiança)	0,52

Fonte: Dados da Pesquisa, 2008.

A *lealdade* impactada diretamente pelo traço *confiança* teve, em termos absolutos, uma explicação superior à impactada pela *satisfação*, tal como ocorreu para o contexto de serviço, o que pode induzir à percepção de que a *confiança* tenha mais características psicológicas e possa ser enquadrada melhor que a *satisfação*, em um modelo hierárquico de personalidade, e também ser considerada, com mais aceitação, como um traço de personalidade.

Para verificar a discrepância entre os dois contextos analisados, foi feita uma análise multigrupo, com o intuito de verificar se há diferenças significativas nos ajustes globais entre os dois modelos analisados. Os resultados encontrados sugerem que há uma piora significativa (Dif. $\chi^2= 312,7$; $df=3$; $p=0,000$) dos índices de ajuste geral do modelo no contexto de serviços para o modelo no contexto de produtos. Esta análise referencia que os dois modelos podem ser significativamente diferentes, resultado este que, para o estudo, faz com que o modelo aplicado ao contexto de produto seja rejeitado para as análises posteriores,

que considerarão apenas o contexto de serviço por ter demonstrado um melhor ajuste. Ainda convém destacar que, a exemplo de Monteiro (2006), os traços elementares foram correlacionados entre si, uma vez que a ortogonalidade dos mesmos permite que este ajuste seja feito a fim de diminuir os índices de modificação e garantir uma maior parcimônia ao modelo. Para tanto, a tabela 32, no apêndice J, apresenta as covariâncias e correlações encontradas entre os traços elementares.

5.3 AVALIAÇÃO DAS HIPÓTESES

Tendo como base o contexto de serviço, para o qual os modelos apresentaram índices de ajustes satisfatórios, as análises das hipóteses do estudo serão descritas na seqüência. Desta forma, a tabela 22 evidencia os coeficientes padronizados (β) dos caminhos estruturais, seguidos dos *t values*, da significância da relação e da situação da **hipótese 1**.

Tabela 22 – Análise da hipótese 1

Caminho Estrutural	Hip.	β	<i>t value</i>	Sig.	Situação
Instabilidade emocional → Auto-eficácia	H1a	-0,08	-2,051	0,040	Aceita
Introversão → Auto-eficácia	H1b	-0,11	-2,961	0,003	Aceita
Necessidade de excitação → Auto-eficácia	H1c	0,06	1,591	0,112	Rejeitada
Consciência → Auto-eficácia	H1d	0,28	7,269	0,001	Aceita
Necessidade de recursos físicos → Auto-eficácia	H1e	0,05	1,388	0,165	Rejeitada
Amabilidade → Auto-eficácia	H1f	0,20	5,320	0,001	Aceita
Abertura à experiência → Auto-eficácia	H1g	0,42	9,205	0,001	Aceita

Fonte: Dados da Pesquisa, 2008.

A *auto-eficácia* é antecedida significativamente pelos construtos de instabilidade emocional, introversão, consciência, amabilidade e abertura à experiência, ao passo que, com base na hipótese 1, não foram antecedentes significativos a necessidade de excitação e a necessidade de recursos físicos. Com base nas relações, pode-se afirmar que indivíduos auto-eficazes tendem a ser menos instáveis emocionalmente ($\beta=-0,08$), menos introvertidos ($\beta=-0,11$), mais conscientes ($\beta=0,28$), mais amáveis ($\beta=0,20$) e mais abertos às experiências ($\beta=0,42$). Em comparação com os resultados de Mowen (2000), há que se destacar a necessidade de recursos físicos que naquele estudo teve impacto positivo e significativo, sendo o segundo traço elementar com maior relação com a auto-eficácia.

Já, no estudo feito por Monteiro (2006), três construtos têm efeitos principais sobre a auto-eficácia, sendo eles: instabilidade emocional (relação negativa), necessidade de excitação e consciência. Este estudo, ao contrário, não encontrou relação significativa entre a necessidade de excitação e a auto-eficácia, ao passo que a necessidade de recursos físicos parece, no contexto brasileiro, não ter influência sobre a auto-eficácia, ao contrário do contexto norte-americano.

Sendo assim, a hipótese 1 do estudo pode ser parcialmente aceita, uma vez que a maioria das suas relações mostrou-se significativa, e pode-se considerar o traço de personalidade de auto-eficácia como um traço composto que é formado por interferência dos traços elementares.

A *necessidade de aprendizado*, enquanto traço composto, tem suas relações antecedentes representadas pela **hipótese 2**, as quais são apresentadas na tabela 23 a seguir.

Tabela 23 – Análise da hipótese 2

Caminho Estrutural	Hip.	β	<i>t value</i>	Sig.	Situação
Instabilidade emocional → Necessidade de aprendizado	H2a	-0,22	-5,461	0,001	Aceita
Necessidade de excitação → Necessidade de aprendizado	H2b	0,25	5,623	0,001	Aceita
Necessidade de recursos materiais → Necessidade de aprendizado	H2c	-0,01	-0,082	0,934	Rejeitada
Consciência → Necessidade de aprendizado	H2d	0,19	4,972	0,001	Aceita
Abertura à experiência → Necessidade de aprendizado	H2e	0,61	9,557	0,001	Aceita

Fonte: Dados da Pesquisa, 2008.

A exemplo da hipótese 1, a hipótese 2 também foi parcialmente aceita, uma vez que o caminho estrutural entre necessidade de recursos materiais e necessidade de aprendizado não se demonstrou significativo e, portanto, esta relação foi rejeitada. Relação esta que nos estudos de Mowen (2000) foi significativa, porém com um *t value* baixo (2,00) e com $\beta=0,07$.

A partir do evidenciado neste estudo, um indivíduo que tenha necessidade de aprendizado será menos instável emocionalmente ($\beta=-0,22$), terá mais necessidade de excitação ($\beta=0,25$), mais consciência ($\beta=0,19$) e abertura à experiência ($\beta=0,61$). De forma semelhante à auto-eficácia, a necessidade de aprendizado foi mais fortemente, precedida pela abertura à experiência, indicando que este construto possa ser importante para a formação dos traços compostos então analisados.

Ainda no que se refere aos traços compostos, a tabela 24 apresenta os resultados para os antecedentes da *percepção de valor*, relações estas que são referentes à **hipótese 3** da pesquisa.

Tabela 24 – Análise da hipótese 3

Caminho Estrutural	Hip.	β	<i>t value</i>	Sig.	Situação
Necessidade de excitação → Percepção de valor	H3a	0,21	6,362	0,001	Aceita
Necessidade de recursos materiais → Percepção de valor	H3b	-0,13	-4,025	0,004	Aceita
Consciência → Percepção de valor	H3c	0,15	4,624	0,001	Aceita
Amabilidade → Percepção de valor	H3d	0,11	3,383	0,017	Aceita

Fonte: Dados da Pesquisa, 2008.

A hipótese 3 foi confirmada em sua totalidade pela verificação das quatro relações propostas. Foi identificado que indivíduos que possuam o traço de percepção de valor tendem a possuir uma maior necessidade de excitação ($\beta=0,21$), menor necessidade de recursos materiais ($\beta=-0,13$), serem mais conscientes ($\beta=0,15$) e mais amáveis ($\beta=0,11$). Isto indica que valores menores de necessidade de recursos materiais podem representar níveis mais altos de percepção de valor, isto é, o indivíduo que não possui necessidade de ter ou coletar bens materiais tem uma busca maior pela aquisição de produtos com preços mais baixos pela qualidade ofertada. Mowen (2000) também encontrou o mesmo sentido nesta relação ($\beta=-0,25$).

Assim, todos os três traços compostos do modelo teórico proposto tiveram suas hipóteses formativas parcialmente ou integralmente confirmadas pelos testes, o que corrobora com os preceitos de Mowen (2000) de que os traços compostos são sequenciais aos traços elementares, sendo formados por combinações diversas destes últimos, possibilitando arranjos distintos na formação de traços compostos.

As hipóteses 4 a 9, tratadas na sequência, são condizentes com a formação dos traços situacionais de *satisfação* e *confiança*. Nisto, a tabela 25 apresenta coeficientes beta e a significância das relações que formam os traços situacionais do estudo, partindo dos traços compostos.

Tabela 25 – Análise das hipóteses 4 a 9

Caminho Estrutural	Hip.	β	<i>t value</i>	Sig.	Situação
Necessidade de aprendizado → Satisfação	H4	-0,04	-0,643	0,521	Rejeitada
Percepção de valor → Satisfação	H5	-0,05	-1,552	0,121	Rejeitada
Auto-eficácia → Satisfação	H6	0,35	4,887	0,001	Aceita
Auto-eficácia → Confiança	H7	0,37	5,172	0,001	Aceita
Percepção de valor → Confiança	H8	-0,04	-1,552	0,121	Rejeitada
Necessidade de aprendizado → Confiança	H9	-0,05	-0,770	0,441	Rejeitada

Fonte: Dados da Pesquisa, 2008.

De acordo com os resultados expressos na tabela, duas, das seis hipóteses preconizadas para a formação dos traços situacionais, foram confirmadas, ao passo que as

demais foram rejeitadas em função da baixa significância verificada nas relações. Percebe-se que a auto-eficácia é um traço composto que possui uma forte relação com ambos os traços situacionais, o que pode significar que pessoas mais autoconfiantes possuam os traços de satisfação e confiança mais salientes, ou, de outro modo, pode-se afirmar que para o contexto de serviço bancário a auto-eficácia é um importante preditor da satisfação e da confiança, enquanto traços situacionais, que sofrem o impacto das combinações entre traços elementares e compostos mais as situações ambientais vivenciadas pelo indivíduo.

Como estas relações propostas possuem um caráter exploratório, tal como utilizado por Harris e Mowen (2001) quando da influência do traço de percepção de valor em outros traços e também a sua formação a partir de traços elementares, salienta-se que a percepção de valor, discutida na literatura, ainda precisa de comprovações quanto a sua eficácia, como traço de personalidade composto. Assim como para o referido modelo a presença da percepção de valor como antecedente dos construtos de satisfação e confiança.

Do mesmo modo, a necessidade de aprendizado não se mostrou significativa em precedência aos traços situacionais propostos, evidenciando que não há relação entre a busca por desafios intelectuais que geram prazer ao indivíduo e a satisfação e confiança. A necessidade de aprendizado pode estar relacionada a um contexto em que a necessidade de cognição seja mais elevada, conforme citam Haugtvedt et al. (1992), que estudaram a referência da qualidade às marcas, provocando os indivíduos a processarem um maior número de informações.

Por fim, a validação das relações que precedem a formação do traço superficial de *lealdade*, **hipóteses 10 e 11**, é apresentada na tabela 26, onde se pode verificar que ambas as hipóteses foram aceitas.

Tabela 26 – Análise das hipóteses 10 e 11

Caminho Estrutural	Hip.	β	<i>t value</i>	Sig.	Situação
Satisfação → Lealdade	H10	0,79	32,005	0,001	Aceita
Confiança → Lealdade	H11	0,87	42,956	0,001	Aceita

Fonte: Dados da Pesquisa, 2008.

As relações entre a satisfação, confiança e a lealdade, embora não constantes em um modelo hierárquico de personalidade, já foram amplamente testadas (SIRDESHMUKH et al., 2002; GARBARINO; JOHNSON, 1999; AGUSTIN; SINGH, 2005). Todavia, convém destacar que neste estudo estes construtos sofrem a interferência de outras variáveis, ao mesmo tempo em que são endógenas em um modelo hierárquico e tratadas como traços de personalidade. Ambos os construtos tiveram impacto na formação da lealdade no contexto de

serviço, o que pode conduzir à explicação de que, para o serviço bancário, a satisfação e a confiança podem, como fatores unidimensionais, revelar padrões de comportamento, ou seja, indicativos de lealdade que, por sua vez, enquanto traço superficial, representa a disposição mais específica do indivíduo agir e, neste sentido, de ser leal ao serviço bancário de conta corrente.

A fim de elucidar melhor os relacionamentos entre os construtos, a figura 8 apresenta o modelo proposto com as relações verificadas para o contexto de serviço no grupo da satisfação.

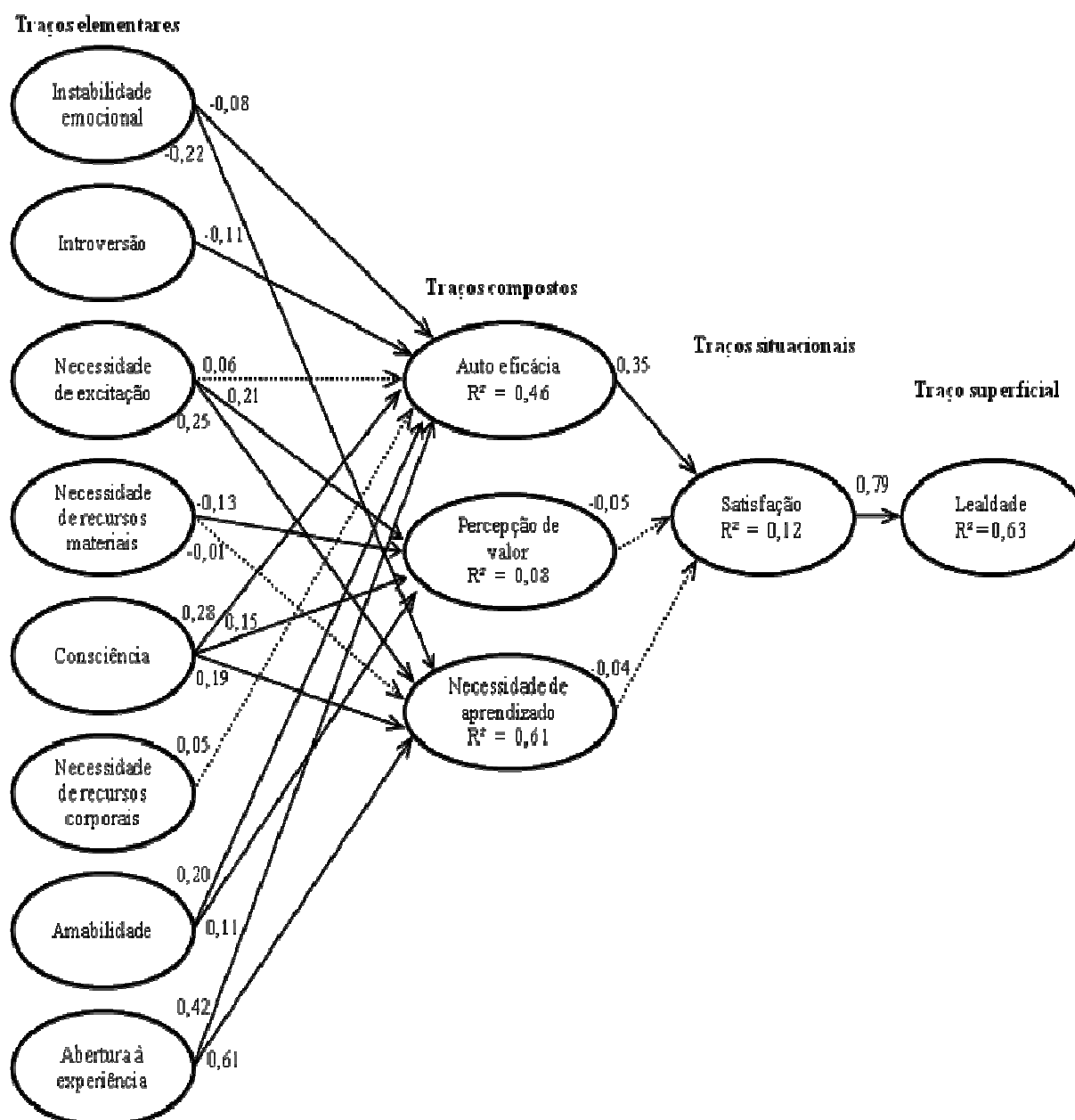


Figura 8 - Relações verificadas no modelo proposto – grupo satisfação

Fonte: Dados da Pesquisa, 2008.

Obs.: Setas contínuas representam relações estatisticamente significativas a $p \leq 0,05$. Setas pontilhadas indicam relações não significativas a $p \leq 0,05$.

Seguindo o mesmo raciocínio, a figura 9 apresenta o modelo proposto para as relações no contexto de serviço, tal como apresentado acima, mas com a distinção do grupo de referência que, neste, condiz com a presença do traço situacional de confiança.

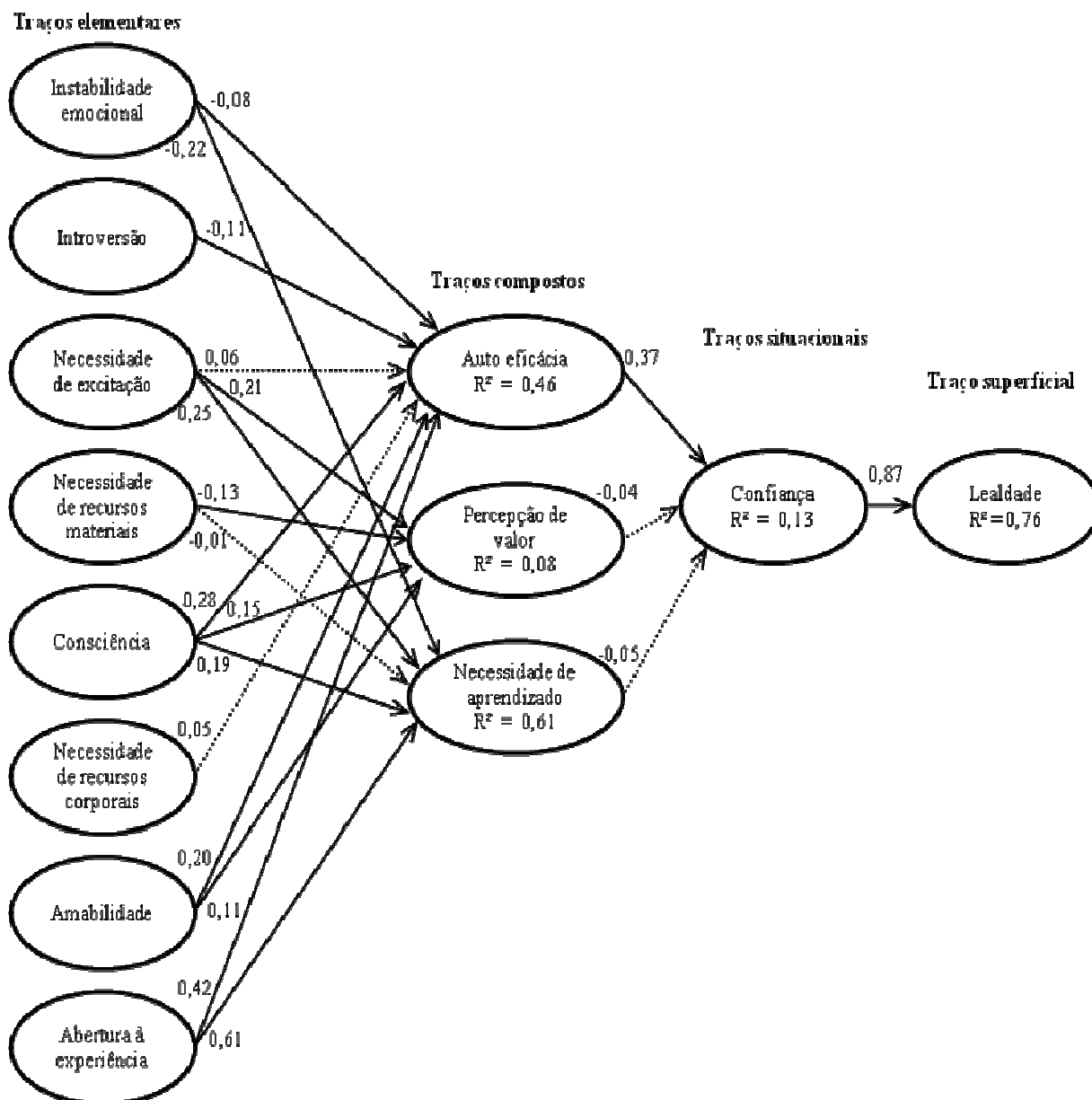


Figura 9 - Relações verificadas no modelo proposto – grupo confiança

Fonte: Dados da Pesquisa, 2008.

Obs.: Setas contínuas representam relações estatisticamente significativas a $p \leq 0,05$. Setas pontilhadas indicam relações não significativas a $p \leq 0,05$.

Visualizando as figuras acima, percebe-se que há um caminho estrutural indireto que parte da combinação dos traços elementares de *instabilidade emocional*, *introversão*, *consciência*, *amabilidade* e *abertura à experiência* que forma o traço composto de *auto-eficácia*, que, por sua vez, significativamente contribui como antecedente dos traços de

satisfação e confiança que podem representar disposições para o surgimento do traço de *lealdade*.

Em síntese, o estudo obteve aceitação plena de cinco hipóteses, aceitação parcial de duas e rejeição a quatro hipóteses, de forma que a tabela 27 apresenta este resumo, mostrando os caminhos estruturais preconizados.

Tabela 27 – Resumo das hipóteses

Caminho Estrutural	Hip.	Situação
Traços elementares → Auto-eficácia	H1	Aceita parcialmente
Traços elementares → Necessidade de aprendizado	H2	Aceita parcialmente
Traços elementares → Percepção de valor	H3	Aceita
Necessidade de aprendizado → Satisfação	H4	Rejeitada
Percepção de valor → Satisfação	H5	Rejeitada
Auto-eficácia → Satisfação	H6	Aceita
Auto-eficácia → Confiança	H7	Aceita
Percepção de valor → Confiança	H8	Rejeitada
Necessidade de aprendizado → Confiança	H9	Rejeitada
Satisfação → Lealdade	H10	Aceita
Confiança → Lealdade	H11	Aceita

Fonte: Dados da Pesquisa, 2008.

Na seqüência, são apresentados os efeitos indiretos que foram encontrados entre as variáveis e os níveis do estudo.

5.3.1 Efeitos indiretos

Kaplan (2000) afirma que os efeitos indiretos são importantes de serem mensurados e verificados quando na utilização de MEE, uma vez que se podem encontrar relacionamentos até então não teorizados e que se constituem em importantes fontes de análise e reflexão. O mesmo autor afirma que poucos trabalhos apresentam a análise dos efeitos indiretos, o que pode acarretar em perdas na interpretação das relações.

Neste aspecto, foram verificados os efeitos indiretos das variáveis no contexto de serviço. A tabela 33, no Apêndice K, apresenta os resultados dos efeitos de todas as variáveis exógenas e endógenas do modelo.

Com base nas análises dos efeitos indiretos foi identificado que a *abertura à experiência* é o traço elementar que possui o maior efeito indireto padronizado sobre os traços situacionais e superficial, tendo uma relação de $\beta=0,12$ com a satisfação, $\beta=0,13$ com a

confiança e $\beta=0,11$ com a lealdade. Cabe ressaltar também que, indiretamente, a *consciência* também possui um efeito relativo sobre a lealdade ($\beta=0,08$), sobre a satisfação ($\beta=0,08$) e a confiança ($\beta=0,09$). Em termos mais abstratos, pode-se afirmar que indivíduos mais criativos ou abertos à experiência tendem a serem mais satisfeitos, a confiarem no serviço bancário e a serem mais leais a ele. O mesmo parece ocorrer com a capacidade de organização ou consciência do indivíduo. Este efeito indireto pode ser resultante da capacidade de sociabilidade que estes traços elementares conferem à pessoa e que parecem ser importantes na relação de consumo do serviço analisado.

Os traços compostos também possuem um efeito indireto sobre a lealdade no contexto analisado, em que a *percepção de valor* teve a relação indireta mais baixa ($\beta=-0,04$), seguida pela *necessidade de aprendizado* ($\beta=-0,04$), enquanto a *auto-eficácia* teve uma relação, em termos absolutos, superiores aos demais ($\beta=0,32$). Nisto, a capacidade de auto-direcionamento para execução das tarefas com os recursos disponíveis teve a relação mais alta entre os traços compostos indiretamente relacionados com o traço superficial de lealdade.

Desta forma, a consciência e a abertura à experiência parecem impactar também em outros níveis hierárquicos além da antecedência dos traços compostos. Isso, de acordo com Mowen et al. (2007), pode representar participações elementares fortes sobre contextos e situações específicas, indicando uma maior ação de características mais intrínsecas ao indivíduo em seu comportamento expresso. O mesmo ocorre com a auto-eficácia que tem uma participação significativa na formação dos traços situacionais e possui uma carga indireta relevante à lealdade.

5.4 ANÁLISE DE CLUSTER

A análise de cluster pode servir para classificar uma amostra heterogênea de indivíduos, formando grupos relativamente homogêneos (CLATWORTHY et al., 2005). Segundo Clatworthy et al. (2005, p. 330), ela também serve para “organizar grandes quantidades de informações multivariadas”. Os clusters podem ser nomeados como subgrupos de uma amostra, o que facilita a pesquisa e a transmissão de informações e resultados da pesquisa. Uma análise de cluster, conforme Hair et al. (2005, p. 384), é utilizada para “agregar objetos com base nas características que eles possuem”, isto é, este tipo de análise visa a

classificar os indivíduos de acordo com características predeterminadas que sejam semelhantes e que possam fazer com que estes indivíduos sejam reunidos.

Neste raciocínio e em observância as proposições de Mowen (2000) sobre a utilização e finalidade do Modelo 3M, optou-se por fazer uma análise de cluster para classificar os indivíduos em grupos e identificar as variáveis que os distinguem.

A análise de cluster foi executada de acordo com os mesmos preceitos utilizados por Mowen (2000), isto é, utilizou-se como procedimento hierárquico de agrupamento o método de Ward que, de acordo com Hair et al. (2005), trata a distância entre dois agrupamentos com base em todas as variáveis envolvidas. Utilizou-se como medida de distância, a distância euclidiana quadrada, que, segundo Hair et al. (2005), é o tipo de medida recomendada para ser utilizada com o método de Ward.

As variáveis utilizadas na análise foram as que tiveram significância comprovada em suas relações no modelo testado, sendo elas: *amabilidade, introversão, consciência, abertura à experiência, instabilidade emocional, auto-eficácia, satisfação e confiança*. Ressalva-se que as variáveis dos traços situacionais são referentes ao contexto de serviço utilizado nesta pesquisa. Sendo assim, a solução encontrada, em dois clusters, agrupou corretamente 85% dos casos, tendo o traço superficial de lealdade como variável dependente. A tabela 28 apresenta as médias das variáveis analisadas para cada cluster.

Tabela 28 – Análise dos clusters

Traço	Cluster 1 – N=410	Cluster 2 – N=183
Amabilidade	8,22**	7,69**
Introversão	4,99 ^{ns}	5,26 ^{ns}
Consciência	6,79*	6,50*
Abertura à experiência	7,30*	6,94*
Instabilidade emocional	5,15*	5,62*
Auto-eficácia	8,04**	7,44**
Satisfação–Serviço	6,66**	3,41**
Confiança–Serviço	6,46**	2,82**
Lealdade–Serviço	5,91**	2,32**

Fonte: Dados da Pesquisa, 2008.

** p<0,001

*p<0,05

ns= Não significativo

O cluster 1 agrupou os indivíduos que tiveram os maiores índices de *lealdade* e, deste modo, podem ser considerados os indivíduos “leais” ou que possuem maior tendência à expressão deste comportamento. O cluster 2 agrupou indivíduos com menores índices de *lealdade*, em que a média para esta variável foi significativamente menor do que a encontrada

para o primeiro cluster. Por isso, este cluster pode ser considerado como o conjunto de indivíduos “não-leais” ao serviço utilizado.

Analisando comparativamente os clusters, nota-se que, embora as médias dos dois grupos sejam altas para o construto de *amabilidade*, os indivíduos do cluster 1 têm uma maior necessidade de expressar bondade e simpatia para com outras pessoas. Segundo McCrae e Costa (1997), esta característica é mais presente em indivíduos que vivem em ambientes coletivistas, onde a importância e atenção para com o outro são fundamentais para a sobrevivência e perpetuação no meio (BUSS, 1991).

No mesmo sentido, os indivíduos leais têm por característica serem mais organizados e eficientes, como confirma a diferença significativa encontrada no construto *consciência*. Por serem mais metódicos e organizados, estes indivíduos caracterizam-se por serem menos impulsivos (McCRAE; COSTA, 1987) e, sendo assim, mais estáveis em um determinado contexto ou compra, persistindo mais na relação com o fornecedor do serviço e tendo a ciência dos custos envolvidos (McMULLAN; GILMORE, 2003).

Através desta análise, também se verifica que indivíduos mais leais possuem mais forte o traço de *abertura à experiência*, que os motiva a encontrar novas soluções para as diferentes problemáticas e também a usar a criatividade. McCrae e Costa (1987) também citam que indivíduos abertos à experiência se vêem como mais inteligentes que os demais e acreditam que suas escolhas são melhores que as feitas pelos outros. Os mesmos autores também citam que a abertura à experiência pode representar os valores e crenças que o indivíduo tem para realizar suas ações. Sendo assim, uma possível explicação para que indivíduos mais leais sejam mais abertos à experiência pode ser representada pela importância dos julgamentos internos do indivíduo quanto à relevância de suas ações (PERVIN; JOHN, 2004).

A *instabilidade emocional* mais alta caracteriza indivíduos não leais. De modo inverso, indivíduos menos instáveis emocionalmente possuem uma maior lealdade, o que pode estar relacionado com características necessárias à sobrevivência em ambientes instáveis e complexos (BUSS, 1991), pois os indivíduos precisam ser mais constantes quanto as suas emoções para se manterem ativos e participantes no meio social. No mesmo sentido, menores níveis de instabilidade emocional também podem representar uma disposição básica de inclusão e conformidade social (McCRAE; COSTA, 1987).

Com relação ao traço composto analisado, indivíduos leais têm uma maior capacidade de se automotivarem a realizarem as tarefas e também a agir com as disponibilidades do meio, pois apresentaram, significativamente, uma média maior para a *auto-eficácia* que os

indivíduos não-leais. Mowen et al. (2004) cita que indivíduos mais auto-eficazes sentem menos medo de enfrentar situações difíceis, o que, no contexto da lealdade ao serviço, pode ser representado pelos encontros insatisfatórios que geram atitudes negativas na pessoa. Porém, com maiores níveis de auto-eficácia o indivíduo fica menos suscetível aos efeitos negativos do medo (MOWEN et al., 2004) que, neste caso, poderia ser a troca de fornecedor de serviço.

Nos traços situacionais, indivíduos leais são significativamente mais propensos a confiar no banco, acreditando que este serviço e a empresa demonstram integridade, uma vez que a *confiança* teve maior média para este grupo. O mesmo ocorre quando da análise da *satisfação*, demonstrando que estes indivíduos leais possuem uma maior ligação afetiva e sumária com o serviço consumido. Diversos estudos já apresentaram que estas relações podem existir (ex: AGUSTIN; SINGH, 2005; ESPARTEL; ROSSI, 2006); no entanto, em um contexto de personalidade, poucos estudos evidenciaram resultados semelhantes (ex: BOVE; MITZIFIRIS, 2007). Convém destacar que indivíduos mais satisfeitos e mais confiantes, como afirmam também Oliver (1999) e Sirdeshmukh et al. (2002), são mais leais, conduzindo à interpretação de que constantes encontros que confirmem as expectativas dos consumidores e que lhes transmitam confiabilidade irão gerar lealdade no mesmo.

6 CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

Este capítulo apresenta comentários e discussões finais sobre os resultados encontrados na pesquisa. De início, são apresentadas conclusões gerais sobre os resultados obtidos para a ligação entre a personalidade e a lealdade. Na sequência, este capítulo apresenta implicações gerenciais, limitações deste estudo e sugestões para estudos futuros. Por fim, são apresentadas as considerações finais do estudo.

6.1 CONCLUSÕES GERAIS

Com o intuito de analisar a relação entre a personalidade e a lealdade através do Modelo 3M, esta pesquisa utilizou-se, à priori, da verificação em dois contextos distintos, um de produto, em que foi pesquisada a marca de refrigerante mais consumida pelos acadêmicos de Administração de uma faculdade do Norte do Rio Grande do Sul e, outro, em que foi pesquisado o serviço bancário de conta corrente mais utilizado.

Para cada contexto, o modelo teórico proposto foi aplicado e verificou-se os índices de ajuste e de explicação dos construtos endógenos para validá-los. Neste aspecto, o modelo aplicado ao contexto de serviço teve um melhor ajuste, ao passo que o modelo no contexto de produto teve um ajuste marginal e, por este aspecto, foi desconsiderado das análises posteriores. Convém ressaltar que esta pesquisa seguiu uma amostragem do tipo censo, em que se buscou entrevistar todos os acadêmicos do curso, respeitando as utilizações no pré-teste. Por este aspecto, as conclusões do estudo podem ser expandidas à população de acadêmicos do curso de Administração desta Faculdade.

Partindo do modelo validado, foram avaliadas as hipóteses do estudo, que tem suas conclusões apresentadas a seguir.

6.1.1 Teste das hipóteses

Dos caminhos estruturais preconizados, sete foram rejeitados de um total de 24. O detalhamento e as possíveis explicações das hipóteses são descritas a seguir.

A **hipótese 1** descrevia a formação do traço composto de *auto-eficácia*, para o qual indivíduos com maiores níveis de *consciência*, *amabilidade* e *abertura à experiência* e menores de *instabilidade emocional* e *introversão* estão ligados. Sendo assim, indivíduos auto-eficazes são mais criativos e também extrovertidos, podendo, com base nisto, ser indivíduos mais sociáveis e abertos à convivência em grupo. Estes indivíduos podem mais facilmente se comunicar com a empresa e, por terem esta característica, podem resolver seus problemas mais diretamente, sem internalizá-los e prejudicar os afetos (OLIVER, 1999) que interagem com a lealdade ao serviço. Com relação a esta hipótese, a auto-eficácia não parece ter relação com *necessidade de recursos físicos* e a *necessidade de excitação*, construtos estes que foram antecedentes significativos no estudo de Mowen (2000). Monteiro (2006) encontrou que a necessidade de excitação ($\beta=0,57$), em comparação com a necessidade de recursos físicos ($\beta=0,01$), é um significativo antecedente da auto-eficácia.

A formação do traço composto de *necessidade de aprendizado*, apresentada pela **hipótese 2**, foi aceita parcialmente. Os resultados indicam que as pessoas com mais *necessidade de excitação*, *consciência* e *abertura à experiência* tem uma maior busca por este tipo de desafio intelectual. Aliado a isto, pessoas com menos *instabilidade emocional* também têm mais necessidade de aprendizado. Neste sentido, a necessidade de excitação parece provocar nos indivíduos uma vontade maior por desafios, enquanto a consciência e a estabilidade emocional suscitam a existência de uma pessoa mais direcionada aos seus objetivos o que, aliado à criatividade e à suscitação de novas idéias, parece formar a vontade pelo aprendizado. Não significativa, a *necessidade de recursos materiais* parece não ter impacto na formação da necessidade de aprendizado, o que contraria os achados de Mowen (2000), nos quais estes construtos têm uma relação significativa e positiva.

Quanto ao terceiro traço composto (*percepção de valor*) e semelhante ao encontrado por Harris e Mowen (2001) para a formação deste traço, todos os construtos utilizados na **hipótese 3** tiveram sua relação verificada, ou seja, indivíduos que possuam a percepção a valor em nível composto possuem maior *necessidade de excitação*, *consciência* e *amabilidade*, inversamente, possuem menos presença do traço de *necessidade de recursos materiais*. Isto se explica por meio de indivíduos que dão maior atenção à posse e à compra de bens e serviços dedicarem pouco tempo ao estudo da qualidade *versus* o custo de adquirir aquele bem ou serviço. O traço de percepção de valor pode caracterizar pessoas organizadas e concentradas em um foco e que se excitam na busca de produtos e serviços.

Já no nível situacional, a **hipótese 4** versa sobre a formação do traço de *satisfação*, possuindo como antecedente direto a *necessidade de aprendizado*. Esta hipótese foi rejeitada

pela ausência de significância. Convém destacar que novos aprofundamentos nesta relação podem ser feitos em contextos que exijam uma maior necessidade de cognição que, de acordo com Mowen (2000), é importante para a presença e atuação deste traço no comportamento do consumidor. Do mesmo modo, os resultados encontrados podem ser provenientes do baixo conhecimento ou envolvimento dos indivíduos com o serviço ou produto, o que pode levar à construção de expectativas em níveis mais baixos de pessoas que possuam necessidade de aprendizado mais elevada, uma vez que estas últimas tendem a envolverem-se mais com a situação (MOWEN, 2000). Tendo as expectativas mais baixas, as pessoas tendem a ser satisfeitas com maior facilidade (OLIVER, 1993).

A **hipótese 5**, de modo semelhante à hipótese 4, também foi rejeitada, pois o relacionamento indicado (*percepção de valor* → *satisfação*) não foi significativo. Convém destacar que esta relação precisa ser mais bem explorada, considerando que a percepção de valor ainda carece de estudos quanto a sua utilização no Modelo 3M. Além do contexto, que pode ter influenciado na relação, o nível que este traço é alocado no Modelo 3M pode ser pesquisado com maior aprofundamento, uma vez que as definições dos traços situacionais também permitem a inclusão da percepção de valor neste (HARRIS; MOWEN, 2001).

Ainda quanto à *satisfação*, a **hipótese 6** definia a formação deste traço situacional pela precedência do traço composto de *auto-eficácia*. Contrária aos demais antecedentes diretos deste traço situacional, a auto-eficácia teve uma relação direta, significativa e positiva, indicando que pessoas mais auto-eficazes possuem um maior nível de satisfação no contexto de serviço estudado. Indivíduos mais autocontroláveis conseguem fazer com que as suas expectativas sejam mais adequadas à realidade e, por conseguinte, mais capazes de serem satisfeitas (OLIVER, 1993).

Na **hipótese 7**, a *auto-eficácia* estava preconizada para ter uma relação direta e positiva com a *confiança* enquanto traço situacional, o que, no contexto de serviço, foi verificado significativamente. Isto evidencia que indivíduos com maior controle interno e também sobre seus atos e recursos (MOWEN; CARLSON, 2003) podem perceber uma maior competência em trocas relacionais (SIRDESHMUKH et al. 2002) pela utilização dos recursos, fazendo com que os níveis de confiança sejam maiores. Em síntese, quanto maior for a auto-eficácia do indivíduo maior será a sua confiança no serviço bancário que está consumindo.

Um relacionamento direto entre a *percepção de valor* e a *confiança* foi estabelecido pela **hipótese 8**, porém, tal como aconteceu com a hipótese 5, a percepção de valor não foi um traço antecedente significativo da confiança. Neste aspecto, as comparações entre os custos

envolvidos e os benefícios da busca e compra parecem não impactar na confiança (LICHTENSTEIN et al., 1990). Harris e Mowen (2001) também explicam que a busca por uma quantidade maior de benefícios pelo valor gasto pode levar à confiança no fornecedor de serviço para a entrega deste, mas este resultado não foi confirmado pelo estudo, em que a padronização do tipo de serviço pode estar envolvida na criação da expectativa quanto à entrega do serviço, o que pode fazer com que o indivíduo não necessite de confiança para aumentar os benefícios recebidos do serviço.

Ainda quanto à *confiança*, a **hipótese 9** preconizava a formação deste traço situacional pelo traço de *necessidade de aprendizado*, sendo que não houve significância na relação entre os construtos, o que demonstra que a vontade de aprender e os desafios intelectuais podem não estar relacionados com o sentimento de confiabilidade. Com isso, não é significativo o conhecimento (MOWEN, 2000) entre os parceiros de relação como uma variável importante a formar a confiabilidade que o consumidor terá na empresa e/ou no serviço, indicando que o processamento e busca de informações pode não ser antecedente da confiança enquanto traço de personalidade (BOVE; MITZIFIRIS, 2007).

Tendo a *lealdade* como construto endógeno, a **hipótese 10** descrevia o relacionamento entre um traço situacional (*satisfação*) e este traço superficial, que foi comprovado. Esta comprovação evidencia que, conforme Mooradian e Olver (1997), a personalidade pode atuar como um potencializador dos níveis de afeto, que, por sua vez, integram a formação da lealdade (OLIVER, 1999). Sendo assim, quanto mais satisfeito estiver o indivíduo com uma relação de serviço, mais leal será em relação a este serviço.

Por fim, a **hipótese 11** apresentava a relação entre a *confiança* e a *lealdade* que também teve a sua significância verificada, em que a confiança se demonstrou um traço situacional que têm participação na construção do traço superficial de lealdade, tal como cita o Modelo 3M (MOWEN, 2000). Este relacionamento ocorre e sofre influência de outras variáveis, isto é, dos traços elementares e compostos e também da situação em que a pessoa se encontra (SIRDESHMUKH et al., 2002).

6.1.2 Coeficientes de explicação

Quanto aos valores de explicação dos construtos endógenos, o Modelo 3M empregado conseguiu bons níveis no contexto de serviço bancário de conta corrente em que foi

empregado (MOWEN, 2000). Dos traços compostos, a *percepção de valor* teve os valores absolutos mais baixos, tendo uma explicação de 8% pelos seus antecedentes, enquanto Mowen (2000) encontrou uma explicação de 28% quando este se relacionava com a propensão à barganha. Do mesmo modo, Harris e Mowen (2001) encontraram uma variação de 27% explicada na percepção de valor em precedência da propensão de barganha e de reclamação na aquisição de automóvel. Convém destacar que as diferenças na formação dos traços compostos podem ocorrer em virtude das diferentes culturas, contextos e variados aprendizados infantis, características importantes na formação da personalidade. Todavia, ainda há que se aprofundar o estudo relacionado à formação deste traço composto.

Já os traços de *auto-eficácia* ($R^2=0,46$) e *necessidade de aprendizado* ($R^2=0,61$) tiveram bons índices de explicação. Estes níveis foram superiores aos encontrados por Mowen (2000) em seus diversos estudos constitutivos para o Modelo 3M, em que, respectivamente, os índices de explicação figuraram em 35% e 49%. Monteiro (2006), estudando a hábitos de moda como traço superficial, utilizou-se da auto-eficácia para a qual conseguiu uma explicação de 40%, precedida pelos traços elementares.

Para os traços situacionais, a *satisfação* e a *confiança*, apresentaram níveis de explicação, respectivamente, de 12% e 13%, níveis estes que se aproximam de alguns resultados obtidos por Mowen (2000) na aplicação do Modelo 3M. Por exemplo, na predição do traço superficial de vida modesta em que o autor encontrou para o traço situacional de cuidado nos gastos uma explicação de 14%, ou, do mesmo modo, quando fora avaliado traços de inovação e o traço situacional de inovação eletrônica teve explicação de 18%. Uma possível explicação que pode ocorrer para as variações de impacto nos traços situacionais é que alguns traços podem ter um impacto maior das forças situacionais, como é o caso dos traços utilizados neste estudo, enquanto outros podem depender mais dos traços compostos e elementares (MOWEN et al. 2007).

O traço superficial de *lealdade* teve explicações de 63%, quando a satisfação foi o traço antecessor direto, e 76%, quando a confiança assumiu este papel. Estes níveis podem ser considerados relevantes, ao passo que, de acordo com Baumgartner (2002), diversos estudos de personalidade na área de Marketing não conseguem estabelecer relações significativas entre níveis abstratos de personalidade (traços elementares) e níveis mais próximos ao comportamento (traços superficiais) ou, até mesmo, construtos da área de Marketing.

6.1.3 Cluster

Com base nos coeficientes de explicação, este estudo também considerou como os traços de personalidade podem diferenciar os indivíduos quanto aos níveis de lealdade que podem ser verificados. Para tanto, fez-se uso de uma análise de *cluster*, que resultou em uma solução adequada em dois agrupamentos, que obteve 85% de classificações corretas dos indivíduos. Sendo assim, criou-se dois grupos de classificação em que características de personalidade podem indicar sua predisposição à lealdade. Esses grupos são apresentados no quadro 7.

Consumidores leais Níveis mais altos de lealdade	Consumidores não leais Níveis mais baixos de lealdade
Maior necessidade de expressar sentimentos de bondade e simpatia para com os outros.	Menor necessidade de ser bondoso e simpático com os outros.
Maiores níveis de ordenação, organização e coordenação para execução eficiente de tarefas.	Menor organização e ordenação para a execução eficiente das tarefas.
Maior necessidade de obter novas soluções para os mais diversos problemas, expressar idéias e usar imaginação e criatividade no desempenho de tarefas.	Menos criativos e buscam soluções menos inovadoras para os problemas, ficando por vezes em campos de idéias mais simples e pouco imaginativas.
Menor tendência temperamental e emotiva, por conseguinte, esses indivíduos possuem uma menor expressão de mau humor e desgostos emotivos, sendo mais estáveis emocionalmente.	Demonstram mais facilmente mau-humor e sentimentos negativos, expressando com maior facilidade suas emoções e temperamento, em que níveis temperamentais podem ter variações súbitas e mais constantes.
Maior motivação interna e uma capacidade de se dirigir as tarefas com os recursos que dispõem a fim de obter as soluções.	Menor motivação interna à execução das tarefas e não tem por característica forte utilizar-se de recursos disponíveis para execução das tarefas, ficando dependentes de outros recursos que não estão disponíveis e demonstram-se necessários à execução da tarefa.
Maiores níveis de satisfação o que conduz a uma maior quantidade de expectativas alcançadas quanto ao serviço analisado, essa característica também contém indicadores emocionais que podem intervir na formação das expectativas e na zona de tolerância.	Menores níveis de satisfação, ou seja, possuem um número menor de expectativas alcançadas pelas relações com o prestador do serviço, ou também possuem diferenças emocionais que fazem as expectativas serem dissonantes da realidade ou simplesmente incapazes de serem atingidas pelo prestador do serviço.
Maiores níveis de confiabilidade nos seus parceiros de relação, isto é, desenvolvem confiança em função das relações já vivenciadas.	Menos confiança em seu prestador de serviço, em que as disposições para gerar um sentimento de confiabilidade parecem não existir ou serem sobrepostas por outros sentimentos que impeçam a expressão deste.

Quadro 7 - Classificação dos indivíduos de acordo com a lealdade

Fonte: Dados da Pesquisa, 2008.

A análise de clusters mostra que é possível distinguir dois grupos de indivíduos de acordo com seus níveis de lealdade, possuindo características mais abstratas distintas também. Partindo deste preceito, pode-se considerar que o Modelo 3M foi eficiente em seu propósito

de identificar constituições distintas nos indivíduos e também de prover conhecimentos acerca da formação dos traços de personalidade.

Conforme sugere Buss (1989, p. 1385), a classificação dos indivíduos de acordo com os seus traços parte do pressuposto que a personalidade e a pessoa são “entendidas como uma combinação de traços”. Nisto, o cluster contribui para o entendimento mais elementar do indivíduo que possui como traço situacional a lealdade, isto é, como predisposição ligada diretamente ao comportamento (LICATA et al., 2003). Isto permite também caracterizar as pessoas de acordo com variáveis que são mais difíceis de sofrerem mutações ao longo do tempo (PERVIN; JOHN, 2004).

Mowen (2000, p. 253) cita que o Modelo 3M “foi desenvolvido com o propósito de resolver diversos problemas identificados no campo da pesquisa da personalidade com suas relações com o comportamento do consumidor”. O mesmo autor continua afirmando que este modelo atinge os seus objetivos em “explicar mais variância no comportamento do consumidor que enfoques de personalidade anteriores”. Neste aspecto, este estudo comprovou a eficiência do modelo na identificação dos relacionamentos entre os traços e na predição de traços mais próximos às disposições comportamentais da pessoa, uma vez que traços superficiais representam disposições à ação e que com maiores variâncias podem conduzir a um maior entendimento do comportamento do consumidor (KASSARJIAN; SHEFFET, 1991).

6.1.4 Contribuições teóricas

Primeiramente, esta pesquisa evidenciou que é possível relacionar construtos psicológicos como a personalidade com construtos da área de Marketing, sob uma perspectiva de previsão de comportamentos dos consumidores, partindo do pressuposto citado por Baumgartner (2002) de que novos métodos de estudo devem ser utilizados. A lealdade teve níveis de explicação superiores àqueles citados por Kassarian e Sheffet (1991), nos quais os resultados preditivos ficavam comprometidos. Reforçou-se, também, as afirmações de Mowen (2000) acerca da apropriação da teoria dos traços para utilização em comportamento do consumidor.

As proposições hierárquicas da personalidade propostas por Paunonen (1998), que citam que a personalidade é organizada de forma hierárquica, em que a distância entre os

níveis da organização representa o grau de abstração dos traços, foi comprovada pela aceitação do Modelo 3M ao contexto de serviço; porém, a não aceitação deste modelo para o contexto de produto pode ter sido intensificada pelo baixo envolvimento do indivíduo com a compra, pois o refrigerante tem por característica não ser um produto de difícil acesso e, como foi evidenciado na etapa exploratória, ser de alta frequência de compra, com isso, os indivíduos tendem a tomar a decisão de compra relativamente rápida e sem que haja um processo de impacto em pontos de referência e no comparador (CARVER; SCHEIER, 1990). Ainda quanto ao contexto de produto, pode-se relacionar a ineficiência do modelo neste contexto às disposições motivacionais e a teoria do controle, descritas por Carver e Scheier (1990), que, por sua vez, descrevem a presença de diferenças entre os comportamentos verificados e os pontos de referência (criados pelos traços de personalidade) como direcionadores do indivíduo à ação.

Também sobre o Modelo 3M, pode-se considerar que ele traga novas explicações sobre o comportamento do consumidor ao provocar a existência de uma relação hierárquica da personalidade (MOWEN, 2000). A sua utilização pode trazer benefícios para a pesquisa em marketing, em que o entendimento mais profundo das pessoas se faz necessário para entender o consumidor e também as pessoas que compõem a empresa e se relacionam com os consumidores (HURLEY, 1998).

No Modelo 3M, os traços compostos precisam de um melhor detalhamento. A *auto-eficácia* obteve três resultados diferentes quanto a sua formação em três estudos distintos: esta pesquisa, a feita por Monteiro (2006) e o feito por Mowen (2000). Neste estudo, diferentemente de Mowen (2000), a *necessidade de excitação* e a *necessidade de recursos físicos* não foram significativas, o que pode indicar que a auto-eficácia não contenha elementos que atraiam estes traços elementares. Monteiro (2006) assinala que, dos dois relacionamentos citados, apenas a necessidade de excitação é relacionada significativamente à auto-eficácia. Além disso, a necessidade de recursos físicos, que condiz com o desenvolvimento do corpo e das habilidades, pode não ser um antecedente da auto-eficácia, por esta tratar da realização de tarefas com os recursos disponíveis, sem que haja uma necessidade de desenvolvimento dos recursos. Semelhante parece ocorrer com a necessidade de excitação, pois a auto-eficácia não envolve elementos de risco ou prazer para o indivíduo.

Quanto ao traço composto de *necessidade de aprendizado*, a *necessidade de recursos materiais* foi a única relação não significativa para a formação deste traço composto, diferente do encontrado por Mowen (2000). Isto pode estar relacionado com a característica intangível do traço composto, enquanto a necessidade de recursos materiais conceitua-se pela aquisição

e detenção de bens, o que, à priori, não parece essencial para a construção da necessidade de aprendizado.

Tomadas em conjunto, a *auto-eficácia* e a *necessidade de aprendizado* apresentaram um forte antecedente comum, a *abertura à experiência*, que, por conceito, representa a criatividade, inovação e o uso da imaginação (MOWEN, 2000). Esta relação parece estar ligada aos princípios evolucionários da psicologia (BUSS, 1991), pelos quais o indivíduo busca novas formas de adaptação ao meio para garantir a sua sobrevivência física e psíquica. Nisto, a busca por idéias inovadoras e novas soluções para os problemas pode estar contida na necessidade de aprendizado, ao passo que o indivíduo deve fazer uso da imaginação e da criatividade na construção e busca pelo conhecimento. Do mesmo modo, a abertura à experiência parece ser essencial para que o indivíduo consiga operacionalizar a tarefa e se autocontrolar nas diversas situações, primando por soluções que sejam adequadas aos recursos escassos.

Ainda com relação aos traços compostos, este estudo não teve bons níveis de explicação para a *percepção de valor*, a qual pode não ser adequada ao nível composto (HARRIS; MOWEN, 2001). Tentou-se utilizar este construto em antecedência a *satisfação* e *confiança*, relacionamentos estes que não demonstraram significância, reiterando que a percepção de valor, em um ambiente de personalidade, pode não ser antecedente destes construtos, diferentemente do que já fora verificado para o valor percebido em outros estudos (ex: AGUSTIN; SINGH, 2005).

A *satisfação* e a *confiança*, por sua vez, apresentaram significativamente a *auto-eficácia* como um construto antecedente importante. A auto-eficácia representa a capacidade de agir com os recursos disponíveis e motivar-se para tal com a utilização do autocontrole, sendo assim, este traço pode representar a capacidade do indivíduo alterar ou modificar suas expectativas e emoções (OLIVER, 1993), provendo, assim, experiências que possam ser mais agradáveis e satisfatórias nos encontros de serviço. Da mesma forma, Mowen (2000) cita que a auto-eficácia pode levar a pessoa a engajar-se mais facilmente em comportamentos relacionais, tal como a habilidade de confiar em outro alguém. Portanto, a participação da auto-eficácia como uma característica mais elementar do indivíduo deve ser considerada quando das utilizações da confiança e satisfação em comportamento do consumidor.

Ainda quanto aos traços situacionais, este estudo, aliado ao feito por Bove e Mitzifiris (2007), parece remeter à possibilidade da utilização da *confiança* e da *satisfação* como traços de personalidade, em que os mesmos podem representar disposições que, aliadas a variáveis externas ao indivíduo, o conduzam a expressão de determinado comportamento.

Por fim, teoricamente, considera-se relevante a distinção provocada pela análise de cluster entre indivíduos com maiores e menores níveis de lealdade. Esta análise pode contribuir para o entendimento da constituição distinta da lealdade nos indivíduos (SINGH, 1990), ao passo que, com exceção da introversão, todas as outras variáveis mostraram diferenças significativas de um grupo a outro. Assim, a lealdade pode ser um construto antecedido por características de lealdade (análise de MEE) e também que pode prover um entendimento acerca das distinções constitutivas dos seres humanos (análise de cluster).

6.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

O estudo da personalidade aplicada ao marketing pode trazer impactos no conhecimento mais profundo do consumidor e, conseqüentemente, a um direcionamento mais focado da empresa a seus consumidores.

Neste aspecto, a segmentação dos consumidores pode ser auxiliada e operacionalizada de forma mais correta e específica ao conhecer as características dos consumidores que possam estar relacionadas a comportamentos esperados e desejados pela empresa à manutenção das suas relações com os clientes. A segmentação com base em preceitos de personalidade pode prover dados mais estáveis e que tendem a ter poucas alterações ao longo do tempo, fazendo com que os segmentos sejam mais homogêneos longitudinalmente. De forma prática, a aplicação do Modelo 3M para a segmentação pode se feito com base na descrição de traços elementares, compostos e situacionais visando a prever a formação dos traços superficiais, ou seja, das disposições para ação do indivíduo.

Outro aspecto que pode ser inferido pela personalidade no contexto de marketing é a possibilidade de desenvolvimento de comunicações mais direcionadas e que possuam maior influência sobre os consumidores, uma vez que a identificação das redes motivacionais dos traços associados aos comportamentos pode gerar informações sobre quais meios de comunicação sejam mais eficientes para o alcance e, também, qual conteúdo a comunicação deve conter a fim de ser assertiva aos resultados esperados frente aos consumidores. Os achados desta pesquisa indicam que os temas de mensagens podem ser desenvolvidos a partir dos traços elementares e, assim, pode-se prever ou antever quais serão os efeitos daquela comunicação, isto é, se a mensagem tenderá a instigar os traços de personalidade e, desta forma, desencadear os comportamentos esperados pela organização.

A pesquisa também elucidou que, para o contexto de serviço bancário de conta corrente, os indivíduos mais abertos e mais sociáveis são mais propensos a serem leais, ao passo que esta informação pode gerar indicativos de qual público deve ser focado, ou, até mesmo, considerando esta informação para o provimento de esforços maiores para conquista e manutenção dos indivíduos que não possuem essas características. Estes indivíduos podem representar, além de uma ameaça pelo boca-a-boca negativo, uma importante fonte de recursos, embora não tenham características de lealdade e, conseqüentemente, de estabilidade nos seus negócios para com a empresa.

O posicionamento das agências bancárias também pode ser afetado, com vistas a relevar os traços mais importantes e que podem ter relação direta com a construção da lealdade no indivíduo. Este posicionamento pode auxiliar a empresa a formar uma imagem, que internamente é a desejável ou compatível com as expectativas dos consumidores, em observância de suas características mais abstratas e que determinam seu jeito de ser.

6.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

O tipo de corte utilizado para a operacionalização da pesquisa constitui-se em uma limitação deste estudo, ao passo que transformações nos traços situacionais e superficiais, os mais inerentes à mudança, não são contemplados. Aliado a isso, sugere-se que novos estudos sejam feitos no sentido de avaliar longitudinalmente uma população e, também, sugere-se que esta avaliação seja feita em diferentes situações e locais, a fim de evitar as interferências de variáveis externas ou situacionais, que podem intervir na formação dos traços, obtendo, assim, medidas mais precisas dos relacionamentos diretos que existem entre os traços.

Os contextos utilizados podem constituir-se em fronteiras do campo de estudo, o que pode limitar a generalização dos resultados a outros contextos; todavia, sugere-se que esta pesquisa seja estendida a outros contextos para o entendimento do funcionamento do Modelo 3M em outras situações. Convém destacar que em compras de alto envolvimento a personalidade também pode representar um fator importante no processo decisório de compra, e, portanto, este tipo de compra também pode ser pesquisado com a utilização do Modelo 3M.

A população utilizada neste estudo foi de acadêmicos, o que, à priori, representa um grupo homogêneo, pode interferir nos resultados, pois algumas características podem ser compartilhadas entre os indivíduos, pois freqüentam o mesmo local (Faculdade) e consomem

regularmente o mesmo serviço (Educação), estando sob os mesmos tipos de influências ou até mesmo sob tipos de influências semelhantes, que podem impactar nos traços situacionais e superficial (MOWEN, 2000). Sendo assim, sugere-se a realização de estudos futuros em ambientes mercadológicos puros, onde as populações possam ter heterogeneidade maior e possam não compartilhar das mesmas experiências com frequência.

Neste estudo, a utilização de um modelo hierárquico também pode limitar as relações. Sugere-se a comparação, em estudos futuros, da utilização de modelos hierárquicos e também da provocação de relacionamentos diretos, porém ciente de que novas técnicas de pesquisa devem ser adotadas (KASSARJIAN; SHEFFET, 1990).

Convém destacar também que anteriormente à aplicação do modelo, os construtos tiveram suas escalas purificadas, o que mostra que os construtos utilizados ainda precisam de novos estudos acerca da sua adaptação para a utilização na personalidade. De acordo com Mowen (2000, p. 275), “um conjunto de regras precisa ser definida para a geração de itens que acessem os traços situacionais e superficiais”, ao passo que os traços compostos utilizados e validados por Mowen (2000) ainda precisam de melhores delineamentos.

Nos modelos, em virtude do alto número de construtos que o Modelo 3M exige, sugere-se a aplicação mais direcionada e menos exploratória em estudos futuros, nos quais se pode reduzir o número de traços elementares e compostos para verificar relacionamentos mais direcionados aos traços superficiais. Com isso, a necessidade de agregação dos modelos passa a não ser tão evidente, podendo os mesmos ser desagregados totalmente, fazendo com que os efeitos dos indicadores sejam menos restritos e possam ser verificadas relações desses indiretamente em outros construtos.

Por fim, sugere-se que o estudo seja feito sobre o método de experimento, em que um contexto possa ser manipulado e as variáveis comportamentais possam ser mensuradas, verificando, com isso, o impacto da personalidade não só nas disposições para a ação, mas também no comportamento expresso pelo indivíduo. Este tipo de estudo pode ser mais assertivo para a verificação de relações causais, uma vez que consegue isolar variáveis estranhas que possam interferir nos resultados. Ainda, neste aspecto, sugere-se adotar outros traços compostos e situacionais com vistas a identificar novas relações entre características abstratas de personalidade e a propensão à lealdade no indivíduo.

6.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo da personalidade ligada ao marketing é essencial para a compreensão do indivíduo e de seus comportamentos (MOWEN et al., 2007). Para tanto, a disciplina de comportamento do consumidor precisa apoderar-se de novos métodos de pesquisa que possam auxiliar, através da personalidade, na previsão dos comportamentos e no entendimento das ações das pessoas.

Esta pesquisa procurou entender como ocorre a relação entre a personalidade do indivíduo e sua lealdade a um serviço. Buscando identificar relacionamentos diretos entre os construtos dentro de uma estrutura hierárquica de personalidade (Modelo 3M). Neste sentido, foi verificado que a lealdade pode ser precedida por traços de personalidade, que, no Modelo 3M, a relação mostrou um caminho significativo, partindo dos traços elementares, passando pela auto-eficácia, que conduz à satisfação e confiança, que diretamente explicam a lealdade.

Portanto esta dissertação atingiu o seu objetivo e apresentou contribuições à literatura e à atividade gerencial, discutindo os resultados encontrados e a aplicabilidade tanto do Modelo 3M para a pesquisa, como dos construtos e seus relacionamentos para as atividades práticas gerenciais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, Jennifer L. The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. **Journal of Marketing Research**, v. 36, n. 1, p. 45-57, 1999.
- ACITO, Franklin; ANDERSON, Ronald D. A Monté Carlo Comparison of Factor Analytic Methods. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 2, 228-236, 1980.
- AGUSTIN, Clara; SINGH, Jagdip. Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. **Journal of Marketing Research**, v. 42, n. 2, p. 96-108, 2005.
- AHUVIA, Aaron C. Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 171-184, 2005.
- AMINE, Abdelmajid. Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment. **Journal of Strategic Marketing**, v. 6, n. 4, p. 305-319, 1998.
- ANDERSON, Eugene W.; SULLIVAN, Mary W. The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. **Marketing Science**, v. 12, n. 2, p.125-143, 1993.
- AUH, Seigyoung; BELL, Simon J.; MCLEOD, Colin S.; SHIH, Eric. Co-Production and Customer Loyalty in Financial Services. **Journal of Retailing**, v. 83, n. 3, p. 359-370, 2007.
- BAGOZZI, Richard P.; EDWARDS, Jeffrey R. A General Approach for Representing Constructs in Organizational Research. **Organizational Research Methods**, v. 1, n. 1, p. 45-87, 1998.
- BAGOZZI, Richard P.; YI, Youjae; PHILLIPS, Lynn W. Assessing Construct Validity in Organizational Research. **Administrative Science Quarterly**, v. 36, n. 3, p. 421-458, 1991.
- BANDURA, Albert. **Self-Efficacy: The Exercise of Control**. New York: Freeman, 1997.
- BAUMGARTNER. Hans J. Toward a Personology of the Customer. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 2, p. 286-292, 2002.
- BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, Gary. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BODEY, Kelli; GRACE, Debra. Segmenting Service in "Complainers" and "Non-complainers" on the Basis of Consumer Characteristics. **Journal of Services Marketing**, v. 20, n. 3, p. 178-187, 2006.
- BOLTON, Ruth N.; DREW, James H. A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. **Journal of Marketing**, v. 55, n. 1, p. 1-9, 1991.

BOSNJAK, Michael; GALESIC, Mirta; TUTEN, Tracy. Personality Determinants of Online Shopping: Explaining Online Purchase Intentions Using a Hierarchical Approach. **Journal of Business Research**, v. 60, p. 597-605, 2007.

BOULDING, William; KALRA, Ajay; STAELIN, Richard; ZEITHAML, Valarie A. A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. **Journal of Marketing Research**, v. 30, n.1, p. 7-27, 1993.

BOVE, Liliana; MITZIFIRIS, Betty. Personality Traits and the Process of Store Loyalty in a Transactional Prone Context. **Journal of Services Marketing**, v. 21, n. 7, p. 507-519, 2007.

BOYD III, Henry C.; HELMS, Janet E. Consumer Entitlement Theory and Measurement. **Psychology & Marketing**, v. 22, n. 3, p. 271-286, 2005.

BRISTOW, Dennis N.; MOWEN, John C. The Consumer Resource Exchange Model: An Empirical Investigation of Construct and Predictive Validity. **Marketing Planning & Intelligence**, v. 16, n. 6, p. 375-386, 1998.

BURNHAM, Thomas A.; FRELS, Judy K.; MAHAJAN, Vijay. Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, n. 2, p. 109-126, 2003.

BUSS, Arnold. Personality as Traits. **American Psychologist**, v. 44, n. 11, p. 1378-1388, 1989.

BUSS, David M. Evolutionary Personality Psychology. **Annual Review of Psychology**, v. 42, p. 459-491, 1991.

CARVER, Charles S.; SCHEIER, Michael F. Origins and Functions of Positive and Negative Affect: A Control-Process View. **Psychological Review**, v. 97, n. 1, p. 19-35, 1990.

CAVANAUGH, Lisa A.; LEONARD, Hillary A.; SCAMMON, Debra L. A Tail of Two Personalities: How Canine Companions Shape Relationships and Well-Being. **Journal of Business Research**, v. 61, p. 469-479, 2008.

CHAUDHURI, Arjun; HOLBROOK, Morris B. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 2, p. 81-94, 2001.

CLATWORTHY, Jane; BUICK, Deanna; HANKINS, Matthew; WEINMAN, John; HORNE, Robert. The Use and Reporting of Cluster Analysis in Health Psychology: A Review. **British Journal of Health Psychology**, v. 10, p. 329-358, 2005.

COSTABILE, Michele. A Dynamic Model of Customer Loyalty (2000). **16th Annual IMP Conference**, Bath (UK). Disponível em: <<http://www.impgroup.org/uploads/papers/43.pdf>>. Acesso em: 12 de outubro de 2007.

COYNE, Kevin P. Beyond Services Fads: Meaningful Strategies for the Real World. **Sloan Management Review**, v. 30, n. 4, p. 69-76, 1989.

CRONIN, J. Joseph; TAYLOR, Steven A. Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

CURASI, Carolyn F.; KENNEDY, Karen N. From Prisoners to Apostles: a Typology of Repeat Buyers and Loyal Customers in Service Businesses. **Journal of Services Marketing**, v. 16, n. 4, p. 322-341, 2002.

DAVIDOFF, Linda L. **Introdução à Psicologia**. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.

DAY, George S. The Capabilities of Market-Driven Organizations. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 4, p. 37-52, 1994.

DHOLAKIA, Ruby R.; CHIANG, Kuan-Pin. Shoppers in Cyberspace: Are They From Venus or Mars and Does It Matter? **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 1, p. 171-176, 2003.

DICK, Alan S.; BASU, Kunal. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.

DUHACHECK, Adam; IACOBUCCI, Dawn. Consumer Personality and Coping: Testing Rival Theories of Process. **Journal of Consumer Psychology**, v. 15, n. 1, p. 52-63, 2005.

ENDLER, Norman S.; ROSENSTEIN, Alvin J. Evolution of the Personality Construct in Marketing and its Applicability to Contemporary Personality Research. **Journal of Consumer Psychology**, v. 6, n. 1, p. 55-66, 1997.

ESPARTEL, Lélis B.; ROSSI, Carlos A. V. Um Estudo Longitudinal da Lealdade do Cliente e de Seus Antecedentes. In: EMA, 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** ANPAD: Rio de Janeiro, 2006.

EVANSCHITZKY, Heiner; WUNDERLICH, Maren. An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model. **Journal of Service Research**, v. 8, n. 4, p. 330-345, 2006.

FADIMAN, James; FRAGER, Robert. **Teorias de Personalidade**. São Paulo: Harbra, 2002.

FORGAS, Joseph P.; CIARROCHI, Joseph. On Being Happy and Possessive: The Interactive Effects of Mood and Personality on Consumer Judgments. **Psychology & Marketing**, v. 18, n. 3, p. 239-260, 2001.

FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 3, p. 382-388, 1981.

GARBARINO, Ellen; JOHNSON, Mark S. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 2, p. 70-87, 1999.

GARVER, Michael S.; MENTZER, John T. Logistics Research Methods: Employing Structural Equation Modeling to Test for Construct Validity. **Journal of Business Logistics**, v. 20, n. 1, p. 33-57, 1999.

GASTAL, Fernanda. A Influência da Satisfação e dos Custos de Mudança na Lealdade do Cliente. **Dissertação de Mestrado**. Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA/UFRGS), 2005.

GIESE, Joan L.; COTE, Joseph A. Defining Consumer Satisfaction. **Academy of Marketing Science Review**. Disponível em: <<http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>>, 2000. Acesso em: 15 de janeiro de 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GOLDBERG, Lewis R. The Structure of Phenotypic Personality Traits. **American Psychologist**, v. 48, n. 1, p. 26-34, 1993.

GOUNTAS, John I.; GOUNTAS, Sandra. Personality Orientations, Emotional States, Customer Satisfaction, and Intention to Repurchase. **Journal of Business Research**, v. 60, n. 1, p. 72-75, 2007.

GRÖNROOS, Christian. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. **Periodical Management Decision**, v. 32, n. 2, p. 4-18, 1994.

GUSTAFSSON, Anders; JOHNSON, Michael D.; ROOS, Inger. The Effect of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 4, p. 210-218, 2005.

HAIR, Joseph F. Jr; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Análise Multivariada de Dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HARRIS, Eric G.; MOWEN, John C. The Influence of Cardinal-, Central-, and Surface-Level Personality Traits on Consumers' Bargaining and Complaint Intentions. **Psychology & Marketing**, v. 18, n. 11, p. 1155-1185, 2001.

HAUGTVEDT, Curtis P.; PETTY, Richard E.; CACIOPPO, John T. Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 1, n. 3, p. 239-260, 1992.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

HOLBROOK, Morris B.; OLNEY, Thomas J. Romanticism and Wanderlust: An Effect of Personality on Consumer Preferences. **Psychology & Marketing**, v. 12, n. 3, p. 207-222, 1995.

HORTON, Raymond L. Some Relationships Between Personality and Consumer Decision Making. **Journal of Marketing Research**, v. 16, n. 2, p. 233-246, 1979.

HURLEY, Robert F. Customer Service Behavior in Retail Settings: A Study of the Effect of Service Provider Personality. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 26, n. 2, p. 115-127, 1998.

JAAKKOLA, Elina. Purchase Decision-Making Within Professional Consumer Services: Organizational or Consumer Buying Behaviour? **Marketing Theory**, v. 7, n. 1, p. 93-108, 2007.

JACOBY, Jacob; CHESNUT, Robert W. **Brand Loyalty: Measurement and Management**. New York: JohnWiley & Sons, 1978.

JACOBY, Jacob; KYNER, David B. Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 10, n. 1, p. 1-9, 1973.

JANDA, Swinder; TROCCHIA, Philip J. Vegetarianism: Toward a Greater Understanding. **Psychology & Marketing**, v. 18, n. 12, p. 1205-1240, 2001.

JCR (2006). Disponível em: <<http://admin-apps.isiknowledge.com/JCR/JCR>> Acesso em: 18 set. 2008.

JOHNSON, Michael D.; GUSTAFSSON, Anders; ANDREASSEN, Tor W.; LERVIK, Line; CHA, Jaesung. The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models. **Journal of Economic Psychology**, v. 22, n. 2, p. 217-245, 2001.

JONES, Michael A.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEATTY, Sharon E. Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing their Differential Strategic Outcomes. **Journal of Business Research**, v. 55, n. 6, p. 441-450, 2002.

KAPLAN, David. **Structural Equation Modeling: Foundations and Extensions**. California: Sage Publications, 2000.

KASSARJIAN, Harold H. Personality and Consumer Behavior: A Review. **Journal of Marketing Research**, v. 8, n. 1, p. 409-418, 1971.

KASSARJIAN, Harold H.; SHEFFET, Mary J. **Personality and Consumer Behavior: An Update**. Perspectives in Consumer Behavior, 4 ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1991.

KEAVENEY, Susan M. Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory

Study. **Journal of Marketing**, v. 59, n. 2, p. 71-82, 1995.

KELLER, Kevin L. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-23, 1993.

KELLEY, Scott. W.; DONNELLY, James H. Jr.; SKINNER, Steven J. Customer Participation in Service Production and Delivery. **Journal of Retailing**, v. 66, n. 3, p. 315-335, 1990.

KLEMPERER, Paul. Competition when Consumers have Switching Costs: An Overview With Applications to Industrial Organization, Macroeconomics, and International Trade. **Review of Economic Studies**, v. 62, n. 213, p. 515-539, 1995.

KLINE, Rex B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. New York: The Guilford Press, 1998.

KOCKANNY, Marjorie M.; MARCHETTI, Renato Z.; PRADO, Paulo H. Proposição e Teste de um Modelo de Avaliação de Programas de Fidelidade no Setor de Aviação Comercial. In: ENANPAD, 27, 2003, Atibaia (SP). **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2003.

LASTOVICKA, John L.; JOACHIMSTHALER, Erich A. Improving the Detection of Personality-Behavior Relationships in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 4, p. 583-587, 1988.

LAUFER, Daniel; GILLESPIE, Kate. Differences in Consumer Attributions on Blame between Men and Women: The Role of Perceived Vulnerability and Empathic Concern. **Psychology & Marketing**, v. 21, n. 2, p. 141-157, 2004.

LEE, Moonkyu; CUNNINGHAM, Lawrence F. A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty. **Journal of Services Marketing**, v. 15, n. 2, p. 113-144, 2001.

LICATA, Jane W.; MOWEN, John C.; HARRIS, Eric G.; BROWN, Tom J. On the Trait Antecedents and Outcomes of Service Worker Job Resourcefulness: A Hierarchical Model Approach. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, n. 3, p. 256-271, 2003.

LICHTENSTEIN, Donald R.; NETEMEYER, Richard G.; BURTON, Scot. Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 3, p. 54-67, 1990.

LYNN, Michael; HARRIS, Judy. The Desire for Unique Consumer Products: A New Individual Differences Scale. **Psychology & Marketing**, v. 14, n. 6, p. 601-616, 1997.

MACKINTOSH, Gerrad; LOCKSHIN, Lawrence S. Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-level Perspective. **International Journal of Research in Marketing**, v. 14, n. 5, p. 487-497, 1997.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARQUIS, Marie; FILIATRAULT, Pierre. Understanding Complaining Responses Through Consumers' Self-Consciousness Disposition. **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 3, p. 267-292, 2002.

MARTIN, Brett A. S.; SHERRARD, Michael J.; WENTZEL, Daniel. The Role of Sensation Seeking and Need for Cognition on Web-Site Evaluations: A Resource-Matching Perspective. **Psychology & Marketing**, v. 22, n. 2, p. 109-126, 2005.

MASTERSON, Suzanne S.; LEWIS, Kyle; GOLDMAN, Barry M.; TAYLOR, Susan M. Integrating Justice and Social Exchange: The Differing Effects of Fair Procedures and Treatment on Work Relationships. **Journal of the Academy of Management**, v. 43, n. 4, p. 738-748, 2000.

MATOS, Celso A. de; HENRIQUE, Jorge L. Balanço do Conhecimento em Marketing: uma Meta-Análise dos Resultados Empíricos dos Antecedentes e Conseqüentes da Satisfação e Lealdade. In: ENANPAD, 30, 2006, Salvador (BA). **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

McCRAE, Robert R.; COSTA, Paul. T. Jr. Validation of the Five-Factor Model of Personality Across Instruments and Observers. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 52, n. 1, p. 81-91, 1987.

McCRAE, Robert. R; COSTA, Paul. T. Jr. Personality Trait Structure as a Human Universal. **American Psychologist**, v. 52, n. 5, p. 509-516, 1997.

McDANIEL, Stephen R.; LIM, Choonghoon; MAHAN III, Joseph E. The Role of Gender and Personality Traits in Response to Ads Using Violent Images to Promote Consumption of Sports Entertainment. **Journal of Business Research**, v. 60, n. 6, p. 606-612, 2007.

McMULLAN, Rosalind; GILMORE, Audrey. The Conceptual Development of Customer Loyalty Measurement: A Proposed Scale. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 11, n. 3, p. 230-243, 2003.

MITTAL, Banwari. An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption. **Journal of Marketing Research**, v. 31, n. 4, p. 533-544, 1994.

MOLS, Niels P. The Behavioral Consequences of PC Banking. **International Journal of Bank Marketing**, v.16, n.5, p.195-201, 1998.

MONTEIRO, Plínio R. R. Personalidade, Compra Compulsiva, Hábitos e Inovação em Moda: Uma Aplicação do Modelo 3M de Motivação e Personalidade. **Dissertação de Mestrado**. Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (CPPA/UFMG), 2006.

MONTEIRO, Plínio R. R.; VEIGA, Ricardo T. Personalidade e Consumo: Uma Avaliação Empírica do Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade. In: ENANPAD, 30, 2006, Salvador (BA). **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

MOORADIAN, Todd A. Personality and Ad-Evoked Feelings: The Case for Extraversion and Neuroticism. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 24, n. 2, p. 99-109, 1996.

MOORADIAN, Todd A.; OLVER, James M. "I Can't Get No Satisfaction": The Impact of Personality and Emotion on Post Purchase Processes. **Psychology & Marketing**, v. 14, n. 4, p. 379-393, 1997.

MOORADIAN, Todd A.; SWAN, K. Scott. Personality-and-Culture: The Case of a National Extraversion and Word-of-Mouth. **Journal of Business Research**, v. 59, p. 778-785, 2006.

MOORMAN, Christine; ZALTMAN, Gerald; DESHPANDÉ, Rohit. Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. **Journal of Marketing Research**, v. 29, n. 3, p. 314-328, 1992.

MORGAN, Robert; HUNT, Shelby. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994.

MOWEN John C.; CARLSON, Brad. Exploring the Antecedents and Consumer Behavior Consequences of the Trait of Superstition. **Psychology & Marketing**, v. 20, n. 12, p. 1045-1065, 2003.

MOWEN, John C. Exploring the Trait of Competitiveness and Its Consumer Behavior Consequences. **Journal of Consumer Psychology**, v. 14, n. 1, p. 52-63, 2004.

MOWEN, John C.; HARRIS, Eric G. Predicting Consumer Complaining and Bargaining: A Hierarchical Approach Using the 3M Model of Motivation and Personality. American Marketing Association. **Conference Proceedings...**, v. 9, p. 93-94, 1998.

MOWEN, John C.; HARRIS, Eric G.; BONE, Sterling A. Personality Traits and Fear Response to Print Advertisements: Theory and an Empirical Study. **Psychology & Marketing**, v. 21, n. 11, p. 927-943, 2004.

MOWEN, John C.; PARK, Sojin; ZABLAH, Alex. Toward a Theory of Motivation and Personality with Application to Word-of-Mouth Communications. **Journal of Business Research**, v. 60, n. 6, p. 590-596, 2007.

MOWEN, John C.; SUJAN, Harish. Volunteer Behavior: A Hierarchical Model Approach for Investigating Its Trait and Functional Motive Antecedents. **Journal of Consumer Psychology**, v. 15, n. 2, p. 170-182, 2005.

MOWEN, John. C. **The 3M Model of Motivation and Personality: Theory and Empirical Applications to Consumer Behavior**. Boston: Kluwer Academic Publishers, 2000.

MOWEN, John. C.; SPEARS, Nancy. Understanding Compulsive Buying Among College Students: A Hierarchical Approach. **Journal of Consumer Psychology**, v. 8, n. 4, p. 407-430, 1999.

NETEMEYER, Richard G.; BEARDEN, William O.; SHARMA, Subhash. **Scaling Procedures: Issues and Applications**. California: Sage Publications, 2003.

NOERAGER, Jon P. An Assessment of CAD-A Personality Instrument Developed Specifically for Marketing Research. **Journal of Marketing Research**, v. 16, n. 1, p. 53-59, 1979.

NOOTEBOOM, Bart; BERGER, Hans; NOORDERHAVEN, Niels G. Effects of Trust and Governance on Relational Risk. **Journal of the Academy of Management**, v. 40, n. 2, p. 308-338, 1997.

ODEKERKEN-SCHRÖDER, Gaby; DE WULF, Kristof; SCHUMACHER, Patrick. Strengthening Outcomes of Retailer – Consumer Relationships: The Dual Impact of Relationship Marketing Tactics and Consumer Personality. **Journal of Business Research**, v. 56, p. 177-190, 2003.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. New York: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, Richard L. Whence Consumer Loyalty?. **Journal of Marketing**, v. 63, Special Issue, p. 33-44, 1999.

OLIVER, Richard L.; RUST, Roland T.; VARKI, S. Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 3, p. 311-336, 1997.

OLIVER, Richard. L. Cognitive, Affective, and Attribution Bases of the Satisfaction Response. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 3, p. 418-430, 1993.

OLIVER, Richard. L.; SWAN, J. E. Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. **Journal of Marketing**, v. 53, n. 2, p. 21-35, 1989.

PARASURAMAN, A., BERRY, Leonard L. e ZEITHAML, Valarie. A. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. **Journal of Retailing**, v. 67, n. 4, p. 420-450, 1991.

PARASURAMAN, A.; GREWAL, Dhruv. The Impact of Technology on the Quality- Value- Loyalty Chain: A Research Agenda. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 9-16, 2000.

PAUNONEN, Sampo V. Hierarchical Organization of Personality and Prediction of Behavior. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 74, n. 2, p. 538-556, 1998.

PERVIN, Lawrence A.; JOHN, Oliver P. **Personalidade: Teoria e Pesquisa**. 8. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

PRADO, Paulo H. M.; SANTOS, Rubens C. Satisfação, Qualidade no Relacionamento e Lealdade entre Clientes e Bancos de Varejo. In: EMA, 1, 2004, Porto Alegre (RS). **Anais...** Porto Alegre: ANPAD, 2004.

PRITCHARD, Mark P.; HAVITZ, Mark E.; HOWARD, Dennis R. Analyzing the Commitment-Loyalty Link on Service Contexts. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 3, p. 333-348, 1999.

REICHHELD, Frederick F.; SASSER, W. Earl. Zero Defections: Quality Comes to Services. **Harvard Business Review**, v. 68, n. 5, p. 105-111, 1990.

REICHHELD, Frederick F.; SCHEFTER, Phil. E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. **Harvard Business Review**, v. 78, n. 4, p. 105-113, 2000.

ROCCAS, Sonia; SAGIV, Lilach; SCHWARTZ, Shalom H.; KNAFO, Ariel. The Big Five Personality Factors and Personal Values. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 28, n. 6, p. 789-801, 2002.

ROSSI, Carlos A. V. Métodos de Pesquisa do Consumidor: Rumo às Causas do Comportamento. In: ENANPAD, 31, 2007, Rio de Janeiro (RJ). **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

ROSSITER, John R. The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing. **International Journal of Research in Marketing**, v. 19, n. 4, p. 305-335, 2002.

ROUSSEAU, Denise; SITKIN, Sim B.; BURT, Ronald; CAMERER, Colin. Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust. **The Academy of Management Review**, v. 23, n. 3, p. 393-404, 1998.

RUIZ, Salvador; SICILIA, María. The Impact of Cognitive and/or Affective Processing Style on Consumer Response to Advertising Appeals. **Journal of Business Research**, v. 57, p. 657-664, 2004.

RUST, Roland T., ZEITHAML, Valarie, LEMON, Katherine N. **O Valor do Cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

RYAN, Michael J.; RAYNER, Robert; MORRISON, Andy. Diagnosing Customer Loyalty Drivers. **Marketing Research**, v. 11, n. 2, p. 18-26, 1999.

SANTOS, Cristiane P.; FERNANDES, Daniel V. D. H. A Recuperação de Serviços como Ferramenta de Relacionamento: Seu Impacto na Confiança e Lealdade dos Clientes. In: ENANPAD, 29, 2005, Brasília (DF). **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.

SHAO, Lian; WEBBER, Sheila. A Cross-Cultural Test of the 'Five-Factor Model of Personality and Transformational Leadership'. **Journal of Business Research**, v. 59, p. 936-944, 2006.

SILVA, Raimunda E. X.; FREITAS, Ana A. F. Valor do Cliente (Customer Equity): Discussão e Aplicação de um Modelo numa Média Empresa. In: ENANPAD, 26, 2002, Salvador (BH). **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2002.

SINGH, Jagdip. A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles. **Journal of Retailing**, v. 66, n. 1, p. 57-99, 1990.

SINGH, Jagdip; SIRDESHMUKH, Deepak. Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgements. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 150-167, 2000.

SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Barry. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, p. 15-37, 2002.

SIRGY, M. Joseph Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 3, p. 287-300, 1982.

SMITH, J. Brock. Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality. **Psychology & Marketing**, v. 15, n. 1, p. 3-21, 1998.

SURI, Rajneesh; MONROE, Kent B. The Effects of Need for Cognition and Trait Anxiety on Price Acceptability. **Psychology & Marketing**, v. 18, n. 1, p. 21-42, 2001.

TAX, Stephen S.; BROWN, Stephen W.; CHANDRASHEKARAN, Murali. Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, v. 62, n. 2, p. 60-76, 1998.

TIAN, Kelly; BELK, Russel W. Extended Self and Possessions in the Workplace. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 2, p. 297-310, 2005.

TORRES, Claudio V.; PAIVA, João C. N. Análise da Influência da Cultura, dos Valores Humanos e do Significado de Produto na Predição de Consumo Por Meio de Dois Estudos Multiculturais na Austrália e no Brasil. In: ENANPAD, 31, 2007, Rio de Janeiro (RJ). **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

UNCLES, Mark D.; DOWLING, Grahame R.; HAMMOND, Kathy. Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. **Journal of Consumer Marketing**, v. 20, n. 4, p. 294-317, 2003.

URBANY, Joel E.; DICKSON, Peter R.; KALAPURAKAL, Rosemary. Price Search in the Retail Grocery Market. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 91-105, 1996.

VIEIRA, Valter A.; DAMACENA, Cláudio. Loyalty in the Supermarket. **Brazilian Administration Review**, v. 4, n. 3, p. 47-62, 2007.

WATSON, John. B. A Psicologia Como um Behaviorista a Vê. Psych. Rev. 1913. In: Schultz, D. **História da Psicologia Moderna**. São Paulo: Cultrix, 1980.

WEBSTER, Cynthia. Is Spousal Decision Making a Culturally Situated Phenomenon? **Psychology & Marketing**, v. 17, n. 12, p. 1035-1058, 2000.

WOODRUFF, Robert B. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.

XU, Yingjiao; SUMMERS, Teresa A.; BELLEAU, Bonnie D. Who Buys American Alligator? Predicting Purchase Intention of a Controversial Product. **Journal of Business Research**, v. 57, p. 1189-1198, 2004.

YANG, Zhilin; PETERSON, Robin T. Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. **Psychology & Marketing**, v.21, n.10, p. 799-822, 2004.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.

**APÊNDICE A – RESUMO DE ESTUDOS JÁ REALIZADOS SOBRE
PERSONALIDADE E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Nº	Pesquisadores/Ano	Objetivo	Método	Principais Resultados
1	Cavanaugh et al. (2008)	Examinar como a personalidade de seres humanos e de cachorros pode contribuir para a satisfação em relacionamentos entre ambos e quais as influências de cada uma.	Survey – Descritivo. Amostra não probabilística com 77 proprietários de cachorros.	A personalidade canina exerce um impacto significativo na satisfação do relacionamento enquanto a personalidade do indivíduo contribui menos. A abertura a experiência e a amabilidade do cão foram as mais significativas para explicar esta satisfação com o relacionamento. Conexões interessantes podem ser feitas entre a personalidade, estilos de vida e preferência por diferentes animais. A pesquisa sugere que as diferenças entre a personalidade do ser humano auxiliam a explicar a preferência por diferentes tipos de animais de estimação, porém evidenciam que esta relação é complexa. Este relacionamento entre parceiros sugere que cada um, trabalhando o outro, busca o seu autoconceito ideal.
2	Bosnjak et al. (2007)	Identificar as variáveis de personalidade determinantes do comportamento de compra on-line.	Survey – Descritivo. Amostra não probabilística com 808 participantes de um painel de usuários de internet.	As características de personalidade de diferentes níveis na hierarquia podem afetar as decisões de compra on-line. Dos cinco itens que compõem o “Big Five” três tiveram uma relação significativa, embora pequena, com a propensão de compra on-line. A necessidade de cognição por sua vez teve um impacto significativo e negativo na propensão de compra on-line. Quando os traços situacionais foram analisados, apenas o traço de envolvimento afetivo teve relação significativa com a propensão a compra on-line, sendo que o envolvimento cognitivo não teve relação significativa.
3	Gountas e Gountas (2007)	Explorar como a personalidade e as emoções influenciam as percepções de qualidade na indústria aérea.	Survey – Descritivo. Amostra com 2.196 consumidores de empresas aéreas.	Os resultados indicam para um relacionamento entre a personalidade dos consumidores, as características emocionais e a satisfação com o serviço prestado. A personalidade não foi afetada pelos estados emocionais e humores, porém a personalidade têm implicações nos estados de humores e emocionais, pois esta gera uma orientação intuitiva sobre o serviço, criando expectativas que podem influenciar as emoções expressas do indivíduo.
4	McDaniel et al. (2007)	Examinar o efeito de traços situacionais e superficiais de personalidade, juntamente com o gênero, nas reações à propagandas que utilizam imagens violentas e não violentas para promover esportes.	Survey – Descritivo (1). Experimento (2). Amostra não probabilística com 187 estudantes de graduação.	O estudo encontrou evidências de que a personalidade é organizada de forma hierárquica, mostrando que os traços superficiais atuam como mediadores dos efeitos dos traços situacionais nas disposições comportamentais. A resposta dos indivíduos para as propagandas é moderada pelo nível de estímulos de personalidade, enquanto a curiosidade por eventos mórbidos (traços superficial) atuou como mediador do efeito da

				procura por sensações (traço situacional) nos comportamentos ligados às propagandas esportivas.
5	Mowen et al. (2007)	Estudar o funcionamento do Modelo 3M quanto a organização da personalidade e verificar os antecedentes das disposições para enviar e receber informações do mercado.	Survey – Descritivo. Amostra não probabilística com estudantes americanos (369) e coreanos (274).	A necessidade de recursos materiais foi um importante antecedente do boca-a-boca, enquanto a abertura a experiência foi negativamente relacionada com este construto. O estudo também suportou a hierarquia de traços, preconizada pelo Modelo 3M.
6	Bodey e Grace (2006)	Examinar “reclamantes” e “não reclamantes” com base em características de personalidade.	Survey – Descritivo. Amostra não probabilística com 200 estudantes australianos.	Os resultados do estudo indicam que “reclamantes” percebem altos níveis de controle, enquanto “não reclamantes” percebem muito menos controle sobre seu ambiente. Em relação a isto Stilwell e Salamon (1990) afirmam também que a reclamação provê ao indivíduo mecanismos para manter um controle pessoal. O estudo também encontrou que o controle percebido é uma variável importante para distinção entre “reclamantes” e “não reclamantes”. Maquiavelismo não demonstrou significância entre as médias dos dois grupos, da mesma forma resultados não significantes foram encontrados quando da relação com a auto-eficácia. “Reclamantes” e “não reclamantes” podem ser diferenciados pelo auto-monitoramento, o que traduz que altos níveis de auto-monitoramento tendem a ser relativos a “não reclamantes”, enquanto níveis mais baixos referem-se a “reclamantes”.
7	Mooradian e Swan (2006)	Identificar a ligação entre traços de personalidade e cultura, através do construto do boca-a-boca.	Survey – Descritivo. Amostra não probabilística com 14.961 respondentes de 11 países e cinco continentes.	Foi encontrado suporte para uma associação entre a extroversão, considerado um traço de personalidade universal, e a propensão ao boca-a-boca, como um importante comportamento de compra. Pessoas em culturas caracterizadas por altos níveis de extroversão são mais propensas a utilizar e confiar em fontes de informação interpessoal.
8	Shao e Webber (2006)	Verificar a ligação dos traços de personalidade com o comportamento de liderança transformacional no contexto Chinês.	Survey – Descritivo. Amostra não probabilística com 200 estudantes.	No caso Chinês, a extroversão obteve um relacionamento negativo com a liderança transformacional. Algumas facetas da abertura à experiência tiveram uma ligação com a liderança transformacional, embora o construto não tenha apresentado relação significativa. O neurotismo, por sua vez demonstrou uma relação significativa e negativa com a liderança transformacional, quando a influência de outros traços de personalidade foi controlada. Em comparação com estudo semelhante feito na cultura norte-americana algumas contradições foram observadas,

				tal como as relatadas acima.
9	Boyd III e Helms (2005)	Desenvolver uma medida auto-reportada de direitos do consumidor e examinar as propriedades psicométricas (personalidade) envolvidas na escala.	Survey – Descritivo. Amostra não probabilística com 410 estudantes de graduação.	Foi gerada uma escala unidimensional com nove itens para capturar a tendência do consumidor em esperar tratamento especial e automático às suas reclamações à empresa. Correlações significativas com traços de personalidade de agressão e alienação do consumidor demonstraram a validade da escala. O direito do consumidor está relacionado com comportamentos narcisistas e pode ser conceituado como um estilo de personalidade.
10	Duhachek e Iacobucci (2005)	Examinar o efeito das disposições do consumidor no relacionamento entre excitações relacionadas ao estresse, emoções de consumo e o processo de cópia.	Experimento com design 2X2. Amostra não probabilística com 288 estudantes de marketing (1) e 273 estudantes de graduação (2).	A extroversão, enquanto traço de personalidade teve ligações positivas com o processo de cópia, apesar de os índices de ajuste dos modelos não serem satisfatórios, aceita-se que a personalidade pode ter influência tanto em processo de cópia quanto nas emoções e excitações relacionadas ao estresse no momento da compra.
11	Martin et al. (2005)	Identificar o ótimo design de um site de internet a partir da teoria dos traços de personalidade e da teoria da busca de recursos.	Experimento com design 2X2. Amostra não probabilística com 117 estudantes de graduação.	Indivíduos com altos níveis de sensação de procura (traço de personalidade) expressaram atitudes mais favoráveis quando expostos a estímulos visuais complexos, ao mesmo tempo que indivíduos com níveis mais altos de necessidade de cognição (traço de personalidade) também apresentaram atitudes mais favoráveis a sites com estímulos visuais mais complexos.
12	Mowen e Sujan (2005)	Analisar os antecedentes do comportamento voluntário dentro de um modelo hierárquico de motivação e personalidade.	Survey – Descritivo. Amostra não probabilística com 354 respondentes de um painel (1), 138 estudantes de comportamento do consumidor (2) e 343 membros de uma organização.	O estudo mostrou que a orientação para o voluntariado e os motivos funcionais de ajudar os outros são positivamente relacionados com os comportamentos voluntários, ao passo que o auto-aprimoramento por motivos funcionais foi negativamente relacionado com este comportamento. Os motivos funcionais para o voluntariado foram analisados não como traços superficiais, mas como um novo tipo de disposições superficiais, representando sustentadas motivações e razões para engajar-se nos comportamentos, estas disposições superficiais são bem específicas e altamente relacionadas com os comportamentos, o que explica o seu enquadramento nos traços superficiais ou em nível semelhante na organização hierárquica de personalidade.
13	Laufer e Gillespie (2004)	Explorar as atribuições de culpa entre homens e mulheres em um ambiente de consumo.	Experimento com design 2X2. Amostra não probabilística com 44 estudantes (1) e 54 estudantes (2).	A análise dos dados revelou que as mulheres culpam mais suas companheiras de compras do que os homens quando em uma crise. Embora tenham sido observadas diferenças significativas no traço de empatia, este não foi significativamente relacionado

				com as atribuições de culpa. Fora notado que o traço de culpa possui diferenças significativas entre os sexos em um ambiente de crise na compra de um produto.
14	Mowen (2004)	Investigar o traço de competitividade partindo de uma perspectiva hierárquica evolucionária da personalidade com o Modelo 3M.	Survey – Descritivo. Amostra não probabilística com 354 respondentes de um painel (1), 832 respondentes de um painel ligado a uma universidade (2) e 151 estudantes de marketing (3).	Os resultados sustentam a propensão a competitividade em ambientes de esportes e filmes de drama. Este traço também foi significativamente relacionado com a intenção de compra de produtos eletrônicos inovadores. Testes de mediação mostraram que a necessidade de excitação pode atuar como mediador do efeito do traço de competitividade, enquanto traço composto, nos traços situacionais e superficiais. O estudo também corrobora que o traço de competitividade reside no nível composto do Modelo 3M, enquanto o traço de necessidade de excitação no nível elementar, funcionando ambos como sucessor e preditor, respectivamente.
15	Mowen et al. (2004)	O estudo procura identificar respostas amedrontadas a propagandas apelativas por meio de traços de personalidade.	Experimento com design 2X2. Amostra não probabilística com 186 estudantes de marketing.	Quando uma propaganda foi utilizada para motoristas mais agressivos os traços de personalidade que antecederam a resposta amedrontada foram a introversão e a necessidade por recursos físicos, ao passo que quando a mesma propaganda foi utilizada em motoristas desatentos, os traços de introversão e necessidade de recursos físicos também foram preditores positivos da resposta amedrontada, porém a instabilidade emocional, a amabilidade, a competitividade, a necessidade de excitação e a necessidade de recursos materiais foram preditores negativos neste contexto.
16	Ruiz e Sicilia (2004)	Verificar como a eficiência da propaganda é afetada, em termos de atitudes e intenções pelo estilo de processamento de informações do consumidor.	Experimento com design 2X2X3. Amostra não probabilística com 260 estudantes.	Quando indivíduos estão expostos à propagandas congruentes com seus estilos de processamento de informação, em termos de cognição e afeto, uma mais alta eficiência da propaganda é obtida. Os processamentos afetivos e cognitivos podem atuar independentemente, mas também de forma conjunta. O estudo apresenta contribuições importantes para a criação de propagandas direcionadas para a preferência e estilo de processamento de cognição de cada tipo de personalidade.
17	Xu et al.(2004)	Avaliar diferentes variáveis que possam impactar nas atitudes e percepções do consumidor para com um produto não usual (alicate).	Survey – Descritivo. Amostra não probabilística com 690 mulheres consumidoras.	Com relação aos traços de personalidade, o estudo identificou que o nível de auto-confiança tem um impacto na intenção de compra de uma alicata americana, enquanto o traço de auto-consciência pública não teve influência significativa. Nisto indivíduos com níveis mais altos de auto-confiança tiveram maiores intenções de compra.
18	Dholakia e Chiang	Identificar a associação de traços de	Experimento com design 2X2X2.	Através do gênero dos entrevistados, foi verificado que os traços

	(2003)	personalidade com os estereótipos de compradores on-line.	Amostra não probabilística com 110 estudantes.	de personalidade espontaneidade, confiável e técnico foram significativamente distintos entre os grupos. Uma comparação de médias sugere que o homem seja mais espontâneo, técnico e menos confiável que a mulher em um ambiente on-line.
19	Mowen e Carlson (2003)	Investigar os traços de personalidade antecedentes e os comportamentos do consumidor relacionados com a superstição.	Survey – Descritivo. Amostra não probabilística com 354 consumidores no estudo 1 e com 284 estudantes, professores e funcionários de uma universidade no estudo 2.	As relações com as crenças na ciência, a auto-eficácia e o interesse por arte não tiveram efeito algum sobre a superstição. Em contrapartida a participação em esportes e a instabilidade emocional foram positivamente relacionadas com a superstição. Ainda, a necessidade por aprendizado mostrou uma relação negativa e significativa com a superstição, enquanto a necessidade por recursos materiais mostrou uma relação positiva. Quanto aos conseqüentes da superstição, o estudo identificou que há um relacionamento positivo entre superstição e a crença em astrologia, na mesma direção a superstição se relacionou com os produtos de comida modificados. Os resultados indicaram um forte relacionamento da superstição com traços situacionais de personalidade, mais do que com traços elementares e compostos. Em base no Modelo 3M estes resultados sugerem que a superstição resulta predominantemente do aprendizado do indivíduo em contextos específicos, tal como o envolvimento com os esportes aumenta a propensão a ser supersticioso, e a participação em determinada religião, com crença no céu e no inferno diminui a propensão a ser supersticioso.
20	Odekerken-Schröder et al. (2003)	Verificar o impacto das táticas de marketing e da personalidade do consumidor no sucesso do relacionamento entre varejista e consumidor.	Survey – Descritivo. Amostra não probabilística com 246 pessoas em um shopping.	O envolvimento com uma categoria de produto, considerado como um traço de personalidade, pode dispor sobre a propensão do indivíduo em engajar-se em um relacionamento com o varejista. Deste modo, a força do relacionamento tende a depender orientação para retenção do consumidor e da sua propensão ao relacionamento.
21	Marquis e Filiatrault (2002)	Determinar onde a insatisfação do consumidor pode desencadear um comportamento de reclamação baseado em sua auto-consciência.	Experimento com design 2X2. Amostra não probabilística com 159 estudantes de graduação.	Indivíduos mais privados, ou seja, mais reservados, reportaram uma maior percepção negativa da qualidade do serviço que indivíduos menos reservados, os quais apresentaram menores intenções de reclamação. O boca-a-boca negativo teve maior participação nos indivíduos mais reservados, ao passo que este comportamento parece ser utilizado para diminuir os efeitos da insatisfação. Os altos níveis de auto-consciência, portanto, conduzem a um boca-a-boca negativo mais intenso do que para aqueles indivíduos que apresentam menores níveis de auto-

				consciência.
22	Forgas e Ciarrochi (2001)	Verificar o impacto de alterações de humor e variáveis de personalidade nos julgamentos do consumidor.	Experimento com design 2X2X2. Amostra não probabilística com 48 participantes (1) e com 144 estudantes (2).	O humor positivo aumenta e o negativo diminui o valor atribuído às posses do indivíduo, porém isto foi encontrado somente para os indivíduos com altos níveis do traço de personalidade de abertura de sentimentos. Sendo que padrão exatamente inverso foi encontrado para pessoas com níveis mais baixos de abertura de sentimentos. Desta forma, a abertura de sentimentos (traço de personalidade) pode mediar o impacto do humor nos julgamentos materiais dos indivíduos.
23	Harris e Mowen (2001)	Investigar a relação dos traços de personalidade com as disposições para barganhar e reclamar.	Survey – descritivo Amostra não probabilística com 249 membros de um painel.	Consumidores que são relativamente mais instáveis emocionalmente exibiram maiores níveis de materialismo. Da mesma forma altos níveis de materialismo tendem a predizer que o indivíduo é mais disposto a barganhar. Ainda com relação ao materialismo, foi encontrado que altos níveis de consciência podem predizer altos níveis de materialismo. A percepção de valor, por sua vez, está relacionada com a propensão a reclamar. Quanto mais agradável for o indivíduo mais propenso a renunciar esforços de barganha e procura de valor nas compras ele será. Também, quanto mais consciente maior a probabilidade de reclamar quando em compras insatisfatórias. Ainda, quanto mais aberta a experiência for a pessoa mais propensa a procurar valor nas compras ela será. Portanto foi identificado no estudo que os construtos de barganha e reclamação possuem antecedentes psicológicos semelhantes, tal como propiciam ao indivíduo resultados semelhantes, revelando que ambos são influenciados pela consciência de valor da compra.
24	Janda e Trocchia (2001)	Investigar o impacto da personalidade, das atitudes e de variáveis demográficas nos comportamentos orientados ao vegetarianismo.	Survey – Descritivo. Amostra não probabilística com 493 indivíduos selecionados pela lista telefônica.	Em termos de variáveis atitudinais, aqueles indivíduos que têm uma alta preocupação com os animais e com a nutrição têm uma maior propensão à uma orientação vegetariana. Variáveis demográficas como sexo e idade também foram significativamente relacionadas, ao passo que indivíduos do sexo feminino e mais novos têm uma maior orientação vegetariana se comparados a homens com idades mais elevadas. Como influências de personalidade foram utilizados dois traços, a auto-estima e a conformidade social, para os quais não foram encontradas relações significativas com a orientação vegetariana, porém mesmo sem as relações significativas a auto-estima parece ter uma influência positiva enquanto a conformidade social

				parece ser negativamente relacionada.
25	Suri e Monroe (2001)	Verificar o impacto de variáveis de personalidade na aceitabilidade do preço pelo consumidor.	Survey – Descritivo. Amostra não probabilística com 124 estudantes de graduação.	A estrutura proposta onde o traço de ansiedade e a necessidade de cognição possuem influências na percepção de preço. O traço de ansiedade mostrou relações quadráticas com as três faixas de preço (alto, baixo e aceitável). De forma semelhante, ao aumentar os níveis de necessidade de cognição a percepção de preço mais alto e o preço aceitável também aumentam. A faixa de preços aceitáveis foi significativamente menor para indivíduos com menores níveis de necessidade de cognição e também para os indivíduos com níveis moderados de ansiedade. Entre os traços (ansiedade e necessidade de cognição) a correlação foi significativa e negativa.
26	Webster (2000)	Examinar as disposições de personalidade antecedentes do poder na decisão de compra entre cônjuges.	Etnográfico com observação e entrevistas com 261 casais.	Quatro antecedentes de personalidade emergiram da análise. (1) O cônjuge que exibe um nível relativamente mais alto de agressividade tende a dominar a compra e o estilo de vida. (2) As esposas com relativa força interior e orientação ao auto-controle revelaram mais poder na tomada de decisão. (3) Esposas que são indiferentes ou não envolvidas tendem a ter mais influência na tomada de decisão de compra. (4) Esposas parecem dominar a decisão de compra por sua tendência a menores níveis de flexibilidade ou obediência nas compras.
27	Aaker (1999)	Identificar o relacionamento entre a personalidade de uma marca e a personalidade do indivíduo por meio da teoria dos traços.	Experimento com design 2X2X2. Amostra não probabilística com 105 indivíduos (1) e 40 indivíduos (40).	Os resultados sugerem que atitudes sobre marcas que têm uma grande descrição por uma dimensão de personalidade são mais favoráveis em indivíduos que possuem uma orientação esquemática. A personalidade dos indivíduos, em congruência com a personalidade da marca, pode ser responsável por um número maior de atitudes favoráveis deste indivíduo para com a marca.
28	Mowen e Spears (1999)	Verificar a ligação entre a personalidade, organizada hierarquicamente, e o comportamento de compra compulsivo.	Survey – Descritivo. Amostra não probabilística com 304 estudantes de marketing e psicologia.	O estudo suportou a condição hierárquica da personalidade, provando que traços mais elementares (cinco fatores) podem estar ligados a traços mais superficiais, ou seja, mais próximos ao comportamento. As variâncias encontradas no traço superficial de comportamento compulsivo de compra ficaram entre 19% e 28%. Foi encontrada uma relação negativa entre a consciência e a compra compulsiva, enquanto a amabilidade mostrou uma relação positiva com a compra compulsiva. A estabilidade emocional mostrou uma relação positiva com a compra compulsiva. Os resultados também mostraram que a necessidade de excitação está

				ligada a compra compulsiva, e é precedida por baixa consciência, alto extroversão, alta abertura experiência e materialismo.
29	Smith (1998)	Analisar a teoria da similaridade-atração e examinar os efeitos da semelhança de comportamentos e qualidade nos relacionamentos entre vendedor e cliente.	Survey – Descritivo. Amostra não probabilística por correio com 128 membros de uma associação de clientes.	A semelhança da personalidade entre os atores (vendedor e cliente) teve impacto no desenvolvimento da confiança e da satisfação no relacionamento, porém, apesar de significativa, a relação encontrada foi fraca ou não muito expressiva, levando à sugestão de estudos focados neste ponto.
30	Lynn e Harris (1997)	Examinar as diferenças individuais por possuir um bem, comprar um serviço ou uma experiência que poucas pessoas possuem ou compram.	Survey – Descritivo. Amostra não-probabilística com 240 estudantes.	Consumidores que possuem um desejo particular por produtos escassos tendem a desejar mais novos produtos, são mais interessados em produtos customizados e mais propensos a comprar em varejos pequenos e únicos. Foi encontrado que os traços de aspiração de status, necessidade de exclusividade, tendência a acumular bens, necessidade de prestígio, competitividade, tendência a ser influenciado pela informação e possessividade possui uma correlação significativa com a propensão a possuir bens escassos.
31	Mooradian e Olver (1997)	Integrar a teoria dos traços de personalidade com os comportamentos de pós-compra.	Survey – Descritivo Amostra não probabilística com 193 proprietários de automóveis.	O neurotismo tem um efeito negativo na intenção de recompra e no comportamento de reclamação, ou seja, quanto mais neurótico for o consumidor menos tendência a recompra ou a reclamação este terá, independente dos níveis de satisfação. O modelo de uma forma geral, ligando personalidade, emoções de consumo, satisfação e resultados do pós-compra foi suportado. Tendo a extroversão predizendo as emoções de consumo positivas e o neurotismo relacionado com as emoções negativas de consumo. Foi encontrado que emoções negativas, ou seja, ligadas ao neurotismo são melhores preditores da satisfação, possuindo uma conexão mais forte. O relacionamento entre personalidade, emoções de consumo, satisfação e comportamento pós-compra oferece entendimento a respeito de como o consumidor processa suas experiências pós-consumo.
32	Mooradian (1996)	Avaliar a relação entre extroversão, neurotismo e as respostas afetivas à propagandas.	Experimento com design 2X2. Amostra não probabilística com 78 estudantes de graduação (1) e 73 estudantes de graduação (2).	Os resultados demonstram que tanto o neurotismo quanto a extroversão possuem um significativo poder preditivo em seis das oito comparações com propagandas feitas. Os dois traços de personalidade atuaram como pré-disposições para os afetos induzidos pelas propagandas. Ainda, os dois traços responderam por variâncias semelhantes nas alterações de afetos verificadas em função das propagandas.
33	Holbrook e Olney	Investigar o papel do romantismo	Experimento com design 2X2.	A escala de traços de personalidade de romantismo e classicismo

	(1995)	versus o classicismo na determinação das preferências dos consumidores por destinos de viagens de férias.	Amostra não probabilística com 115 estudantes de MBA.	desenvolvida apresentou bons níveis de consistência interna e validade. Estes traços de personalidade moderaram a relação entre os riscos utilitários percebidos no destino e o entusiasmo para realizar a viagem.
34	Haugtvedt et al. (1992)	Examinar o papel da necessidade de cognição na formação das atitudes resultantes da exposição à propagandas.	Experimento com design 2X2 Amostra não probabilística com 97 estudantes.	Os resultados evidenciam que a necessidade de cognição afeta o processo de mudança de atitude quando nenhuma instrução para avaliação é dada e quando a exposição é relativamente curta ou a mensagem não é familiar para o indivíduo. As atitudes ligadas a altos níveis de necessidade de cognição foram baseadas em avaliações dos atributos dos produtos, enquanto as atitudes com menor necessidade de cognição foram baseadas em objetivos mais periféricos da propaganda.

Quadro 8 - Resumo de estudos prévios sobre personalidade e comportamento do consumidor

Fonte: Dados da Pesquisa, 2008.

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA ETAPA EXPLORATÓRIA

Questionário sobre hábitos de consumo

Este questionário tem como objetivo conhecer um pouco mais sobre os hábitos de consumo de estudantes de graduação, fazendo parte de uma pesquisa acadêmica. Sua participação é muito importante. Muito Obrigado.

Parte I – Produto

1. Que produto você costuma comprar de uma mesma marca repetidas vezes?

2. Qual a marca deste produto?

3. Por que compra este produto repetidas vezes?

4. Há quanto tempo você compra este produto desta marca?

há um mês de 2 a 6 meses de 7 a 12 meses de 1 ano a 2 anos acima de 2 anos

5. Com que frequência você compra este produto desta marca?

1 vez por semana 2 vezes por semana 3 vezes por semana 4 vezes por semana Todos os dias

6. Eu trocaria esta marca de produto por outra.

Discordo totalmente Discordo parcialmente Indiferente Concordo parcialmente Concordo totalmente

7. Eu costumo recomendar esta marca de produto para outras pessoas.

Discordo totalmente Discordo parcialmente Indiferente Concordo parcialmente Concordo totalmente

8. Eu pretendo continuar comprando produtos desta marca no futuro.

Discordo totalmente Discordo parcialmente Indiferente Concordo parcialmente Concordo totalmente

Parte II – Serviço

9. Que serviço você costuma utilizar de uma mesma empresa repetidas vezes?

10. Qual a empresa que fornece este serviço?

11. Por que consome este serviço desta empresa repetidas vezes?

12. Há quanto tempo você consome este serviço desta empresa?

- há um mês de 2 a 6 meses de 7 a 12 meses de 1 ano a 2 anos acima de 2 anos

13. Com que frequência você consome este serviço desta empresa?

- 1 vez por semana 2 vezes por semana 3 vezes por semana 4 vezes por semana Todos os dias

14. Eu trocaria esta empresa de serviço por outra.

- Discordo totalmente Discordo parcialmente Indiferente Concordo parcialmente Concordo totalmente

15. Eu costumo recomendar esta empresa de serviço para outras pessoas.

- Discordo totalmente Discordo parcialmente Indiferente Concordo parcialmente Concordo totalmente

16. Eu pretendo continuar consumindo serviços desta empresa no futuro.

- Discordo totalmente Discordo parcialmente Indiferente Concordo parcialmente Concordo totalmente

Parte III – Dados

17. Você trabalha? Sim Não

18. Caso trabalhe, qual a sua profissão? _____

19. Qual a sua renda?

- Até R\$ 600,00
 De R\$ 601,00 a R\$ 1.500,00
 De R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00
 De R\$ 3.001,00 a R\$ 4.500,00
 De R\$ 4.501,00 a R\$ 6.000,00
 De R\$ 6.001,00 a R\$ 7.500,00

20. Sexo: Masculino Feminino

21. Idade: _____

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO PARA ETAPA DESCRITIVA**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL****FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA****Prezado Senhor(a),**

Sou estudante de **mestrado** em Administração e Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS – e gostaria muito de contar com sua colaboração para finalizar minha dissertação. Este **questionário** é parte integrante de uma **Pesquisa Científica** que busca avaliar a relação entre personalidade e comportamento.

Por se tratar de um assunto pessoal, garantimos o sigilo das informações coletadas, preservando, assim, sua privacidade. Portanto, você **NÃO** precisa assinar ou numerar este questionário. Por favor, devolva o questionário preenchido ao entrevistador ao término do seu preenchimento. Caso você tenha dúvidas ou sugestões sobre a pesquisa, favor entrar em contato pelo e-mail: kenny.faplan@faplan.edu.br.

Sua participação é muito importante!

Atenciosamente,

Kenny Basso
Mestrando em Administração e Negócios

Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel
Orientador da pesquisa

Instruções para o Preenchimento												
- Sua primeira intenção de resposta é mais sincera;												
- Não existem respostas certas ou erradas;												
- As respostas devem ser dadas usando as escalas de 0 a 10 apresentadas, considerando os extremos indicados;												
- Procure usar todos os pontos da escala (0 a 10), distribuindo as respostas nestes pontos;												
- Marque sua resposta com um X;												
- O objetivo deste questionário é saber sua opinião.												

Parte I

Leia os adjetivos abaixo e **marque um X** no número que melhor representar quão bem cada um deles descreve você.

Como cada adjetivo descreve você?		Muito Mal										Muito Bem
I.1	Simpático (a)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.2	Ordeiro (a)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.3	Tímido (a)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.4	Minucioso (a)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.5	Temperamental	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.6	Organizado (a)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.7	Eficiente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.8	Imaginativo (a)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.9	Irritável	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.10	Introverso	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.11	Metódico	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Leia as ações e atitudes abaixo e **marque um X** no número que melhor representar a frequência com que **você se sente ou age da forma descrita**.

Com que frequência você se sente ou age desta forma?		Raramente										Quase sempre
I.12	Atencioso (a) com os outros	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.13	Meu humor muda de repente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.14	Encontro soluções novas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.15	Presto atenção em meu corpo e em minha aparência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.16	Gentil com os outros	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.17	Mais mal humorado(a) que os outros	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.18	Embaraçado (a) quando com outros	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.19	Procuro por forte adrenalina	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.20	Sinto-me no controle do que está acontecendo comigo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.21	Mais impaciente que os outros	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.22	Quieto (a) quando com pessoas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.23	Sinto-me bem ao ajudar os outros	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.24	Mais original que os outros	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Leia as frases abaixo e marque um X no número que representar o quanto você concorda com o que está sendo dito .												
Qual seu grau de concordância com as frases abaixo?		Discordo totalmente										Concordo totalmente
I.25	Gosto de aprender coisas novas mais do que os outros	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.26	Uma vez que eu tomo uma decisão eu consigo cumprir minhas metas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.27	Eu me preocupo muito com preços baixos, mas eu igualmente me preocupo com a qualidade dos produtos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.28	Dedico um tempo cada dia para melhorar meu corpo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.29	Quando estou comprando, eu comparo os preços de diferentes marcas para ter a certeza que eu tenho o melhor valor	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.30	Quando eu faço compras, eu geralmente comparo o preço informado por unidade para as marcas que eu normalmente compro	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.31	Sou atraído por experiências que têm um elemento de perigo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.32	Gosto de comprar coisas caras	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.33	Freqüentemente sinto-me altamente criativo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.34	Eu geralmente passeio nas lojas buscando o menor preço dos produtos, mas eles têm que satisfazer certos requisitos de qualidade antes de eu comprá-los	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.35	Informação é o meu recurso mais importante	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.36	Quando compro um produto, eu sempre procuro a maior qualidade pelo dinheiro que estou gastando	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.37	Gosto de me arriscar mais do que os outros	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.38	Prefiro o novo e diferente ao invés do conhecido e seguro	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.39	Eu sempre verifico o preço na loja para ter certeza que eu estou tendo o melhor valor para o dinheiro que eu gasto	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.40	Tenho muita determinação	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.41	Adquirir coisas de valor é importante para mim	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.42	Esforço-me para manter meu corpo saudável	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.43	Divirto-me trabalhando em novas idéias	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.44	Quando eu compro produtos, eu gosto de ter certeza que meu dinheiro seja suficiente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.45	Percebo que boa aparência é importante	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.46	Sou responsável pelas coisas que acontecem comigo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.47	Gosto de possuir coisas boas mais que a maioria das pessoas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.48	Prefiro estar sozinho (a) a ficar num grande grupo de pessoas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.49	Gosto de assumir riscos nas atividades que realizo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.50	Eu procuro reservar um tempo do meu dia para cuidar da minha saúde	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.51	Adquirir novos conhecimentos é importante para mim	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.52	Tenho persistência para alcançar meus objetivos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.53	Gosto de ter coisas de luxo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Parte II

As afirmações e questões a seguir são condizentes com o **serviço bancário de conta corrente que você mais utiliza**. Portanto, responda tendo em mente esse serviço bancário de conta corrente mais utilizado por você.

Leia as frases abaixo e marque um X no número que representar o quanto você concorda com o que está sendo dito.												
Qual seu grau de concordância com as frases abaixo?		Discordo totalmente						Concordo totalmente				
II.1	Eu estou satisfeito (a) com o meu serviço bancário de conta corrente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II.2	Eu encorajaria amigos e parentes a usar o meu serviço bancário de conta corrente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II.3	Este serviço bancário de conta corrente pode ser levado em conta por produzir um bom resultado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II.4	Eu tenho intenção em continuar a fazer negócios com o serviço bancário de conta corrente atual	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II.5	O que recebo do meu serviço bancário de conta corrente fica acima do que eu espero deste tipo de serviço	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II.6	A qualidade dos resultados deste serviço bancário de conta corrente é consistentemente alta	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II.7	Eu recomendaria esse serviço bancário de conta corrente para aqueles que procuram meu conselho sobre serviços semelhantes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II.8	Este serviço bancário de conta corrente é um serviço confiável	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II.9	Eu falo coisas positivas sobre este serviço bancário de conta corrente para outras pessoas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II.10	O desempenho deste serviço bancário de conta corrente sempre satisfaz as minhas expectativas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II.11	Eu posso escrever mensagens positivas sobre o serviço bancário de conta corrente em algum quadro de mensagens na Internet	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II.12	Eu posso confiar sempre no bom desempenho deste serviço bancário de conta corrente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
II.13	Eu tenho a intenção de fazer mais negócios com o serviço bancário de conta corrente atual	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Imagine um serviço bancário de conta corrente ideal – um que faz tudo o que um serviço bancário de conta corrente deveria fazer. Como o seu serviço se compara a este serviço ideal?											
Muito abaixo do ideal						Igual ao ideal					
II.14	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Como seu serviço bancário de conta corrente satisfaz suas necessidades neste momento?											
Extremamente mal						Extremamente bem					
II.15	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Parte III

As afirmações e questões a seguir são condizentes com a **marca de refrigerante que você mais consome**. Portanto, responda tendo em mente essa marca de refrigerante mais consumida por você.

Leia as frases abaixo e marque um X no número que representar o quanto você concorda com o que está sendo dito .												
Qual seu grau de concordância com as frases abaixo?		Discordo totalmente						Concordo totalmente				
III.1	Eu estou satisfeito (a) com a minha marca de refrigerante	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
III.2	Eu irei comprar esta marca de refrigerante na próxima vez que eu comprar refrigerante	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
III.3	Eu confio nesta marca de refrigerante	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
III.4	Eu tenho intenção de continuar comprando esta marca de refrigerante	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
III.5	O que recebo da minha marca de refrigerante fica acima do que eu espero deste tipo de produto	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
III.6	Eu posso contar com esta marca de refrigerante	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
III.7	Eu estou disposto a pagar um preço mais elevado por esta marca de refrigerante perante as outras marcas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
III.8	Esta é uma marca de refrigerante honesta	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
III.9	Esta marca de refrigerante é segura	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
III.10	Eu estou comprometido com esta marca de refrigerante	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Imagine uma marca de refrigerante ideal – uma que tem tudo o que uma marca de refrigerante deveria ter. Como a sua marca de refrigerante se compara a esta marca ideal?

	Muito abaixo do ideal								Igual ao ideal			
III.11	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Como sua marca de refrigerante satisfaz suas necessidades neste momento?

	Extremamente mal						Extremamente bem					
III.12	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Parte IV

IV.1	Qual o seu sexo?	<input type="radio"/> Masculino	<input type="radio"/> Feminino
------	------------------	---------------------------------	--------------------------------

IV.2	Qual a sua idade? _____
------	-------------------------

IV.3	Qual a renda mensal aproximada da sua família?	<input type="radio"/> Até R\$ 600
		<input type="radio"/> De R\$ 601 a R\$ 1.500
		<input type="radio"/> De R\$ 1.501 a R\$ 3.000
		<input type="radio"/> De R\$ 3.001 a R\$ 4.500
		<input type="radio"/> De R\$ 4.501 a R\$ 6.000
		<input type="radio"/> De R\$ 6.001 a R\$ 7.500
		<input type="radio"/> Acima de R\$ 7.501

Muito Obrigado pela Sua Participação!

APÊNDICE D – INDICADORES DOS TRAÇOS ELEMENTARES E COMPOSTOS

Nº	Escala Original	Escala Traduzida	Indicador	Fonte
Amabilidade				
1	Kind to others	Gentil com os outros	I.16	Mowen (2000)
2	Tend hearted with others	Atencioso (a) com os outros	I.12	
3	Sympathetic	Simpático (a)	I.1	
4*	Senti-me bem ao ajudar os outros	Sinto-me bem ao ajudar os outros	I.23	Monteiro (2006)
Instabilidade Emocional				
1	Moody more than others	Mais mal humorado (a) que os outros	I.17	Mowen (2000)
2	Temperamental	Temperamental	I.5	
3	Emotions go way up and down	Meu humor muda de repente	I.13	
4	Testy more than others.	Mais impaciente que os outros	I.21	
5*	Touchy	Irritável	I.9	
Introversão				
1	Shy	Tímido (a)	I.3	Mowen (2000)
2	Bashful when with others	Embaraçado (a) quando com outros	I.18	
3	Quiet when with people	Quieto (a) quando com pessoas	I.22	
4*	Prefer to be alone rather than in a large group	Prefiro estar sozinho (a) a ficar num grande grupo de pessoas	I.48	
5*	Extrovertido	Introvertido	I.10	Monteiro (2006)
Necessidade de excitação				
1	Draw to experiences with an element of danger	Sou atraído por experiências que têm um elemento de perigo	I.31	Mowen (2000)
2	Like the new and different more than the tried and true	Prefiro o novo e diferente ao invés do conhecido e seguro	I.38	
3	Seek an adrenaline rush	Procuo por forte adrenalina	I.19	
4	Enjoy taking risks more than others	Gosto de me arriscar mais do que os outros	I.37	
5*	Gosto de assumir riscos nas atividades que realizo	Gosto de assumir riscos nas atividades que realizo	I.49	Monteiro (2006)
Necessidade de recursos materiais				
1	Enjoy buying expensive things	Gosto de comprar coisas caras	I.32	Mowen (2000)
2	Enjoy owning luxurious things	Gosto de ter coisas de luxo	I.53	
3	Acquiring valuable things is important to me	Adquirir coisas de valor é importante para mim	I.41	
4	Like to own nice things more than most people	Gosto de possuir coisas boas mais que a maioria das pessoas	I.47	
Consciência				
1	Ordely	Ordeiro (a)	I.2	Mowen (2000)
2	Precise	Minucioso (a)	I.4	
3	Organized	Organizado (a)	I.6	
4	Efficient	Eficiente	I.7	
5*	Sistemático	Metódico(a)	I.11	Monteiro (2006)
Necessidade de recursos físicos				
1	Focus on my body and how it feels	Presto atenção em meu corpo e em minha aparência	I.15	Mowen (2000)
2	Devote time each Day to	Dedico um tempo cada dia para	I.28	

	improving my body	melhorar meu corpo		
3	Feel that making my body look good is important	Percebo que boa aparência é importante	I.45	
4	Work hard to keep my body healthy	Esforço-me para manter meu corpo saudável	I.42	
5*	Eu procuro reservar um tempo do meu dia para cuidar da minha saúde	Eu procuro reservar um tempo do meu dia para cuidar da minha saúde	I.50	Monteiro (2006)
Abertura à experiência				
1	Frequently feel highly creative	Freqüentemente sinto-me altamente criativo (a)	I.33	Mowen (2000)
2	Find novel solutions	Encontro soluções novas	I.14	
3	Imaginative	Imaginativo (a)	I.8	
4*	More original than others	Mais original que os outros	I.24	
Necessidade de aprendizado				
1	Enjoy learning new things more than others	Gosto de aprender coisas novas mais do que os outros;	I.25	Mowen (2000)
2	Enjoy working on new ideas	Divirto-me trabalhando em novas idéias	I.43	
3	Information is my most important resource	Informação é o meu recurso mais importante	I.35	
4*	Adquirir novos conhecimentos é importante para mim	Adquirir novos conhecimentos é importante para mim	I.51	Monteiro (2006)
Percepção de valor				
1	I am very concerned about low prices, but I am equally concerned about product quality	Eu me preocupo muito com preços baixos, mas eu igualmente me preocupo com a qualidade dos produtos	I.27	Lichtenstein et al. (1990)
2	When shopping, I compare the prices on different brands to be sure I get the best value	Quando estou comprando, eu comparo os preços de diferentes marcas para ter a certeza que eu tenho o melhor valor	I.29	
3	When purchasing a product, I always try to maximize the quality I get for the money I spend	Quando compro um produto, eu sempre procuro a maior qualidade pelo dinheiro que estou gastando	I.36	
4	When I buy products, I like to be sure that I get my money's worth	Quando eu compro produtos, eu gosto de ter certeza que meu dinheiro seja suficiente	I.44	
5	I generally shop around for lower prices on products, but they still must meet certain quality requirements before I buy them	Eu geralmente passeio nas lojas buscando o menor preço dos produtos, mas eles têm que satisfazer certos requisitos de qualidade antes de eu comprá-los	I.34	
6	When I shop, I usually compare the price per ounce information for brands I normally buy	Quando eu faço compras, eu geralmente comparo o preço informado por unidade para as marcas que eu normalmente compro	I.30	
7	I always check prices at the grocery store to be sure I get the best value for the money I spend	Eu sempre verifico o preço na loja para ter certeza que eu estou tendo o melhor valor para o dinheiro que eu gasto	I.39	
Auto-eficácia				
1	I feel in control of what is happening to me	Sinto-me no controle do que está acontecendo comigo	I.20	Mowen (2000)
2	I find that once I make up my mind, I can accomplish my goals	Uma vez que eu tomo uma decisão eu consigo cumprir minhas metas	I.26	
3	I have a great deal of will power	Tenho muita determinação	I.40	

4*	I set goals, but frequently lack the will to accomplish them	Tenho persistência para alcançar meus objetivos	I.52	
5*	What happens to me is my own doing	Sou responsável pelas coisas que acontecem comigo	I.46	

Quadro 9 - Indicadores dos traços elementares e compostos

Fonte: Dados da Pesquisa, 2008.

* Indicadores adicionados após o pré-teste.

**APÊNDICE E – INDICADORES DOS TRAÇOS SITUACIONAIS E SUPERFICIAL
PARA O CONTEXTO DE SERVIÇO**

Nº	Escala Original	Escala Traduzida	Indicador	Fonte
Satisfação - Serviço				
1	I am satisfied with my service provider	Eu estou satisfeito (a) com o meu serviço	II.1	Burnham et al. (2003)
2	What I get from my service provider falls short of what I expect for this type of service	O que recebo do meu serviço fica acima do que eu espero deste tipo de serviço	II.5	
3	Imagine an ideal service provider - one that does everything a provider of this service should do. How does your service provider compare with this ideal service provider?	Imagine um serviço ideal – um que faz tudo o que um serviço deveria fazer. Como o seu serviço se compara a este serviço ideal?	II.14	
4	How well does your service provider meet your needs at this time?	Como seu serviço satisfaz suas necessidades neste momento?	II.15	
Confiança - Serviço				
1	The performances at this theater always meet my expectations	O desempenho deste serviço sempre satisfaz as minhas expectativas	II.10	Garbarino e Johnson (1999)
2	This theater can be counted on to produce a good show	Este serviço pode ser levado em conta por produzir um bom resultado	II.3	
3	I cannot always trust performances at this theater to be good	Eu posso confiar sempre no bom desempenho deste serviço	II.12	
4	This theater is a reliable off-Broadway theater company	Este serviço é um serviço confiável	II.8	
5	The quality of the productions at this theater is consistently high	A qualidade dos resultados deste serviço é consistentemente alta	II.6	
Lealdade - Serviço				
1	I say positive things about the company to other people	Eu falo coisas positivas sobre este serviço para outras pessoas	II.9	Yang e Peterson (2004)
2	I would recommend the company to those who seek my advice about such matters	Eu recomendaria esse serviço para aqueles que procuram meu conselho sobre serviços semelhantes	II.7	
3	I would encourage friends and relatives to use the company	Eu encorajaria amigos e parentes a usar o meu serviço	II.2	
4	I would post positive messages about the company on some Internet message board	Eu posso escrever mensagens positivas sobre o serviço em algum quadro de mensagens na Internet	II.11	
5	I intend to continue to do business with the present company	Eu tenho intenção em continuar a fazer negócios com o serviço atual	II.4	
6	I intend to do more business with the present company	Eu tenho a intenção de fazer mais negócios com o serviço atual	II.13	

Quadro 10 - Indicadores dos traços situacionais e superficiais para o contexto de serviço

Fonte: Dados da Pesquisa, 2008.

**APÊNDICE F – INDICADORES DOS TRAÇOS SITUACIONAIS E SUPERFICIAL
PARA O CONTEXTO DE PRODUTO**

Nº	Escala Original	Escala Traduzida	Indicador	Fonte
Satisfação - Produto				
1	I am satisfied with my service provider	Eu estou satisfeito (a) com a minha marca	III.1	Burnham et al. (2003)
2	What I get from my service provider falls short of what I expect for this type of service	O que recebo da minha marca fica acima do que eu espero deste tipo de serviço	III.5	
3	Imagine an ideal service provider - one that does everything a provider of this service should do. How does your service provider compare with this ideal service provider?	Imagine uma marca ideal – uma que faz tudo o que uma marca deveria fazer. Como a sua marca se compara a esta marca ideal?	III.11	
4	How well does your service provider meet your needs at this time?	Como sua marca satisfaz suas necessidades neste momento?	III.12	
Confiança - Produto				
1	I trust this brand	Eu confio nesta marca.	III.3	Chaudhuri e Holbrook (2001)
2	I rely on this brand	Eu posso contar com esta marca	III.6	
3	This is an honest brand	Esta é uma marca honesta	III.8	
4	This brand is safe	Esta marca é segura	III.9	
Lealdade - Produto				
1	I will buy this brand the next time I buy [product name]	Eu irei comprar esta marca a próxima vez que eu comprar (produto)	III.2	Chaudhuri e Holbrook (2001)
2	I intend to keep purchasing this brand	Eu tenho intenção de continuar comprando esta marca	III.4	
3	I am committed to this brand	Eu estou comprometido com esta marca	III.10	
4	I would be willing to pay a higher price for this brand over other brands	Eu estou disposto a pagar um preço mais elevado por esta marca perante as outras marcas	III.7	

Quadro 11 - Indicadores dos traços situacionais e superficiais para o contexto de produto

Fonte: Dados da Pesquisa, 2008.

APÊNDICE G – PARES DE CONSTRUTOS COM ANÁLISE DO χ^2

Tabela 29 – Validade discriminante com análise do χ^2

Par	Construto 1	Construto 2	χ^2	GL	p-value	Corr.
1	Amabilidade	Instabilidade emocional	73,0	19	0,000	-0,23
2	Amabilidade	Introversão	30,5	8	0,000	-0,13
3	Amabilidade	Necessidade de excitação	21,5	14	0,090	0,07
4	Amabilidade	Necessidade de rec. materiais	22,3	13	0,050	0,06
5	Amabilidade	Consciência	35,1	13	0,001	0,28
6	Amabilidade	Necessidade de recursos físicos	21,6	8	0,006	0,18
7	Amabilidade	Abertura à experiência	29,9	13	0,005	0,40
8	Amabilidade	Necessidade de aprendizado	24,3	10	0,007	0,52
9	Amabilidade	Percepção de valor	33,2	13	0,002	0,16
10	Amabilidade	Auto-eficácia	18,5	10	0,047	0,52
11	Amabilidade	Satisfação – Serviço	22,8	10	0,011	0,19
12	Amabilidade	Confiança – Serviço	70,5	13	0,000	0,19
13	Amabilidade	Satisfação – Produto	42,6	10	0,000	0,17
14	Amabilidade	Confiança - Produto	65,4	10	0,000	0,07
15	Amabilidade	Lealdade – Serviço	30,1	14	0,007	0,18
16	Amabilidade	Lealdade - Produto	18,8	8	0,016	0,10
17	Instabilidade emocional	Introversão	79,6	19	0,000	0,51
18	Instabilidade emocional	Necessidade de excitação	60,8	26	0,000	0,27
19	Instabilidade emocional	Necessidade de rec. materiais	64,5	26	0,000	0,29
20	Instabilidade emocional	Consciência	108,0	26	0,000	0,21
21	Instabilidade emocional	Necessidade de recursos físicos	31,9	19	0,032	0,03
22	Instabilidade emocional	Abertura à experiência	92,9	26	0,000	0,21
23	Instabilidade emocional	Necessidade de aprendizado	49,4	21	0,000	-0,02
24	Instabilidade emocional	Percepção de valor	64,2	26	0,000	0,05
25	Instabilidade emocional	Auto-eficácia	59,8	21	0,000	-0,04
26	Instabilidade emocional	Satisfação – Serviço	53,7	21	0,000	0,02
27	Instabilidade emocional	Confiança – Serviço	99,1	26	0,000	0,01
28	Instabilidade emocional	Satisfação – Produto	72,7	21	0,000	0,01
29	Instabilidade emocional	Confiança - Produto	102,8	21	0,000	0,09
30	Instabilidade emocional	Lealdade – Serviço	55,5	27	0,001	0,01
31	Instabilidade emocional	Lealdade - Produto	32,6	19	0,027	0,08
32	Introversão	Necessidade de excitação	18,7	13	0,134	0,01
33	Introversão	Necessidade de rec. materiais	26,4	13	0,015	0,20
34	Introversão	Consciência	50,3	13	0,000	0,16
35	Introversão	Necessidade de recursos físicos	10,7	8	0,218	-0,03
36	Introversão	Abertura à experiência	14,9	13	0,312	-0,01
37	Introversão	Necessidade de aprendizado	23,7	10	0,008	-0,18
38	Introversão	Percepção de valor	30,6	13	0,004	0,03
39	Introversão	Auto-eficácia	29,0	10	0,001	-0,16
40	Introversão	Satisfação–Serviço	34,0	10	0,000	0,01
41	Introversão	Confiança–Serviço	63,6	13	0,000	-0,02
42	Introversão	Satisfação–Produto	38,7	10	0,000	0,01
43	Introversão	Confiança–Produto	76,4	10	0,000	0,01
44	Introversão	Lealdade–Serviço	27,5	14	0,017	0,01
45	Introversão	Lealdade–Produto	88,1	13	0,000	0,04
46	Necessidade de excitação	Necessidade de rec. materiais	56,4	19	0,000	0,36
47	Necessidade de excitação	Consciência	44,0	19	0,001	0,01
48	Necessidade de excitação	Necessidade de recursos físicos	37,0	13	0,000	0,25
49	Necessidade de excitação	Abertura à experiência	41,0	19	0,002	0,62
50	Necessidade de excitação	Necessidade de aprendizado	39,3	15	0,001	0,54
51	Necessidade de excitação	Percepção de valor	49,5	19	0,000	0,18
52	Necessidade de excitação	Auto-eficácia	26,8	15	0,030	0,26

53	Necessidade de excitação	Satisfação–Serviço	36,1	15	0,002	0,06
54	Necessidade de excitação	Confiança–Serviço	83,3	19	0,000	0,11
55	Necessidade de excitação	Satisfação–Produto	47,1	15	0,000	0,07
56	Necessidade de excitação	Confiança–Produto	75,9	15	0,000	0,12
57	Necessidade de excitação	Lealdade–Serviço	41,6	20	0,003	0,11
58	Necessidade de excitação	Lealdade–Produto	29,1	14	0,010	0,18
59	Necessidade de rec. materiais	Consciência	48,9	19	0,000	0,11
60	Necessidade de rec. materiais	Necessidade de recursos físicos	26,3	13	0,015	0,26
61	Necessidade de rec. materiais	Abertura à experiência	38,5	19	0,005	0,39
62	Necessidade de rec. materiais	Necessidade de aprendizado	82,8	15	0,000	0,22
63	Necessidade de rec. materiais	Percepção de valor	81,9	19	0,000	-0,05
64	Necessidade de rec. materiais	Auto-eficácia	47,7	15	0,000	0,12
65	Necessidade de rec. materiais	Satisfação–Serviço	39,6	15	0,001	0,09
66	Necessidade de rec. materiais	Confiança–Serviço	78,6	19	0,000	0,10
67	Necessidade de rec. materiais	Satisfação–Produto	50,2	15	0,000	0,16
68	Necessidade de rec. materiais	Confiança–Produto	87,5	15	0,000	0,18
69	Necessidade de rec. materiais	Lealdade–Serviço	51,7	20	0,000	0,11
70	Necessidade de rec. materiais	Lealdade–Produto	35,9	13	0,001	0,27
71	Consciência	Necessidade de recursos físicos	32,5	13	0,002	0,15
72	Consciência	Abertura à experiência	66,9	19	0,000	0,24
73	Consciência	Necessidade de aprendizado	46,6	15	0,000	0,35
74	Consciência	Percepção de valor	50,7	19	0,000	0,19
75	Consciência	Auto-eficácia	38,2	15	0,001	0,47
76	Consciência	Satisfação–Serviço	47,1	15	0,000	0,19
77	Consciência	Confiança–Serviço	90,4	19	0,000	0,18
78	Consciência	Satisfação–Produto	51,7	15	0,000	0,09
79	Consciência	Confiança–Produto	86,9	15	0,000	0,21
80	Consciência	Lealdade–Serviço	43,0	20	0,002	0,17
81	Consciência	Lealdade–Produto	38,5	13	0,000	0,15
82	Necessidade de recursos físicos	Abertura à experiência	44,1	14	0,000	0,30
83	Necessidade de recursos físicos	Necessidade de aprendizado	50,7	10	0,000	0,44
84	Necessidade de recursos físicos	Percepção de valor	32,5	13	0,002	0,26
85	Necessidade de recursos físicos	Auto-eficácia	44,2	10	0,000	0,23
86	Necessidade de recursos físicos	Satisfação–Serviço	30,8	10	0,001	0,07
87	Necessidade de recursos físicos	Confiança–Serviço	78,4	13	0,000	0,08
88	Necessidade de recursos físicos	Satisfação–Produto	31,3	10	0,001	-0,08
89	Necessidade de recursos físicos	Confiança–Produto	67,2	10	0,000	-0,01
90	Necessidade de recursos físicos	Lealdade–Serviço	20,8	14	0,107	0,08
91	Necessidade de recursos físicos	Lealdade–Produto	92,3	13	0,000	0,01
92	Abertura à experiência	Necessidade de aprendizado	74,6	15	0,000	0,90
93	Abertura à experiência	Percepção de valor	38,9	19	0,005	0,16
94	Abertura à experiência	Auto-eficácia	66,7	15	0,000	0,66
95	Abertura à experiência	Satisfação–Serviço	36,4	15	0,002	0,16
96	Abertura à experiência	Confiança–Serviço	70,0	19	0,000	0,14
97	Abertura à experiência	Satisfação–Produto	43,4	15	0,000	0,14
98	Abertura à experiência	Confiança–Produto	78,7	15	0,000	0,15
99	Abertura à experiência	Lealdade–Serviço	42,0	20	0,003	0,12
100	Abertura à experiência	Lealdade–Produto	28,5	14	0,012	0,17
101	Necessidade de aprendizado	Percepção de valor	60,1	15	0,000	0,52
102	Necessidade de aprendizado	Auto-eficácia	35,3	12	0,000	0,86
103	Necessidade de aprendizado	Satisfação–Serviço	38,6	12	0,000	0,17
104	Necessidade de aprendizado	Confiança–Serviço	72,1	15	0,000	0,21
105	Necessidade de aprendizado	Satisfação–Produto	39,7	12	0,000	0,24
106	Necessidade de aprendizado	Confiança–Produto	75,4	12	0,000	0,21
107	Necessidade de aprendizado	Lealdade–Serviço	31,5	16	0,012	0,14
108	Necessidade de aprendizado	Lealdade–Produto	91,1	12	0,000	0,23
109	Percepção de valor	Auto-eficácia	56,5	15	0,000	0,29
110	Percepção de valor	Satisfação–Serviço	54,2	15	0,000	0,01

111	Percepção de valor	Confiança-Serviço	95,1	19	0,000	0,01
112	Percepção de valor	Satisfação-Produto	77,7	15	0,000	-0,01
113	Percepção de valor	Confiança-Produto	109,3	15	0,000	0,01
114	Percepção de valor	Lealdade-Serviço	49,4	20	0,000	0,03
115	Percepção de valor	Lealdade-Produto	34,8	13	0,001	0,00
116	Auto-eficácia	Satisfação-Serviço	43,0	12	0,000	0,30
117	Auto-eficácia	Confiança-Serviço	92,9	15	0,000	0,32
118	Auto-eficácia	Satisfação-Produto	42,2	12	0,000	0,29
119	Auto-eficácia	Confiança-Produto	87,7	12	0,000	0,27
120	Auto-eficácia	Lealdade-Serviço	37,6	16	0,002	0,26
121	Auto-eficácia	Lealdade-Produto	99,7	12	0,000	0,18
122	Satisfação-Serviço	Confiança-Serviço	150,1	15	0,000	0,90
123	Satisfação-Serviço	Lealdade-Serviço	188,1	16	0,000	0,90
124	Confiança-Serviço	Lealdade-Serviço	154,6	20	0,000	0,98
125	Satisfação-Produto	Confiança-Produto	226,8	12	0,000	0,78
126	Satisfação-Produto	Lealdade-Produto	381,6	12	0,000	0,91
127	Confiança-Produto	Lealdade-Produto	310,9	12	0,000	0,83

Fonte: Dados da Pesquisa, 2008.

GL - Graus de liberdade.

Corr. - Correlação.

**APÊNDICE H – VALIDADE DISCRIMINANTE POR VARIÂNCIA EXTRAÍDA E
COMPARTILHADA**

Tabela 30 – Validade discriminante por variância extraída e compartilhada

Construtos	A	IE	I	NE	NRM	C	NRF	AE	NA	PV	AEf	SS	CS	SP	CP	LS	LP
A	50,33																
IE	5,29	37,09															
I	1,69	26,01	33,05														
NE	0,49	7,29	0,01	44,95													
NRM	0,36	8,41	4,00	12,96	50,95												
C	7,84	4,41	2,56	0,01	1,21	31,25											
NRF	3,24	0,09	0,09	6,25	6,76	2,25	63,49										
AE	16,00	4,41	0,01	38,44	15,21	5,76	9,00	32,85									
NA	27,04	0,04	3,24	29,16	4,84	12,25	19,36	81,00	30,28								
PV	2,56	0,25	0,09	3,24	0,25	3,61	6,76	2,56	27,04	51,58							
AEf	27,04	0,16	2,56	6,76	1,44	22,09	5,29	43,56	73,96	10,89	37,49						
SS	3,61	0,04	0,01	0,36	0,81	3,61	0,49	2,56	2,89	0,04	9,00	67,88					
CS	3,61	0,01	0,04	1,21	1,00	3,24	0,64	1,96	4,41	0,04	10,24	81,00	69,47				
SP	2,89	0,01	0,01	0,49	2,56	0,81	0,64	1,96	5,76	0,01	8,41	NA	NA	72,62			
CP	0,49	0,81	0,01	1,44	3,24	4,41	0,01	2,25	4,41	0,01	7,29	NA	NA	60,84	68,28		
LS	3,24	0,01	0,01	1,21	1,21	2,89	0,64	1,44	1,96	0,04	6,76	81,00	96,04	NA	NA	67,34	
LP	1,00	0,64	0,16	3,24	7,29	2,25	0,01	2,89	5,29	0,01	3,24	NA	NA	82,81	68,89	NA	47,83

Fonte: Dados da Pesquisa, 2008.

Obs.: As siglas dos construtos se referem a: A – amabilidade; IE – instabilidade emocional; I – introversão; NE – necessidade de excitação; NRM – necessidade de recursos materiais; NRF – necessidade de recursos físicos; AE – abertura à experiência; NA – necessidade de aprendizado; PV – percepção de valor; AEf – auto-eficácia; SS – satisfação-serviço; CS – confiança-serviço; SP – satisfação-produto; CP – confiança-produto; LS – lealdade-serviço; LP – lealdade-produto.

APÊNDICE I – ANÁLISE UNIVARIADA DAS VARIÁVEIS E CONSTRUTOS

Tabela 31 – Análise univariada das variáveis e construtos

Traços Elementares	Indicador	Média	Mediana	Desvio-Padrão
Amabilidade	I.1	7,8	8,0	1,6
	I.12	8,0	8,2	1,4
	I.16	8,4	8,4	1,3
	Construto	8,1	8,2	1,2
Instabilidade emocional	I.5	6,4	6,6	2,3
	I.9	5,6	5,7	2,6
	I.13	5,4	5,4	2,8
	I.17	3,4	2,8	2,6
	I.21	5,7	5,9	2,6
	Construto	5,3	5,3	1,8
Introversão	I.3	5,4	5,4	2,5
	I.18	4,5	4,6	2,4
	I.22	4,2	5,2	2,6
	Construto	4,7	4,7	2,0
Necessidade de excitação	I.31	5,3	5,2	2,8
	I.37	5,5	5,6	2,5
	I.38	5,6	5,6	2,7
	I.49	5,4	5,4	2,6
	Construto	5,4	5,5	2,0
Necessidade de recursos materiais	I.32	5,3	5,6	3,0
	I.41	5,8	5,9	2,9
	I.47	5,9	6,2	2,6
	I.53	5,6	5,7	3,1
	Construto	5,7	5,9	2,3
Consciência	I.2	6,9	7,0	1,8
	I.4	6,5	6,7	2,1
	I.6	7,5	7,8	1,9
	I.11	6,0	6,0	2,1
	Construto	6,7	6,8	1,4
Necessidade de recursos físicos	I.28	4,9	5,0	2,7
	I.42	5,9	6,1	2,6
	I.50	4,8	5,0	2,7
	Construto	5,2	5,3	2,3
Abertura à experiência	I.8	8,0	8,2	1,7
	I.14	7,3	7,2	1,6
	I.24	6,9	7,1	2,0
	I.33	6,6	6,8	2,1
	Construto	7,2	7,2	1,3
Traços Compostos				
Necessidade de aprendizado	I.25	7,3	8,0	2,0
	I.35	7,8	8,0	1,8
	I.43	7,2	7,2	2,0
	Construto	7,4	7,6	1,3
Percepção de valor	I.29	6,5	7,0	2,7
	I.30	6,2	7,0	2,7
	I.34	6,8	8,0	2,9
	I.39	6,7	7,0	2,3
	Construto	6,6	7,0	2,1
Auto-eficácia	I.20	7,0	7,0	2,0
	I.26	7,6	8,0	1,6
	I.46	8,9	9,0	1,3
	Construto	7,8	8,0	1,2

Traços Situacionais				
Satisfação Serviço	II.1	5,3	5,0	2,7
	II.14	5,7	6,0	2,2
	II.15	5,8	6,0	2,4
	Construto	5,6	5,7	2,2
Confiança Serviço	II.6	4,7	5,0	2,5
	II.8	6,4	7,0	2,5
	II.10	4,9	5,0	2,6
	II.12	5,1	5,0	2,6
	Construto	5,3	5,5	2,2
Satisfação Produto	III.1	7,9	8,0	2,1
	III.11	7,0	7,0	2,0
	III.12	7,3	8,0	2,1
	Construto	7,4	7,6	1,9
Confiança Produto	III.3	7,4	8,0	2,4
	III.8	6,1	6,0	2,6
	III.9	6,3	7,0	2,6
	Construto	6,6	7,0	2,2
Traços Superficiais				
Lealdade Serviço	II.2	4,8	5,0	2,8
	II.9	5,0	5,0	2,8
	II.11	4,0	4,0	2,8
	II.13	5,2	5,0	2,8
	Construto	4,8	5,0	2,4
Lealdade Produto	III.2	7,8	8,0	2,4
	III.7	5,5	6,0	3,3
	III.10	4,3	5,0	3,3
	Construto	5,9	6,0	2,4

Fonte: Dados da Pesquisa, 2008.

APÊNDICE J – COVARIÂNCIAS E CORRELAÇÕES

Tabela 32 – Covariâncias e correlações

Caminhos estruturais		<i>t value</i>	<i>p-value</i>	Corr.
Amabilidade	↔ Abertura à experiência	6,919	0,001	0,297
Necessidade de recursos físicos	↔ Abertura à experiência	5,145	0,001	0,216
Consciência	↔ Abertura à experiência	4,409	0,001	0,184
Necessidade de recursos materiais	↔ Abertura à experiência	6,997	0,001	0,300
Necessidade de excitação	↔ Abertura à experiência	10,159	0,001	0,460
Introversão	↔ Abertura à experiência	0,388	0,698	0,016
Instabilidade emocional	↔ Abertura à experiência	4,190	0,001	0,175
Necessidade de recursos físicos	↔ Amabilidade	3,501	0,001	0,145
Consciência	↔ Amabilidade	4,732	0,001	0,198
Necessidade de recursos materiais	↔ Amabilidade	1,153	0,249	0,047
Necessidade de excitação	↔ Amabilidade	1,911	0,056	0,079
Introversão	↔ Amabilidade	-1,998	0,046	-0,082
Instabilidade emocional	↔ Amabilidade	-3,457	0,001	-0,144
Consciência	↔ Necessidade de recursos físicos	2,806	0,005	0,116
Necessidade de recursos materiais	↔ Necessidade de recursos físicos	5,197	0,001	0,219
Necessidade de excitação	↔ Necessidade de recursos físicos	5,431	0,001	0,229
Introversão	↔ Necessidade de recursos físicos	-0,482	0,630	-0,020
Instabilidade emocional	↔ Necessidade de recursos físicos	0,478	0,632	0,020
Necessidade de recursos materiais	↔ Consciência	2,417	0,016	0,100
Necessidade de excitação	↔ Consciência	0,293	0,769	0,012
Introversão	↔ Consciência	3,100	0,002	0,128
Instabilidade emocional	↔ Consciência	4,155	0,001	0,173
Necessidade de excitação	↔ Necessidade de recursos materiais	7,444	0,001	0,321
Introversão	↔ Necessidade de recursos materiais	3,391	0,001	0,141
Instabilidade emocional	↔ Necessidade de recursos materiais	5,554	0,001	0,234
Introversão	↔ Necessidade de excitação	0,744	0,457	0,031
Instabilidade emocional	↔ Necessidade de excitação	5,405	0,001	0,228
Instabilidade emocional	↔ Introversão	7,272	0,001	0,313

Fonte: Dados da Pesquisa, 2008.

Corr. – Correlação.

APÊNDICE K – EFEITOS INDIRETOS PADRONIZADOS

Tabela 33 – Efeitos indiretos padronizados

Construtos	Confiança-serviço	Satisfação-serviço	Lealdade-serviço
Abertura à experiência	0,13	0,12	0,11
Amabilidade	0,07	0,06	0,06
Necessidade de recursos físicos	0,02	0,02	0,02
Consciência	0,09	0,08	0,08
Necessidade de recursos materiais	0,01	0,01	0,01
Necessidade de excitação	0,00	-0,01	0,00
Introversão	-0,04	-0,04	-0,03
Instabilidade emocional	-0,02	-0,02	-0,02
Percepção de valor	N.A.	N.A.	-0,04
Necessidade de aprendizado	N.A.	N.A.	-0,04
Auto-eficácia	N.A.	N.A.	0,32

Fonte: Dados da Pesquisa, 2008.

N.A – Não se aplica.