

UNIVERSIDADE FUMEC
Faculdade de Ciências Empresariais – FACE
Doutorado em Administração

**FATORES DE PERSONALIDADE E ENVOLVIMENTO COM O
PRODUTO**

RENATA LIVRAMENTO MENDES

Belo Horizonte – MG
2014

RENATA LIVRAMENTO MENDES

**FATORES DE PERSONALIDADE E ENVOLVIMENTO COM O
PRODUTO**

Tese apresentada ao Curso de Administração de Empresas da Universidade FUMEC – Fundação Mineira de Educação e Cultura, na área de concentração Gestão Estratégica de Organizações, na linha de pesquisa Estratégia e Tecnologias de Marketing, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora em Administração de Empresas.

Orientador: Dr. Luiz Antônio Antunes Teixeira

**BELO HORIZONTE
2014**

Mendes, Renata Livramento.
M538f Fatores de personalidade e envolvimento com o produto. / Renata Livramento Mendes. – Belo Horizonte, 2014.

161 f : il. ; 30 cm.

Orientador: Luiz Antônio Antunes Teixeira.
Tese (doutorado) – Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais.

Inclui bibliografia.

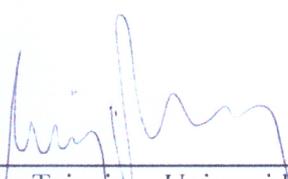
1. Comportamento do consumidor – Estudo de casos.
2. Personalidade - Estudo de casos. I. Teixeira, Luiz Antonio Antunes. II. Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais. III. Título.

CDU: 658.89

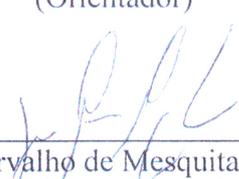
Elaborada por Olívia Soares de Carvalho. CRB/6: 2070



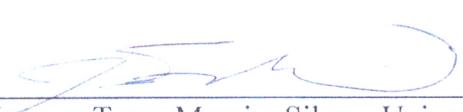
Tese intitulada “Fatores de personalidade e envolvimento com o produto.”, de autoria da doutoranda *Renata Livramento Mendes* aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:



Prof. Dr. Luiz Antônio Antunes Teixeira - Universidade FUMEC
(Orientador)



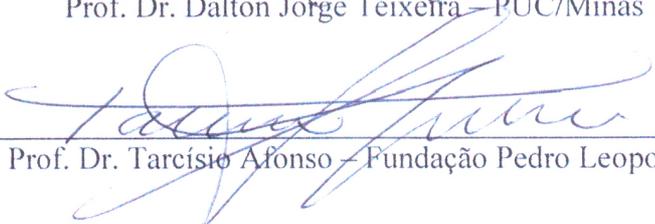
Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita - Universidade FUMEC



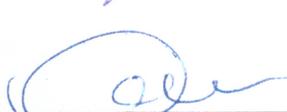
Prof. Dr. Jersone Tasso Moreira Silva – Universidade Fumec



Prof. Dr. Dalton Jorge Teixeira – PUC/Minas



Prof. Dr. Tarcísio Afonso – Fundação Pedro Leopoldo



Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho
Coordenador do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração
Universidade FACE/FUMEC

Belo Horizonte, 09 de abril de 2014.



*Para Marcelo, Roberto e Ana Lúcia, com
muito amor, por tudo que representam em
minha vida.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, presença maior em minha vida.

Ao meu esposo, Marcelo Santos, pela paciência exigida ao longo de todo processo, pela ajuda prestada e, principalmente, por seu amor, tão precioso em minha vida.

Aos meus familiares, em especial meus pais, Roberto e Ana Lúcia, meus irmãos, Roberto e Rogério, e meus queridos padrinhos, Maria Lúcia e José Raimundo, por serem fundamentais em minha vida.

À Laura Caçado, com toda minha admiração e gratidão, pela presença, apoio e incentivo.

À querida amiga-irmã Kátia, por compartilhar todas as etapas, angústias, medos e chatices, com paciência e muito amor.

Aos amigos queridos Ana Paula Pancieri e Alexandre Belico, pelos momentos fundamentais de companheirismo, alegria e diversão durante todo este processo.

Aos amigos da “grande família”, por serem realmente uma grande e deliciosa família em minha vida. Em especial, às “superpoderosas” Ana Maria Lage Pessoa e Renata Simões.

Aos meus amigos queridos, Daniel Antunes, Juliana Ordones, Lilian Nassif, Luciana Lembi e Roberta Sant’andré, pela torcida sincera.

Ao meu orientador Prof. Dr. Luiz Antônio Antunes Teixeira, pelo apoio, incentivo e ensinamentos compartilhados. Agradeço, em especial, pela compreensão nos momentos difíceis, e por ter sempre acreditado e lutado por mim.

Aos professores: Dr. Dalton Teixeira, Dr. Tarcísio Afonso, Dra. Lílian Nassif, Dr. José Marcos Mesquita e Dr. Jersone Tasso Moreira Silva, por, gentilmente, aceitarem participar da banca examinadora, contribuindo para o enriquecimento deste trabalho.

Ao professor Dr. Plínio Rafael Reis Monteiro, pelas valiosas sugestões na banca de defesa do projeto de tese.

Ao Prof. Dr. Gustavo Souki, meu grande mestre e amigo, que mais me incentivou a cursar o Doutorado e que tem minha eterna admiração e gratidão.

Ao Prof. Dr. Cid Gonçalves, pelo apoio no momento de mudança no doutorado.

Aos professores do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Fumec, principalmente àqueles com os quais tive a oportunidade de fazer disciplinas e ampliar meu conhecimento.

Aos colegas de turma Marcia Crespo, Warlei Tana, César Pedrosa, Gilson Carvalho, Márcio Bambirra, Geraldo Vieira, Mara Veit e Luiz Cláudio Lima, pelo apoio e experiências compartilhadas, em especial, ao Darly Andrade, pelo companheirismo e pela ajuda do início ao fim.

Aos funcionários do doutorado, pelo suporte operacional oferecido com dedicação e eficiência.

À Claudine Andrada, pelo trabalho cuidadoso na revisão de todo o texto e das normas técnicas.

A todos esses e àqueles que, direta ou indiretamente, participaram da realização desta pesquisa, meu muito obrigada!

*“[...] as pessoas não estão sempre iguais, ainda não foram terminadas[...].”
(Guimarães Rosa)*

RESUMO

O estudo da personalidade humana pode contribuir para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor. Apesar do avanço considerável que tem sido feito para a revitalização dos estudos sobre personalidade e consumo e do reconhecimento da importância dessa temática, ainda há muito a ser desenvolvido. Um dos recentes avanços nos estudos da personalidade aplicada ao comportamento do consumidor foi o surgimento da taxonomia dos cinco grandes fatores de personalidade, segundo a qual, cinco fatores – extroversão, amabilidade, conscienciosidade, neuroticismo e abertura – são suficientes para representar a personalidade humana (BAUMGARTNER, 2002). Tendo por base a abordagem dos cinco grandes fatores, o presente estudo buscou verificar se os fatores de personalidade influenciam o envolvimento dos indivíduos com o produto. Para tanto, foi realizada uma *survey*, envolvendo 414 consumidores, que identificou os fatores de personalidade desses indivíduos e mediu seu nível de envolvimento com um dentre quatro produtos estudados: pilha, sabonete, celular e automóvel. A partir da regressão linear múltipla, os resultados apontaram que, dos cinco fatores de personalidade identificados, apenas dois – extroversão e conscienciosidade – apresentaram influência no envolvimento dos consumidores com o produto. Ainda que essa influência tenha sido pequena, acredita-se que uma análise mais abrangente dos resultados possa contribuir para um melhor entendimento da influência da personalidade humana no comportamento do consumidor.

Palavras-chave: Personalidade. Consumo. Envolvimento com produto. Modelo dos cinco grandes fatores.

ABSTRACT

The study of human personality can contribute to a better understanding of consumer behavior. But despite the considerable progress that has been made for the revitalization of studies on personality and consumption, and its recognition as an important issue, there is still much to be developed. One of the recent advances in the study of consumer behavior applied to personality was the emergence of the taxonomy of the “big five factors”, according to which, five factors - extraversion, agreeableness, conscientiousness, neuroticism and openness - are sufficient to represent the human personality (Baumgartner, 2002). Based on the approach of the big five factors, this study sought to determine whether personality factors influence consumers involvement with the product. To do so, a survey involving 414 consumers was performed. It was identified not only the personality traits of these people, but also their level of involvement with one of four products studied: battery, soap, cell phones, and cars. From the multiple linear regression, the results indicated that, of five personality factors identified, only two - extraversion and conscientiousness - had influence on consumer involvement with the product. Although this effect was small, it is believed that a more comprehensive analysis of the results can contribute to a better understanding of the influence of the human personality in consumer behavior.

key words: Personality. Consumption. Product Involvement. Big Five Factor Model.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo hipotético	83
Figura 2 – Relacionamentos causais	115
Figura 3 – Efeito a ser testado do perfil demográfico do indivíduo e o seu grau de maximização	116

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Os cinco grandes fatores e escalas ilustrativas.....	56
Quadro 2 – Definição dos oito traços elementares do modelo 3M.....	68
Quadro 3 – Definições de seis traços compostos do modelo 3M.....	69
Quadro 4 – Pesquisas envolvendo o modelo 3M.....	70
Quadro 5 – Envolvimento em vários contextos	73
Quadro 6 – Conceitos relacionados a envolvimento	74
Quadro 7 – Medidas de KMO.....	103

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Histograma do envolvimento	105
Gráfico 2 – Boxplot do envolvimento por produto avaliado	106
Gráfico 3 – Y ajustado Vs. Resíduos.....	112

LISTA DE FÓRMULAS

Fórmula 1 – Padronização de variáveis	97
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Produto avaliado	92
Tabela 2 Gênero	92
Tabela 3 Faixa etária.....	93
Tabela 4 Grau de escolaridade	93
Tabela 5 Faixa de renda	94
Tabela 6 Estatística descritiva dos itens	95
Tabela 7 Escores padronizados	98
Tabela 8 Escores padronizados após ajuste.....	100
Tabela 9 KMO e o teste de Bartlett	104
Tabela 10 Cargas fatoriais do construto envolvimento.....	105
Tabela 11 Cargas fatoriais do construto Abertura	107
Tabela 12 Cargas fatoriais do construto Amabilidade	107
Tabela 13 Cargas fatoriais do construto Conscienciosidade.....	108
Tabela 14 Cargas fatoriais do construto neuroticismo	108
Tabela 15 Cargas fatoriais do construto Extroversão.....	109
Tabela 16 Índices de correlação dos fatores de personalidade	110
Tabela 17 Estatísticas descritivas dos resíduos não padronizados	111
Tabela 18 Estatísticas da regressão múltipla ajustada	113
Tabela 19 Estatísticas da regressão ajustada.....	114
Tabela 20 Perfis extremos definidos pela técnica GoM	117
Tabela 21 Estatísticas da regressão múltipla ajustada com o efeito moderador.....	118

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AVE	<i>Average Variance Extracted</i>
CFP	Conselho Federal de Psicologia
CGF	Cinco grandes fatores
CPI	<i>Consumer involvement profile</i> (
DSM-IV	<i>Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, Fourth Edition</i>
ECID	<i>Emotion cognitive involvement decision</i>
GoM	<i>Grade of membership</i>
IGFP-5	Inventário dos cinco grandes fatores de personalidade
KMO	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
LOV	<i>The list of values</i>
NIP	<i>New involvement profile</i>
PII	<i>Personal involvement profile</i>
VALS	<i>The values and lifestyle program</i>
VIF	<i>Variance Inflation factor</i>

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
1.1 JUSTIFICATIVA.....	16
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVOS	18
1.2.1 PROBLEMA	18
1.2.2 OBJETIVO GERAL	18
1.2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	19
1.3 ESTRUTURA DA TESE	19
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	20
2.1 PERSONALIDADE.....	20
2.1.1 TEORIAS DA PERSONALIDADE	24
2.1.2 TEORIAS FATORIAIS DA PERSONALIDADE	42
2.1.3 MODELO DOS CINCO GRANDES FATORES DE PERSONALIDADE....	48
2.1.4 PERSONALIDADE E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	58
2.2 ENVOLVIMENTO COM O PRODUTO	71
3. METODOLOGIA.....	81
3.1 MODELO HIPOTÉTICO E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	81
3.2 CONCEPÇÃO DA PESQUISA	83
3.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	84
3.4 COLETA DE DADOS	87
3.5 UNIVERSO E DIMENSIONAMENTO DA AMOSTRA.....	88
3.6 PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS.....	89
4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	92
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	92
4.2 DESCRIÇÃO DAS VARIÁVEIS.....	94
4.3 AVALIAÇÃO DA AMOSTRA	97
4.4 VALIDAÇÃO DOS CONSTRUTOS	102
4.5 AVALIAÇÃO DAS HIPÓTESES	109
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	119
REFERÊNCIAS.....	124

ANEXO A – INVENTÁRIO DOS CINCO GRANDES FATORES DE PERSONALIDADE (ANDRADE, 2008)	145
ANEXO B – INVENTÁRIO DE ENVOLVIMENTO PESSOAL REVISADO (ZAICHKOWSKY, 1994)	147
ANEXO C - MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS.....	148
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO.....	150

1. INTRODUÇÃO

Nos estudos de marketing, a área do comportamento do consumidor é uma das mais complexas e enigmáticas. Compreender como e por que os indivíduos se comportam de determinadas maneiras em relação a produtos e serviços, não apenas é o desejo da maioria dos gestores de marketing, mas também de diversos pesquisadores e estudiosos do assunto (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Esta importância pode ser percebida ao se analisar os temas prioritários de pesquisa estipulados a cada dois anos pelo renomado Marketing Science Institute. Tais temas são fruto de uma cuidadosa seleção, com critérios baseados tanto em necessidades acadêmicas quanto de mercado. Para o biênio 2012-2014, por exemplo, a compreensão dos indivíduos e de seus papéis, enquanto consumidores, é o primeiro tópico dessas prioridades. Além disso, uma breve análise dos temas dos anos anteriores mostra que sempre há um ou mais temas referentes ao comportamento do consumidor elencado como prioridade (MARKETING SCIENCE INSTITUTE, 2013).

Os estudos do comportamento do consumidor abordam os vários aspectos internos e externos que influenciam e permeiam as decisões que os indivíduos tomam em seus processos de consumo, desde a revelação de uma necessidade ou de um desejo até o fim dado ao produto ou serviço (MOWEN; MINOR, 2003). Assim, é no contexto dos fatores internos que se situa o tema da personalidade humana.

O estudo da personalidade em comportamento do consumidor busca compreender as diferenças individuais e suas manifestações em hábitos, gostos, preferências e atitudes dos consumidores (BAUMGARTNER, 2002). Grande parte dos trabalhos nesta área buscaram o estudo da personalidade como um conceito preditor de comportamentos que fosse além dos dados demográficos e do uso das informações sobre produto (ENDLER; ROSENSTEIN, 1997). Entretanto, nos estudos clássicos da temática “personalidade e consumo”, foram utilizadas escalas clínicas que não lograram êxito ao prever comportamentos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995). Assim, apesar de essa temática ter mobilizado o interesse de diversos pesquisadores, a falta de instrumentos adequados para sua avaliação e

compreensão levou a uma estagnação dos estudos deste campo, em um primeiro momento, por um longo período de tempo (ENDLER; ROSENSTEIN 1997). Entretanto, conforme ressalta Baumgartner (2002), recentes avanços em direção a mensurações mais fidedignas e teorias com maior aplicabilidade empírica estão reavivando o interesse pela personalidade no contexto de consumo. Monteiro (2010) salienta que diversas teorias advogam que diferenças individuais desencadeiam padrões de comportamentos, justificando, assim, a importância do estudo da personalidade e seus impactos nos comportamentos.

Outro tema bastante relevante para compreensão do comportamento do consumidor é a questão do envolvimento com o produto. Dependendo do tipo e do nível de envolvimento com o produto, os indivíduos diferem em suas tomadas de decisão de compra e nos processamentos das informações (ROTHSCHILD, 1979). Também as empresas definem suas estratégias e direcionam sua comunicação de marketing de acordo com o nível e o tipo de envolvimento dos seus consumidores. Conforme Michaelidou e Dibb (2008) salientaram, a variável envolvimento pode ser utilizada para segmentar os consumidores em grupos de baixo, médio e alto envolvimento, e conseqüentemente, serem orientados por diferentes estratégias promocionais.

O conceito de envolvimento está ligado à área de marketing desde o trabalho de Krugman (1967), sobre a medição do envolvimento com publicidade. Desde então, com ênfase na década de 1980, o interesse intensivo dos pesquisadores sobre consumo tem gerado um volume de literatura para conceitualizar e mensurar o envolvimento. (MICHAELIDOU; DIBB, 2008).

Analisando-se as teorias sobre envolvimento, percebe-se que muitos autores consideram que questões pessoais influenciam o envolvimento dos indivíduos com os produtos (HOUSTON; ROTHSCHILD, 1977; BLOCH; RICHINS, 1983; ZAICHOWSKY, 1985; RATCHFORD, 1987; WEINBERG, 1994; ZAICHOWSKY, 1994). Entretanto, pouca ênfase é dada à questão das diferenças individuais, em especial, à personalidade dos indivíduos e suas relações com os produtos. Assim sendo, o problema que este estudo pretende responder é: quais fatores de personalidade dos indivíduos influenciam o seu envolvimento com o produto?

1.1 JUSTIFICATIVA

O tema personalidade e comportamento do consumidor é de interesse tanto de autores internacionais como nacionais. A partir do século XX, a teoria dos traços de personalidade vem se destacando como modelo dominante nas pesquisas e nos trabalhos dessa área. Desde o trabalho de Koponen (1960), vários cientistas têm buscado as correlações entre os traços de personalidade e vários aspectos do comportamento de consumo. Dois proeminentes exemplos de trabalhos que utilizam a teoria dos traços são: *The Values and Lifestyle Program* (VALS), desenvolvido pelo grupo de pesquisa da Universidade de Stanford, mais especificamente por Arnold Mitchel, em 1978, e *The list of Values* (LOV), desenvolvido por Lynn Kahle, Sharon Beatty e Pamela Homer, do Centro de Pesquisa da Universidade de Michigan, em 1983 (KAHLE; BEATTY; HORNER, 1984; ENDLER; ROSENSTEIN, 1997). De modo geral, a escala VALS classificou a população americana em grupos e subgrupos de consumidores, baseado em seus estilos de vida, atitudes e estilos de tomada de decisão. Já a escala LOV, foi utilizada para identificar os valores mais importantes dos indivíduos (ENDLER; ROSENSTEIN, 1997). Mais recentemente, Mowen (2000) utilizou a teoria dos traços de personalidade como base para o desenvolvimento de seu modelo metateórico sobre motivação e personalidade, também conhecido como modelo 3M.

O modelo 3M trouxe um novo fôlego para as pesquisas sobre personalidade e consumo no Brasil. Em 2006, Monteiro realizou um estudo para identificar quais os traços de personalidade explicam o comportamento de compra compulsiva, inovação em moda e hábitos de moda em jovens (MONTEIRO, 2006). Mais tarde, em 2010, o mesmo autor utilizou este modelo como base para a segmentação de consumidores ecologicamente conscientes (MONTEIRO, 2010). Sobre esse mesmo tema, Ribeiro (2010), estudou quais traços de personalidade estão vinculados aos comportamentos de consumo consciente, adotando tanto o modelo 3M de personalidade quanto o modelo dos cinco grande fatores. Seguindo a mesma linha de pesquisa, Avelar (2011) estudou quais fatores de personalidade explicam a propensão à cirurgia plástica estética em jovens universitárias. Entretanto, apesar do interesse estar ressurgindo, ainda são poucos os estudos sobre esta temática,

justificando, assim, novos esforços de pesquisa na área, com uma possível colaboração desta pesquisa.

Destaca-se, ainda, a predominância do uso do modelo 3M nos estudos brasileiros e assim, para uma compreensão mais ampla do tema, sugere-se que outros modelos de personalidade sejam também utilizados. Portanto, apesar de se reconhecer a importância do modelo 3M, este estudo propõe o uso de um outro modelo: o modelo dos cinco grande fatores de personalidade. Esta escolha se justifica, também, por dois outros fatores: (1) é um modelo que avalia apenas aspectos de personalidade em si (enquanto o modelo 3M avalia conjuntamente aspectos motivacionais e de controle) (2) é o modelo que mais tem sido utilizado nas pesquisas do campo da personalidade internacionalmente (NUNES; HUTZ; NUNES, 2010).

Em consonância com esta tendência internacional, estudos envolvendo o modelo dos cinco grandes fatores de personalidade vêm sendo desenvolvidos no Brasil, relacionando os fatores de personalidade com vários aspectos do comportamento humano, como propensão a coronariopatia, consumo de álcool, tabagismo, comportamentos de risco, religiosidade e espiritualidade, hábitos de lazer, bem-estar subjetivo, dentre outros (DIAS, 2004; NUNES; HUTZ; GIACOMONI, 2009; MASINI, 2009; ALMINHANA; ALMEIDA, 2009; FORMIGA, 2010; NATIVIDADE *et al.*, 2012). Ainda assim, esses estudos são poucos. No levantamento realizado por Silva e Nakano (2011), constatou-se que, num período de 10 anos (entre 2001 e 2009), apenas 23 trabalhos que utilizaram o modelo dos cinco grandes fatores de personalidade foram publicados em todo Brasil. Esta situação torna-se ainda mais crítica, considerando-se trabalhos que relacionam o modelo dos cinco fatores de personalidade ao comportamento de consumo.

Além da personalidade, este estudo pretende abordar outro importante construto do comportamento do consumidor: o envolvimento com o produto. Apesar da sua importância já ter sido bem estabelecida ao longo dos últimos 20 anos, ainda há aspectos dessa variável que precisam ser mais bem compreendidos (MICHAELIDOU; DIBS, 2008). Dentre eles, destacam-se as diferenças individuais, pois, embora pareça evidente sua influência sob o nível e/ou tipo de envolvimento

com o produto, é preciso que os estudos científicos averiguem esta relação e suas implicações.

Em suma, do ponto de vista teórico, este estudo se justifica por trazer mais contribuições à compreensão de dois temas de grande importância em comportamento do consumidor: personalidade e envolvimento, bem como por apresentar a relação entre eles.

Do ponto de vista gerencial, esta pesquisa poderá contribuir na medida em que ao compreender melhor os fatores que influenciam o envolvimento dos consumidores com o produto, os executivos possam elaborar estratégias mais assertivas de segmentação de mercado, campanhas de comunicação e publicidade, além dos demais elementos de seu mix de marketing. Os produtos escolhidos para esta pesquisa foram sabonete, pilha, celular e automóvel.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVOS

1.2.1 PROBLEMA

Esta pesquisa apresenta o seguinte questionamento: quais fatores de personalidade dos indivíduos afetam seu envolvimento com o produto?

1.2.2 OBJETIVO GERAL

Visando responder à questão colocada, este trabalho estabeleceu o objetivo geral de verificar quais os fatores de personalidade dos indivíduos afetam seu nível de envolvimento com o produto.

1.2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

A fim de alcançar o objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- mensurar os fatores de personalidade dos indivíduos da amostra;
- aferir o nível de envolvimento dos indivíduos com o produto;
- verificar quais são as relações entre os fatores de personalidade e o nível de envolvimento com o produto.

1.3 ESTRUTURA DA TESE

Com o propósito de organizar o presente trabalho, ele está dividido da seguinte maneira.

Além da introdução, contendo o problema de pesquisa, os objetivos do estudo e sua importância, no capítulo dois é apresentado o referencial teórico em que se baseia todo o trabalho. Apresentam-se, ali, considerações a respeito dos dois principais temas abordados: Personalidade e Envolvimento com o Produto.

No capítulo três, é detalhada a metodologia que foi utilizada para a execução da pesquisa.

No capítulo quatro, são apresentados os resultados obtidos, bem como uma discussão sobre os mesmos.

No capítulo cinco, apresentam-se as considerações finais sobre o estudo, as limitações da pesquisa e recomendações para estudos futuros.

Depois desses capítulos, há o item referências que lista toda a bibliografia utilizada para a elaboração deste trabalho e, por fim, dois anexos e um apêndice com as enquetes realizadas para colher os dados referentes a esta pesquisa.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 PERSONALIDADE

O estudo da Personalidade é muito mais antigo do que se supõe. Desde épocas remotas, o homem tem dirigido sua atenção para si mesmo, em busca de uma explicação para o que ocorre na sua vida externa. Os hebreus, por exemplo, falavam de um conjunto de poderes internos obscuros, impenetráveis e incompreensíveis. Por pensarem que conhecer essas forças era algo mau, deixaram esse conhecimento para Deus. Já para os gregos, em especial Sócrates e Platão, acreditava-se que por meio do raciocínio se poderia chegar ao conhecimento de si mesmo e, conseqüentemente, à salvação. O pensamento hebraico está bem representado no *Livro de Jó*, do *Antigo Testamento*, e o pensamento grego, pela máxima socrática “Conheça a ti mesmo”. Os gregos, entretanto, também reconheciam nos homens forças malévolas que poderiam levá-los à sua destruição, como pode ser visto nas obras *Medéia*, de Eurípedes, e *Édipo Rei*, de Sófocles. Cabe ressaltar que, apesar de nenhum desses autores ter falado de “personalidade”, do modo como é utilizado atualmente, pode-se reconhecer diversos elementos de suas obras nas teorias de personalidade atuais (CUELI; REIDL, 1983).

O termo personalidade tem sua etiologia na palavra latina “persona”, que são as máscaras utilizadas por atores em uma peça de teatro. Nesse sentido, a origem da palavra refere-se à aparência externa que as pessoas mostram àqueles que as rodeiam (RIBEIRO, 2010).

O uso popular do conceito de personalidade remete à impressão marcante que o indivíduo causa nas pessoas. Fala-se de “personalidade agressiva”, “passiva”, “forte” em sentidos que variam entre “impositiva”, “assertiva”, etc.; “fraca”, referindo-se a “sugestionável”, “desvalorizada”, etc. Em cada um desses casos, o observador seleciona um atributo ou qualidade do indivíduo, com base na impressão que ele causa nas pessoas, e sua personalidade passa a ser identificada por esse termo. Há

uma valoração nesses conceitos, pois personalidades são identificadas comumente como boas ou más. (HALL; LINDZEY, 1969).

Também nas religiões, é possível notar alguns aspectos da psicologia da personalidade, como no caso das religiões e filosofias orientais que buscam compreender a relação entre a prática religiosa e a vida cotidiana. (FADIMAN; FRAGER, 1986). Pode-se observar tais influências no trabalho de psicólogos existenciais e humanistas, como Abraham Maslow e Carl Rogers. Tais autores utilizam conceitos como auto-atualização, auto-consciência, autorrealização e espírito humano. Também na obra de Carl Gustav Jung, é possível identificar elementos orientais (FRIEDMAN; SCHUSTACK, 2004).

Entretanto, as influências mais diretas sobre o estudo moderno da personalidade devem-se às pesquisas de orientação positivista e ao avanço das ciências biológicas no século XX. A perspectiva darwiniana da evolução humana, por exemplo, foi de grande importância para a compreensão de que os seres humanos também são regidos pelas leis naturais (em contraposição à crença do controle divino) (FRIEDMAN; SCHUSTACK, 2004; SAAD, 2010).

Segundo Friedman e Schustack (2004), o estudo moderno sobre a personalidade iniciou-se na década de 1930, sob a influência dos trabalhos de Henry Murray, Kurt Lewin e Gordon Allport.

A teoria de Murray é uma abordagem ampla que contempla o indivíduo em toda sua complexidade, fundamentada na biologia, na prática clínica e na psicologia acadêmica. Segundo o autor,

O termo personalidade foi reservado para a estrutura hipotética da mente, cujos consistentes processos e estruturas se manifestam repetidamente (juntamente com novos elementos) nas condutas internas e externas que constituem a vida de uma pessoa. A personalidade não é, pois uma série de fatos biográficos, mas algo mais amplo e permanente, deduzido dos acontecimentos (MURRAY; KLUCKHOHN, 1953 *apud* HALL; LINDZEY, 1969, p. 189).

As principais contribuições de Murray referem-se à representação de atividades básicas dos indivíduos, tais como esforço, busca, aspiração, desejo e vontade. Diz-se que sua teoria é fundamentalmente motivacional. Para ele, o mais importante para a compreensão do comportamento de um indivíduo é descobrir a direcionalidade das suas atividades mentais, verbais ou físicas. Foi esse interesse pela direcionalidade que o levou a criar um dos sistemas de construtos motivacionais mais complexos e cuidadosos da psicologia contemporânea. O ponto central deste trabalho é o conceito de necessidade, ou seja, é uma força que organiza as percepções e emoções do indivíduo, de modo a colocá-lo em ação para transformar uma situação insatisfatória. Murray é considerado *expert* nesta área, tendo criado uma completa taxonomia da necessidade (HALL; LINDZEY, 1969).

Kurt Lewin é considerado um dos mais brilhantes psicólogos contemporâneos. Seus trabalhos marcaram a história da Psicologia, principalmente no que se refere à aplicação da teoria do campo (oriunda da Física) na compreensão do comportamento humano. Conforme esse autor, a pessoa e o meio em que vive são interdependentes e formam o campo psicológico total, também chamado por ele de espaço vital, e que é a representação estrutural da personalidade. Nesse sentido, o comportamento é uma função do espaço vital. Segundo o autor, a tarefa da psicologia dinâmica é deduzir o comportamento de um indivíduo específico, a partir do conjunto de fatos psicológicos que existem no espaço vital em um determinado momento. Lewin também enfatizou que as forças que influenciam o indivíduo mudam conforme seu desenvolvimento e seu momento e, portanto, a personalidade humana é de natureza dinâmica (HALL; LINDZEY, 1969; FRIEDMAN; SCHUSTACK, 2004).

Gordon Allport enfatizou a importância de uma abordagem qualitativa e individual na compreensão do ser humano, ressaltando os determinantes conscientes do comportamento. Após analisar e classificar cinquenta definições de personalidade segundo uma série de critérios (etimologia, significados teológicos, significados filosóficos, significados sociológicos, significados jurídicos, aparência externa e significados psicológicos), Allport elaborou sua própria definição de personalidade: “organização dinâmica dos sistemas psicofísicos que determinam os ajustamentos peculiares de cada indivíduo ao meio” (ALLPORT, 1937 *apud* HALL; LINDZEY,

1969). A teoria de Allport é mais conhecida como uma psicologia dos traços, que são construtos motivacionais fundamentais (HALL; LINDZEY, 1969).

Em síntese Allport, Lewin e Murray contribuíram para a sistematização e o desenvolvimento de uma teoria moderna da personalidade. Entretanto, não se pode falar em uma teoria de personalidade, mas, sim, em muitas teorias, pois “infelizmente ainda é cedo para que um paradigma tenha emergido do estudo da personalidade; devemos, por hora, contentarmo-nos com múltiplas teorias” (BURTON, 1978, p. 7).

Assim como as teorias, muitos também são os conceitos de personalidade. Eysenck (1952) definiu personalidade como “a organização mais ou menos estável e persistente do carácter, temperamento, intelecto e físico do indivíduo, que permite o seu ajustamento único ao meio” (EYSENCK, 1952, p. 2).

Davidoff (1983) considera como personalidade “os padrões relativamente constantes e duradouros de perceber, pensar, sentir e comportar-se, os quais parecem dar às pessoas identidades separadas” (DAVIDOFF, 1983, p. 507). Consoante com esta linha de pensamento, o Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais (DSM-IV) conceitua a personalidade como “um conjunto de padrões persistentes de perceber, relacionar-se e pensar sobre o ambiente e sobre si mesmo” (DSM-IV, 1995, p. 725).

Filloux (1978) define personalidade como a configuração única assumida no decurso da história de um indivíduo pelo conjunto de sistemas responsáveis por seu comportamento. O autor reporta as diversas características que um conceito compreensivo de personalidade deve correlacionar:

Para Carver e Scheier (2000), “Personalidade é uma organização interna e dinâmica dos sistemas psicofísicos que criam os padrões de comportar-se, de pensar e de sentir característicos de uma pessoa” (CARVER; SCHEIER, 2000, p. 5).

1) A personalidade é única, própria de um indivíduo, embora ele possua traços em comum com os outros, 2) ela não é somente uma soma, um total de funções, mas também uma organização, uma integração, uma tendência integrativa que define um centro organizador, 3) a personalidade é temporal, visto sempre pertencer a um indivíduo que vive historicamente, 4) por fim, não sendo nem estímulo nem resposta, ela se apresenta como uma variável intermediária, afirmando-se como um estilo através e por meio do comportamento (FILLOUX, 1978, p. 12).

Apesar da variedade de conceitos, Loundon e Dela Bitta (1993), identificaram três aspectos comuns a todos os conceitos: 1) foco nas características únicas de cada indivíduo como elementos que o diferencia dos demais (e não em elementos de semelhança); 2) ênfase na consistência das disposições do indivíduo (e não na diversidade de comportamentos em situações variadas); e 3) cada definição inclui uma tendência comportamental para refletir como a personalidade do indivíduo vai influenciar suas ações e reações.

Hall e Lindzey (1969) definem personalidade como conceitos empíricos particulares que são parte da teoria da personalidade empregado pelo observador, ou seja, nenhuma definição de personalidade pode ser generalizada, uma vez que depende das preferências teóricas do observador.

2.1.1 TEORIAS DA PERSONALIDADE

O estudo da personalidade é bastante complexo, pois trata de uma das áreas mais amplas da Psicologia, incluindo diversos conceitos e teorias (DAVIDOFF, 1983).

Cattell (1965) divide o estudo da personalidade em três fases: a) a literária e filosófica; b) a clínica; e c) a quantitativa e experimental. A primeira vai desde os primórdios dos seres humanos até os romancistas mais recentes. A segunda surgiu com os adventos da medicina para tratar questões patológicas da personalidade; é bastante influenciada pela psiquiatria e representada por diversos autores como Freud, Jung e Adler. A terceira data do início do século XX e começou com a observação e descrição de fenômenos psíquicos. Burton (1978) considera que a

maioria das teorias de personalidade tem sua origem nas buscas de cura de personalidades. Contudo, segundo ele, as teorias de personalidade vão muito além da tentativa de cura de aspectos disfuncionais ou patológicos; elas são fundamentais para a compreensão do ser humano em sua relação com o mundo.

Se negamos a validade das concepções acerca da natureza da personalidade, negamos a vida interna ou intrapsíquica que, como hoje sabemos, possui uma estrutura, além de considerável influência sobre a consciência do homem. [...] Sem uma teoria da personalidade não temos meio algum de tornarmos compreensível a vida intrapsíquica do homem (BURTON, 1978, p. 10)

Segundo Filloux (1978), há diversos esquemas teóricos que vêm trabalhando a questão da personalidade e que elaboraram, cada uma delas, seu quadro conceitual próprio. As principais correntes teóricas sobre a personalidade são as teorias psicodinâmicas, as teorias culturalistas, as teorias behavioristas, as teorias de base fenomenológica e as teorias cognitivistas (HALL; LINDZEY, 1969, FADIMAN; FRAGER, 1986, BURTON, 1978; FILLOUX, 1978; RANGÉS, 2001).

2.1.1.1 Teorias Psicodinâmicas

A principal representante da teoria psicodinâmica é a psicanálise. A psicanálise foi desenvolvida pelo neurologista Sigmund Freud, com base no trabalho do médico e fisiologista Josef Breuer. Trata-se de uma teoria psicológica da estrutura e do funcionamento da mente humana, com ênfase nos processos inconscientes (COBRA, 2003). Segundo Laplanche e Pontalis (1988), a psicanálise pode ser compreendida em três níveis: 1) método para a investigação de processos mentais de outro modo inacessíveis, 2) método baseado nesta investigação para o tratamento de desordens neuróticas e 3) uma série de concepções psicológicas adquiridas por esse meio e que se vão juntando umas às outras para formarem progressivamente uma nova disciplina científica. (LAPLANCHE; PONTALIS, 1988).

De acordo com a teoria psicanalítica de Freud, a personalidade é composta por três grandes sistemas: id (onde reside a força instintiva, de forma desorganizada), ego (estrutura que possui a tarefa da autopreservação, controlando as exigências do instinto) e superego (que carrega as noções de moral adquiridas inconscientemente nos primeiros estágios do desenvolvimento). Id, ego e superego são nomes dados a vários processos que obedecem a diferentes princípios e que representam os aspectos biológico, psicológico e social da personalidade. Cada um com suas próprias funções, propriedades, componentes, dinamismos, atua estreitamente sobre os outros.

O Id pode ser considerado a estrutura da personalidade original, a primeira forma de expressão psíquica, básica e central, submetida tanto às demandas somáticas, quanto aos apelos do ego e do superego. Seus conteúdos são quase sempre inconscientes, pois o pensamento lógico não se aplica ao Id. “Ele é o reservatório de energia de toda a personalidade” (FADIMAN; FRAGER, 1986, p. 11). Contudo, o Id não suporta altos níveis de energia provenientes de estados desconfortáveis. Assim, quando o nível de tensão do organismo é aumentado, o Id busca descarregar essa energia de imediato, para, então, poder retornar a um estado de conforto e baixa energia. Este mecanismo de redução de tensão pelo Id é chamado “princípio do prazer” (HALL; LINDZEY, 1969).

O Ego é a parte psíquica que está em contato com a realidade externa e foi desenvolvido a partir do Id, à medida que o bebê torna-se consciente de sua existência e identidade própria. A diferença entre Id e Ego é que o primeiro conhece apenas a realidade subjetiva, o “mundo interno”, enquanto que o segundo consegue distinguir a vivência interior da realidade exterior. Outra diferença é que, enquanto a maior parte dos conteúdos do Id é inconsciente, o Ego controla todas as funções cognitivas e intelectivas. O Ego atua por meio do “princípio da realidade”, que busca certificar-se se uma experiência é real ou falsa. O papel do Ego, portanto, é garantir a segurança, a saúde e a sanidade da personalidade, esforçando-se para obter prazer e buscando minimizar o desprazer. Enfim, pode-se dizer que o Ego é a parte executiva da personalidade, pois é quem escolhe a quais estímulos do ambiente reagirá, quais instintos serão satisfeitos e de que modo (FREUD, 1940).

O Superego se estrutura a partir do ego e funciona como um censor deste. É ele que reúne as regras morais, modelos de conduta, valores e inibidores da personalidade que são transmitidos pelos pais e reforçados pelo sistema de reforço e punição impingido à criança. Sua ação pode ser tanto consciente como inconsciente, e representa mais o ideal do que o real, tendendo mais à perfeição que ao prazer.

Alguns autores consideram o Id como a parte biológica da personalidade, o ego como a parte psicológica e o superego como a parte social. Por meio da compreensão da interação entre essas estruturas é que as motivações para um comportamento podem ser explicadas (HALL; LINDZEY, 1969, FADIMAN; FRAGER, 1986).

A meta fundamental da psique é manter – e recuperar, quando perdido – um nível aceitável de equilíbrio dinâmico que, maximiza o prazer e minimiza o desprazer. A energia que é usada para acionar o sistema nasce no id, que é de natureza primitiva. O ego, emergindo do Id existe para lidar realisticamente com as pulsões básicas do id, e também como mediador entre as forças que operam no id e no superego, e a realidade externa. O superego, emergindo do ego atua como um freio moral ou força contrária aos interesses práticos do ego. Ele fixa uma série de normas que definem e limitam a flexibilidade deste último. (FADIMAN; FRAGER, 1986, p. 12)

Freud postulava que a criança passa por vários estágios de desenvolvimento psicosssexual (denominados fases oral, anal, fálica e genital) que determinam a dinâmica da sua personalidade. O grau de frustração, tensão e amor vividos em cada uma dessas etapas leva à formação da sua personalidade e a comportamentos adultos (KASSARJIAN, 1971).

Cabe salientar que, para a psicanálise, não existe uma realidade em si. Existe a percepção subjetiva de algo, a imagem que o sujeito tem daquilo, que é sua realidade interna, é o “real percebido”. Essa imagem se tornará depois uma memória, uma lembrança. Dessa forma, o sujeito cria sua própria realidade. Pode-se dizer, então, que o comportamento humano é motivado pela imagem que o sujeito tem de si, dos outros, do mundo à sua volta e suas inter-relações (HAUSEN, 2005). Essa forma de compreensão do comportamento humano corrobora com a visão de que a personalidade relaciona-se com a forma de como as pessoas se veem e são vistas pelos outros.

Os sucessores de Freud, cujas teorias são conhecidas como neoanalíticas, dedicaram-se mais ao estudo do Self. Seu principal representante é Carl Gustav Jung, ex-discípulo de Freud. Jung rejeitou a centralidade do papel da sexualidade na teoria psicanalítica e elaborou seu próprio método de psicoterapia, conhecido como “Psicologia Analítica” (BURTON, 1978). Para ele, a personalidade representa a dimensão psíquica do ser humano e compreende tanto o campo da consciência, quanto o inconsciente (REIS; MAGALHÃES; GONÇALVES, 1984).

Segundo Jung (1987), a personalidade é um produto e um depositário do passado ancestral, ou seja, os fundamentos da personalidade são arcaicos, primitivos, inconscientes, inatos e universais. Assim sendo, os indivíduos nascem com predisposições ancestrais que orientam, em parte, sua conduta. Essas predisposições interagem com aspectos internos específicos de cada um, resultando na personalidade individual (JUNG, 1987). A psiquê (personalidade total), de acordo com Jung, consiste em vários sistemas interdependentes: o ego; o inconsciente individual e seus complexos; o inconsciente coletivo e seus arquétipos; a persona; a anima (ou animus) e a sombra. A tais sistemas, Jung acrescentou as atitudes de introversão, extroversão e as funções pensamento, sentimento, intuição e sensação. Por fim, a personalidade plenamente desenvolvida e unificada é chamada de Self (HALL; LINDZEY, 1969; FADIMAN; FRAGER, 1986; BURTON, 1978). Tais sistemas são brevemente apresentados a seguir:

O inconsciente individual são experiências, sentimentos e pensamentos que, apesar de não estarem disponíveis na consciência de imediato, podem ser acessados. Tais experiências podem ser reprimidas ou suprimidas por ameaçarem o ego, ou até mesmo esquecidas e ignoradas, por serem de pouca importância. Há muitas permutas entre o inconsciente individual e o ego, e sua função é equilibrar pensamentos e atitudes conscientes. No inconsciente individual, existem os complexos, que são grupos organizados de sentimentos, percepções, pensamentos, em torno de um núcleo comum. O núcleo e muitos de seus elementos associados são inconscientes, mas podem vir a se tornar conscientes. (HALL; LINDZEY, 1969).

O inconsciente coletivo é a herança ancestral presente em cada pessoa. Ele inclui materiais psíquicos não provenientes da experiência pessoal. É uma predisposição do passado racial que o sujeito tem para agir de determinada maneira. Todo o conhecimento, sentimentos e superstições são passados de geração em geração por meio desse inconsciente coletivo, como, por exemplo, sentimentos em relação à mãe e adoração a deuses e divindades. “É como se o homem, através das épocas, compartilhasse um conjunto cada vez mais completo de memórias passadas em forma coletiva de uma geração à geração seguinte” (CUELI; REIDL, 1983, p. 88). Para organizar o material psíquico do inconsciente coletivo, existem os arquétipos, isto é, figuras típicas e mitos, artes, literatura e religião no mundo todo. Jung também denomina os arquétipos de imagens primordiais, justamente por eles aparecerem em lendas, mitos e contos populares em épocas e culturas diferentes. Para Jung, os arquétipos são elementos estruturais que originam tanto as fantasias individuais como a mitologia de um povo. Em suas palavras:

O termo arquétipo é frequentemente mal compreendido, julgando-se que expressa imagens ou motivos mitológicos definidos. Mas estes são nada mais do que representações conscientes [...] O arquétipo é uma tendência a formar tais representações de um motivo – representações que podem variar muito em detalhes, sem perder a sua configuração original. Há, por exemplo, muitas representações do motivo irmãos inimigos, mas o próprio motivo permanece o mesmo (JUNG, 1987, p. 67).

Cada uma das principais estruturas da personalidade são arquétipos, como o ego, a persona, a sombra, a anima (ou animus) e o self.

O Ego é a mente consciente, responsável pelo senso de identidade e continuidade. Do ponto de vista do próprio sujeito, é o centro da personalidade. É ele quem dá o sentido de direção e consistência à vida de cada sujeito. Para isso, o ego tende a se confrontar com qualquer coisa que ameace a consistência da consciência, advogando que as experiências humanas devem ser conscientemente analisadas e planejadas (FADIMAN; FRAGER, 1986).

A Persona é o modo pelo qual os indivíduos se apresentam e se relacionam com o mundo. É a máscara utilizada para cumprir os papéis sociais, seguindo as tradições e convenções sociais, mas atendendo, também, às suas necessidades arquetípicas internas. O Objetivo da persona é passar uma impressão definida para os outros, é

como se fosse uma “personalidade pública”, em oposição à “personalidade privada” que existe por trás da fachada social. Quando o ego se identifica com a persona, tem-se um indivíduo alienado de si mesmo, um simples “reflexo da sociedade”, pois este torna-se mais consciente daquilo que representa na esfera social do que de seus sentimentos genuínos. Nesse sentido, um indivíduo verdadeiramente autônomo seria aquele que aprendesse a se distinguir da persona, que a utilizasse de forma consciente quando necessário, mas levando em conta seus reais sentimentos e interesses. Os símbolos utilizados para a persona incluem os objetos para vestimenta e adereços, os símbolos de um papel ocupacional (como jaleco, instrumentos e pasta de documentos), e símbolos de status (como casa, carro e diplomas). (HALL; LINDZEY, 1969; FADIMAN; FRAGER, 1986).

A sombra é um arquétipo formado pelos instintos animais herdados pelo homem em suas formas mais primitivas de vida. Assim sendo, em primeiro lugar, a sombra representa o lado animal da natureza humana. Contudo, “como arquétipo, a sombra é responsável pela concepção do homem acerca do pecado original; quando é projetada externamente, torna-se o diabo, ou um inimigo” (HALL; LINDZEY, 1969, p. 102). Portanto, a sombra também representa os pensamentos, os sentimentos, os impulsos e as ações desagradáveis e/ou socialmente reprováveis que o sujeito tem e gostaria de negar em si mesmo. Este lado escondido foi chamado de sombra por Jung, em contraposição à iluminação da consciência, pois ele corresponde a uma parte do inconsciente individual, composta pelos complexos reprimidos (fraquezas, defeitos, aspectos imaturos e infantis), e por características valiosas que não puderam se desenvolver ou se tornar conscientes, devido às circunstâncias de vida do indivíduo. Cabe ressaltar que a sombra também está presente no inconsciente coletivo, na medida em que toda sociedade também apresenta características negligenciadas ou reprimidas. O confronto com a sombra não é fácil, desencadeia importantes questões morais e éticas (individuais e coletivas), mas ajuda a aperfeiçoar a pessoa (REIS; MAGALHÃES; GONÇALVES, 1984).

Anima e animus são os arquétipos do feminino e do masculino. Considerando que, do ponto de vista biológico, a existência do homem pressupõe a existência da mulher, e vice-versa, Jung (1987) considera que, no plano psicológico, isso também se manifesta, de forma que ambos os sexos apresentam características masculinas

e femininas. “Seriam, então, componentes contrassexuais inconscientes: na medida em que a consciência de um homem é masculina, haverá uma contraparte feminina em seu inconsciente, o contrário acontecendo para a mulher” (REIS; MAGALHÃES; GONÇALVES, 1984, p. 149). O arquétipo feminino no homem é chamado anima e o arquétipo masculino na mulher é chamado animus. Esses arquétipos, além de revelarem características de um sexo em outro, ajudam os membros de cada sexo a se compreenderem. Os arquétipos de anima e animus traduzem a polaridade masculino–feminino e são de grande importância, pois conduzem o encontro do eu com o outro, com o diferente. Segundo Fadiman e Frager (1986), esse arquétipo é um dos mais importantes reguladores do comportamento, orientado para processos internos, agindo como um mediador entre processos conscientes e inconscientes.

O Self foi chamado por Jung de arquétipo central. Ele é, ao mesmo tempo, o centro organizador do desenvolvimento psíquico e a totalidade da personalidade. Em torno do Self, os outros sistemas se organizam formando constelações e ele sustenta a união desses sistemas, fornecendo unidade, equilíbrio e estabilidade à personalidade. Na medida em que o indivíduo evolui e há um diálogo entre consciente e inconsciente, o ego não pode mais ser o centro; é preciso que novos conteúdos emergjam e constituam um novo ponto de equilíbrio que assegure uma base mais sólida à personalidade. Entretanto, antes do self emergir, é necessário que os vários componentes da personalidade se desenvolvam plenamente. O self também pode ser considerado o centro de orientação para a vida, o objetivo de vida que motiva o comportamento humano, mas que raramente é atingido (HALL; LINDZEY, 1969; BURTON, 1978; REIS; MAGALHÃES; GONÇALVES, 1984; FADIMAN; FRAGER, 1986).

De acordo com Jung (1987), os sistemas descritos (inconsciente, ego, persona, sombra, anima e self) interagem em um processo de desenvolvimento da totalidade, denominado “processo de individuação”. Por meio desse processo, o indivíduo realiza a sua potencialidade, tornando-se “si mesmo”.

2.1.1.2 Teorias Culturalistas

Até o século XIX, o ser humano era visto como um sistema complexo de energia que se mantém por intercâmbio com o meio exterior. Entretanto, alguns teóricos discordavam dessa concepção puramente biofísica e concebiam a personalidade como algo mais social do que biológico, e o ser humano como um produto da sociedade em que viva. Tal pensamento é a base das teorias culturalistas e seus principais representantes são Adler, Fromm, Horney e Sullivan (HALL; LINDZEY, 1969.)

Alfred Adler foi o fundador do chamado “Sistema Holístico da Psicologia Individual”, segundo o qual o ser humano é uma totalidade integrada, dentro de um contexto social. Para ele, o homem é motivado fundamentalmente pelas relações sociais. O interesse social é inato, embora os tipos específicos de relacionamentos com pessoas e instituições sejam determinados pela natureza da sociedade em que a pessoa nasceu. Sua psicologia é considerada personalista, pois enfatiza a singularidade da personalidade, ou seja, cada indivíduo é uma configuração única de motivos, traços, valores e interesses e age conforme seu estilo de vida. Um dos aspectos fundamentais da teoria de Adler se assenta no fato de que o ser humano deve cumprir três tarefas na vida: inserir-se na sociedade, consagrar tempo a um trabalho e desenvolver relações amorosas. Tais tarefas são sempre inter-relacionadas, “aspectos da mesma situação e mesmo problema – a necessidade do ser humano preservar a vida e favorecê-la no ambiente em que se encontra” (ADLER, 1956 *apud* FADIMAN; FRAGER, 1986, p. 79). Os conceitos que sustentam a teoria de personalidade de Adler são: 1) finalismo de ficção (o homem vive com muitas ideias que não têm correspondência na realidade); 2) luta pela superioridade (esforço da personalidade em se completar); 3) sentimentos de inferioridade e compensação (sentimentos de inferioridade são normais e podem motivar os indivíduos em construções mais positivas como compensações); 4) interesse social (auxílio que o sujeito presta à sociedade para que ela atinja o ideal de perfeição); 5) estilo de vida (princípio da singularidade humana); 6) self criador (o indivíduo detém a unicidade, a consistência e o controle do seu destino) (HALL; LINDZEY, 1969, FADIMAN; FRAGER, 1986).

O tema principal dos trabalhos de Erich Fromm é o de que o homem se sente só e isolado porque se separou da natureza e dos outros homens. A resposta a esse dilema é ligar-se a outros, no espírito de amor e cooperação ou para obter segurança, submetendo-se à autoridade e conformando-se à sociedade. Para tal autor, toda sociedade é uma tentativa de solucionar uma contradição básica do ser humano: ser parte da natureza e, ao mesmo tempo, separado dela ou, em outras palavras, ser animal e humano ao mesmo tempo. Essa é uma condição da existência humana e da qual se originam as seguintes necessidades: necessidade de relacionamento, necessidade de transcendência, necessidade de segurança, necessidade de identidade e necessidade de orientação. A personalidade desenvolve-se de acordo com as oportunidades oferecidas pela sociedade e o ajustamento representa um compromisso entre as necessidades interiores e as exigências externas (HALL; LINDZEY, 1969).

Para Karen Horney, o desenvolvimento normal da personalidade se evidencia se os fatores presentes no ambiente social da criança lhe permitem adquirir confiança em si mesma e nos outros. Caso contrário, a criança experimenta um sentimento de estar isolada e desamparada em um mundo potencialmente hostil e desenvolve uma ansiedade básica (conceito fundamental dessa teoria), podendo apresentar necessidades neuróticas, que são: necessidade de afeto e aprovação, necessidade de um parceiro do qual possa depender, necessidade de restringir a vida a círculos estreitos, necessidade de poder, necessidade de explorar os outros, necessidade de prestígio, necessidade de admiração pessoal, ambição neurótica de realização pessoal, necessidade de autossuficiência e independência e necessidade de perfeição. Horney também descreveu os movimentos que os indivíduos verificam perante si e os outros para reduzir essa ansiedade: 1) da pessoa em direção aos outros, como, por exemplo, a necessidade de amor; 2) da pessoa para longe dos outros, como, por exemplo, a necessidade de independência; 3) da pessoa contra os outros, como, por exemplo, a necessidade de poder. A pessoa saudável integra esses três movimentos, ao passo que a pessoa neurótica, em virtude da ansiedade básica, lança mão de soluções irracionais e artificiais. Esses conflitos podem ser resolvidos ou evitados em ambientes nos quais existe confiança, amor, respeito, tolerância e afeto (HALL; LINDZEY, 1969).

Harry Stack Sullivan foi o criador da abordagem conhecida como “Teoria Interpessoal da Psiquiatria” ou “Teoria Interpessoal do Desenvolvimento da Personalidade”. Para ele, a personalidade é uma entidade hipotética, constituída pela configuração duradoura das situações interpessoais recorrentes que caracterizam a vida, e não das ocorrências intrapsíquicas. Assim sendo, os processos psicológicos são interpessoais. Sullivan considerava que a personalidade se desenvolve segundo seis estágios da infância à adolescência, a saber: (1) pré-infância (de 0 a 18 meses); (2) infância propriamente dita (18 meses a 5 anos); (3) etapa juvenil (5 a 11 anos); (4) pré-adolescência (12 a 15 anos); (5) adolescência anterior (15 a 17 anos); e (6) adolescência posterior (17 a 19 anos). A hereditariedade e a maturação proporcionam substrato biológico necessário ao desenvolvimento da personalidade, mas é a cultura que, agindo através de um sistema de relações interpessoais, torna possível a operação das habilidades e das produções pelas quais o indivíduo alcança seus objetivos, isto é, reduz tensões e satisfaz as suas necessidades (HALL; LINDZEY, 1969; FADIMAN; FRAGER, 1986; BURTON, 1978).

2.1.1.3 Teorias de Base Fenomenológica

Na primeira metade do século XX, dois novos movimentos filosóficos apareceram: a fenomenologia e o existencialismo. Ambos se desenvolveram e se espalharam rapidamente e suas influências transcenderam o campo da filosofia para campos como literatura, arte, teologia, e, notavelmente, para a psicologia e a psiquiatria. (MISIAK; SEXTON, 1973).

A etimologia do termo fenomenologia mostra que ele é derivado das palavras gregas *phenomenon* (plural, *phenomena*) e *logos*. *Phenomenon* significa, literalmente, aparência, ou seja, aquilo que se mostra, e *logos* significa estudo. Dessa maneira, fenomenologia é o estudo daquilo que se mostra. Em psicologia, fenômeno é usualmente definido como “um conjunto de dados da experiência que pode ser observado e descrito por um sujeito experienciador em um dado momento” (Misiak;

Sexton, 1973, p. 2). A palavra fenomenologia foi cunhada no meio do século XVIII e tem sido usada na história da filosofia com diferentes significados. Importantes filósofos como Kant, Hegel, Mach, Brentano e Stumpf, compreenderam, cada um, a fenomenologia da sua própria maneira, mas quando Edmund Husserl usou o termo, no início do século XXI, deu a ele significado e significância inteiramente novos. Para ele, a fenomenologia era a ciência do fenômeno, isto é, dos objetos como são experienciados ou apresentados à nossa consciência. Husserl foi o fundador e o expoente mais proeminente da fenomenologia do século XXI, mas outros autores desenvolveram, e até mesmo contrariaram, o pensamento de Husserl, ampliando seus horizontes (MISIAK; SEXTON, 1973).

Conforme Misiak e Sexton (1973), embora bebam das mesmas fontes, a fenomenologia psicológica se difere da fenomenologia filosófica, pois constitui-se no uso do método fenomenológico aplicado a questões de ordem psicológica. É um procedimento mais restrito e específico que busca acessar consciência imediata e experiência do indivíduo, podendo ser definido como observação e descrição sistemática da experiência de um indivíduo consciente em uma dada situação. Os dados do fenômeno a ser explorado incluem percepções, sentimentos, emoções, imagens, memórias, ideias e tudo o mais que aparece na consciência. Estes dados do fenômeno devem ser aceitos e descritos da forma como são experienciados, ou seja, sem pressuposições ou transformações. Conhecimentos adquiridos, modos de pensar ou bases teóricas devem ser mantidos em suspenso, para que o mundo do fenômeno seja visto em toda sua pureza e riqueza. Segundo Merleau-Ponty (1999), a fenomenologia é uma atitude de reflexão do fenômeno, ou seja, daquilo que se mostra para nós, na relação estabelecida com os outros no mundo. Cabe ressaltar a existência dos mundos privados e do mundo social que se comunicam e interconstituem.

Misiak e Sexton (1973) apresentam quatro características da psicologia fenomenológica: (1) seu método básico é o método fenomenológico; (2) seu objetivo é compreender o homem em todos seus aspectos; (3) seu interesse primário é a experiência humana; e (4) é a favor de uma abordagem holística no estudo dos problemas psicológicos. O objetivo da fenomenologia psicológica não é substituir outras correntes teóricas da psicologia, mas, sim, complementá-las. Nesse sentido,

algumas teorias de personalidade basearam-se nesses princípios e, por isso, são chamadas teorias de base fenomenológica. Tais teorias compreendem os indivíduos como organismos integrados, formados por meio das interações com o mundo, e que não podem ser compreendidos pelo estudo das partes que os compõem. O principal objetivo humano, segundo essa perspectiva, é a autorrealização. Como exemplo, tem-se as teorias de Carl Rogers, Abraham Maslow e Victor Frankl.

A teoria de Carl Rogers (1977) parte do pressuposto de que os indivíduos usam sua experiência para se definir. Por meio do organismo, o indivíduo relaciona-se com o mundo e elabora uma experiência. O organismo é a totalidade de vivências (movimentos viscerais, sensações, emoções e percepções) relacionadas a um determinado ambiente. Cada indivíduo tem um campo de experiência único. Esse campo de experiência, também chamado de campo fenomenal, contém “tudo o que se passa no organismo em qualquer momento e está potencialmente disponível à consciência” (ROGERS, 1977, p. 161). O campo de experiência é limitado por restrições biológicas e psicológicas e comporta aquilo que o indivíduo experimenta como seu mundo, e não a realidade “em si”. É um mundo privativo e pessoal.

Dentro desse campo de experiência, encontra-se o *self*. De acordo com Rogers (1977), o eu (*self*) é um campo fenomenológico em que o indivíduo organiza uma percepção e um conceito de si mesmo, no encontro entre as demandas internas do organismo e as demandas externas a ele. Trata-se de uma gestalt organizada e estável, em constante processo de formar-se e reformar-se, conforme as situações mudam. O *self* é, portanto, um contínuo processo de reconhecimento. Nessas interações existem impulsos básicos e inerentes ao organismo como a “tendência à realização”, uma força vital que impulsiona o organismo a realizar suas potencialidades, mantê-las em equilíbrio e, até, ampliá-las. Cabe diferenciar o *self* do *self* ideal, sendo este último as características sobre si mesmo que o indivíduo deseja ter. Assim como o *self*, o *self* ideal também está em constante processo de definição. Em suma, Rogers concebe o indivíduo como um organismo que se forma por meio de suas experiências, tende à autonomia e à realização.

Abraham Maslow (1970) concebia a psicologia como uma forma de promoção dos bem-estares social e psicológico, e se dedicou, principalmente, ao estudo do desenvolvimento e crescimento pessoais. Maslow (1970) discutiu o conceito de autorrealização, considerando que o indivíduo tem no seu interior uma propensão natural para o desenvolvimento e para a unidade da sua personalidade. A personalidade é entendida, aqui, como um conjunto único de características, e os indivíduos apresentam um impulso automático para exprimi-las.

O trabalho mais conhecido de Maslow é sua teoria de motivação denominada hierarquia das necessidades básicas. Do seu ponto de vista, uma vez satisfeitas as motivações básicas (fisiológicas), o indivíduo busca satisfazer as suas necessidades superiores: segurança, amor e pertencimento, e autoestima. Quando tais necessidades estão satisfeitas, o indivíduo se dedica à tarefa da sua autorrealização, integrada numa série de necessidades de conhecimento (sabedoria, conhecimento interno ou *insight*) e estéticas (coerência, integração, beleza, meditação, criatividade e harmonia). (FADIMAN; FRAGER, 1986; TEIXEIRA, 1997).

Victor Frankl (1991) foi o fundador da Logoterapia e se dedicou, principalmente, ao estudo do sentido para a vida. Segundo Frankl (1991), os indivíduos trazem consigo um desejo e uma vontade de sentido, que ele dividiu entre vazio existencial e neurose existencial. Ele percebeu que seus pacientes sofriam frustrações que não eram nem sexuais nem oriundas de complexos de inferioridade, como outras abordagens advogavam. Eram frustrações oriundas de um vazio existencial, ou seja, de um estado de apatia, aborrecimento e tédio, no qual o indivíduo se sente perdido, sem direção e questiona a finalidade de suas atividades e de sua vida. Essa sensação de falta, de que não há nada que deseja fazer, pode servir ao indivíduo como uma forma de motivação. Por outro lado, quando esse estado de apatia se agrava e o indivíduo desenvolve sintomas neuróticos, além dos sentimentos explícitos da sensação de falta de sentido para a vida, tem-se a neurose existencial. Frankl foi prisioneiro em um campo de concentração e durante esse tempo desenvolveu sua teoria, segundo a qual é possível obter sentido em qualquer forma de existência humana, por meio da força da dimensão espiritual. Para a Frankl (1991), "o método fenomenológico é o que deve ser tomado, pois o fenômeno não é a aparência, e sim, a manifestação ou revelação de que há a coisa mesma ou o ser

em si, sendo o abrir-se e o manifestar-se da própria realidade vivida pelo sujeito" (PETTENGILL; ANGELO, 2000, p. 92).

De acordo com a abordagem fenomenológica, a consciência não é algo nem totalmente subjetivo nem totalmente objetivo, mas, sim, um conjunto desses elementos que só pode ser reconhecido pelos seus atos de apropriação e doação de significados. Apesar de todos os indivíduos possuírem estruturas de consciência universais, há um caráter singular em cada experiência (MISIAK; SEXTON, 1973).

2.1.1.4 Teorias Comportamentais e Cognitivas

As teorias comportamentais se baseiam na ideia de que o comportamento é ordenado e que experimentos honestos e cuidadosamente controlados revelarão as leis que controlam o comportamento. A personalidade segundo Skinner, o principal representante dessa corrente teórica, é uma coleção de padrões de comportamento. Segundo esse autor, situações diferentes evocam diferentes padrões de resposta. Cada resposta individual é baseada em experiências prévias e história genética. Skinner divide o comportamento em respostas operantes e respondentes. As respondentes são aqueles reflexos em que o estímulo força inexoravelmente a resposta. São consideradas involuntárias e sob o controle do condicionamento clássico ou pavloviano. O comportamento operante se manifesta espontaneamente, com a frequência determinada pela genética e pelo condicionamento passado. A frequência pode ser aumentada ou diminuída mediante consequências de reforço, ou seja, é possível controlar o comportamento através de manipulações do ambiente. (BURTON, 1978)

A perspectiva cognitiva se vale dos *insights* da psicologia experimental e captura a natureza ativa do pensamento humano, os processos cognitivos que fazem a mediação entre estímulo e resposta ou entre comportamento e reforço. Os pressupostos básicos do modelo cognitivo são: 1) a atividade cognitiva influencia o comportamento, 2) a atividade cognitiva pode ser monitorada e alterada e 3) as mudanças na cognição determinam mudanças de comportamento. O modelo

cognitivo pressupõe que, em transtornos mentais, o pensamento disfuncional é elemento importante e sua modificação leva à melhora sintomática desses transtornos, à modificação de crenças disfuncionais subjacentes e estabelece uma melhora mais abrangente e duradoura. De acordo com essa abordagem, a mente não apenas reflete o mundo exterior, mas o transpõe, atribuindo significados que, muitas vezes, não são originários do estímulo em si. A experiência individual é resultante de um processo evolutivo em que a realidade em que se vive é (re)interpretada através da estrutura cognitiva e os significados finais são produtos das atribuições pessoais de caráter múltiplo e emocional. A ênfase do processo de mudança, nessa perspectiva, recai sobre as dimensões mais conceituais (e lógicas) da experiência, manifestadas pelo pensamento (RANGÉ, 2001).

Com ênfase nesse processo evolutivo e baseada nas contribuições de Darwin, a Psicologia Evolucionista se apresenta como outra teoria cognitiva para a compreensão do comportamento humano. Segundo Boyer e Heckhausen (2002), a Psicologia Evolucionista é considerada um dos mais importantes desenvolvimentos das ciências do comportamento nos últimos 20 anos.

O objetivo da Psicologia Evolucionista é estudar o comportamento humano como produto de mecanismos psicológicos evoluídos que dependem de inputs internos e ambientais para o seu desenvolvimento, ativação e expressão no comportamento manifesto (Confer *et al.*, 2010, p. 110).

Em outras palavras, a Psicologia Evolucionista busca entender as causas de um comportamento humano específico, a partir da compreensão da função adaptativa desse comportamento (IZAR, 2009). Da mesma maneira que o fígado e os rins se desenvolveram para resolver problemas de sobrevivência específicos, muitos dos componentes afetivos, cognitivos e conativos que definem a experiência humana foram produzidos pelos mesmos mecanismos de seleção. A mente humana, pois, também evoluiu por seleção natural e sexual, como Darwin originalmente mencionou (SAAD, 2010).

Confer *et al.* (2010) consideram a mente humana como um conjunto de adaptações psicológicas com funções específicas que evoluíram a partir de “soluções de problemas adaptativos numerosos e qualitativamente distintos” (CONFER *et al.*, 2010, p. 111). As adaptações psicológicas são mecanismos de processamento de informação que analisam as informações e as transformam em respostas para problemas específicos de adaptação, como a escolha do parceiro sexual, busca por comida, cuidado parental, criação e manutenção das redes sociais, amizade, agressividade seletiva, hierarquias de negociação e cooperação. (NEUBERG; KENRICK; SCHALLER, 2010). Soluções encontradas para um tipo de problema de adaptação geralmente não servem para outros tipos, mesmo assim não se pode entender que as adaptações psicológicas são “módulos” de soluções individuais e isoladas. Pelo contrário, compartilham componentes e interações para gerar um comportamento adaptativo (BARRETT; KURZBAN, 2006; CONFER *et al.*, 2010).

Saad (2010) considera que os mecanismos cognitivos que se manifestam universalmente no ambiente, hoje em dia, são adaptações cognitivas aos desafios de sobrevivência que o *homo sapiens* enfrentou no seu passado ancestral. Por isso, para compreender o comportamento humano atual é importante compreender sua origem e sua evolução.

Cada teoria contribui, a seu modo, para a maior compreensão da personalidade em aspectos, muitas vezes, complementares (BURTON, 1978; MATHEWS; DEARY; WHITEMAN, 2003). Entretanto, como afirma Burton (1978), “A personalidade, que é a própria vida, provavelmente jamais terá uma teoria total. Isso está, talvez, na essência das coisas” (BURTON, 1978, p. 23).

Quanto ao estudo científico da personalidade, Pervin (2003) apresenta três principais tradições de pesquisa: a clínica, a correlacional e a experimental. A tradição clínica tem suas origens atribuídas ao médico francês Jean Charcot (1825-1893) que trabalhava em uma clínica neurológica em Paris e buscava a compreensão de seus pacientes histéricos. Em suas investigações Charcot descobriu que a hipnose era um bom método para tratar a histeria e outros males psíquicos. Alguns de seus alunos também seguiram seu caminho e buscaram sistematizar o conhecimento advindo da observação clínica. Dentre eles destacam-

se Joseph Babinski, Pierre Janet, Alfred Binet, Georges Gilles de La Tourette, e, o mais conhecido de todos, Sigmund Freud. Dentre as teorias que utilizam a abordagem clínica de pesquisa estão a Psicanálise de Freud, a teoria de autoatualização de Carl Rogers e a teoria do construto pessoal de George Kelly (PERVIN, 2003.)

A tradição de pesquisa correlacional consiste na obtenção de duas ou mais características de personalidade (variáveis) e na verificação, por métodos estatísticos, das relações entre elas. Os pesquisadores dessa abordagem, ao contrário da abordagem clínica, trabalham com um número maior de indivíduos em suas amostras e demonstram um interesse em compreender os fatores que diferem os indivíduos entre si. A origem desta perspectiva é atribuída a Francis Galton (1822-1911) que, sob a influência da teoria evolutiva de Darwin, estudava as diferenças entre os seres humanos e suas relações com a hereditariedade. Para tanto, desenvolveu testes e questionários e pesquisou um grande número de sujeitos. Na década de 1940, essa perspectiva correlacional tornou-se mais popular entre os cientistas interessados na temática da personalidade, em especial os teóricos da teoria dos traços (PERVIN, 2003). É nesta abordagem que o presente estudo se situa.

A terceira tradição de pesquisa em Personalidade é a experimental. Tal abordagem busca resolver a questão da subjetividade da observação clínica, utilizando-se da manipulação sistemática de variáveis, na tentativa de obtenção de relações causais entre elas. Desse modo, o pesquisador pode ter um controle direto sobre as variáveis (diferentemente das outras abordagens). Wilhelm Wundt (1832-1920) foi o primeiro psicólogo a fundar um laboratório de Psicologia Experimental, na Universidade de Leipzig, Alemanha. Ele é considerado o fundador da Psicologia Experimental e um dos principais defensores da Psicologia como Ciência. Wundt preconizava o uso de métodos das ciências naturais nos estudos dos fenômenos psicológicos. A partir de seus conceitos, outros teóricos fizeram importantes contribuições ao estudo da Psicologia da personalidade. São eles Ivan Pavlov (teoria do condicionamento clássico), John Watson (Behaviorismo, teoria do estímulo-resposta), Clark Hull (teoria estímulo-resposta de aprendizagem) e Burrhus Frederic Skinner (behaviorismo radical, teoria do condicionamento operante). Além das

teorias behavioristas, as teorias cognitivas, desenvolvidas a partir da década de 1960 também buscaram a sistematização e o controle da tradição experimental para estabelecer leis gerais de funcionamento da personalidade. Entretanto, apesar da ênfase no método experimental, as teorias cognitivas utilizam também métodos das demais abordagens (PERVIN, 2003).

2.1.2 TEORIAS FATORIAIS DA PERSONALIDADE

A tendência em classificar pessoas parece ser tão antiga quanto a humanidade. Na Grécia, Hipócrates (460-377 a.C.), considerado o pai da medicina, desenvolveu uma “teoria dos humores corporais”, que classificava as pessoas em quatro grupos, de acordo com a predominância de determinadas substâncias corporais – sangue, fleuma, bile branca e bile negra. Segundo ele, a predominância de qualquer um desses chamados “humores corporais”, influenciava o temperamento das pessoas e suas predisposições para determinados tipos de doenças. Mais tarde, Cláudio Galeno (131-200 d.C.), baseou-se nessa teoria para desenvolver a primeira tipologia do temperamento. Em sua monografia *De Temperamentis*, Galeno descreveu quatro tipos básicos de temperamento: sanguíneo, fleumático, bilioso ou colérico, e melancólico. Tais tipos foram aprimorados mil e quinhentos anos depois por Immanuel Kant (BALLONE; MENEGUETTE, 2008).

Na Psicologia, o interesse em estudar os fatores de personalidade e a classificação das pessoas segundo esses fatores surgiu a partir do desenvolvimento dos testes de inteligência – então usados para prever o sucesso escolar e em diversas ocupações (ENDLER; ROSENSTEIN, 1997) – e do desenvolvimento dos métodos de análise dos dados psicológicos (HALL; LINDZEY, 1969). Em 1904, Charles Spearman publicou um estudo (*General Intelligence objectively determined and measured*) que apresentava sua teoria sobre os fatores da inteligência. Neste estudo, Spearman considerava que a inteligência apresentava um fator geral e um fator específico. Por meio dos estudos de Spearman, principalmente, o método da análise fatorial tornou-se um meio para a determinação da existência e identificação dos fatores gerais. Pesquisas posteriores, como Spearman e Hilgard (1912) e Thompson (1916)

desenvolveram não apenas a teoria sobre os fatores de inteligência, mas também o uso do método de análise fatorial para sustentar tais estudos. (CUELI; REIDL, 1983). Alguns autores ressaltam a importância da análise fatorial para a Psicologia, pois, a partir dela, foi possível o desenvolvimento de sistemas teóricos explicitamente ligados à técnica: “Os criadores desses sistemas propõem um procedimento racional e amplamente objetivo em substituição ao mundo intuitivo e inespecífico pelo qual tem sido formuladas muitas variáveis no domínio da personalidade” (HALL; LINDZEY, 1969, p. 415).

A partir da década de 1920, os testes de personalidade passaram a ser utilizados em conjunto com os testes de inteligência, na tentativa de melhorar o potencial preditivo de desempenho. Ao longo do tempo, o interesse nos testes de personalidade foi evoluindo e os psicólogos começaram a considerá-los como uma possibilidade de medir as diferenças individuais caracterizadas por meio de determinados fatores de personalidade. Assim, as teorias de personalidade denominadas “teorias fatoriais da personalidade” adquiriram suas características próprias, não nos laboratórios animais e nem nos consultórios clínicos, mas, sim, na aplicação de uma técnica estatística específica. O ponto central dessas teorias é fundamentar e explicar a complexidade do comportamento humano, a partir de conjunto de fatores ou variáveis cuidadosamente determinadas (HALL; LINDZEY, 1969). Cabe destacar os trabalhos de Thurstone (1938), que mais tarde se tornariam a base para os trabalhos de Raymond Cattell e Hans Eysenck, principais autores da teoria dos traços, e mais futuramente ainda seria a base do modelo dos cinco grandes fatores de personalidade (NUNES; HUTZ; NUNES, 2010). Assim começaram os estudos que buscavam agrupar os indivíduos de acordo com características psíquicas mais ou menos comuns entre eles. (ENDLER; ROSENSTEIN, 1997).

2.1.2.1 A Teoria de Tipos e Traços de Eysenck

Hans Eysenck é um dos principais teóricos da abordagem fatorial e destacou-se pela disposição em estudar o comportamento em larga escala, com a convicção de que a mensuração é fundamental para o progresso científico. Para tal autor, as teorias de personalidade existentes à época eram cheias de variáveis complexas e mal definidas. Assim, ele e seus colaboradores criaram um sistema de personalidade caracterizado por um pequeno número de dimensões básicas definidas cuidadosamente. Sua visão geral da personalidade se assemelha à de Allport:

Personalidade é a soma dos padrões de comportamento do organismo, potenciais e manifestos, determinados pela hereditariedade e pelo meio; tem seu início e desenvolvimento através da interação dos quatro principais setores em que se organizam os padrões de comportamento: o setor cognitivo (inteligência), setor conativo (caráter), setor afetivo (temperamento), e setor somático (constituição) (EYSENCK, 1947:p25 *apud* CUELI; REIDL, 1983, p. 301).

Os conceitos de tipo e traço são básicos na visão do comportamento para Eysenck. Ele define traço como “constelação de tendências para a ação”, uma consistência observada nos hábitos ou atos repetidos da pessoa. O tipo é uma constelação ou síndrome de traços, ou seja, os traços organizam-se em uma estrutura geral, resultando em um tipo de personalidade. Logo, personalidade, nessa concepção, é um composto de atos e disposições, organizados de modo hierárquico segundo sua generalidade e importância (EYSENCK, 1952; HALL; LINDZEY, 1969).

Eysenck deu menor importância aos traços do que aos tipos. Para ele, para que o traço fosse útil, era preciso ser operacionalmente definido ou acompanhado de uma forma de mensuração específica. E sua real importância era contribuir para a identificação geral das dimensões ou tipos de personalidade. Assim, de maneira geral, pode-se dizer que a pesquisa de Eysenck teve como objetivo maior identificar as dimensões da personalidade para o estabelecimento de uma tipologia (HALL; LINDZEY, 1969).

Em seu estudo com setecentos soldados neuróticos, Eysenck (1947) encontrou as dimensões “neuroticismo” e “introversão-extroversão”, deduzidas da análise fatorial de trinta e nove itens que compunham o protocolo de classificação de personalidade dos indivíduos. Para ele, essas seriam as dimensões primárias da personalidade e funcionariam como um *continuum* entre introversão–extroversão e neuroticismo–estabilidade emocional. Mais tarde, esse estudo se estendeu a um maior número de sujeitos, em condições diversas, sendo que as duas dimensões foram novamente encontradas. Eysenck descreveu esses tipos por meio de medidas objetivas e psicologicamente significativas, como pode ser visto na descrição do indivíduo com alto nível de neuroticismo:

[...] o soldado neurótico, via de regra, é deficiente no corpo e na mente, abaixo da média quanto à inteligência, quanto à vontade, quanto ao controle emocional, quanto à acuidade sensorial e quanto à capacidade de empenhar-se em tarefas. É sugestionável, falta-lhe persistência, é lerdo no pensamento e na ação, associal, e tende a reprimir fatos desagradáveis (EYSENCK, 1947, p. 260 *apud* HALL e LINDZEY, 1969:p 425)..

Ao longo do tempo, Eysenck e seus colaboradores realizaram vários estudos (EYSENCK, 1947; EYSENCK; PRELL, 1951; EYSENCK, 1952; EYSENCK; RACHMAN, 1965) para desenvolver um método para a mensuração quantitativa exata da dimensão “neuroticismo”, e, posteriormente, para demonstrar que essa dimensão é, pelo menos em parte, determinada por fatores genéticos (CUELI; REIDL, 1983).

2.1.2.2 A Teoria dos Traços de Cattell

A Teoria dos Traços é uma das abordagens mais reconhecidas no estudo da personalidade. Essa teoria pressupõe que a personalidade deriva de um conjunto de traços ou fatores básicos, cuja compreensão permitiria representar dimensões latentes individuais da personalidade (DAVIDOFF, 1983).

Raymond Cattell foi o precursor da Teoria dos Traços. Ele considerava a personalidade como algo capaz de prever o comportamento de um sujeito em dada situação. Por acreditar que o objetivo do estudo da personalidade era estabelecer leis sobre o comportamento provável das pessoas, buscou, em seus trabalhos, identificar quais seriam os fatores capazes de descrever e explicar tais comportamentos. Para tanto, baseou-se na descrição verbal de centenas de traços de personalidade e em análises fatoriais para identificar 16 traços elementares da personalidade. O conceito de traço é o mais importante dentre os conceitos utilizados por Cattell, que o considera uma “estrutura mental” inferida a partir da observação da consistência e da regularidade de comportamentos (HALL; LINDZEY, 1969; CUELI; REIDL, 1983) ou, nas palavras de Endler e Rosenstein (1997), “Traços são características gerais e duradouras internalizadas pelos indivíduos que funcionam como uma base de predisposições para tendências de comportamentos em uma grande variedade de situações” (ENDLER; ROSENSTEIN, 1997, p. 56).

Cattell divide os traços em “traços de superfície” e “traços de profundidade”, sendo os primeiros um conjunto de variáveis manifestas, ou seja, comportamentos observáveis. Já os traços de profundidade representam variáveis subjacentes que entram na determinação das múltiplas manifestações da superfície e são elementos estruturais que sustentam a personalidade. Por serem estruturais, Cattell os considera como mais importantes do que os traços de superfície e acrescenta que só é possível identificá-los por meio da análise fatorial. Os traços de superfície podem ser resultantes de fatores do meio, fatores hereditários ou uma mistura dos dois. Entretanto, os traços de profundidade só podem ser resultantes de um ou outro fator. Portanto, devem ser divididos entre “traços moldados pelo meio”, que, como o próprio nome já diz, refletem as condições do meio e “traços constitucionais de profundidade”, que refletem padrões resultantes de condições internas (HALL; LINDZEY, 1969).

Outra forma de dividir os traços seria segundo o modo pelo qual se expressam. Se são traços que envolvem a ação do sujeito em direção a algum objetivo, são chamados “traços dinâmicos”. Se são relacionados com a eficiência com que o sujeito atinge o objetivo, são chamados “traços de habilidade”. Por fim, se são relacionados com aspectos constitucionais de reações como energia,

responsividade emocional e rapidez, são chamados “traços de temperamento”. Para o estudo da personalidade, os “traços dinâmicos” são mais importantes, pois, devido à sua natureza plástica e suscetível de modificações, correspondem ao máximo de variabilidade no comportamento.

Ainda de acordo com Hall e Lindzey (1969), a Teoria dos Traços representa a mais compreensiva organização das conclusões provenientes dos estudos de personalidade com base em análise fatorial. O trabalho de Cattell se assemelha ao de Eysenck na medida em que: (1) ambos têm a convicção da importância dos estudos em larga escala para o desenvolvimento da psicologia; (2) ambos se interessam pela taxonomia e pelos procedimentos utilizados para a coleta dos dados para o estudo da personalidade; (3) ambos criaram instrumentos para medir a personalidade fazendo uso de técnicas estatísticas fatoriais. Entretanto, eles se distinguem no uso que fazem da análise fatorial, pois enquanto Eysenck privilegia o método de “análise do critério” e extrai dois ou três fatores em seus trabalhos, Cattell emprega o método tradicional de análise fatorial e extrai um número maior de fatores de personalidade.

Em suma, o foco da Teoria dos Traços é a descrição da personalidade, e suas técnicas de coleta e análise de dados permitem a avaliação das diferenças individuais entre grupos de pessoas. Seus métodos, da tradição psicométrica, demonstram base científica mais sólida do que os métodos projetivos utilizados pelos teóricos da psicodinâmica (HALL; LINDZEY, 1969; CUELI; REIDL, 1983; RIBEIRO, 2010, NUNES; HUTZ; NUNES 2010). Apesar disso, muitas ideias teóricas de Cattell apresentam íntimas relações com a teoria psicanalítica (HALL; LINDZEY, 1969).

Conforme ressaltam Endler e Rosenstein (1997), os modelos de personalidade baseados em traços foram desenvolvidos por questões primordialmente utilitárias: além dos dados serem facilmente coletados via questionários, o modelo carrega consigo a promessa de prever os comportamentos humanos.

As teorias fatoriais contribuíram grandemente sob o aspecto instrumental e metodológico que, de uma forma gradual, convergiram para uma solução de cinco fatores de personalidade. Este processo deu-se a partir do avanço das técnicas fatoriais e da computação, da elaboração de métodos mais sofisticados de localização e extração de fatores que acabaram dando respaldo a essa forma de compreensão da personalidade (NUNES; HUTZ, 2007).

2.1.3 MODELO DOS CINCO GRANDES FATORES DE PERSONALIDADE

A importância de métodos de análise de dados psicológicos torna-se cada vez maior à medida que são aperfeiçoados os recursos quantitativos. Embora haja controvérsias, o modelo dos Cinco Grandes Fatores (CGF), conhecido na literatura como *Five Factor Model* ou *Big Five* representa uma possibilidade de descrever a personalidade de forma simples e econômica. Ainda que a denominação dos fatores não seja consensual, os traços de personalidade e sua forma de agrupamento são equivalentes nas diferentes abordagens do modelo. Em sua formulação atual, o modelo dos CGF apresenta para consideração fatores denominados Extroversão (*extraversion*), Amabilidade (*agreeableness*), Conscienciosidade (*conscientiousness*), Neuroticismo (*neuroticism*) e Abertura (*openness*) (NUNES; HUTZ; NUNES, 2010).

Segundo Nunes, Hutz e Nunes (2010), o modelo dos CGF originou-se de um grande conjunto de pesquisas, envolvendo principalmente as teorias fatoriais e de traço. Consta que foi McDougall, em 1932, quem primeiro apresentou uma explicação teórica da personalidade por meio de cinco fatores. Esse trabalho inspirou Thurstone a desenvolver pesquisas para testar a viabilidade deste modelo e, em 1934, desenvolveu uma pesquisa com mil indivíduos, aproximadamente, que foram avaliados a partir de 60 variáveis. Entretanto, Thurstone não persistiu em pesquisas sobre personalidade e voltou-se mais para o estudo da inteligência, fazendo com que o modelo dos cinco grandes fatores só fosse reconhecido bem mais tarde. Tupes e Christal desenvolveram um trabalho em 1961, cujos resultados corroboravam e estendiam os resultados encontrados por Thurstone. Nele, os autores analisaram 30 escalas de Cattell, utilizando, pela primeira vez, um

computador para realizar as análises fatoriais e chegaram à conclusão de que cinco fatores seriam a melhor solução para descrever a personalidade humana. Esse trabalho é considerado um importante marco para o desenvolvimento do modelo dos cinco grandes fatores. Outros estudos, nas décadas de 1950 e 1960, também foram importantes para a construção da base sob a qual o modelo dos cinco grandes fatores se desenvolveu mais tarde; dentre eles destacam-se Fiske (1949), Kelly e Fiske (1951), Tupes e Christal (1961/1992), Norman (1963), Borgatta (1964) e Norman e Goldberg (1966).

Essa gama de pesquisas iniciadas na década de 1960, ganhou vigor nas décadas de 1980, 1990 e 2000 e convergiu para a ideia de que a personalidade pode ser descrita e apreendida por meio de cinco dimensões ou fatores (FRIEDMAN; SCHUSTACK, 2004). Tais dimensões trazem as formas mais importantes nas quais os sujeitos diferem em seus estilos interpessoais, atitudinais e experienciais de forma duradoura (McCRAE; JOHN, 1992). Miller (2012) destaca que tais dimensões são estáveis ao longo da vida de cada indivíduo não porque seus comportamentos sejam invariáveis em todas as situações, mas sim porque se referem à média do comportamento desse indivíduo em diversas situações.

Assim, o modelo dos cinco grande fatores desenvolveu-se a partir de métodos empíricos, numa abordagem indutiva, na qual a teoria emerge dos dados (FRIEDMAN; SCHUSTACK, 2004).

Nunes, Hutz e Nunes (2010) ressaltam a importância dos estudos transculturais para verificar a replicabilidade do modelo CGF em outras línguas e culturas. Nesse sentido, destaca-se o estudo de McCrae e Costa (1997) que constataram a possibilidade do modelo ser replicado em seis línguas diferentes, além do original em inglês: alemão, português, chinês, hebraico, coreano e japonês. Baseados nesse trabalho, McCrae e Costa (1997) propuseram a universalidade do modelo CGF, alegando que os traços são representações de um conjunto de características biológicas da nossa espécie. Miller (2012) corrobora com esta visão e afirma:

[...] as cinco grandes características prognosticam bastante bem o comportamento nos diferentes campos da vida e em vários tipos de relacionamento. A exemplo da inteligência, elas podem ser herdadas geneticamente, são estáveis durante toda a vida do indivíduo e são culturalmente universais (MILLER, 2012, p. 204).

Friedman e Schustack (2004), entretanto, consideram que é importante observar a influência da cultura sobre os traços, pois, para eles, as diferenças individuais não ocorrem fora de um contexto cultural específico.

Outro ponto de discussão entre autores é sobre o número de fatores utilizados. Considerando que o modelo é uma generalização empírica e que não foi concebido a partir de uma teoria específica, não há uma explicação teórica *a priori* sobre por que cinco fatores (ou dimensões) são suficientes para apreender a personalidade humana (e não três, oito ou qualquer outro número). Para alguns autores, como McCrae e John (1992), não há nenhum problema nisso, visto que em várias ciências há situações similares. Eles exemplificam, na Biologia, com a classificação dos vertebrados em oito classes, que, apesar de existir uma teoria que explique o desenvolvimento das classes, não há nenhuma teoria que explique por que o número de classes é especificamente oito. Entretanto, esse não é ponto de consenso entre os pesquisadores da personalidade humana. (FRIEDMAN; SCHUSTACK, 2004; NUNES; HUTZ; NUNES, 2010).

A escolha pelo uso de cinco fatores foi decorrente da observação do uso de adjetivos utilizados pelas pessoas em geral para definir outras pessoas. Trata-se da hipótese léxica, segundo a qual se um traço for realmente importante, ele estará definido e será utilizado na linguagem das interações diárias dos indivíduos. Dessa forma, diferenças individuais significativas observadas nos outros serão notadas a tal ponto que serão codificadas na linguagem usada pelo observador. “Ou seja, se um traço de personalidade produz comportamentos importantes ou relevantes para o grupo ou a comunidade, as pessoas vão querer falar sobre essas características e, conseqüentemente, vão criar palavras para descrevê-las” (NUNES; HUTZ; NUNES, 2010, p. 18-19). Assim, os nomes técnicos dos cinco grandes fatores de personalidade podem parecer indefinidos e apresentar algumas divergências de traduções, mas, conforme ressalta Miller (2012), cada um deles apresenta centenas

de sinônimos utilizados na linguagem diária. Decodificando-se esses termos, as dimensões da personalidade são acessadas.

Alguns autores consideram que identificar nos outros características dos cinco grandes fatores de personalidade configura uma vantagem adaptativa interessante. “Se você souber como alguém está situado em cada uma dessas características centrais, deduzirá muito sobre o caráter, as capacidades, as virtudes e os vícios dessa pessoa” (MILLER, 2012, p. 202). Sob esta ótica, as cinco dimensões seriam de fato universais, na medida em que teriam que estar representadas na linguagem de todas as culturas (NUNES; HUTZ; NUNES, 2010).

Como já foi dito, conforme o modelo CGF, os cinco grandes fatores de personalidade são: extroversão, conscienciosidade, amabilidade, neuroticismo e abertura.

O Fator *Extroversão* diz respeito à forma como os indivíduos interagem com os demais, indicando o quanto são comunicativos, ativos, falantes, assertivos, gregários e responsivos. Grande parte dos psicólogos, desde Jung, concordam que a extroversão é uma dimensão-chave da personalidade humana, ou seja, um fator importante para a compreensão das diferenças individuais (MILLER, 2012). Indivíduos com baixos escores em extroversão tendem a serem reservados, quietos, a não gostarem de falar sobre si mesmos, a serem mais humildes, a não terem necessidade de receber atenção constante, a se sentirem desconfortáveis em situações de exposição social, a preferirem interações com poucas pessoas ou sozinhos, a terem o foco em uma tarefa por vez e a demorarem mais para construir novas relações sociais. É bom salientar que os introvertidos não são necessariamente tímidos e/ou inamistosos; trata-se de uma preferência por estar sozinho e/ou com poucas companhias. Por outro lado, indivíduos com altos escores nesse fator, tendem a ser expansivos, a gostarem de falar sobre si, a terem necessidade de receber atenção constantemente, a terem facilidade para falar em público, expressando suas opiniões e interesses sem embaraço, a se envolverem em múltiplas atividades e a serem gregários, esforçando-se para manterem contato com seus conhecidos (NUNES; HUTZ; NUNES, 2010). De acordo com Miller (2012), pessoas extrovertidas apresentam maiores níveis de autoconfiança, predominância

e poder. São mais ambiciosas, demonstram mais emoções positivas, detêm mais liderança e querem estar fisicamente ativas. Vão a mais festas, bebem mais e são sexualmente mais aventureiras e menos convencionais.

O fator *Conscienciosidade* (também chamado de realização ou vontade) caracteriza o grau de organização, planejamento, persistência, motivação e controle dos sujeitos. Indivíduos com baixos escores em conscienciosidade tendem a ter pouca disposição para atingir objetivos, desistindo diante dos obstáculos ou da necessidade de se submeter a sacrifícios. Baixos escores tendem a estar presentes, também, em pessoas com uma percepção desfavorável a respeito de suas capacidades, que não têm objetivos bem definidos e que evitam desafios e atividades mais complexas. Geralmente, tais indivíduos tendem a ser mais impulsivos, a falar antes de pensar, a agir antes de planejar. Apresentam um interesse muito difuso em relação ao planejamento geral de suas vidas e tendem a se envolver em atividades sem a noção de como elas se relacionam com seus objetivos. Além disso, esses indivíduos tendem a ser mais descuidados e se preocupar menos com padrões de excelência em suas atividades, podendo ser imprecisos, descomprometidos, desmotivados e pouco ambiciosos (NUNES; HUTZ; NUNES, 2010). São pessoas que convivem bem com a espontaneidade e o caos. Aceitam níveis razoáveis de realização, em vez de níveis ótimos, e se alternam entre tarefas com mais frequência. A baixa conscienciosidade está moderadamente relacionada à delinquência infantil, à psicopatia e à dependência química. De maneira contrária, indivíduos que apresentam uma conscienciosidade elevada tendem a cumprir promessas e compromissos, resistir aos impulsos e maus costumes e a se sentirem envolvidos em obrigações sociais mútuas. São pessoas que gostam de planejar, de manter tudo organizado, de se dedicar a uma tarefa por vez e buscar a perfeição (MILLER, 2012). Além disso, são sujeitos que tendem a apreciar desafios e atividades complexas (NUNES; HUTZ; NUNES, 2010). Segundo Miller (2012), resultados altos em conscienciosidade prognostica manter uma dieta saudável, fazer exercícios regularmente, uso eficaz de contraceptivos e evitar a dependência química, bem como frequência regular na escola e no trabalho, conclusão de tarefas no prazo certo, engajamento cívico e cooperação nas relações profissionais. Juntamente com a inteligência, é um dos traços mais desejados pelos empregadores.

O fator *Amabilidade* (também conhecido como agradabilidade ou socialização) refere-se à qualidade das relações interpessoais dos indivíduos e aos tipos de interações que a pessoa apresenta ao longo de um contínuo que vai desde a empatia e compaixão ao antagonismo. Indivíduos com baixo escore em amabilidade tendem a apresentar pouca disponibilidade para com os outros, a ser autocentrados e indiferentes às necessidades alheias, podendo ser hostis, distantes e frios. Tais indivíduos tendem, também, a se envolver em situações que podem colocá-los ou colocar os demais em risco, pois apresentam pouca preocupação em seguir regras, as quais minimizam, ignoram ou desqualificam sua importância. Além disso, podem ser manipuladores, agindo ativamente para que os outros ajam conforme sua vontade. Demonstrem, ainda, ter pouca confiança nas outras pessoas e, conseqüentemente, dificuldade em estabelecer relações de intimidade, além de uma propensão ao ciúme (NUNES; HUTZ; NUNES, 2010). Miller (2012) atenta para a relação entre amabilidade e alguns aspectos das doenças mentais:

A baixa amabilidade está relacionada, até mesmo mais que a baixa conscienciosidade, à dimensão externalizante da doença mental (delinquência, psicopatia, alcoolismo, dependência química) e vários comportamentos vis que impõem altos custos nos demais (promiscuidade, flerte leviano, espancamento de mulheres, abuso sexual infantil, direção perigosa). (MILLER, 2012, p. 208).

Em contrapartida, indivíduos com altos escores em amabilidade tendem a ser amáveis e amistosos, a se preocupar com o bem-estar alheio, a ter um nível maior de altruísmo, a evitar situações de risco e de transgressões e a confiar muito nos demais, o que pode acabar lhes colocando em algum tipo de perigo por conta da sua postura, muitas vezes, ingênua (NUNES; HUTZ; NUNES, 2010). Tais indivíduos frequentemente favorecem os relacionamentos de longo prazo com parceiros sexuais, amigos, parentes e colaboradores, tornando-os mais agradáveis (MILLER, 2012). Nunes (2005) ressalta que, a despeito do senso comum, não há uma relação entre altos escores nesse fator e uma maior capacidade adaptativa, uma vez que, ao se preocupar muito em ajudar os demais, o indivíduo pode gastar mais recursos e/ou tempo que deveria, e assim se prejudicar.

O fator *Neuroticismo* (ou instabilidade emocional) descreve o nível de ajustamento e instabilidade emocional dos indivíduos e as respostas individuais que ocorrem em consequência de um desconforto psicológico. Trata-se da dimensão mais relacionada às características emocionais dos indivíduos. Aqueles com baixos escores em neuroticismo tendem a ser calmos, relaxados, emocionalmente estáveis e a enfrentar o estresse de forma mais eficaz. Entretanto, escores muito baixos podem indicar uma má adaptação, no sentido em que tais indivíduos podem apresentar uma independência emocional em relação aos demais, chegando a uma frieza, individualismo e insensibilidade às questões alheias. Também podem minimizar os problemas e ter dificuldades em reconhecê-los. Por outro lado, são pessoas com mais energia e proatividade que tendem a terminar o que iniciam e apresentam uma motivação intrínseca para realização de seus objetivos. Geralmente, apresentam uma visão positiva de futuro e são mais seguros da sua capacidade de lidar com problemas que possam ocorrer (NUNES; HUTZ; NUNES, 2010). Miller (2012) ressalta que pessoas com baixo neuroticismo são mais joviais, geralmente otimistas, sentem-se à vontade e recuperam-se rapidamente das dificuldades. Segundo tal autor, o baixo neuroticismo está relacionado positivamente com a saúde mental e com a felicidade, incluindo a satisfação no trabalho e no casamento. Na verdade, prognostica uma satisfação geral com a vida. De maneira contrária, pessoas com alto neuroticismo tendem a ser ansiosas, preocupadas, pessimistas, tímidas, deprimidas, choram com facilidade, ficam zangadas facilmente e demoram a se recuperar de contrariedades (MILLER, 2012). Essas pessoas tendem a vivenciar o sofrimento psicológico de forma mais intensa e a focar e valorizar mais os aspectos negativos dos fatos. Sua autoestima tende a ser baixa e têm medo de perder seus amigos por conta de algum erro seu. Assim, costumam agir contra sua própria vontade para agradar os outros, tornando-se dependentes das pessoas próximas e com dificuldades de tomar decisões sozinhas. Além disso, indivíduos com altos índices de neuroticismo tendem a agir impulsivamente quando sentem algum desconforto psicológico, a apresentar oscilações de humor, baixa energia e baixa tolerância à frustração, a ter dificuldade em controlar seus sentimentos negativos, a procrastinar e a ter dificuldade em manter sua motivação para atingir planos e metas. Tais indivíduos apresentam expectativas negativas em relação ao futuro e não confiam em sua capacidade de lidar com as dificuldades. Tendem a ser solitários, tristes e a ter uma vida monótona. Altos níveis de

neuroticismo se relacionam positivamente com dependência de álcool, alexitimia e alguns transtornos mentais, como transtorno esquizoide (NUNES; HUTZ; NUNES, 2010), depressão, distímia, fobias e síndrome do pânico (MILLER, 2012).

Por fim, o fator *Abertura* se refere aos comportamentos exploratórios das pessoas e ao reconhecimento da importância de se ter novas experiências. Indivíduos com baixos índices de abertura tendem a procurar a simplicidade e a previsibilidade, respeitam a tradição e resistem às mudanças. Geralmente, são mais autoritários, conservadores, convencionais e fechados (MILLER, 2012). Tais indivíduos tendem a ser pouco curiosos para conhecer lugares e coisas novas, a não buscar fazer coisas que nunca fizeram, a ser mais fiéis aos seus gostos artísticos e a ter uma postura mais rígida e dogmática. Além disso, apresentam pouco interesse por relativizar conceitos e valores sociais, morais e culturais. Baixos níveis de abertura relacionam-se com o transtorno obsessivo-compulsivo, na medida em que portadores desse transtorno tendem a ser muito rígidos e a apresentar forte oposição à relativização de valores sociais e morais. Em direção contrária, indivíduos com altos índices de abertura tendem a ser imaginativos, criativos, não convencionais, politicamente liberais, curiosos e a apresentar interesses em uma grande variedade de áreas. Geralmente, essas pessoas apreciam participar de atividades que envolvem fantasia e imaginação, interessam-se por artes, filosofia, estética e novas tendências musicais. Buscam atividades diferentes, gostam de experimentar novos estímulos e sentem-se desmotivadas e entediadas diante da rotina e de tarefas repetitivas. Ademais, tendem a relativizar valores sociais e morais, compreendendo que eles mudam ao longo do tempo e de acordo com a cultura de cada local. Altos níveis de abertura relacionam-se com criatividade e inovação (NUNES; HUTZ; NUNES, 2010), mas também com transtornos mentais, como o transtorno de personalidade histriônica, transtorno de personalidade esquizoide e transtorno de personalidade bipolar (MILLER, 2012). Cabe ressaltar a importância de se levar em conta a idade do indivíduo na interpretação dos escores do fator abertura, pois pesquisas sugerem uma correlação negativa entre idade e abertura, a partir dos 30 anos (NUNES; HUTZ; NUNES, 2010).

Pervin e John (2004) apresentam, a partir do trabalho de Costa e McCrae (1992), um quadro didático com o resumo dos cinco fatores de personalidade, bem como os adjetivos a eles relacionados que descrevem indivíduos com alto e baixo índices em cada fator.

Características do indivíduo que apresenta resultado alto	Fator	Características do indivíduo que apresenta resultado baixo
<p>Preocupado, nervoso, emotivo, inseguro, inadequado, hipocondríaco.</p> <p>Sociável, ativo, falante, orientado para as pessoas, otimista, divertido, afetuoso.</p> <p>Curioso, interesses amplos, criativo, original, imaginativo, não tradicional, não analítico.</p> <p>Generoso, bondoso, confiante, prestativo, clemente, crédulo, honesto.</p> <p>Organizado, autodisciplinado, trabalhador, confiável, pontual, escrupuloso, perseverante, asseado, ambicioso.</p>	<p>NEUROTICISMO Avalia ajustamento <i>versus</i> instabilidade emocional. Indica indivíduos propensos a perturbações.</p> <p>EXTROVERSÃO Avalia a quantidade e intensidade de interações interpessoais; nível de atividade; necessidade de estimulação; e capacidade de alegrar-se.</p> <p>ABERTURA Avalia a atividade proativa e a apreciação da experiência por si só; tolerância e exploração do que não é familiar.</p> <p>AMABILIDADE Avalia a quantidade da orientação interpessoal do indivíduo ao longo de um contínuo da compaixão ao antagonismo em pensamentos, sentimentos e ações.</p> <p>CONSCIENCIOSIDADE Avalia o grau de organização, persistência e motivação do indivíduo no comportamento dirigido para os objetivos. Compara pessoas confiáveis e obstinadas com aquelas que são apáticas e descuidadas.</p>	<p>Calmos, descontraído, não emotivo, forte, seguro, autossatisfeito</p> <p>Reservado, sóbrio, contraído, indiferente, orientado para tarefas, desinteressado, quieto.</p> <p>Convencional, sensato, interesses limitados, não artístico, analítico.</p> <p>Cínico, rude, desconfiado, não cooperador, inescrupuloso, vingativo, irritável, manipulador.</p> <p>Sem objetivos, não confiável, preguiçoso, descuidado, negligente, relaxado, fraco, donístico.</p>

Quadro 1 – Os cinco grandes fatores e escalas ilustrativas

Fonte: Pervin; John, 2004, p. 213.

Atualmente, há uma grande aceitação do modelo CGF, devido às muitas evidências de universalidade e aplicabilidade em contextos diversos. Esse interesse manifesta-se na grande quantidade de pesquisas que utilizam o modelo, tanto internacionais (Deary, 1996; Digman, 1997; Jain *et al.*, 1999; Paunonen; Ashton, 2001; Trull; McCrae, 2002; Widiger; Frances, 2002, Widiger *et al.*, 2002; Cassito *et al.*, 2003; Laak *et al.*, 2003; Ross; Raush; Canada, 2003; Bozionelos, 2004; Saito; Nakamura; Endo, 2005; Ghorbani; Watson, 2005, dentre outras), quanto nacionais (Hutz *et al.*, 1998; Vasconcelos; Trócoli, 2005; Vasconcelos, 2005; Ávila; Stein, 2006; Mansão e Yoshida, 2006; Maciel; Yoshida, 2006; Nunes; Nunes; Hutz, 2006; Joly; Nunes; Istome, 2007; Andrade, 2008; Vasconcelos, Gouveia; Pimentel e Pessoa, 2008; Nunes; Hutz; Nunes, 2010; dentre outras).

A partir desse modelo, foram criados instrumentos para medir os cinco fatores de personalidade, dos quais destaca-se o IGFP-5: Inventário dos Cinco Grandes Fatores de Personalidade. Esse inventário é oriundo do *Big Five Inventory*, criado por John, Donahue e Kentle em 1991. O instrumento foi adaptado, traduzido e validado no Brasil por Josemberg Moura de Andrade em 2008. Trata-se de uma medida de autorrelato breve, composta por 44 itens que permitem uma avaliação dos cinco grandes fatores de personalidade, quando não há necessidade de medir as facetas individualmente. É um instrumento reduzido e de rápida aplicação, mas que mantém os índices de validade e confiabilidade indicados para os instrumentos científicos de medição, portanto, pode ser bastante útil nas pesquisas empíricas ou em avaliações psicológicas em outros contextos (ANDRADE, 2008).

Assim, a teoria dos cinco grandes fatores de personalidade é a principal teoria que baseia este trabalho no objetivo de analisar quais fatores de personalidade influenciam o envolvimento dos indivíduos com o produto.

2.1.4. PERSONALIDADE E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para que o objetivo do Marketing de satisfazer necessidades e desejos dos clientes seja alcançado, é necessária uma boa compreensão sobre as decisões e os comportamentos de consumo dos indivíduos. Segundo Sheth, Gardner e Garret (1988), a escola do comportamento do consumidor busca responder por que os consumidores agem da forma como agem no mercado. Mowen (2000) corrobora com essa ideia, dizendo que os objetivos fundamentais da disciplina comportamento do consumidor são prever, explicar e controlar comportamentos. Neste contexto, o comportamento do consumidor é definido como “atividades diretamente envolvidas com a obtenção, o consumo e o descarte de produtos e serviços, incluindo os processos de decisão que precedem e sucedem tais ações” (ENGEL; BLACKWEL; MINIARD, 1995, p. 4). Dessa forma, os estudos sobre comportamento do consumidor buscam compreender os processos psicológicos e sociais vivenciados pelos indivíduos em relação ao consumo.

Cabe ressaltar que o comportamento do consumidor é uma parte do comportamento humano e não um comportamento único e isolado. Assim sendo, a partir do comportamento humano, é possível ter pistas, ideias sobre o comportamento de consumo (SHETH; GARDNER; GARRET, 1998). É nesse sentido que o estudo da personalidade humana pode contribuir para uma melhor compreensão dos fenômenos de consumo.

Segundo Mowen e Minor (2003), as pesquisas sobre consumo, que utilizam a temática da personalidade, objetivam identificar variáveis que distingam grupos de pessoas uns dos outros. Tais pesquisas estiveram presentes no marketing desde o surgimento da disciplina de comportamento do consumidor, ao longo das décadas de 1950 e 1960. Endler e Rosenstein (1997) destacam que a evolução do construto personalidade em marketing espelhou, em muitos aspectos, a sua própria evolução em Psicologia e foi utilizado para melhorar a predição de comportamentos de consumo. Relevantes temas da área, como comportamento de compra, escolha de mídia, inovação, segmentação, comportamento de risco, escolha de produto e mudança de atitude, foram relacionados à personalidade. As teorias de

personalidade que mais influenciaram os estudos sobre personalidade e consumo foram a psicanálise, as teorias sociais, as teorias de aprendizagem, a teoria dos traços e as teorias do autoconceito ou *self* (KASSARJIAN, 1971).

Conforme visto anteriormente, a teoria psicanalítica teve Freud como seu principal representante. Freud postulava que a personalidade é composta por um conjunto de três forças: id, ego e superego, cuja inter-relação determina a dinâmica da personalidade. Freud também destacou a natureza inconsciente da personalidade e dividiu o desenvolvimento psicosssexual da criança em fases: oral, anal, fálica e genital. Segundo ele, a tensão, a frustração e o amor vividos nessas fases teria importante papel na formação da personalidade adulta do indivíduo (KASSARJIAN, 1971). Para Mowen e Minor (2003), a maior contribuição da teoria psicanalítica sobre o comportamento do consumidor foram os métodos de pesquisa, em especial as técnicas projetivas que facilitam o acesso ao inconsciente. Além disso, as entrevistas em profundidade e os grupos de foco são aplicações do método de observação clínica que, até hoje, são utilizadas nas pesquisas de consumo.

Alguns discípulos de Freud não concordavam com sua insistência na origem biológica da personalidade, pois acreditavam na interdependência entre indivíduo e sociedade. Por esse motivo, os neoanalistas também são conhecidos como teóricos sociais. Para eles, as variáveis sociais são de grande importância na formação da personalidade e a motivação humana é guiada pela busca em atender as necessidades provenientes de tais variáveis. Para Alfred Adler, por exemplo, o que guia o sujeito na vida não é a canalização da libido, mas, sim, a luta pela superioridade. Nesse sentido, as escolhas do sujeito (profissão, parceiro(a) sexual, casas e carros comprados, etc.) são, em última instância, para aperfeiçoar o *self* e se sentir menos inferior que os demais. Para Eric Fromm, a busca por relacionamentos que diminuam o senso de solidão é o foco central das motivações e dos comportamentos humanos. Já Karen Horney acreditava que a personalidade é fruto da forma como cada um lida com as ansiedades geradas pela relação parental na infância. Conforme ressalta Kassarian (1971), apesar dos teóricos sociais terem influenciado alguns pesquisadores sobre motivação, suas contribuições para a pesquisa em comportamento do consumidor foram bem poucas. Ainda assim, as aplicações de suas teorias podem ser vistas nas publicidades que utilizam

representações de busca por superioridade, relacionamentos, segurança e amor em sua simbologia.

As teorias do estímulo–resposta ou teorias behavioristas da aprendizagem tiveram sua origem nos trabalhos de Pavlov, Thorndike, Skinner, Spence, Hull e no Instituto de Relações Humanas da Universidade de Yale. Apesar de divergirem em seus enfoques, tais autores concordam que a relação entre estímulo e resposta é persistente e relativamente estável. Assim, consideram a personalidade como um conglomerado de respostas habituais adquiridas ao longo do tempo a estímulos específicos e generalizados. É uma abordagem cuja maior parte da teoria e das pesquisas empíricas busca especificar as condições sob as quais os hábitos são formados, modificados, substituídos ou abolidos. De acordo com essa abordagem, quando uma resposta dada a um determinado estímulo é reforçada ou recompensada, um hábito é aprendido. Por outro lado, respostas inapropriadas e não recompensadas são eliminadas ou extintas (KASSARJIAN, 1971). Assim, do ponto de vista dos indivíduos, a teoria estímulo–resposta considera que se um estímulo for forte o suficiente, ele pode sobrepujar qualquer característica individual (inclusive a personalidade) sobre a resposta, desconsiderando, portanto, as diferenças entre os indivíduos (PERVIN, 2003).

Há muitos exemplos da utilização das teorias de aprendizagem em marketing, como é o caso do trabalho de Krugman, sobre atitudes e mudanças de atitudes, as discussões sobre a influência da repetição e reforço nos anúncios, a influência no modelo de comportamento de compra de Howard e Sheth, dentre outros (KASSARJIAN, 1971). Cabe ressaltar as teorias de condicionamento clássico e condicionamento operante, sob cuja ótica muitas situações de consumo podem ser interpretadas. A teoria do condicionamento clássico postula que, ao se associar um objeto neutro com um estímulo e/ou objeto significativo, esse objeto neutro passa a ser percebido como significativo pelo indivíduo. Dessa forma, um produto desconhecido ou de baixo envolvimento para o consumidor, quando associado a um estímulo significativo para ele, pode passar a ser percebido como interessante, relevante ou significativo. No contexto de mercado, esse estímulo significativo é algo a que o consumidor tipicamente reage de forma positiva, como, por exemplo, o uso de humor nas mensagens publicitárias de um produto. Assim, por meio do chamado

emparelhamento repetitivo, o consumidor passa a associar um determinado produto com o humor e a reagir a esse produto (que anteriormente era “neutro”) da mesma forma que reage ao humor, gerando uma aprendizagem. É como se as sensações agradáveis geradas pela situação de humor se transpusessem para o produto e passassem a ser “emanadas” por ele. Depois que a aprendizagem acontece, o consumidor tende a continuar reagindo ao produto da mesma forma que reage ao estímulo de humor, mesmo em sua ausência. Quando isso acontece, o estímulo originalmente neutro passa a ser chamado estímulo condicionado, e a reação a ele passa a ser uma reação condicionada.

Já o condicionamento operante propõe que comportamentos recompensados tendem a ser repetidos, enquanto comportamentos não recompensados e/ou punidos tendem a se extinguir. Assim, quando um consumidor tem uma experiência positiva repetidamente com uma marca, ele tende a se tornar fiel a ela. (BURTON, 1978). Apesar da utilização dos conceitos da abordagem behaviorista no marketing, os estudos sobre personalidade e consumo, segundo essa abordagem, foram ínfimos (KASSARJIAN, 1971).

Em relação à teoria dos traços, vários autores a consideram uma das mais importantes na temática personalidade e consumo (KASSARJIAN, 1971; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; MOWEN; MINOR, 2003). Conforme apresentado anteriormente, a teoria dos traços classifica os indivíduos de acordo com seus traços dominantes, ou seja, características que os distinguem dos demais indivíduos de forma consistente e coerente (MOWEN; MINOR, 2003). Essa teoria considera a personalidade como resultante de uma combinação específica de traços gerais. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (1995), a teoria dos traços é útil em Marketing, pois tem um enfoque quantitativo e é baseada nas seguintes hipóteses: (1) os traços são comuns a muitos indivíduos e variam em quantidade absoluta entre eles, o que os tornam interessantes para fins de segmentação de mercados; (2) os traços são estáveis, seus efeitos nos comportamentos são universais e não levam em consideração as situações ambientais, sendo assim, podem predizer uma ampla gama de comportamentos; e (3) os traços podem ser inferidos a partir da medição de indicadores comportamentais. Segundo Kassarjian (1991), a possibilidade de medição dos

traços, levou a inúmeras escalas de personalidade e vários estudos em comportamento do consumidor. Como exemplo, tem-se o estudo de Evans em 1959 citado por Kassarian (1991), que buscou relacionar a posse de carros das marcas Chevrolet e Ford ao “Protocolo de Preferência Pessoal de Edwards”, derivado da teoria dos traços. Evans, entretanto, concluiu que a personalidade explica uma parcela muito pequena desse comportamento, não sendo, portanto, de grande utilidade para o marketing. Já Koponen (1960) usou a escala de Edwards para relacionar fatores de personalidade a consumo de cigarros. Seu estudo concluiu que o uso de cigarros é positivamente relacionado a dominância sexual, agressividade e necessidade de realização em homens, e negativamente relacionado a ordem e necessidade de conformidade. Além disso, o autor encontrou diferenças entre indivíduos que fumam cigarros com filtro e sem filtro, sendo que tais diferenças ocorriam mais em se tratando de alto consumo de cigarros (KASSARIAN, 1991).

Muitos outros autores buscaram relacionar personalidade e consumo, por meio de escalas baseadas na teoria dos traços, como, por exemplo, o Perfil Pessoal de Gordon, o Protocolo de Temperamento de Thurstone, o Inventário de Personalidade da Califórnia e o Inventário Minnessota de Personalidade. Todavia, a maior parte deles concluiu que a personalidade era responsável por uma porcentagem muito pequena de variância no comportamento do consumidor. Ainda segundo Kassarian (1991), tais resultados inexpressivos foram fruto do uso de escalas clínicas para medir personalidade com pouca confiabilidade e validade, da má adaptação das escalas para o contexto de consumo e do fato de a maioria dos estudos terem sido baseados em abordagens exploratórias, sem hipóteses específicas ou justificativas teóricas consistentes. Sheth, Mittal e Newman (2001) corroboram com Kassarian (1991), afirmando que nos primeiros anos de estudos sobre personalidade e consumo nenhuma escala de personalidade havia sido elaborada especificamente para medir comportamento específico de consumo, bem como os pesquisadores não levaram em consideração, antes de realizarem seus estudos, quais traços de personalidade seriam importantes para a escolha do consumidor.

Albanese (1993) divide a revisão de literatura sobre personalidade e comportamento do consumidor em duas fases: “anos escuros” e “renascimento”. A fase dos anos escuros é marcada por uma atitude negativa dentro do campo de marketing em relação à área de personalidade e comportamento do consumidor. Seus representantes mais notáveis foram Kassarian (1971) e Sheffet (1981; 1991), citados por Albanese (1993), que dedicaram décadas em investigações e se empenharam na revitalização desse campo de estudo.

A fase de renascimento começou principalmente com Holbrook (1998) e continuou com Foxall e Goldsmith (1989), Albanese (1990), Haugtvedt, Petty e Cacioppo (1992) e Bagozzi (1993). Tais autores utilizaram o estudo da personalidade para aprofundar a análise do comportamento de consumo. Conforme Moore (1995), esse recente ressurgimento do interesse na temática personalidade e comportamento do consumidor é fruto de conceitualizações cuidadosas e medições mais rigorosas. Contudo, a maior contribuição que o estudo da personalidade pode oferecer à compreensão do comportamento do consumidor, segundo tal autor, não é sua capacidade de prever comportamentos, mas, sim, sua capacidade de moderá-los.

De acordo com Baumgartner (2002), um dos recentes avanços nos estudos da personalidade aplicada ao comportamento do consumidor foi o surgimento da taxonomia dos cinco grandes fatores de personalidade no começo dos anos 1980. Conforme visto anteriormente, essa abordagem advoga que cinco fatores – extroversão, amabilidade, conscienciosidade, neuroticismo e abertura – são suficientes para representar a personalidade humana. O autor ressalta que, apesar de essa abordagem não ser universalmente aceita, há um consenso geral de que ela fornece uma estrutura integrativa bastante útil para se pensar sobre as diferenças individuais em um nível elevado de abstração.

Miller (2012) chama atenção para o fato de que todos os cinco fatores de personalidade obedecem a um padrão estatístico denominado “distribuição normal multivariada”, em que cada fator constitui uma curva em formato de sino, em que a maior parte das pessoas está próxima à média e cada fator é independente dos outros. Nas palavras do autor:

O fato de que todas as cinco grandes características da personalidade apresentam uma distribuição similar, em formato de sino, é um pouco menos conhecido. [...] Esse simples fato possui profundas implicações para o marketing, já que significa que a maioria dos tipos de personalidade distintos utilizados na segmentação de mercado é ilusória (MILLER, 2012, p. 228-299).

Assim, critérios usualmente utilizados para segmentar mercados, tais como nação, região, língua, cultura, status socioeconômico, classe e nível de educação, só prognosticam o comportamento do consumidor, porque se relacionam a algum(uns) dos cinco fatores de personalidade e não porque eles causam o comportamento. Nesse sentido, o autor considera que sempre será mais eficaz medir essas características de personalidade diretamente do que depender das tradicionais categorias de segmentação de mercado para prever comportamentos. Um exemplo seria a análise da diferença de respostas masculinas e femininas frente a um produto de design mais agressivo. Os homens, geralmente, respondem de modo mais positivo que as mulheres e, segundo Miller (2012), as pesquisas de mercado tendem a atribuir essa diferença de resposta ao sexo em si. Entretanto, homens e mulheres apresentam diferentes níveis médios de amabilidade que influenciam as reações frente a produtos com aspecto agressivo. A diferença de gênero na amabilidade, e não o próprio gênero, é que pode ser o fator que estimula as respostas dos consumidores.

A distribuição da amabilidade masculina se sobrepõe substancialmente à da feminina, portanto, medir os níveis de amabilidade dos consumidores pode se tornar um fator muito mais prognosticável de suas reações do que perguntar o sexo de alguém. O mesmo se aplica a todos os outros critérios para a segmentação de mercado (MILLER, 2012, p. 229).

Apesar do grande entusiasmo com o qual Miller (2012) defende o uso do modelo dos cinco grandes fatores em marketing, o próprio autor reconhece que ainda é preciso se ter uma noção mais clara de por que, ao longo da evolução humana, teriam sido mantidas variações hereditárias em cinco principais fatores de personalidade, em vez de qualquer outro número. Cabe ressaltar que tal autor é partidário da abordagem evolucionista para compreender os comportamentos de consumo. Essa abordagem é apresentada a seguir.

Os trabalhos pioneiros utilizando conceitos darwinistas de forma sistemática, para compreender comportamentos de consumo, pertencem a Robert H. Frank e Gad Saad. A partir de meados dos anos 1980, Robert H. Frank tem relacionado os princípios darwinianos de competições social e sexual à busca por status econômico e consumo desenfreado. Ao final da década de 1990, Gad Saad (Concordia Business School) publicou os primeiros artigos sobre psicologia evolucionista e consumo em revistas de marketing e comportamento do consumidor. Em 2007, seu primeiro livro (*The Evolutionary Bases of Consumption*) foi publicado e segue sendo referência nos estudos sobre o tema. Para tal autor, “como consumidores nos comportamos de vários modos, a maioria deles pode ser atribuída a uma ou mais ideias-chave de Darwin.” (SAAD, 2010, p. xvii). Mais recentemente, outros pesquisadores, como Vladas Griskevicius (Universidade de Minnesota), Jill Sundie (Universidade de Houston) e Geoffrey Miller (Universidade do Novo México) têm trabalhado para desenvolver a psicologia evolucionista do consumo. (MILLER, 2012).

Para as teorias evolucionistas, um comportamento atual é derivado de evoluções e adaptações de comportamentos ancestrais do *homo sapiens*. Os homens evoluíram como primatas sociais que precisaram competir e se adaptar para resolver problemas específicos como escolha do parceiro sexual, busca por comida, cuidado parental, amizade e agressividade seletiva. (CONFER *et al.*, 2010; NEUBERG; KENRICK; SCHALLER, 2010; SAAD, 2010; MILLER, 2012).

Segundo Miller (2012), para se compreender o comportamento de consumo dos dias atuais há que se compreender como as pessoas exibem e simulam aptidões biológicas umas para as outras, pois a maior parte dos produtos que compram são, em última instância, para este fim. Os produtos funcionam, pois, como “indicadores de aptidão”, são como sinais que comunicam aos outros características e qualidades de um indivíduo.

Para cada aspecto da natureza humana, cada dimensão e variação de personalidade, inteligência, virtudes e valores, existe um amplo mercado de produtos do qual podemos nos servir para divulgar nossas características pessoais aos outros (MILLER, 2012, p. 35).

Os indícios de aptidão são características do ambiente do indivíduo que fornecem informações importantes para aumentar as chances de sobrevivência e/ou reprodução. Por exemplo, indícios de fertilidade de fêmeas informam aos machos de sua mesma espécie sobre a possibilidade de acasalamento e reprodução. O cheiro das presas funciona como pistas para indicar alimento e melhorar a sobrevivência. Os animais, entretanto, não têm consciência de que, ao exibir seus indicadores de aptidão, atrairão parceiros sexuais, amigos e ajuda de parentes. É um processo instintivo, eles simplesmente o fazem porque sentem o ímpeto de se exibir e, assim, colhem os benefícios evolucionários desse comportamento. No caso do “animal homem” não é diferente; ele também sente esse ímpeto de se exibir para mostrar seus indicadores de aptidão que vão lhe favorecer em termos de sobrevivência e reprodução. A diferença é que os humanos o fazem por meio de mensagens enviadas pelos produtos e serviços que consomem. Uma grande variedade de produtos é criada e anunciada para amplificar os sinais de saúde, beleza, riqueza ou virtude. Os indicadores de aptidão funcionam como garantias da qualidade anunciada e, portanto, as mensagens que os consumidores percebem em cada produto são mais importantes que as características físicas e funcionais dos mesmos. Nesse sentido, produtos que sinalizam melhor as características que os consumidores querem exibir, bem como que os diferenciam melhor dentro de seu grupo de comparação, são mais valorizados que os demais produtos, por atender suas necessidades mais primárias (MILLER, 2012).

Saad (2010) afirma que os atos de consumo são instanciações¹ dos quatro módulos elementares de Darwin que guiam o comportamento intencional, a saber: sobrevivência, reprodução, seleção de parentesco e retribuição.

Como base para a compreensão da personalidade humana, a abordagem evolucionista se utiliza do modelo dos cinco grandes fatores de personalidade, já apresentado previamente.

¹ Instanciar: criar algo sempre diferente do seu conceito básico, dado o nível de complexidade e a capacidade polissêmica de inovar e mudar constantemente para dar conta de atender a um conceito para determinado contexto real, traduzindo-se em um novo conceito.

Outra abordagem recente para se compreender os impactos dos traços de personalidade no comportamento do consumidor foi proposta por Mowen (2000). Tal abordagem é chamada de Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade, também conhecido como Modelo “3M”, e busca integrar parcimoniosamente os fragmentados trabalhos sobre diferenças individuais e comportamento do consumidor em um quadro geral. (BAUMGARTNER, 2002). De acordo com Mowen (2000), o desenvolvimento desse trabalho se deu por três motivos principais: (1) a certeza de que as diferenças individuais de personalidade são responsáveis por uma variação de comportamentos maior do que as apresentadas em estudos prévios, (2) a existência de muitas ideias conflitantes e fragmentados no campo do comportamento do consumidor e (3) a falta de modelos anteriores sobre motivação que permitisse identificar adequadamente sentimentos e motivações para o comportamento.

Diz-se que o modelo de Mowen é uma metateoria, pois integra quatro teorias de médio alcance para criar uma teoria mais ampla, com maior poder explicativo. As teorias que compõem o modelo de Mowen são: a teoria do controle (CARVER; SCHEIRER, 1990), a psicologia evolucionista (BUSS, 1988 *apud* MOWEN, 2000), a personalidade hierárquica (PAUNONEN, 1998) e o modelo dos cinco grandes fatores de personalidade (McCRAE; COSTA, 1997).

Mowen (2000) define personalidade como “conjunto hierarquicamente relacionado de construtos intrapsíquicos que revelam consistência ao transcorrer do tempo e que se combinam com o contexto para influenciar sentimentos, pensamentos e comportamentos dos indivíduos” (MOWEN, 2000, p. 2). Seu modelo compreende a personalidade em uma estrutura hierárquica com quatro níveis de traços: traços elementares, traços compostos, traços situacionais e traços superficiais (BAUMGARTNER, 2002).

Os traços elementares são traços oriundos da herança genética e da história de aprendizagem na primeira infância do indivíduo. Esses traços abrangem o modelo dos cinco grandes fatores de personalidade (extroversão, amabilidade, conscienciosidade, neuroticismo e abertura), acrescido de necessidades materiais, necessidades físicas e necessidade de excitação.

Os traços compostos são o resultado das predisposições primárias (traços elementares), influências culturais e história pessoal de aprendizagem. Os traços compostos são: necessidade de aprendizado, orientação para tarefas, necessidade de atividades, necessidade de diversão, competitividade e autoeficácia. Segundo Mowen (2000), a diferença entre traços elementares e compostos é que os primeiros são mais genéricos e abstratos por natureza, enquanto que os últimos estão mais relacionados a ações e tarefas específicas. Os traços elementares podem ser visualizados no Quadro 2.

TRAÇO	DEFINIÇÃO
Abertura à experiência	Necessidade de encontrar novas soluções, expressar ideias originais e usar a imaginação ao realizar tarefas.
Conscienciosidade	Necessidade de ser organizado, ordeiro e eficiente na realização de tarefas.
Extroversão/Introversão	Operacionalizado como a tendência de revelar sentimentos de timidez e acanhamento.
Amabilidade	Necessidade de expressar solidariedade e simpatia para com outros.
Neuroticismo	Tendência a reagir de forma emocional, com oscilações de humor e atitude temperamental.
Necessidade de recursos materiais	Necessidade de obter e possuir bens materiais.
Necessidade de excitação	Desejo por estimulação e excitação.
Necessidade de recursos corporais	Necessidade de manter e aperfeiçoar o corpo.

Quadro 2 – Definição dos oito traços elementares do modelo 3M

Fonte: Adaptado de Mowen, 2000.

Os traços compostos e suas definições são apresentados no Quadro 3.

TRAÇOS	DEFINIÇÃO
Necessidade de aprendizado	Tendência de se engajar em atividades intelectuais significativas e apreciá-las.
Orientação para tarefas	Disposição de definir tarefas e metas e atingir elevados níveis de desempenho ao completar tarefas.
Necessidade de atividades	Quantidade de energia gasta em atividades corporais e físicas.
Necessidade de competição	Participação do indivíduo em competições interpessoais e desejo de vencer e ser superior aos outros.
Necessidade de diversão	Tendência de realizar atividades hedônicas sem objetivos produtivos imediatos, de ser alegre e buscar diversão.
Autoeficácia	Capacidade e motivação intrínseca de organizar e executar ações requeridas, de acordo com os recursos pessoais percebidos.

Quadro 3 – Definições de seis traços compostos do modelo 3M

Fonte: Adaptado de Mowen, 2000.

No terceiro nível da hierarquia da personalidade estão os traços situacionais que representam tendências a agir em relação a contextos gerais de comportamento. São traços resultantes dos traços elementares e compostos, do contexto social, do tempo e da definição da atividade a ser realizada. Por serem muito específicos, os traços situacionais podem ser estabelecidos para cada comportamento humano, sendo, portanto, inúmeros.

Por fim, no quarto nível da hierarquia, encontram-se os traços superficiais, que são disposições de agir de forma específica em um dado domínio de comportamento. São resultantes dos traços elementares, compostos e situacionais, e da pressão do contexto específico do ambiente. São traços mais delimitados que os traços situacionais e estão mais direcionados a comportamentos, enquanto que os situacionais estão mais ligados a atitudes e pensamentos (MOWEN, 2000).

O modelo 3M tem sido utilizado para pesquisar uma ampla gama de fenômenos, como pode ser visto no Quadro 4 abaixo:

AUTORES	FENÔMENO ESTUDADO
Licata <i>et al.</i> , 2003 Mowen, 2004 Mowen e Sujan, 2005 Monteiro, 2006 Bone e Mowen, 2006 Bosnjak, Galesic e Tuten, 2007 Mowen, Park e Zablah, 2007 Pirog III e Roberts, 2007 Mowen, longoria e Sallee, 2009 Pieske, 2008 Basso, 2009 Monteiro, 2010 Ribeiro, 2010 Avelar, 2011	Orientação para o cliente Competitividade Voluntariado Compra compulsiva e inovação em moda Direção defensiva Compra on-line Comunicação sobre moda Uso de cartão de crédito na adolescência Propensão a tratamentos estéticos Envolvimento no desenvolvimento do Linux Lealdade em serviços Consumo ecologicamente consciente Consumo ecologicamente consciente Propensão à cirurgia plástica estética

Quadro 4 – Pesquisas envolvendo o modelo 3M
 Fonte: Adaptado de Monteiro, 2010.

Baumgartner (2002) salienta que, apesar da tentativa de fornecer um esquema conceitual para a compreensão dos traços relevantes para o consumo, questiona-se se Mowen (2000) realmente obteve sucesso em trazer coerência ao fragmentado campo da pesquisa de personalidade em comportamento do consumidor.

Em suma, no que se refere ao estudo da personalidade em comportamento do consumidor, ainda há muito a ser desenvolvido. Entretanto, conforme ressalta Monteiro (2010), houve um avanço considerável em relação às pesquisas clássicas. Assim, considera-se que o presente estudo, ao buscar identificar quais fatores de personalidade influenciam o envolvimento do consumidor com o produto, pode contribuir para a continuidade do desenvolvimento desse campo de estudo. Para tanto, faz-se necessária uma revisão do referencial teórico sobre envolvimento, que é apresentado a seguir.

2.2 ENVOLVIMENTO COM O PRODUTO

Os estudos sobre envolvimento se originaram na Psicologia Social, mais especificamente na teoria do julgamento social que considera como os indivíduos julgam as mensagens que recebem. Tal abordagem tem sido usada para explicar atitudes e mudanças de atitudes dos indivíduos. Nesse contexto, a noção de “envolvimento do ego” se refere à importância de uma questão social na vida de um indivíduo. Para que haja um envolvimento do ego, é preciso que esta questão seja tão importante a ponto de o sujeito se identificar com ela, ou seja, trazê-la como parte da sua identidade. Assim, uma pessoa dita “ego envolvida” com uma questão, é uma pessoa fortemente comprometida e identificada com essa questão (SHERIF; SARGENT, 1947).

Transpondo esse conceito para o comportamento do consumidor, em seu estudo seminal, Krugman (1967) utilizou o conceito de envolvimento para diferenciar pessoas que analisavam cuidadosamente os anúncios publicitários daquelas que não se envolviam nessa atividade de forma intensa. Ao longo do tempo, diversos pesquisadores se interessaram em estudar a forma como as pessoas se envolvem com um objeto, apesar do reconhecimento geral de que se trata de um tema importante na compreensão do comportamento do consumidor, não há um consenso quanto ao conceito desse construto teórico. Esta dificuldade pode estar relacionada às diversas aplicações do conceito (FONSECA; ROSSI, 1998). Os estudos empíricos compreendem o envolvimento em vários contextos: envolvimento com uma classe de produtos, envolvimento com uma atividade ou evento, envolvimento com um serviço, envolvimento com mensagens publicitárias, envolvimento com decisões de compra. (MICHAELIDOU; DIBB, 2008). O Quadro 5 apresenta alguns destes contextos e seus respectivos estudos em ordem cronológica:

CONTEXTO DE ENVOLVIMENTO	ESTUDOS
ENVOLVIMENTO COM PUBLICIDADE OU PROCESSAMENTO DE MENSAGENS	<p>Krugman (1965) Mitchell (1981) Petty e Ciacoppo (1981) Greenwald e Leavitt (1984) Vaughn (1986) Laczniak e Muehling (1989) Andrews <i>et al.</i> (1990) Zaichkowsky (1994)</p>
ENVOLVIMENTO COM PRODUTO	<p>Hupfer e Gardner 1971 Tiger <i>et al.</i> (1976) Lastovicka e Gardner (1979) Tyebjee (1979) Block (1981) Shimp e Sharma (1983) Traylor e Joseph (1984) Zaichkowsky (1985) Kapferer e Laurent (1985) McQuerrie e Munson (1986) Ratchford (1987) Jensen <i>et al.</i> (1989) Rahtz e Moore (1989) McQuerrie e Munson (1991) Kapferer e Laurent (1993) Zaichkowsky (1994) Van Trijp <i>et al.</i> (1996) Baumgartner e Steenkamp (2001) Mittal e Lee (1989) De Wulf <i>et al.</i> (2001) Cho <i>et al.</i> (2001) Michaelidou e Dibb (2006)</p>
ENVOLVIMENTO COM SERVIÇO	<p>Ganesh <i>et al.</i> (2000) Keaveney e Parthasarathy (2001)</p>

(conclusão)

CONTEXTO DE ENVOLVIMENTO	ESTUDOS
ENVOLVIMENTO COM ATIVIDADE/EVENTO	Tyebjee (1979) Mittal e Lee (1987) Celsi e Olson (1988) Mittal e Lee (1989) Goldsmith e Emmert (1991) Flynn e Goldsmith (1993) Neelamegham e Jain (1999) Speed e Thompson (2000) Li <i>et al.</i> (2000) Grayson e Shulman (2000)
ENVOLVIMENTO COM DECISÃO DE COMPRA	Mittal (1989) Slama e Tashchian (1985) Edgett e Culen (1993) Smith e Bristor (1994)
ENVOLVIMENTO COM MARCA	Kirmani <i>et al.</i> (1999)
ENVOLVIMENTO DURADOURO/SITUACIONAL	Bloch <i>et al.</i> (1986) Venkatraman (1988) Higie e Feick (1988) Mittal (1989) Higie e Feick (1989) Kyle <i>et al.</i> (2004)

Quadro 5 – Envolvimento em vários contextos
 Fonte: Adaptado de Michaelidou; Dibb, 2008.

Assim como os contextos, vários são os conceitos relacionados ao construto envolvimento, como pode ser visto no quadro elaborado por Ayrosa (2006):

Conceito	Estudos
Comprometimento	Robertson, 1976; Lastovika e Gardner, 1979.
Estado de excitação	Mitchell, 1979/1981.
Nível de ativação pessoal	Cohen, 1983.
Relevância pessoal	Laurent e Kapferer, 1985; Petty e Cacioppo, 1981; Celsi e Olson, 1988.
Motivação	Park e Mittal, 1985; Johnson e Eagly, 1989.
Importância	Laurent e Kapferer, 1985; McQuarrie e Munson, 1987. 1991; Bloch e Richins, 1983; Petty e Cacioppo, 1990.
Interesse	McQuarrie e Munson, 1987/1992.
Importância + Interesses misturados	Zaichkowsky, 1985; Engel, Blackwell e Miniard, 1995.
Risco percebido	Laurent e kapferer, 1985.
Valor hedônico	Laurent e kapferer, 1985.
Instrumentalidade	Bloch e Richins, 1983; Engel, Blackwell e Miniard, 1993.
Identificação com os valores do consumidor	Lastovika e Gardner, 1979; Petty e Cacioppo, 1990.
Tarefa de resolução de problemas	Lastovicka, 1979; Engel, Blackwell e Miniard, 1995.

Quadro 6 – Conceitos relacionados a envolvimento

Fonte: AYROSA (2006)

Conforme Kapferer e Laurent (1985), alguns autores entendem o envolvimento como a percepção da importância do produto (Agostini, 1978; Traylor, 1981; Lastovicka e Bonfield, 1982), enquanto que outros o compreendem como nada mais que uma adaptação mais sofisticada do conceito de risco percebido (Bauer, 1967). Há, ainda, autores que consideram o envolvimento como simplesmente o interesse do consumidor por uma categoria de produtos (Hansen, 1985), em contraposição aos que defendem o conceito de “envolvimento do ego”, segundo os quais, para haver envolvimento é preciso que a pessoa se identifique com o objeto (SHERIF; SARGENT, 1947; SHERIF; HOVLAND, 1961). O que se percebe como elemento comum nas diversas definições é a questão da relevância pessoal, ou seja, que o nível de envolvimento, com um objeto é determinado pelo nível de importância que o indivíduo dá a ele. (FONSECA; ROSSI, 1998). Esse consenso emergiu com a definição genérica de Rothschild (1979):

Envolvimento é um estado não observável de motivação e interesse, evocado por um estímulo ou situação particular que tem a propriedade de provocar uma ação por parte do indivíduo. Como consequência, leva-o a pesquisa, processamento de informação e tomada de decisão. (ROTHSCHILD, 1979, p. 74)

Celsi e Olson (1988) corroboram com a ideia de Rotschild (1979) e definem a relevância pessoal como a percepção da relação entre as necessidades e os valores de um indivíduo e o conhecimento que ele tem do produto, dado por meio de seus atributos e benefícios. Segundo tais autores, quando um conhecimento é ativado na memória, ele aciona um estado emocional que motiva os consumidores para certos comportamentos. Assim, envolvimento é um construto da motivação humana (MOWEN; MINOR, 2003).

Rothschild (1979) distingue três tipos de envolvimento: duradouro, situacional e responsivo. Como o próprio nome já diz, o envolvimento duradouro é uma relação regular e de longo prazo que o indivíduo tem com uma classe específica de produto, expressa por uma busca intensiva de informação, conhecimento de marca e, eventualmente, compromisso com a marca. O envolvimento duradouro deriva da percepção de que o produto é relacionado aos valores centrais do consumidor (ARORA, 1982), ou seja, aqueles que definem sua identidade, sua singularidade, seu ego (ROKEACH, 1968) (ROTHSCHILD, 1979). Dholakia (1997) afirma que a percepção de importância deriva da capacidade do produto de satisfazer as necessidades duradouras do consumidor. Assim, a natureza do produto desempenha um importante papel no processo de envolvimento duradouro. De acordo com Bloch (1982), a intensidade do envolvimento duradouro é refletida em dois tipos de relações: a relação entre as necessidades genéricas da situação e a experiência prévia do indivíduo; e a relação entre os valores do indivíduo e um objeto. Dessa forma, o envolvimento tende a ser baixo em situações relativamente novas para o indivíduo, ao passo que em situações familiares (ou seja, vivenciadas com frequência), o envolvimento tende a ser alto. Além disso, o envolvimento tende a ser mais alto nos casos em que o objeto é associado aos valores mais importantes do indivíduo. Bloch (1982) acrescenta, ainda, que no envolvimento duradouro, o produto pode ser visto como um meio para a autoexpressão do sujeito. Esse pensamento vai de encontro às origens do termo envolvimento na Psicologia Social, conforme mencionado anteriormente.

O envolvimento situacional é uma relação rápida que o indivíduo estabelece com um produto específico e que, depois de realizada a compra, o envolvimento desaparece. Assim, é um tipo de envolvimento que está circunscrito a dada situação. Houston e Rothschild (1977) afirmam que o nível do envolvimento situacional depende de duas categorias de estímulos: estímulos relacionados ao objeto (tais como preço, frequência da compra e complexidade dos atributos do produto) e estímulos relacionados ao ambiente social e/ou psicológico (como, por exemplo, a presença de uma outra pessoa no momento da compra). Um exemplo de diferença de nível de envolvimento situacional, segundo Assael (1998), seria a compra de um produto para uso próprio ou para presentear terceiros. Esse tipo de envolvimento pode ser desencadeado pelo risco percebido em relação a uma decisão (BLOCH; RICHINS, 1983) ou por uma percepção temporária de importância atribuída a um problema (ROTHSCHILD; HOUSTON, 1980). “O envolvimento situacional é geralmente alto quando a maioria das pessoas percebe as consequências do comportamento “menos-que-ideal” na situação como bastante severas” (ROTHSCHILD; HOUSTON, 1980, p. 655).

Cabe ressaltar que envolvimento situacional e o duradouro não são excludentes entre si. Um indivíduo que tem um envolvimento duradouro com um produto pode, também, sentir-se temporariamente envolvido por ele, devido às circunstâncias do momento, como no caso de uma liquidação (AYROSA, 2006).

Já o envolvimento responsivo é um processo comportamental que envolve busca de informação e decisão de compra. Segundo Laaksonen, (1994), neste caso, o envolvimento é visto como o próprio comportamento, que pode ser expresso como prestar atenção em um produto, ter consciência de preços e saber diferenças entre marcas (KASSARJIAN, 1981), em vez de um moderador do comportamento.

Segundo Assael (1998), há maior probabilidade de envolvimento quando o produto: (1) for relevante para a autoimagem do indivíduo; (2) for de interesse contínuo para o indivíduo; (3) envolver riscos significativos em relação a sua compra ou consumo; (4) tiver um apelo emocional forte ou for identificado como norma de um grupo.

Park e Mittal (1985) sugerem outra forma de compreender o envolvimento que ficaria entre o envolvimento duradouro e o situacional. Para esses autores, o envolvimento é uma forma de excitação direcionada a um objeto, orientada por dois conjuntos de motivos: afetivos e cognitivos. Os motivos afetivos compreendem os benefícios simbólicos oriundos do uso do produto, enquanto os motivos cognitivos envolvem avaliações de custo-benefício e aspectos funcionais do produto. Se o indivíduo é motivado por aspectos cognitivos, é provável que ele se envolva com a tarefa de comprar o produto numa relação mais fugaz. Por outro lado, se for motivado por aspectos afetivos, é mais provável que ele se envolva com o produto em si, numa relação mais duradoura. No primeiro caso, a atenção tende a ser dirigida às informações sobre os atributos da marca, enquanto que, no segundo caso, a atenção é dirigida a uma vasta gama de informações.

Segundo Zaichkowsky (1985), o envolvimento é “a relevância percebida de um objeto baseada em necessidades, valores e interesses inerentes à pessoa” (ZAICHKOWSKY, 1985, p. 342). A autora considera a influência de três fatores no nível de envolvimento do indivíduo: características da pessoa, características do estímulo e características da situação. As características da pessoa envolvem valores, necessidades, interesses e importância, que a motivam em direção a um objeto. Características do estímulo dizem respeito às características que diferenciam o objeto e o torna interessante para a pessoa. As características da situação dizem respeito à compra, ao uso e à ocasião relacionada ao produto.

Laurent e Kapferer (1985) afirmam que o nível de envolvimento do consumidor com o produto é uma variável amplamente reconhecida em sua importância. É com base no grau de envolvimento dos indivíduos com o produto que eles diferem em relação à extensão do seu processo decisório de compra e sua busca por informação. Tais autores questionam a forma como o construto envolvimento pode ser avaliado e corroboram com Rotschild (1979), ao considerar que nenhum fator sozinho pode descrever, explicar ou prever o envolvimento. Assim, propõem os seguintes fatores ou antecedentes do envolvimento: (1) a importância percebida do produto (seu significado pessoal); (2) o risco percebido associado à compra do produto, que pode ter duas facetas: a importância negativa percebida como consequência no caso de uma má escolha, e (3) a probabilidade percebida de se cometer este erro; (4) o valor

simbólico atribuído pelo consumidor ao produto, sua compra ou seu consumo (isto diferencia o risco funcional do risco psicológico); (5) o valor hedônico do produto, seu apelo emocional e sua habilidade em fornecer prazer e afeto. Os autores reforçam que conhecer o nível de envolvimento em um fator não é suficiente, pois diferentes fatores têm diferentes influências sobre aspectos do comportamento do consumidor. Assim, é preciso conhecer todos os fatores. A partir deles, os autores desenvolveram uma escala para medir envolvimento denominada Perfil de Envolvimento do Consumidor (CPI – *Consumer Involvement Profile*) (LAURENT; KAPFERER, 1985).

Em contraste com o conceito de envolvimento como traço estático de Laurent e Kapferer (1985), Zaichkowsky (1985) propôs uma escala para medir envolvimento que considerava o construto como um estado motivacional. Tal medida foi denominada Inventário de Envolvimento Pessoal (PII – *Personal Involvement Inventory*) e, originariamente, era uma escala bipolar, composta por vinte itens que gera um único escore correspondente ao nível de envolvimento do consumidor, livres da influência do contexto. Segundo a autora, tal escala pode ser aplicada na mensuração do envolvimento com produto, com propaganda e com decisão de compra. Entretanto, alguns autores (MCQUARRIE; MUNSON, 1987; MCQUARRIE; MUNSON, 1992; JAIN; SRINIVASAN, 1990) criticaram o inventário, alegando que alguns desses vinte itens eram redundantes, o que levou a autora a fazer uma revisão de sua escala em 1994, e propor o modelo reduzido com dez itens, mas sem perder confiabilidade (ZAICHKOWSKY, 1994). O trabalho de Zaichkowsky tem sido aplicado em estudos no mundo inteiro, como Japão, Coreia, Turquia, Alemanha, Espanha, Áustria, Brasil e Taiwan (ZAICHKOWSKY, 2012).

Jain e Srinivasan (1990) também desenvolveram uma escala para mensurar o envolvimento, denominada Novo Perfil de Envolvimento (NIP – *New Involvement Profile*). Tal escala possui quinze itens, três para cada uma das cinco dimensões: relevância, prazer, valor simbólico, importância de risco e probabilidade de risco. A dimensão relevância é oriunda do trabalho de Zaichkowsky (1985) e as demais dimensões são oriundas do trabalho de Laurent e Kapferer (1985).

A respeito das escalas criadas para medir o envolvimento dos consumidores, Kraigher-Krainer (2012) faz uma divisão das escalas em três categorias. A primeira geração de escalas engloba os trabalhos de Lastovicka e Gardner (1979); Block (1981); Kapferer e Laurent (1985) e Zaichkowsky (1985). A segunda geração, baseada na primeira, corresponde aos trabalhos de Mittal (1989); Jain e Srinivasan (1990); McQuarrier e Munson (1987); McQuarrier e Munson (1992). Uma outra corrente de pesquisa engloba a perspectiva que considera o envolvimento como um conceito com duas dimensões: a afetiva e a cognitiva. Nessa corrente, situam-se os trabalhos de Vaughn (1980 e 1986); Ratchford (1987); Weinberg (1994) e Zaichowsky (1994). Entretanto, tais escalas apresentam um ou mais pontos críticos dentre os seguintes: (1) definições não suficientemente claras e pouco diferenciadas; (2) falta de clareza na dimensionalidade do construto; (3) redução do escopo do envolvimento de negativo *versus* positivo para neutro *versus* positivo; (4) uso de amostras com estudantes e amostras com um único tipo de produto no desenvolvimento das escalas; (5) escalas muito grandes para estudos com vários produtos; (6) nenhum envolvimento/relevância (pessoas que nunca compraram o produto) com baixo envolvimento (KRAIGHER-KRAINER, 2012).

Na tentativa de superar esses problemas, Kraigher-Krainer (2007) propôs o modelo/escala ECID (*Emotion, Cognitive, Involvement Decision*). Este modelo considera que o envolvimento por si é um estado interno não passível de medição, mas que possui dois antecedentes ortogonais mensuráveis: motivação e risco percebido (KRAIGHER-KRAINER, 2012). Todavia, tal modelo necessita de mais pesquisas e contribuições para o reconhecimento de sua eficácia.

Cabe ressaltar que a intensidade do envolvimento com um objeto não depende do objeto em si, mas, sim, da percepção que o indivíduo tem dele, ou seja, um produto só pode ser definido como de alto ou baixo envolvimento pelo indivíduo e não por suas características intrínsecas. Assim, um mesmo produto pode ser percebido de maneiras diferentes pelos consumidores e, conseqüentemente, o envolvimento desses com o produto será também diferente (BLOCH, 1981; ZAICHOWSKY, 1994). Recentemente, Zaichkowsky (2012) fez uma análise de seu modelo para compreensão do envolvimento sob a luz da neurociência, e concluiu que o envolvimento não deve ser compreendido apenas em relação à sua intensidade

(baixo X alto), mas também em relação aos aspectos afetivos e cognitivos conjuntamente. Segundo a autora, os aspectos cognitivos e afetivos podem ser ativados ao mesmo tempo, em vez de ser um ou outro. Em suma, o conceito de envolvimento se refere às respostas emocionais, atitudinais e comportamentais dos indivíduos em relação a um produto ou categoria de produto (AYROSA, 2006).

Para os fins desta pesquisa, foi utilizado o modelo de Zaichkowsky (1994) que considera o envolvimento como o grau de relevância pessoal que o sujeito atribui a um produto. Essa relevância apresenta aspectos afetivos e cognitivos e é influenciada, entre outras coisas, pelas características pessoais do indivíduo. Assim, considerando que o envolvimento relaciona-se diretamente com os indivíduos, acredita-se que os seus fatores de personalidade possam influenciar o seu nível de envolvimento com o produto. Verificar a existência dessa relação é o objetivo principal do presente trabalho.

3. METODOLOGIA

A seguir, serão apresentados os procedimentos de pesquisa utilizados neste estudo.

3.1 MODELO HIPOTÉTICO E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O modelo hipotético a ser testado pressupõe que os fatores de personalidade influenciam o envolvimento do indivíduo com o produto. As hipóteses a serem avaliadas são apresentadas a seguir.

Conforme mencionado anteriormente, extroversão é um componente da personalidade que se relaciona aos modos como as pessoas interagem com os demais, indicando o quão comunicativas, ativas, responsivas, gregárias e assertivas elas são (NUNES; HUTZ; NUNES, 2010). Assim, a primeira hipótese deste estudo é que as que pessoas extrovertidas se envolvem mais com os produtos na medida em que eles são uma forma de comunicação com o mundo. Ao utilizar determinado produto, a pessoa comunica aos outros quem ela é, seus gostos e preferências, podendo até estabelecer uma relação com outras pessoas por meio ou por causa do próprio produto, conforme salienta Miller (2002). Portanto, pessoas mais extrovertidas comunicam-se e relacionam-se mais com os demais, e os produtos tendem a fazer parte dessas relações, o que pode gerar um maior envolvimento dessas pessoas com os produtos. Desse modo, apresenta-se a primeira hipótese:

H1: O fator Extroversão impacta positivamente o envolvimento com o produto.

O fator Neuroticismo refere-se ao nível de ajustamento e instabilidade emocional dos indivíduos. Pessoas com altos níveis de neuroticismo tendem a oscilar de humor, ser mais ansiosas, mais impulsivas e vulneráveis (McCRAE; JOHN, 1992). Assim, acredita-se que pessoas mais neuróticas envolvem-se menos com os produtos, justamente por essa característica de oscilação e impulsividade. Dessa forma, a segunda hipótese é:

H2: O fator Neuroticismo impacta negativamente o envolvimento com o produto.

O fator Amabilidade descreve a qualidade das relações interpessoais das pessoas e seus modos de interação social. Pessoas com alto grau de amabilidade tendem a ser generosas, participativas, bondosas, responsivas e empáticas. São pessoas que buscam o relacionamento e confiam nos demais. (NUNES; HUTZ; NUNES, 2010). Assim como no caso da extroversão, acredita-se que pessoas com este perfil tendem a se envolver mais com os produtos, pois eles podem funcionar como pontes entre pessoas (MILLER, 2002). Além disso, os produtos podem também funcionar como um meio de agradar aos outros. Nesse sentido, apresenta-se a terceira hipótese do estudo:

H3: O fator Amabilidade impacta positivamente o envolvimento com o produto.

O fator Abertura diz respeito aos comportamentos exploratórios e à necessidade de se ter novas experiências. Indivíduos com altos escores em abertura são curiosos, imaginativos, buscam e se divertem com novas ideias e experiências (NUNES; HUTZ; NUNES, 2010). Partindo do conceito de que pessoas com alto grau de abertura estão sempre em busca de novidades, acredita-se que seu envolvimento com o produto seja baixo para permitir essa troca constante de vínculos com variados produtos. Assim sendo, a quarta hipótese deste estudo é:

H4: O fator Abertura impacta negativamente o envolvimento com o produto.

Por fim, Conscienciosidade refere-se às características de organização, controle, motivação e persistência. Pessoas com alta conscienciosidade tendem a ser organizadas, confiáveis, trabalhadoras, decididas, responsáveis e perseverantes. Além disso, são pessoas ambiciosas e que têm objetivos claros (NUNES; HUTZ; NUNES, 2010; MILLER, 2012). Assim, acredita-se que as pessoas com alta conscienciosidade tenham mais envolvimento com o produto, pois são pessoas que sabem o que querem, são ambiciosas e têm um bom controle sobre suas ações. Portanto, a quinta hipótese do presente estudo é:

H5: O fator Conscienciosidade impacta positivamente o envolvimento com o produto.

A Figura 1 apresenta o modelo teórico testado neste estudo.

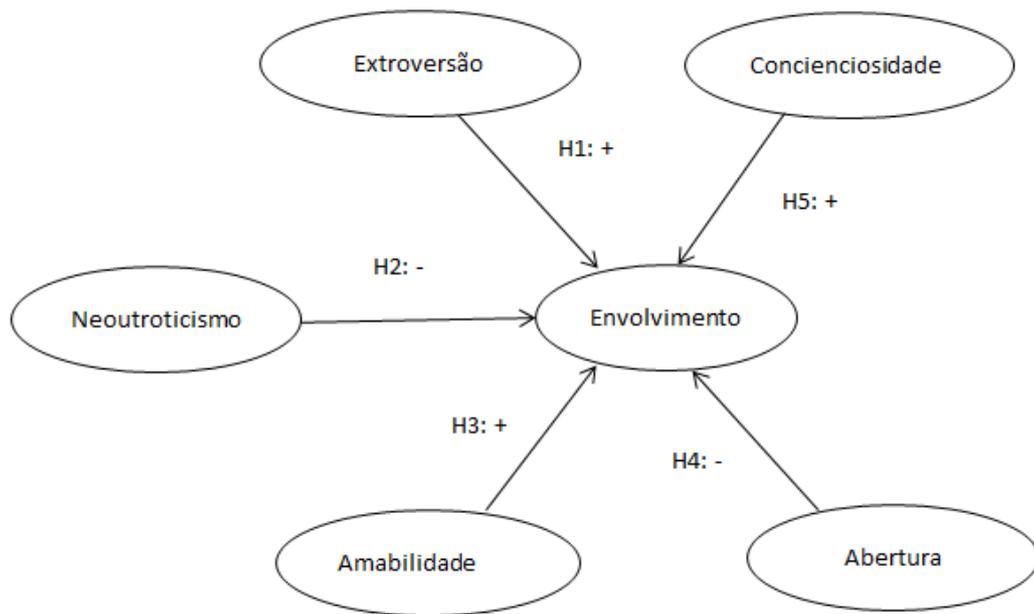


Figura 1 – Modelo hipotético
Fonte: Dados da pesquisa

3.2 CONCEPÇÃO DA PESQUISA

O presente estudo é definido como estudo conclusivo descritivo de natureza quantitativa. Como o próprio nome sugere, os estudos descritivos são utilizados quando já se tem conhecimentos prévios a respeito dos temas abordados, com o objetivo de descrever as características de um fenômeno ou população (ZIKMUND, 1997). Este tipo de pesquisa aborda quatro aspectos: “descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, objetivando seu funcionamento no presente” (MARCONI; LAKATOS, 1999, p. 22). Malhotra (2001) corrobora com essa visão acrescentando que o fenômeno pode ser um objeto, características ou funções do mercado. Segundo tal autor, a pesquisa conclusiva é mais formal e estruturada que a exploratória, baseando-se em amostras grandes e representativas, e os dados obtidos estão sujeitos à análise quantitativa. Tal pesquisa é utilizada, geralmente, para descrever características de grupos relevantes, realizar previsões, determinar grau de associação de variáveis, sendo que, nesta última utilização, tal pesquisa se aproxima da explicativa. A pesquisa explicativa visa identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos (GIL, 1999).

Segundo Hair *et al.* (2005), a pesquisa descritiva é utilizada para medir características descritas em uma questão de pesquisa, guiadas pelas hipóteses oriundas da teoria. Conforme Marconi e Lakatos (1999), os estudos descritivos usualmente utilizam ferramentas quantitativas, com o objetivo de coletar dados de forma sistemática sobre populações e/ou amostras. Malhotra (2001) considera que os estudos quantitativos têm a vantagem da mensuração e precisão dos resultados.

O método empregado para a concepção da pesquisa descritiva foi o *survey*. Conforme indicado por Malhotra (2001), o método *survey* para obtenção de informações se baseia no interrogatório dos participantes através de várias perguntas sobre comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações e características demográficas e de estilo de vida. Tais perguntas podem ser formuladas verbalmente, por escrito ou via computador. O questionário é estruturado, visando padronização no processo de coleta de dados. Na coleta estruturada de dados, elabora-se um questionário formal e as perguntas são feitas em uma ordem pré-especificada (MALHOTRA, 2001). Assim, para a obtenção de dados primários, isto é, aqueles coletados pelo pesquisador para solucionar o problema de estudo em questão, foi realizado um *survey* transversal, ou seja, foi aplicado um questionário estruturado uma única vez, a uma amostra da população, pois não foi objetivo da pesquisa acompanhar modificações das características dessa amostra ao longo do tempo.

3.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

A mensuração pode ser definida como o processo de atribuição de número ou símbolo aos atributos de objetos de interesse, de acordo com regras preestabelecidas. (MARCONI; LAKATOS, 1999). Trata-se de uma ferramenta básica do estudo científico e é bastante utilizada nas pesquisas de marketing (MALHOTRA, 2001).

Segundo Marconi e Lakatos (1999), o instrumento científico de observação e medição dos fenômenos sociais é a escala. Para medir as características que são objeto de estudo desta pesquisa, serão utilizadas escalas do tipo intervalar, mais especificamente escalas do tipo Likert que apresenta proposições que expressam determinado ponto de vista favorável ou desfavorável ao assunto que se pretende pesquisar. De maneira típica, as proposições apresentam cinco categorias de resposta que vão de “Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”, de maneira que pessoas com pontuação elevada serão favoráveis ao tópico pesquisado e pessoas com pontuações baixas serão desfavoráveis (MARCONI; LAKATOS, 1999, p. 124).

Para medir o construto Personalidade, foi utilizado o questionário Inventário dos Cinco Grandes Fatores de Personalidade – IGFP-5, que é uma adaptação brasileira para o *Big Five Inventory*, criado por John, Donahue e Kentle em 1991 e, posteriormente, traduzido para língua espanhola por Benet-Martínez e John (1998), para medir as cinco grandes dimensões ou fatores de personalidade: extroversão, neuroticismo, abertura, amabilidade e conscienciosidade. Tal inventário foi devidamente traduzido, adaptado e validado no Brasil por Josemberg Moura de Andrade, como resultado de sua tese de doutorado em Psicologia, pelo Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília em 2008. Originalmente, é uma escala intervalar do tipo Likert com cinco categorias de resposta, composta por quarenta e quatro itens. Entretanto, para fins de ajuste com a outra escala utilizada nesta pesquisa, o número de categorias foi modificado de cinco para sete, mantendo-se o padrão intervalar que vai de “Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”.

Além disso, o IGFP-5 foi desenvolvido de acordo com os critérios exigidos pelo Conselho Federal de Psicologia (CFP). Em 2003, por meio da resolução 02/2003, o Conselho Federal de Psicologia criou uma Comissão Consultiva em Avaliação Psicológica para analisar e emitir pareceres a respeito dos testes psicológicos existentes no mercado. No artigo 4º desta resolução foram apresentados os requisitos mínimos obrigatórios para que os instrumentos de avaliação psicológica possam ser utilizados por profissionais da Psicologia em todo país. Para os testes objetivos, escalas e inventários, os critérios mínimos obrigatórios são:

- I - apresentação da fundamentação teórica do instrumento, com especial ênfase na definição do construto, sendo o instrumento descrito em seu aspecto constitutivo e operacional, incluindo a definição dos seus possíveis propósitos e os contextos principais para os quais ele foi desenvolvido;
- II - apresentação de evidências empíricas de validade e precisão das interpretações propostas para os escores do teste, justificando os procedimentos específicos adotados na investigação;
- III - apresentação de dados empíricos sobre as propriedades psicométricas dos itens do instrumento;
- IV - apresentação do sistema de correção e interpretação dos escores, explicitando a lógica que fundamenta o procedimento, em função do sistema de interpretação adotado, que pode ser:
 - a) referenciada à norma, devendo, nesse caso, relatar as características da amostra de padronização de maneira clara e exaustiva, preferencialmente comparando com estimativas nacionais, possibilitando o julgamento do nível de representatividade do grupo de referência usado para a transformação dos escores.
 - b) diferente da interpretação referenciada à norma, devendo, nesse caso, explicar o embasamento teórico e justificar a lógica do procedimento de interpretação utilizado.
- V - apresentação clara dos procedimentos de aplicação e correção, bem como as condições nas quais o teste deve ser aplicado, para que haja a garantia da uniformidade dos procedimentos envolvidos na sua aplicação;
- VI - compilação das informações indicadas acima, bem como outras que forem importantes, em um manual contendo, pelo menos, informações sobre:
 - a) o aspecto técnico-científico, relatando a fundamentação e os estudos empíricos sobre o instrumento;
 - b) o aspecto prático, explicando a aplicação, correção e interpretação dos resultados do teste;
 - c) a literatura científica relacionada ao instrumento, indicando os meios para a sua obtenção. (CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA, RESOLUÇÃO 2003/002, art 4).

Assim sendo, trata-se de uma escala já testada, validada, reconhecida e utilizada em pesquisas em diversos contextos (ANDRADE, 2008).

Para medir o construto Envolvimento com o Produto, foi utilizado O Inventário de Envolvimento Pessoal de Zaichkowsky (*Personal Involvement Inventory – PII*), em sua versão revista e reduzida. Trata-se de uma escala de diferencial semântico de sete pontos composta por 10 itens, que apresenta um único escore geral. Tal inventário abrange aspectos tanto cognitivos quanto afetivos, é de fácil compreensão e aplicação e tem sido utilizado em pesquisas acadêmicas e de mercado (ZAICHKOWSKY, 1994).

3.4 COLETA DE DADOS

A coleta de dados se deu através de questionário estruturado implementado na internet pelo software LimeSurvey 2.0. Um link remetendo ao questionário foi enviado para endereços eletrônicos diversos. Com isso, buscou-se atingir públicos variados, permitindo avaliar os objetivos deste estudo em um espectro mais diversificado da população. Destaca-se que, visando avaliar níveis diferentes de envolvimento dos indivíduos, foram definidos quatro produtos, a saber: pilhas, sabonete, aparelho de celular e automóvel.

Pilha e sabonete foram considerados representantes de produtos de baixo envolvimento, enquanto celular e automóvel foram considerados representantes de produtos de alto envolvimento. A escolha das categorias de produto foi motivada pelos diferentes níveis esperados de envolvimento dos indivíduos em relação às categorias dos produtos, baseado em pesquisas anteriores (LAURENT; KAPFERER, 1985; KAPFERER; LAURENT, 1986; JAIN; SRINIVASAN, 1990; BLOCH, 1991; AGUSTINI; MINCIOTTI, 2002; DUSENBERG; ALMEIDA, 2010; KRAIGHER-KRAINER, 2012; dentre outras). Além disso, tal escolha baseou-se nos critérios do sistema de classificação de Aspinwall (1958) que divide os produtos conforme as seguintes variáveis:

- (1) Taxa de substituição – O quão frequente o produto é recomprado.
- (2) Margem bruta – Quanto lucro é obtido com cada produto.
- (3) Ajuste da expectativa do comprador – Quão flexíveis são os hábitos de compra dos compradores em relação a cada produto.
- (4) Duração da satisfação – Por quanto tempo o produto produz benefícios para o usuário.
- (5) Duração da busca – Quanto tempo o comprador demorará para comprar o produto.

Cabe ressaltar que os endereços eletrônicos foram divididos por quatro, de modo a cada tipo de produto ter a mesma quantidade de questionários enviada.

3.5 UNIVERSO E DIMENSIONAMENTO DA AMOSTRA

O universo considerado foi de indivíduos da população em geral, maiores de 18 anos. A amostragem, conforme realizada, classifica-se por conveniência. Nesse sentido, conforme assevera Malhotra (2001), a generalização dos resultados deve ser realizada com cautela.

Foi utilizada a análise fatorial na avaliação dos construtos Envolvimento e Dimensões da personalidade. O tamanho da amostra possui íntima ligação com a precisão das estimativas realizadas. Comrey (1992) sugere que um tamanho de amostra igual a 100 é pobre, 200, razoável, 300, bom, 500, muito bom e 1000 ou mais, excelente. Outro critério é o proposto por Hair *et al.* (2005), no qual deve existir um número 5 vezes maior que o número de variáveis a serem utilizadas numa análise fatorial. Como são 54 variáveis a compor os construtos estudados, o tamanho de amostra mínimo seria então igual a 270. A amostra foi de 414 respondentes, atendendo aos critérios supracitados. Além disso, aproximando a amostragem realizada por uma seleção aleatória simples, a margem de erro do estudo para estimativa de proporções é de cerca de 5 pontos percentuais para um intervalo de confiança de 95% (SOARES; FARIAS; CÉSAR, 2002).

Os dados foram coletados no período de 04 de dezembro de 2013 a 27 de dezembro de 2013.

3.6 PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS

O questionário aplicado se utilizou de itens mensuráveis que compõem variáveis latentes, ou seja, não observáveis. Conforme indicado por Hair *et al.* (2005), existem algumas questões básicas para construção de uma escala: definição conceitual, dimensionalidade e confiabilidade.

A definição conceitual está relacionada à base teórica que define o conceito a ser representado. Nesse sentido, existe a necessidade de uma validação de conteúdo, que é uma avaliação dos conceitos individuais e do conceito das variáveis latentes por meio do julgamento dos especialistas. Deve-se destacar que, neste estudo, as escalas utilizadas já foram validadas na literatura, todavia, foi realizado um procedimento de validação.

A dimensionalidade, por sua vez, está relacionada à suposição de que os itens que formam uma variável latente estejam fortemente associados uns com os outros e representam apenas um único conceito (HAIR *et al.*, 2005). A unidimensionalidade foi testada por meio da análise fatorial exploratória.

A análise fatorial parte do princípio de que um conjunto de variáveis (questões do questionário) pode ser explicado por um número menor de variáveis hipotéticas, não observadas, intituladas fatores. Através da análise fatorial, é possível reduzir a complexidade de uma grande quantidade de variáveis a uma estrutura mais simples, representada por um número menor de fatores que são combinações lineares de variáveis observadas (KERLINGER, 1986).

Com isso, avaliou-se se os itens que compõem cada uma das dimensões da personalidade, medida pela escala Inventário dos Cinco Grandes Fatores de Personalidade – IGFP-5 formam fatores unidimensionais, assim como a escala (*Personal Involvement Inventory* – PII).

Outro aspecto a ser avaliado na validação de uma escala é a confiabilidade, que indica o grau de consistência entre múltiplas medidas de uma variável (HAIR *et al.*, 2005). Uma medida muito utilizada é a consistência interna. Conforme indicado por Malhotra (2001), tal medida serve para avaliar a confiabilidade de uma escala somada, na qual vários itens são somados para formar um escore total. Cada item mede alguma característica do construto e deve ser consistente na indicação da característica. Uma medida bastante utilizada é o Alfa de Cronbach, que varia de 0 a 1 e um valor superior a 0,6 indica confiabilidade satisfatória (MALHOTRA, 2001). A confiabilidade pode ser avaliada, ainda, através da eliminação de itens do questionário, quando o conjunto inicial de itens não satisfizer o patamar mínimo de consistência. O procedimento de eliminação de itens de uma escala, visando determinar as questões que estão prejudicando a confiabilidade, é chamado de purificação da escala. Esse procedimento pode se repetir até que se chegue ao patamar desejado de confiabilidade.

Uma vez validadas as escalas, a operacionalização das mesmas se deu através dos escores resultantes dos fatores unidimensionais de cada construto. Como todos os itens foram mensurados em uma escala de 0 a 10, ter o escore fatorial na mesma escala de seus indicadores facilita a interpretação dos resultados. Para tanto, transformou-se os escores padronizados (análise fatorial) para a escala dos itens. Tal procedimento foi formalizado por Fornell *et al.* (1996) e detalhado por Tenenhaus e Esposito Vinzi (2005).

Os escores padronizados são calculados tendo como base a *Component Score Coefficient Matrix*, da análise fatorial. Calcula-se, então, o desvio padrão de cada variável que compõe o fator e, em seguida, divide-se os valores obtidos na *Component Score Coefficient Matrix* de cada variável pelo seu desvio padrão. O resultado obtido é dividido pela soma do produto resultante de todas as variáveis do construto. Ao final, o valor de cada variável (valores observados) é multiplicado pelo coeficiente obtido.

Conforme Hair *et al.* (2005), uma análise de regressão múltipla é uma técnica estatística que pode ser usada para analisar a relação entre uma única variável dependente e diversas variáveis independentes (preditoras). No presente estudo, a análise de regressão tem por objetivo usar escores não padronizados dos construtos de personalidade para estimar valores da variável que representa o nível de envolvimento através do escore padronizado do construto proveniente da escala *Personal Involvement Profile*.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A seguir, serão apresentados os resultados da pesquisa aplicada.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Optou-se por trabalhar com uma quantidade muito próxima de respondentes por tipo de produto, conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1
Produto avaliado

	Frequência	Percentual
Automóvel	101	24,4%
Celular	103	24,9%
Pilha	102	24,6%
Sabonete	108	26,1%
Total	414	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

No que tange ao gênero dos respondentes, também houve uma divisão equânime (Tabela 2).

Tabela 2
Gênero

	Frequência	Percentual
Masculino	210	50,7%
Feminino	204	49,3%
Total	414	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à faixa etária, existe uma maior concentração entre indivíduos até 35 anos (54,4%), sendo a faixa de 26 a 35 anos a maior (33,1% – Tabela 3)

Tabela 3
Faixa etária

	Frequência	Percentual
De 18 a 25 anos	88	21,3%
De 26 a 35 anos	137	33,1%
De 36 a 45 anos	77	18,6%
De 46 a 55 anos	61	14,7%
De 56 a 65 anos	40	9,7%
Mais de 65 anos	11	2,7%
Total	414	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

O grau de escolaridade predominante é segundo grau completo e superior incompleto (44,4% – Tabela 4).

Tabela 4
Grau de escolaridade

	Frequência	Percentual
Primeiro grau incompleto	28	6,8%
Primeiro grau completo / Segundo grau incompleto	74	17,9%
Segundo grau completo / Superior incompleto	184	44,4%
Superior completo	89	21,5%
Pós-graduação <i>Lato Sensu</i>	30	7,2%
Mestrado	6	1,4%
Doutorado	3	0,7%
Total	414	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

No que se refere a renda, existiu um índice de 17,9% de indivíduos que preferiram não responder ao questionamento (Tabela 5).

Tabela 5
Faixa de renda

	Frequência	Percentual
Até R\$962	65	15,7%
De R\$ 963 a R\$1.459	88	21,3%
De R\$1.460 a R\$2.656	78	18,8%
De R\$2.657 a R\$4.754	48	11,6%
De R\$4.755 a R\$8.295	49	11,8%
De R\$8.295 a R\$11.480	8	1,9%
Mais de R\$11.480	4	1,0%
Não responderam	74	17,9%
Total	414	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

4.2 DESCRIÇÃO DAS VARIÁVEIS

Os itens medidos no questionário possuem suas estatísticas descritivas apresentadas na Tabela 6. Destaca-se que os itens que possuem o código em negrito tiveram o sentido da resposta invertido, de tal maneira que notas maiores tenham o mesmo sentido dos outros itens do mesmo construto. Outro aspecto a ser verificado é que a maior parte das médias tende a ser superior ao centro da escala (valores acima de 3,5), com exceção dos itens EX3r e N8r. Os códigos dos itens são importantes, pois simplificam a menção dos mesmos ao longo da validação das escalas.

Tabela 6
Estatística descritiva dos itens

Construto	Código	Descrição	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Abertura	Ab1	É original, tem sempre novas ideias.	414	1	7	5,3	1,4
	Ab2	É inventivo, criativo.	414	1	7	5,2	1,6
	Ab3	Valoriza o artístico, o estético.	414	1	7	5,4	1,6
	Ab4r	Prefere trabalho rotineiro.	414	1	7	4,0	2,2
	Ab5	É curioso sobre muitas coisas diferentes.	414	1	7	5,5	1,5
	Ab6	Tem uma imaginação fértil.	414	1	7	5,2	1,7
	Ab7	É engenhoso, alguém que gosta de analisar profundamente as coisas	414	1	7	5,1	1,6
	Ab8	Gosta de refletir, brincar com as ideias.	414	1	7	5,1	1,6
	Ab9r	Tem poucos interesses artísticos.	414	1	7	4,7	1,9
	Ab10	É sofisticado em arte, música ou literatura.	414	1	7	4,4	1,9
Amabilidade	Am1r	Às vezes, é frio e distante.	414	1	7	4,0	1,9
	Am2r	Tende a ser crítico com os outros.	414	1	7	3,7	1,8
	Am3	Gosta de cooperar com os outros.	414	1	7	5,8	1,4
	Am4	É prestativo, ajuda os outros.	414	1	7	6,0	1,4
	Am5	É amável, tem consideração pelos outros.	414	1	7	5,9	1,4
	Am6	Geralmente confia nas pessoas.	414	1	7	4,6	1,8
	Am7r	É, às vezes, rude (grosseiro) com os outros.	414	1	7	4,7	1,9
	Am8r	Começa discussões, disputas com os outros.	414	1	7	4,7	1,9
	Am9	Tem capacidade de perdoar, perdoa facilmente.	414	1	7	5,0	1,8
Conscienciosidade	C1	É minucioso, detalhista no trabalho.	414	1	7	5,5	1,6
	C2	Insiste até concluir a tarefa ou o trabalho.	414	1	7	5,6	1,6
	C3r	Pode ser um tanto descuidado.	414	1	7	4,3	1,8
	C4r	Tende a ser preguiçoso.	414	1	7	4,6	1,9
	C5	Faz as coisas com eficiência.	414	1	7	5,7	1,3
	C6r	É facilmente distraído.	414	1	7	4,4	1,9
	C7	É um trabalhador de confiança.	414	2	7	6,4	1,0
	C8	Faz planos e os segue à risca.	414	1	7	5,2	1,6
	C9r	Tende a ser desorganizado.	414	1	7	4,8	1,9

(conclusão)

Construto	Código	Descrição	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Extroversão	EX1	É conversador, comunicativo.	414	1	7	5,4	1,7
	EX2	É assertivo, não teme expressar o que sente.	414	1	7	5,0	1,7
	EX3r	É reservado.	414	1	7	3,1	1,8
	EX4r	É, às vezes, tímido, inibido.	414	1	7	3,9	1,9
	EX5	É sociável, extrovertido.	414	1	7	5,1	1,6
	EX6	É cheio de energia.	414	1	7	5,3	1,5
	EX7	Gera muito entusiasmo.	414	1	7	4,7	1,5
	EX8r	Tende a ser quieto, calado.	414	1	7	4,1	2,0
Neuroticismo	N1r	É depressivo, triste.	414	1	7	5,0	1,9
	N2r	É temperamental, muda de humor facilmente.	414	1	7	4,3	2,0
	N3	É emocionalmente estável, não se altera facilmente.	414	1	7	4,7	1,9
	N4	É relaxado, controla bem o estresse.	414	1	7	4,7	1,7
	N5	Mantém-se calmo nas situações tensas.	414	1	7	5,0	1,7
	N6r	Fica tenso com frequência.	414	1	7	4,4	1,8
	N7r	Fica nervoso facilmente.	414	1	7	4,6	1,9
	N8r	Preocupa-se muito com tudo.	414	1	7	2,7	1,5
Envolvimento	q2.1	Não importante Importante	414	1	7	6,2	1,3
	q2.2	Desinteressante Interessante	414	1	7	5,5	1,7
	q2.3	Irrelevante Relevante	414	1	7	5,5	1,5
	q2.4	Não excitante Excitante	414	1	7	3,8	2,0
	q2.5	Não significa nada Significa muito pra mim	414	1	7	5,1	1,7
	q2.6	Não atraente Atraente	414	1	7	4,4	2,0
	q2.7	Comum Fascinante	414	1	7	4,0	1,9
	q2.8	Sem valor Valioso	414	1	7	4,9	1,8
	q2.9	Não envolvente Envolvente	414	1	7	4,4	1,9
	q2.10	Desnecessário Necessário	414	1	7	6,2	1,4

Fonte: Dados da pesquisa

4.3 AVALIAÇÃO DA AMOSTRA

Aspectos como dados ausentes e dados atípicos, chamados de *outliers*, devem ser avaliados, pois, conforme indicado por Hair *et al.* (2005), podem comprometer os resultados provenientes de técnicas multivariadas.

Como todos os itens, com exceção da renda, eram obrigatórios para que o questionário fosse concluído através do LimeSurvey, não existiu problemas com dados ausentes. Por outro lado, a avaliação da existência de *outliers* se mostrou necessária.

Os *outliers* univariados se relacionam a observações atípicas existentes em uma única variável. Os *outliers* multivariados são observações com uma combinação única de características identificáveis como sendo notavelmente diferente de outras observações.

Para identificação de *outliers* univariados, realizou-se a padronização das variáveis e, em seguida, seriam avaliados os casos com escore fora do intervalo (-3,28; 3,28) para a referida variável. A padronização consiste em expressar as variáveis em termos de unidades de desvio padrão. A operacionalização consiste em subtrair a média e dividir pelo desvio padrão, de modo que tenham média zero e variância igual a um, ou seja (Fórmula 1):

$$Z = \frac{(Y - \bar{X})}{\sigma}$$

Fórmula 1 – Padronização de variáveis
Fonte: Hair, et al, 2005

onde Z é a nova variável padronizada, Y é a antiga variável, \bar{y} a média aritmética e σ , o desvio padrão. A partir dessa padronização, obtém-se os escores. As variáveis que possuem escores acima de 3,28 estão sombreadas na Tabela 7.

Tabela 7
Escores padronizados

Construto	Código	Descrição	N	Mínimo	Máximo
Abertura	Ab1	É original, tem sempre novas ideias.	414	-3,02	1,20
	Ab2	É inventivo, criativo.	414	-2,65	1,17
	Ab3	Valoriza o artístico, o estético.	414	-2,67	1,01
	Ab4r	Prefere trabalho rotineiro.	414	-1,38	1,35
	Ab5	É curioso sobre muitas coisas diferentes.	414	-2,93	0,94
	Ab6	Tem uma imaginação fértil.	414	-2,41	1,04
	Ab7	É engenhoso, alguém que gosta de analisar profundamente as coisas.	414	-2,47	1,18
	Ab8	Gosta de refletir, brincar com as ideias.	414	-2,61	1,18
	Ab9r	Tem poucos interesses artísticos.	414	-1,98	1,21
	Ab10	É sofisticado em arte, música ou literatura.	414	-1,77	1,37
Amabilidade	Am1r	Às vezes, é frio e distante.	414	-1,64	1,60
	Am2r	Tende a ser crítico com os outros.	414	-1,47	1,80
	Am3	Gosta de cooperar com os outros.	414	-3,52	0,87
	Am4	É prestativo, ajuda os outros.	414	-3,67	0,76
	Am5	É amável, tem consideração pelos outros.	414	-3,40	0,77
	Am6	Geralmente confia nas pessoas	414	-2,00	1,34
	Am7r	É, às vezes, rude (grosseiro) com os outros.	414	-1,97	1,22
	Am8r	Começa discussões, disputas com os outros.	414	-1,89	1,21
	Am9	Tem capacidade de perdoar, perdoa fácil.	414	-2,19	1,06
Contenciosidade	C1	É minucioso, detalhista no trabalho.	414	-2,84	0,96
	C2	Insiste até concluir a tarefa ou o trabalho.	414	-2,96	0,87
	C3r	Pode ser um tanto descuidado.	414	-1,87	1,54
	C4r	Tende a ser preguiçoso.	414	-1,85	1,27
	C5	Faz as coisas com eficiência.	414	-3,68	0,97
	C6r	É facilmente distraído.	414	-1,79	1,38
	C7	É um trabalhador de confiança.	414	-4,32	0,62
	C8	Faz planos e os segue à risca.	414	-2,56	1,08
	C9r	Tende a ser desorganizado.	414	-2,01	1,16

(conclusão)

Construto	Código	Descrição	N	Mínimo	Máximo
Extroversão	EX1	É conversador, comunicativo.	414	-2,59	0,97
	EX2	É assertivo, não teme expressar o que sente.	414	-2,41	1,22
	EX3r	É reservado.	414	-1,18	2,19
	EX4r	É, às vezes, tímido, inibido.	414	-1,57	1,63
	EX5	É sociável, extrovertido.	414	-2,53	1,15
	EX6	É cheio de energia.	414	-2,88	1,11
	EX7	Gera muito entusiasmo.	414	-2,40	1,48
	EX8r	Tende a ser quieto, calado.	414	-1,56	1,49
Neuroticismo	N1r	É depressivo, triste.	414	-2,09	1,01
	N2r	É temperamental, muda de humor facilmente.	414	-1,66	1,32
	N3	É emocionalmente estável, não se altera facilmente.	414	-1,99	1,24
	N4	É relaxado, controla bem o estresse.	414	-2,12	1,33
	N5	Mantém-se calmo nas situações tensas.	414	-2,28	1,17
	N6r	Fica tenso com frequência.	414	-1,84	1,44
	N7r	Fica nervoso facilmente.	414	-1,90	1,31
	N8r	Preocupa-se muito com tudo.	414	-1,14	2,79
Envolvimento	q2.1	Não importante Importante	414	-4,03	0,58
	q2.2	Desinteressante Interessante	414	-2,69	0,86
	q2.3	Irrelevante Relevante	414	-2,97	0,96
	q2.4	Não excitante Excitante	414	-1,38	1,59
	q2.5	Não significa nada pra mim Significa muito	414	-2,45	1,17
	q2.6	Não atraente Atraente	414	-1,72	1,30
	q2.7	Comum Fascinante	414	-1,58	1,55
	q2.8	Sem valor Valioso	414	-2,17	1,18
	q2.9	Não envolvente Envolvente	414	-1,79	1,34
	q2.10	Desnecessário Necessário	414	-3,80	0,60

Fonte: Dados da pesquisa

Para os casos localizados nas variáveis em que existiram apontamentos de *outliers*, utilizou-se um procedimento indicado por Tabachnick e Fidel (2001) citados por Monteiro (2010), no qual se buscou substituir os escores das observações com valores extremos por um valor próximo ao aceitável para uma distribuição normal (-3,28 a 3,28). Tal valor foi obtido através de um processo de utilização inverso ao apresentado na Fórmula 1. A Tabela 8 indica que, nas variáveis hachuradas, em que existiam escores fora do intervalo (-3,28 a 3,28) não apresentam mais *outliers* univariados.

Tabela 8
Escore padronizados após ajuste

Construto	Código	Descrição	N	Mínimo	Máximo
Abertura	Ab1	É original, tem sempre novas ideias.	414	-3,02	1,20
	Ab2	É inventivo, criativo.	414	-2,65	1,17
	Ab3	Valoriza o artístico, o estético.	414	-2,67	1,01
	Ab4r	Prefere trabalho rotineiro.	414	-1,38	1,35
	Ab5	É curioso sobre muitas coisas diferentes.	414	-2,93	0,94
	Ab6	Tem uma imaginação fértil.	414	-2,41	1,04
	Ab7	É engenhoso, alguém que gosta de analisar profundamente as coisas.	414	-2,47	1,18
	Ab8	Gosta de refletir, brincar com as ideias.	414	-2,61	1,18
	Ab9r	Tem poucos interesses artísticos.	414	-1,98	1,21
	Ab10	É sofisticado em arte, música ou literatura.	414	-1,77	1,37
Amabilidade	Am1r	Às vezes, é frio e distante.	414	-1,64	1,60
	Am2r	Tende a ser crítico com os outros.	414	-1,47	1,80
	Am3	Gosta de cooperar com os outros.	414	-2,80	0,87
	Am4	É prestativo, ajuda os outros.	414	-2,64	10,45
	Am5	É amável, tem consideração pelos outros.	414	-2,80	0,79
	Am6	Geralmente confia nas pessoas	414	-2,00	1,34
	Am7r	É, às vezes, rude (grosseiro) com os outros.	414	-1,97	1,22
	Am8r	Começa discussões, disputas com os outros.	414	-1,89	1,21
	Am9	Tem capacidade de perdoar, perdoa fácil.	414	-2,19	1,06
	C7	É um trabalhador de confiança.	414	-2,64	0,65
C8	Faz planos e os segue à risca.	414	-2,56	1,08	
C9r	Tende a ser desorganizado.	414	-2,01	1,16	

(conclusão)

Construto	Código	Descrição	N	Mínimo	Máximo
Contenciosidade	C1	É minucioso, detalhista no trabalho.	414	-2,84	0,96
	C2	Insiste até concluir a tarefa ou o trabalho.	414	-2,96	0,87
	C3r	Pode ser um tanto descuidado.	414	-1,87	1,54
	C4r	Tende a ser preguiçoso.	414	-1,85	1,27
	C5	Faz as coisas com eficiência.	414	-2,94	0,98
	C6r	É facilmente distraído.	414	-1,79	1,38
	C7	É um trabalhador de confiança.	414	-2,64	0,65
	C8	Faz planos e os segue à risca.	414	-2,56	1,08
	C9r	Tende a ser desorganizado.	414	-2,01	1,16
Extroversão	EX1	É conversador, comunicativo.	414	-2,59	0,97
	EX2	É assertivo, não teme expressar o que sente.	414	-2,41	1,22
	EX3r	É reservado.	414	-1,18	2,19
	EX4r	É, às vezes, tímido, inibido.	414	-1,57	1,63
	EX5	É sociável, extrovertido.	414	-2,53	1,15
	EX6	É cheio de energia.	414	-2,88	1,11
	EX7	Gera muito entusiasmo.	414	-2,40	1,48
	EX8r	Tende a ser quieto, calado.	414	-1,56	1,49
Neuroticismo	N1r	É depressivo, triste.	414	-2,09	1,01
	N2r	É temperamental, muda de humor facilmente.	414	-1,66	1,32
	N3	É emocionalmente estável, não se altera facilmente.	414	-1,99	1,24
	N4	É relaxado, controla bem o estresse.	414	-2,12	1,33
	N5	Mantém-se calmo nas situações tensas.	414	-2,28	1,17
	N6r	Fica tenso com frequência.	414	-1,84	1,44
	N7r	Fica nervoso facilmente.	414	-1,90	1,31
	N8r	Preocupa-se muito com tudo.	414	-1,14	2,79
Envolvimento	q2.1	Não importante Importante	414	-2,81	0,62
	q2.2	Desinteressante Interessante	414	-2,69	0,86
	q2.3	Irrelevante Relevante	414	-2,97	0,96
	q2.4	Não excitante Excitante	414	-1,38	1,59
	q2.5	Não significa nada Significa muito pra mim	414	-2,45	1,17
	q2.6	Não atraente Atraente	414	-1,72	1,30
	q2.7	Comum Fascinante	414	-1,58	1,55
	q2.8	Sem valor Valioso	414	-2,17	1,18
	q2.9	Não envolvente Envolvente	414	-1,79	1,34
	q2.10	Desnecessário Necessário	414	-3,24	0,62

Fonte: Dados da pesquisa

Como as variáveis dos construtos serão tratadas de maneira multivariada, buscou-se a avaliação da existência de *outliers* multivariados, através da distância de D^2 de Mahalanobis (KLINE, 1998). Sob a suposição de normalidade multivariada, o valor D^2 possui uma distribuição qui-quadrado com K (número de variáveis) graus de liberdade (MINGOTI, 2005). Com isso, é possível classificar *outliers* multivariados, caso a probabilidade associada à distribuição qui-quadrado fosse inferior a 0,1% (TABACHNICK; FIDEL, 2001 *apud* MONTEIRO, 2010).

Foram encontrados 16 casos com probabilidade de ocorrência de D^2 inferiores a 0,1%. Todavia, segundo Hair *et al.* (2005), as observações só deverão ser eliminadas caso exista prova demonstrável de que estejam verdadeiramente fora do normal e de que não são representativas de quaisquer observações na população. Nenhum dos casos pôde ser verdadeiramente identificável como *outlier* multivariado e, dessa forma, foram mantidos.

4.4 VALIDAÇÃO DOS CONSTRUTOS

No processo de validação dos construtos, conforme apregoado por Hair *et al.* (2005), foram avaliadas a dimensionalidade e a confiabilidade. A definição conceitual não foi avaliada visto que se trata de escalas já validadas na literatura. Essa revalidação visa, então, garantir a qualidade de mensuração na situação deste estudo.

De maneira a avaliar a dimensionalidade dos itens dentro desse construto, foi realizada uma análise fatorial exploratória. Conforme indicado por Mesquita (2010), uma análise fatorial identifica a relação de variáveis observáveis e uma variável latente. Ainda segundo o autor, a dimensionalidade está relacionada ao número de conceitos ou dimensões subjacentes a um fator. Espera-se que cada construto seja unidimensional.

É importante salientar que a utilização da análise fatorial requer a realização de um teste de adequação da amostra (KMO) bem como o teste de esfericidade de Bartlett. (HAIR *et al.*, 2005).

A medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é uma medida de Adequação da Amostra. Valores baixos da estatística KMO indicam que a correlação entre os pares de variáveis não pode ser explicada por outras variáveis e que o emprego da análise fatorial não é recomendável. Um valor do KMO superior a 0,5 é suficiente para afirmar que a correlação entre os pares de variáveis pode ser explicado por outras (MALHOTRA, 2001). Para Morgan e Griego (1998), o KMO ideal deveria ser maior que 0,70, para justificar o emprego da análise multivariada. HAIR *et al.* (2005) especificam os valores para interpretar os resultados do KMO.

Valores de KMO	Classificação
$KMO \geq 0,90$	Ótimo
$0,80 \leq KMO < 0,90$	Muito bom
$0,70 \leq KMO < 0,80$	Bom
$0,60 \leq KMO < 0,70$	Ruim
$0,50 \leq KMO < 0,60$	Muito ruim
$KMO < 0,50$	Inaceitável

Quadro 7 – Medidas de KMO
Fonte: Hair *et al.*, 2005.

O teste de esfericidade de Bartlett testa se a matriz de correlação é uma matriz identidade, o que indicaria que não há correlação entre os dados. Dessa forma, procura-se para um nível de significância assumido em 5%, rejeitar a hipótese nula de matriz de correlação identidade. Para o teste de Bartlett, como o valor p encontrado é inferior a 0.05, existe uma correlação significativa entre as variáveis.

Tabela 9
KMO e o teste de Bartlett

	KMO	Bartlett (valor p)
Envolvimento	0,906	0,000
Personalidade	0,842	0,000
Amabilidade	0,669	0,000
Concensiosidade	0,781	0,000
Extroversão	0,793	0,000
Neuroticismo	0,684	0,000

Fonte: Dados da pesquisa

Os valores de KMO encontrados em conjunto com o resultado do teste de Bartlett ($0,000 < 0,05$) indicam a possibilidade de uso da análise fatorial (Tabela 9). Nessa situação, o método de extração dos fatores utilizado foi o da *Fatoração pelo Eixo Principal*. Esse método é indicado quando se deseja identificar dimensões subjacentes (MALHOTRA, 2001). O número de fatores a serem obtidos foi fixado através da determinação *a priori*. Hair *et al.* (2005) indicam que tal critério deve ser utilizado quando o interesse estiver centrado na replicação de um trabalho já realizado e portanto o pesquisador deve extrair o mesmo número de fatores previamente encontrados. Todavia, como o objetivo principal é a avaliação da unidimensionalidade, espera-se apenas um fator.

O construto envolvimento apresentou inicialmente duas dimensões e, com isso, foi necessária a retirada de dois itens (q2.1 e q2.10) para que a unidimensionalidade fosse atestada (Tabela 10).

Para verificar a validade convergente, Fornell e Larcker (1981) sugerem o uso da variância extraída (AVE), indicando que deve ter o valor mínimo de 0,5. Valores acima desse patamar indicam que a variável latente está habilitada a explicar mais de 50% da variabilidade dos seus indicadores. A variância extraída por esse fator é igual a 58,5%.

Tabela 10
Cargas fatoriais do construto envolvimento

	Fator
q2.2 Desinteressante Interessante	0,746
q2.3 Irrelevante Relevante	0,639
q2.4 Não excitante Excitante	0,723
q2.5 Não significa nada Significa muito pra mim	0,811
q2.6 Não atraente Atraente	0,834
q2.7 Comum Fascinante	0,732
q2.8 Sem valor Valioso	0,786
q2.9 Não envolvente Envolvente	0,826

Fonte: Dados da pesquisa

Para avaliar a consistência interna, foi obtido o Alpha de Cronbach e verificou-se o valor 0,897, acima do patamar indicado por Hair *et al.* (2005) de 0,5. Com isso, houve a validação do construto envolvimento. O Gráfico 1 mostra a distribuição do nível de envolvimento geral. Observa-se que os níveis de envolvimento tenderam a ser superiores ao ponto médio da escala de 7 pontos (3,5).

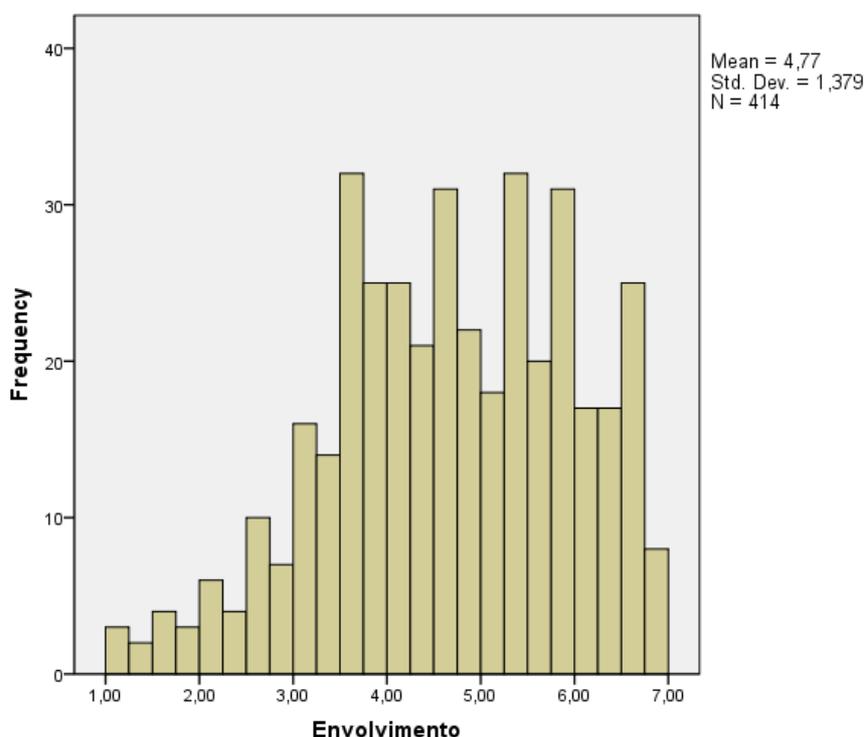


Gráfico 1 – Histograma do envolvimento
Fonte: Dados da pesquisa

Para avaliar os níveis de envolvimento para cada produto, foi construído um gráfico *boxplot* (Gráfico 2), no qual se verifica que o menor nível de envolvimento está relacionado à pilha e o maior, ao automóvel. Observa-se maior variabilidade no produto sabonete.

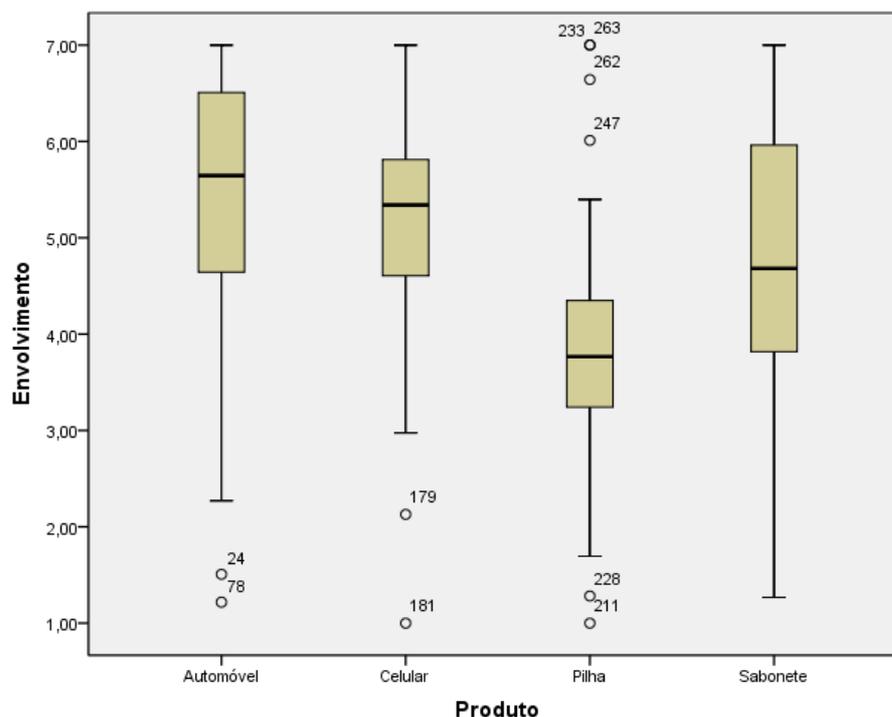


Gráfico 2 – Boxplot do envolvimento por produto avaliado
Fonte: Dados da pesquisa

Para o construto Abertura, inicialmente foram encontrados três fatores adjacentes. Com isso, foram eliminados itens, e as questões remanescentes apresentam unidimensionalidade (Tabela 11). Encontrou-se um alfa de Cronbach 0,747 e uma variância extraída igual a 43,1%. Bollen (1989) propõe um ponto de corte mais flexível que Fornell e Larcker (1981), fixado em 0,4. Segundo o critério de Bollen (1989), o critério da variância extraída foi atendido.

Tabela 11
Cargas fatoriais do construto Abertura

	Fator
Ab1 É original, tem sempre novas ideias.	0,727
Ab2 É inventivo, criativo.	0,785
Ab3 Valoriza o artístico, o estético.	0,604
Ab5 É curioso sobre muitas coisas diferentes.	0,695
Ab6 Tem uma imaginação fértil.	0,644
Ab7 É engenhoso, alguém que gosta de analisar profundamente as coisas	0,673
Ab8 Gosta de refletir, brincar com as ideias.	0,608
Ab10 É sofisticado em arte, música ou literatura.	0,466

Fonte: Dados da pesquisa

Para o construto Amabilidade, inicialmente foram encontrados três fatores adjacentes. Com isso, foram eliminados itens, e as questões remanescentes apresentam unidimensionalidade (Tabela 12). A variância extraída é igual a 55,6% e Alfa de Cronbach, 0,710.

Tabela 12
Cargas fatoriais do construto Amabilidade

	Fator
Am3 Gosta de cooperar com os outros.	0,831
Am4 É prestativo, ajuda os outros.	0,768
Am5 É amável, tem consideração pelos outros.	0,773
Am9 Tem capacidade de perdoar, perdoa fácil.	0,590

Fonte: Dados da pesquisa

Para o construto Conscienciosidade, inicialmente foram encontrados dois fatores adjacentes. Com isso, foram eliminados itens, e as questões remanescentes apresentam unidimensionalidade (Tabela 13). A variância extraída é igual a 45,6% e Alfa de Cronbach 0,732.

Tabela 13
Cargas fatoriais do construto Conscienciosidade

	Fator
C1 É minucioso, detalhista no trabalho.	0,694
C2 Insiste até concluir a tarefa ou o trabalho.	0,780
C4r Tende a ser preguiçoso.	0,495
C5 Faz as coisas com eficiência.	0,746
C7 É um trabalhador de confiança.	0,665
C8 Faz planos e os segue à risca.	0,635

Fonte: Dados da pesquisa

Para o construto Neuroticismo, inicialmente foram encontrados três fatores adjacentes. Com isso, foram eliminados itens, e as questões remanescentes apresentam unidimensionalidade (Tabela 14). A variância extraída é igual a 50,0% e Alfa de Cronbach, 0,707.

Tabela 14
Cargas fatoriais do construto neuroticismo

	Fator
N3 É emocionalmente estável, não se altera facilmente.	0,635
N5 Mantém-se calmo nas situações tensas.	0,626
N6r Fica tenso com frequência.	0,751
N7r Fica nervoso facilmente.	0,775

Fonte: Dados da pesquisa

Para o construto Extroversão, inicialmente foram encontrados dois fatores adjacentes. Com isso, foram eliminados itens, e as questões remanescentes apresentam unidimensionalidade (Tabela 15). A variância extraída é igual a 48,8% e Alfa de Cronbach, 0,770.

Tabela 15
Cargas fatoriais do construto Extroversão

	Fator
EX1 É conversador, comunicativo.	0,802
EX2 É assertivo, não teme expressar o que sente.	0,608
EX5 É sociável, extrovertido.	0,806
EX6 É cheio de energia.	0,754
EX7 Gera muito entusiasmo.	0,706
EX8r Tende a ser quieto, calado.	0,445

Fonte: Dados da pesquisa

4.5 AVALIAÇÃO DAS HIPÓTESES

Procurou-se, inicialmente, avaliar a existência de uma relação linear entre as dimensões da personalidade e o envolvimento com o produto. A análise de linearidade baseia-se na verificação das correlações entre as variáveis para a constatação de associações lineares. A linearidade é um dos pressupostos para a utilização de técnicas baseadas em análise fatorial e em regressão. Ela foi testada por meio do coeficiente de Pearson.

O índice de correlação de Pearson é uma medida que varia de -1 a 1 e indica o grau e o sentido do relacionamento linear (caso exista) entre duas variáveis. Valores próximos de -1 indicam alta correlação negativa, valores próximos de zero indicam ausência de correlação e valores próximos de 1 indicam alta correlação positiva (SOARES, FARIAS, CÉSAR, 2002). Os valores p abaixo de 0.05, na Tabela 16, indicam existência de correlação entre o envolvimento e todas as dimensões de personalidade.

Tabela 16
Índices de correlação dos fatores de personalidade

	Correlação de Pearson	Valor p
Abertura	0,289	0,000
Amabilidade	0,274	0,000
Contenciosidade	0,335	0,000
Extroversão	0,270	0,000
Neuroticismo	0,124	0,011

Fonte: Dados da pesquisa

As técnicas de seleção de variáveis buscam determinar qual é o melhor subconjunto de variáveis de entrada para compor um modelo. Para avaliar as hipóteses construídas, foi utilizada a regressão linear múltipla com a técnica de seleção de variáveis *stepwise*. A técnica *stepwise* (passo a passo) utiliza uma técnica de regressão linear múltipla para escolha de variáveis. O modelo começa com todas as variáveis do conjunto e remove de forma gradativa as que são estatisticamente menos significantes. Esse processo ocorre até que as variáveis restantes sejam todas importantes (estatisticamente relevantes), ou seja, até que não haja melhora no desempenho do modelo ou não haja variáveis a serem retiradas. Essa técnica supõe que algumas variáveis não contribuem de forma significativa para a resposta de todo o conjunto (DEMUTH; BEALE; HAGAN *et al.*, 2008). Após a retirada de uma variável, ela não poderá mais compor o modelo.

Como pode ser observado na Tabela 18, apenas dois modelos foram selecionados pelo método *stepwise*. Adotou-se o modelo 2 que possui as dimensões Conscienciosidade e Extroversão. O próximo passo no ajuste da regressão linear foi a análise de resíduos. Resíduos são as diferenças entre os valores estimados pela reta de regressão estimada e os valores reais, podendo-se dizer que os resíduos são a quantidade que a equação de regressão não consegue explicar, devendo-se ao efeito de variáveis externas, ou seja, variáveis explicativas omitidas e a variabilidade natural entre os indivíduos, que é medida pelo erro puro. A análise dos resíduos consiste na verificação dos pressupostos a seguir (SOARES, FARIAS, CÉSAR, 2002):

- a) resíduos seguem uma distribuição normal;
- b) resíduos têm média zero;
- c) resíduos têm variância constante (homocedasticidade);
- d) resíduos são independentes.

Para efetuar a análise dos resíduos utilizando a regressão com as variáveis Contenciosidade e Extroversão, foi realizado o teste de Kolmogorov Smirnov, conforme indicado por Soares (2002). Tal teste engloba as hipóteses apresentadas a seguir:

H0: a distribuição da variável é normal

H1: a distribuição da variável não é normal

O valor p encontrado foi de 0,111, indicando a não rejeição da hipótese H_0 , atentando, então, para a normalidade dos resíduos.

As estatísticas descritivas apresentadas na Tabela 17 indicam que a média dos resíduos é igual a zero, atestando o segundo pressuposto da análise de resíduos.

Tabela 17
Estatísticas descritivas dos resíduos não padronizados

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Resíduos não padronizados	414	-4,142	3,151	0,000	1,288

Para avaliar a hipótese de homocedasticidade e independência dos resíduos, foi construído um gráfico dos resíduos contra os valores Y (envolvimento) ajustados. Observou-se que os pontos se apresentam de forma aleatória ao longo de uma faixa (a correlação entre as duas variáveis é de -0,020 e não se mostrou significativa), indicando a existência de variância constante.

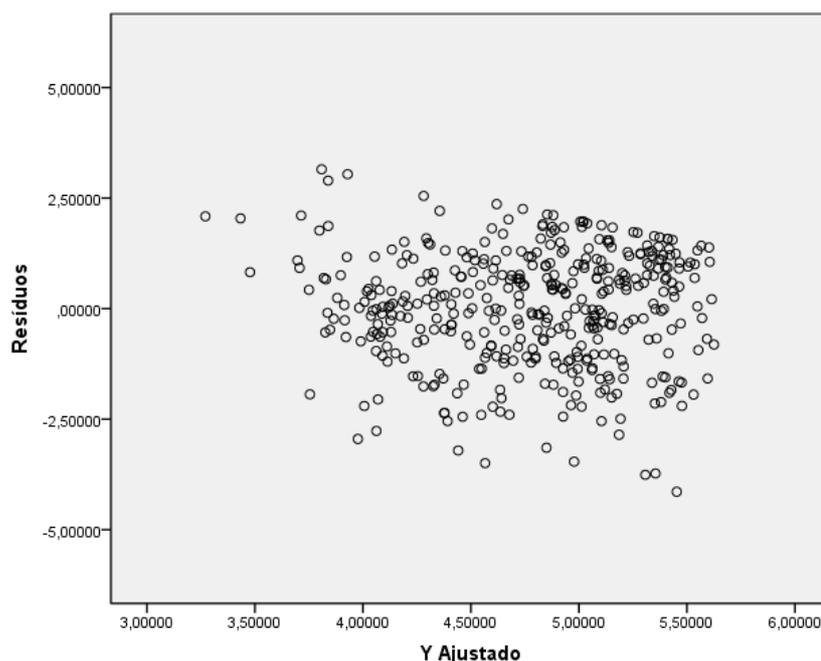


Gráfico 3 – Y ajustado Vs. Resíduos
Fonte: Dados da pesquisa

Para avaliar a independência dos resíduos, utilizou-se a estatística Durbin Watson, que é um teste para a verificação de autocorrelação dos resíduos. A falta de autocorrelação dos resíduos é uma das suposições básicas da análise de regressão. Caso isso seja verdade, o valor esperado para a estatística Durbin Watson é 2; caso o valor seja menor que 2, existe a indicação de autocorrelação positiva; caso o valor da estatística seja maior, existe a indicação de autocorrelação negativa. Como o valor encontrado (2,032) é superior a 2, pode-se considerar que existe falta de autocorrelação entre os resíduos.

Após da validação do modelo de regressão ajustado, procedeu-se à análise dos resultados. Observa-se que as duas dimensões apresentam coeficiente positivo (coluna Beta na Tabela 18), ou seja, comprovando a hipótese H1, que relata que a Extroversão impacta positivamente o envolvimento com o produto e confirma a hipótese H5, pois existe a indicação de que a Conscienciosidade impacta positivamente no Envolvimento.

Outro aspecto observado no modelo ajustado é que a Conscienciosidade possui um impacto maior que a Extroversão na explicação da variabilidade do nível de envolvimento. Tal fato pode ser observado nos coeficientes padronizados apresentados no modelo 2 da Tabela 18.

Tabela 18
Estatísticas da regressão múltipla ajustada

Modelo	Coeficiente não padronizado		Coeficiente padronizado	T	Tolerância	VIF	Valor p
	B	Erro Padrão	Beta				
1	(Constante)	1,996	0,390	5,122			0,000
	Contenciosidade	0,490	0,068	0,335	7,225	1,0000	0,000
2	(Constante)	1,720	0,400	4,298			0,000
	Contenciosidade	0,390	0,077	0,267	5,064	0,764	1,309
	Extroversão	0,167	0,062	0,141	2,673	0,764	1,309

Fonte: Dados da pesquisa

Quando as variáveis explicativas possuem um forte nível de correlação linear, diz-se que os dados apresentam multicolinearidade. “A presença de multicolinearidade pode diminuir a precisão dos estimadores dos coeficientes de regressão e afetar de forma adversa a aplicabilidade do modelo ajustado aos dados” (WERKEMA; AGUIAR, 1996, p. 184). Em relação ao nível de multicolinearidade, as tolerâncias das dimensões situam-se acima de 0.10 (Tabela 18), nível proposto por Hair *et al.* (1995) como indicador de ausência ou com um nível de multicolinearidade aceitável e valor encontrado de VIF (*Variance Inflation Factor*) abaixo de 10.

Na análise de regressão, o coeficiente R^2 é chamado de coeficiente de explicação ou determinação. Ele mede a proporção da variabilidade total da variável dependente, que é explicada pelo modelo adotado, sendo um número pertencente ao intervalo de 0 a 1, sendo que $R^2 = 1$ indica um ajuste perfeito. Para a presente situação, utilizou-se o coeficiente de determinação R^2 ajustado. Tal coeficiente minimiza a influência do tamanho da amostra sobre essa medida. A Tabela 19 indica que as dimensões Conscienciosidade e Extroversão explicam 12,3% da variabilidade do nível de envolvimento.

Tabela 19
Estatísticas da regressão ajustada

Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,335	0,112	0,110	1,301
2	0,357	0,128	0,123	1,291

Fonte: Dados da pesquisa

Para avaliação da existência de um efeito moderador do perfil demográfico, conforme indicado por Jaccard e Turrisi (2003), existem basicamente seis tipos de relacionamentos que podem ocorrer em relações causais, a saber:

- 1) efeitos diretos quando uma variável independente X causa uma variável dependente Y
- 2) efeitos indiretos, também chamados de mediadores, quando uma variável independente X causa impacto numa terceira variável Z que sofre influência de uma variável dependente Y
- 3) efeito espúrio, quando uma correlação entre duas variáveis deriva de uma causa comum
- 4) efeito bidirecional quando duas X e Y influenciam uma a outra
- 5) efeitos não analisados
- 6) efeitos moderadores, também chamados de efeitos de interação, que ocorrem quando uma variável moderadora influencia a intensidade do efeito direto entre a variável independente X e uma variável dependente Y.

A Figura 3 apresenta simbolicamente tais relacionamentos, sendo que o relacionamento a ser testado é o de número seis na listagem anterior.

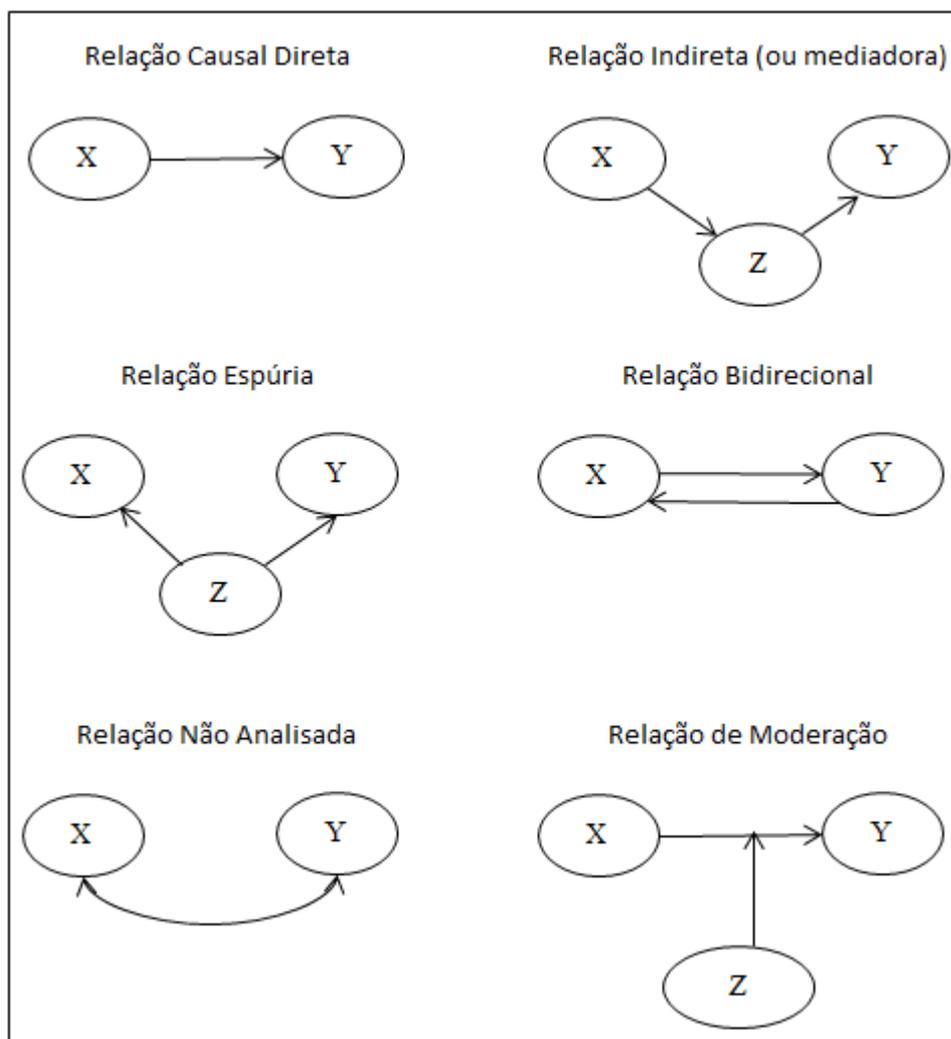


Figura 2 – Relacionamentos causais
Fonte: Henseler (2010)

Conforme indicado por Henseler e Fassott (2010), uma variável moderadora pode ser métrica ou categórica. No presente estudo, o perfil demográfico dos indivíduos é composto pelas variáveis gênero, faixa etária, grau de escolaridade e faixa de renda familiar, que são variáveis categóricas. A inclusão dessas variáveis como moderadoras busca avaliar se elas afetam a direção e/ou a força da relação entre o envolvimento com o produto e a personalidade do indivíduo. A Figura 4 apresenta tal relacionamento.

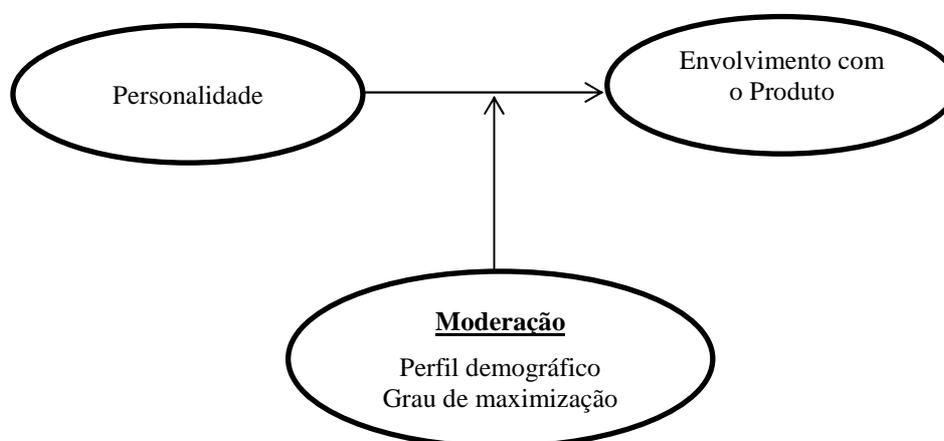


Figura 3 – Efeito a ser testado do perfil demográfico do indivíduo e o seu grau de maximização
Fonte: Dados da pesquisa

Para estimação do modelo de regressão linear, a inserção da moderação significa incluir um termo de interação da variável moderadora (perfil demográfico) e a personalidade. A obtenção desse termo de interação se dá através da multiplicação do perfil com as dimensões Extroversão e Contenciosidade (HENSELER; FASSOTT, 2010). Como forma de permitir tal avaliação, o perfil do indivíduo foi obtido através da técnica intitulada GoM (*Grade of Membership*) na qual foi criada uma tipologia dos indivíduos. Tal tipologia pode ser visualizada em duas etapas: a construção dos perfis extremos e o cálculo dos escores de pertencimento de todos os indivíduos de cada perfil gerado.

O delineamento de perfis considera a associação não observada entre as categorias das variáveis no modelo. São delineados dois ou mais perfis, denominados perfis extremos, que correspondem a conjuntos fechados, clássicos, com todas as suas propriedades. A cada indivíduo são atribuídos graus de pertencimento de cada elemento, denotados por g_{ik} , aos perfis extremos. Valores entre 0 e 1 indicam que o indivíduo é um membro parcial do perfil extremo. Cada perfil constitui, portanto, um conjunto nebuloso, o que faz com que a definição dos perfis extremos possa incluir características de um grande número de dimensões. Como o objetivo do estudo foi

de apenas indicar a existência ou não de efeito moderador do perfil demográfico do indivíduo, foram definidos dois perfis.

O procedimento usual para a descrição de cada perfil compara a distribuição marginal observada das variáveis analisadas à distribuição marginal estimada para cada perfil extremo. Esta comparação é efetuada calculando-se a razão entre a proporção estimada de determinada categoria com a proporção para esta categoria observada na amostra. Se tal razão for superior a 1,2, essa categoria é característica desse perfil extremo (SAWYER; LEITE; ALEXANDRINO, 2002). Os perfis extremos definidos pela técnica GoM são apresentados na Tabela 20.

Tabela 20
Perfis extremos definidos pela técnica GoM

	n	freq	k1	k2	Perfil extremo 1 k1/freq	Perfil extremo 2 k2/freq
Gênero	210	50,7%	28,3%	64,1%	0,56	1,26
	204	49,3%	71,7%	35,9%	1,46	0,73
Faixa etária	88	21,3%	20,4%	21,7%	0,96	1,02
	137	33,1%	0,0%	57,6%	0,00	1,74
	77	18,6%	18,0%	18,7%	0,97	1,01
	61	14,7%	34,7%	0,0%	2,35	0,00
	40	9,7%	23,4%	0,0%	2,42	0,00
	11	2,7%	3,6%	2,0%	1,37	0,76
Escolaridade	28	6,8%	18,7%	0,0%	2,76	0,00
	74	17,9%	55,5%	0,0%	3,11	0,00
	184	44,4%	0,0%	66,5%	0,00	1,50
	89	21,5%	0,0%	33,5%	0,00	1,56
	30	7,2%	20,1%	0,0%	2,78	0,00
	6	1,4%	3,8%	0,0%	2,62	0,00
	3	0,7%	1,9%	0,0%	2,59	0,00
Faixa de renda	65	15,7%	38,2%	0,0%	2,43	0,00
	88	21,3%	0,0%	36,2%	0,00	1,70
	78	18,8%	0,0%	31,9%	0,00	1,69
	48	11,6%	28,7%	0,0%	2,47	0,00
	49	11,8%	0,0%	19,8%	0,00	1,67
	8	1,9%	5,0%	0,0%	2,56	0,00
	4	1,0%	2,5%	0,0%	2,57	0,00
74	17,9%	25,7%	12,1%	1,44	0,68	

Fonte: Dados pesquisa

Foram obtidos os escores para cada indivíduo, contendo o grau de pertencimento ao perfil extremo 1 apresentado na Tabela 20. Tal grau de pertencimento foi multiplicado por cada uma das dimensões da personalidade contidas no modelo 2 de regressão ajustado (com as dimensões Contenciosidade e Extroversão). Uma nova regressão linear múltipla foi ajustada usando o método *stepwise* (Tabela 21).

O modelo 3 apresenta valores de tolerância e VIF em níveis adequados e a interação entre extroversão e perfil se mostrou significativa. Com isso, de fato, o perfil demográfico do indivíduo atua como regulador da relação entre uma dimensão da personalidade (extroversão) e o envolvimento com o produto. Deve-se destacar que a força desse efeito de moderação não foi avaliada, visto que diferentes perfis extremos de agrupamentos podem ser criados, sendo o intuito deste estudo, basicamente, mostrar a existência da relação de moderação.

Tabela 21
Estatísticas da regressão múltipla ajustada com o efeito moderador

Modelo		Coeficiente não padronizado		Coeficiente padronizado	T	Valor p	Tolerância	VIF
		B	Erro Padrão	Beta				
1	(Constante)	2,674	0,340		7,872	0,000		
	Contenciosidade	0,424	0,059	0,332	7,140	0,000	1,000	1,000
2	(Constante)	2,648	0,333		7,954	0,000		
	Contenciosidade	0,384	0,059	0,301	6,522	0,000	0,975	1,026
	Extroversão	0,127	0,030	0,195	4,222	0,000	0,975	1,026
3	(Constante)	2,439	0,345		7,060	0,000		
	Contenciosidade	0,317	0,066	0,248	4,772	0,000	0,760	1,316
	Extroversão X Perfil	0,117	0,030	0,179	3,849	0,000	0,951	1,052
	Extroversão	0,121	0,056	0,113	2,158	0,031	0,744	1,343

Fonte: Dados da pesquisa

Obs: Os dados da amostra também foram submetidos à técnica de modelagem de equações estruturais, e obtiveram os mesmos resultados, como pode ser visto nas tabelas apresentadas nos anexos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo considerou que fatores da personalidade humana impactam o nível de envolvimento com o produto. Os resultados apontaram que, dos cinco fatores estudados (Extroversão, Abertura, Neuroticismo, Amabilidade e Conscienciosidade), apenas dois – Extroversão e Conscienciosidade – obtiveram suas hipóteses confirmadas.

Do ponto de vista quantitativo, o poder explicativo da Extroversão e da Conscienciosidade sobre o nível de envolvimento com o produto é relativamente baixo (12,3%), indicando que outros aspectos já descritos na literatura, tais como perfil demográfico e risco percebido na decisão de compra, influenciam o envolvimento do indivíduo com o produto (DHOLAKIA, 1997).

O perfil demográfico do indivíduo representado pelas variáveis gênero, faixa etária, faixa de renda e grau de escolaridade possui um efeito moderador da relação entre a extroversão e envolvimento com produto. Tal efeito moderador indica que, dependendo do perfil do indivíduo, existe uma relação mais forte ou mais fraca entre a dimensão extroversão e o envolvimento com o produto.

Entretanto, um olhar mais compreensivo para os resultados pode contribuir para um melhor entendimento da influência da personalidade humana no comportamento do consumidor. A primeira hipótese confirmada neste estudo foi a de que o fator extroversão impacta positivamente no envolvimento com o produto. De acordo com o dicionário Houaiss (DICIONÁRIO HOUAISS DA LÍNGUA PORTUGUESA, 2014), extroversão significa atitude em que os interesses se dirigem principalmente aos aspectos externos. Neste sentido, pessoas extrovertidas focam sua atenção principalmente em aspectos do ambiente em que se situam. No ambiente de consumo, os produtos são grandes geradores de interesse. Assim sendo, pode-se depreender dos resultados que pessoas extrovertidas tendem, naturalmente, a prestar mais atenção nos produtos do que pessoas introvertidas. Portanto, um ambiente que favoreça a extroversão, favorece, por conseguinte, a maiores percepção e envolvimento com os produtos ali expostos. Esta observação pode

ajudar os profissionais de marketing a desenvolverem melhor o planejamento do design da loja ou ponto de venda e, até mesmo, o uso de elementos de marketing experiencial, como tipo de música e aroma do ambiente (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Do ponto de vista da personalidade humana, a extroversão é um fator que engloba aspectos da comunicação e do relacionamento interpessoal, capturando aquilo que os indivíduos fazem para e com os demais. Pessoas extrovertidas são falantes, solicitadoras de atenção, gostam de falar sobre si e tendem a prestar atenção no rosto das pessoas e a estabelecer vínculos mais íntimos (NUNES; HUTZ; NUNES, 2010; MILLER, 2012; DEPUE; FU, 2013). Tais características aplicadas a um contexto de consumo sugerem um tipo de atendimento aos clientes extrovertidos que facilitem a comunicação, que seja feito de modo bastante pessoal com interações face a face, fazendo com que se sintam, de alguma forma, especiais. Dessa forma, acredita-se que uma equipe de vendas bem treinada para reconhecer traços de extroversão nos clientes e estabelecer uma comunicação conforme descrito anteriormente, poderá estabelecer um vínculo mais produtivo com esses clientes, para um maior envolvimento destes com os produtos e, possivelmente, uma maior efetivação de vendas. A relação entre a forma de atendimento da equipe de vendas, o envolvimento com o produto e as vendas em si pode ser tema para pesquisas futuras.

Outra característica dos indivíduos extrovertidos é a busca por gratificação instantânea (DEPUE; FU, 2013). Tal característica, aplicada ao comportamento do consumidor, pode sugerir uma estratégia de promoção mais focada em benefícios imediatos. Além disso, ao se pensar em gratificação imediata e envolvimento com produto, pode-se inferir que o tipo de envolvimento nesses casos seria mais situacional do que duradouro, podendo se constituir, também, em tema para pesquisas futuras.

Indivíduos extrovertidos também buscam as interações sociais, gostam de atividades em grupos e tendem a ter uma vivência intensa de emoções (NUNES, HUTZ e NUNES, 2010). Dessa forma, um exemplo de estratégia de comunicação para atingir tais características e aumentar o nível de envolvimento com o produto

seria o uso das redes sociais para divulgação dos produtos, principalmente em forma de comunidades e páginas de fãs. Tais mecanismos facilitam a comunicação entre as pessoas em torno de produtos de interesse em comum. Ao se reforçar o vínculo entre pessoas com gostos e preferências por determinado produto, estar-se-ia reforçando, também, o próprio envolvimento dessas pessoas com o produto. Alguns tipos de negócios também favorecem a extroversão, na medida em que estimulam a comunicação e a atividade em grupo, como é o caso dos Nail Bars, em que grupos de amigas vão fazer as unhas e, ao mesmo tempo, “colocar o papo em dia” e se divertir. Outra possibilidade de pesquisa futura seria avaliar se, de fato, tais tipos de negócio, ao fomentar a extroversão, conseguem aumentar o envolvimento com o produto/serviço e a fidelização dos consumidores.

Outro aspecto do fator de personalidade Extroversão relaciona-se à ambição e ao desejo de se mostrar poder. Pessoas mais extrovertidas tendem a ser mais ambiciosas e a buscar mais poder (NUNES; HUTZ; NUNES, 2010). Nesse sentido, os produtos podem funcionar como símbolos de status e poder. Por meio de determinados produtos e marcas, o indivíduo mostra aos demais seu status e sua classe social (MILLER, 2002). Assim, os produtos funcionam como sinalizadores de aptidão que ajudam os indivíduos a se diferenciarem dos demais, cumprindo sua tarefa evolutiva (MILLER, 2012).

Os resultados também confirmaram a hipótese de que o fator Conscienciosidade impacta positivamente no nível de envolvimento com o produto, ou seja, indivíduos mais conscienciosos se envolvem mais com os produtos. De modo geral, Conscienciosidade se relaciona com agir de maneira consciente (CAUDAS AULETE, 2014). Indivíduos com resultados altos em Conscienciosidade são mais detalhistas na realização de tarefas, bem como, mais exigentes em relação aos resultados alcançados, podendo chegar a ser perfeccionistas. São pessoas que gostam de atividades complexas e desafiantes e que possuem clareza em seus objetivos. Além disso, indivíduos conscienciosos tendem a planejar bem suas ações, em função de uma meta (NUNES; HUTZ; NUNES, 2010). Assim, pode-se depreender dos resultados de que, em um contexto de consumo, a Conscienciosidade influencia o envolvimento com o produto na medida em que este é o resultado positivo alcançado (meta atingida) de um processo de decisão cuidadoso, no qual o

indivíduo analisa todas as variáveis de forma consciente, atenta e detalhista. Acredita-se que tal envolvimento seja mais cognitivo e mais duradouro, cuja confirmação empírica pode ser objeto de estudo futuro mais específico, envolvendo esta dimensão da personalidade.

Outro aspecto da Conscienciosidade é que ela preconiza a confiabilidade, a responsabilidade, o respeito às normas sociais e o autocontrole. Dessa forma, o consumo de produtos que exijam manutenção e cuidado (tais como plantas, animais de estimação, robôs de brinquedo e produtos frágeis) são um modo de os indivíduos exibirem, simbolicamente, essa característica de sua personalidade. Da mesma maneira, indivíduos com alta conscienciosidade são mais organizados e perseverantes, características expressas simbolicamente em produtos de cuidados pessoais e de coleções (MILLER, 2012). A confirmação empírica das categorias específicas de produtos relacionadas à conscienciosidade configura outro tópico de pesquisa sugerido.

Cabe ressaltar que, apesar de os objetivos propostos terem sido alcançados, algumas limitações do estudo devem ser apontadas. No que se refere aos procedimentos amostrais, foi utilizada uma amostra não probabilística, o que limita a generalização dos resultados.

Acredita-se que a escolha dos instrumentos de coleta de dados também possa ter impactado os resultados deste estudo. No caso do constructo Personalidade, o instrumento Inventário dos Cinco Grandes Fatores de Personalidade – IGFP-5 aborda os cinco fatores principais da personalidade de modo global. Outros instrumentos que considerem as facetas constituintes de cada fator separadamente talvez possam funcionar melhor para explicitar a relação de cada fator de personalidade com o envolvimento com o produto. Não obstante, a escala se mostrou capaz de medir os fatores do constructo Personalidade conforme proposto. O mesmo raciocínio se aplica para o constructo Envolvimento. Embora a escala Inventário de Envolvimento Pessoal tenha sido capaz de medir o nível de envolvimento com os produtos, outras escalas, talvez, possam abordar o constructo por meio de variáveis mais específicas e, assim, a relação com os fatores de personalidade aconteça de maneira mais acurada. Entretanto, é pertinente

esclarecer que, em levantamentos de consumo, o uso de escalas grandes pode tornar a pesquisa infactível e economicamente inviável, e, por esse motivo, também, optou-se pelo uso das escalas escolhidas.

O modelo de pesquisa utilizado mostrou-se com baixo poder explicativo, devendo ser reavaliado. Uma sugestão que se faz para uma maior contribuição ao avanço da temática Personalidade e Consumo é a de se acrescentar perspectivas e metodologias oriundas de outros campos do saber, visto que o consumo é um fenômeno multidisciplinar.

Em suma, este estudo buscou verificar a relação entre os fatores constituintes da personalidade humana e o envolvimento dos indivíduos com o produto. Os resultados apontaram a existência de uma relação entre os fatores Extroversão e Conscienciosidade, e o envolvimento com o produto. Os demais fatores – neuroticismo, amabilidade e abertura – não apresentaram relações significativas com o nível de envolvimento com o produto. Do ponto de vista teórico, confirma-se uma relação entre dois importantes construtos, constituindo um passo a mais na compreensão do amplo e complexo fenômeno do comportamento do consumidor. Além disso, contribui para a continuação do esforço acadêmico que tem sido realizado para a revitalização do campo de estudo sobre personalidade e consumo (BAUMGARTNER, 2002; MONTEIRO, 2010). Do ponto de vista gerencial, é possível elaborar estratégias de marketing em consonância com os resultados da pesquisa, no intuito de aumentar sua eficácia.

REFERÊNCIAS

AGOSTINI J. M. Communication Publicitaire et Implication du Consommateur. In: **Proceedings of the 18th Annual IREP Conference**, Paris, 1978, p. 79-86.

AGUSTINI, A. M. V.; MINCIOTTI, S. A. **Envolvimento do Consumidor: Análise e Aplicações dos Conceitos em Situação de Compra pela Internet**. Disponível em: <http://www.ccuiec.unicamp.br/revista/infotec/artigos/anapatr3.html>. Acesso em: 30 jun. 2012.

ALBANESE, P. J. Personality, Consumer Behavior and Marketing Research: A New Theoretical and Empirical Approach. In: HIRSCHMAN, E. C. (Ed) **Research in Consumer Behavior**, v IV, Greenwich: JAI Press, 1990, p. 1-49.

ALBANESE, P. J. Personality and Consumer Behavior: An Operational Approach. In: RAAIJ; BAMOSSY (Ed). **European Advances in Consumer Research**, v1. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1993, p. 513-517.

ALMINHANA, L. O.; ALMEIDA, A. M. Personalidade e Religiosidade / Espiritualidade. **Revista de Psiquiatria Clínica**. v36, n4, 2009.

ANDRADE, J. M. **Evidências de Validade do Inventário dos Cinco Grandes Fatores de Personalidade para o Brasil**. 2008.169f. Tese (Doutorado) – Universidade de Brasília, Psicologia Social do Trabalho e das Organizações, Brasília.

ARORA, R. Validation of an S-O-R model for situational, enduring and response components of involvement. **Journal of Marketing Research**, 19 (November), 1982, p 505-516.

ASPINWALL, L. The Characteristics of Goods and Parallel Systems Theory. In: KELLEY, E. J.; LAZER, W. (ed) **Managerial Marketing**. Homewoos, Illinois: Richard Irwin Inc, p 434-450, 1958.

ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. 6. ed. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing, 1998.

AVELAR, C. F. P. **Personalidade e Propensão à Cirurgia Plástica Estética**. 2011. 169f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Administração, Belo Horizonte.

ÁVILA, L. M.; STEIN, L. M. A Influência do traço de Personalidade Neuroticismo na Suscetibilidade às Falsas Memórias. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, 22, p. 339-346, 2006.

AYROSA, E. A. T. Measuring Enduring Involvement in Brazilian Portuguese. **Revista de Administração Faces Journal**, n5, v3, p 27-40, set-dez, 2006.

BAGOZZI, R. P. Assessing Construct Validity in Personality Research: Applications to Measure Self –Esteem. **Journal of Research in Personality**, 27, p. 49-87, 1993.

BAGOZZI, R. P.; GÜRHAN-CANLI, Z.; PRIESTER, J. R. **The social psychology of consumer behavior**. Buckingham: Open Universty Press, 2002.

BALLONE, G. J.; MENEGUETTE, J. P. **Teoria da Personalidade Geral**. 2008. Disponível em: www.psiqweb.med.br. Acesso em: 30 out. 2013.

BARRETT, H. C.; KURZBAN, R. Modularity in cognition: Framing the Debate. **Psychological Review**, 113, 628-647, 2006.

BASSO, Kenny; ESPARTEL, Lélis Balestrin; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; PERIN, Marcelo Gattermann; VERNER, Luis Antônio Personalidade e Lealdade: Proposições de Pesquisa com o Modelo Meta-teórico de Motivação e Personalidade. **Revista Economia & Gestão**, v19, n19,p 102-124, jan-abr, 2009.

BAUER, R. A Consumer Behavior as Risk Taking. in Hancock, R.F. (ed.), **Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association**, American Marketing Association, Chicago, 1960, p. 389-398.

BAUMGARTNER, H. J. Toward a Personology of The Customer. **Journal of Consumer Research**, v29, n2, p. 286-292, 2002.

BENET-MARTÍNEZ, V.; JOHN, O. P. Los Cingo Grandes Across Cultures and Ethnic Groups: Multitrait Multimethod Analyses of the Big Five in Spain and English. **Journal of Personality and Social Psychology**, n75, v3, p. 729-750, 1998.

BERNARD, A.; ADLMAN, M. B.; SCHROEDER, J. E. Two views of consumption in mating and dating. In HOLMAN, SOLOMON (ed) **Advances in Consumer Research**, v 18, p. 532-537, 1991.

BLOCK, P. H. An Exploration Into Scaling of Consumer's Involvement with a Product Class. In: MONROE, K. B. (ed). **Advances in Consumer Research**, v 8, p. 413-417, 1981.

BLOCK, P. H. Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation. In: MONROE, K. B. (ed) **Advances in Consumer Research**, v 9, p. 61-65, 1982.

BLOCK, P. H.; RICHINS, M. L. A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. **Journal of Marketing**, v47, p. 69-81, 1983.

BOLLEN, K. A. **Structural Equations with Latent Variables**. New York: John Wiley & Sons, 1989.

BONE, S., MOWEN, J. Identifying the Traits of Aggressive and Distracted Driving: A Hierarchical Model Approach. **Journal of Consumer Behavior**, Vol. 5, p. 454-458, 2006.

BORGATTA, E. F. The Structure of Personality Characteristics. **Behavioral Science**, 12. 1964, p. 8-17.

BOSNJAK, M.; GALESIC, M.; TUTEN, T. Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach. **Journal of Business Research**, Vol. 60, p. 597-605, 2007.

BOYER, P.; HECKHAUSEN, J. Introductory notes. **American Behavioral Scientist**, 43, 917-925, 2002.

BOZIONELOS, N. The big Five of Personality and Work Involvement. **Journal of Personality**, n60, p. 253-293, 2004.

BURTON, A. **Teorias Operacionais da Personalidade**. Rio de Janeiro: Imago, 1978.

CALVIN, S. H.; GARDNER, L. **Teorias da Personalidade**. São Paulo: Ed. Herder, 1969.

CARVER, C. S.; SCHEIRER, M. F. Origins and Funcions of Positive and Negative Affect: A Control-process View. **Psychological Review**, v97, n1, 1990, p. 19-35.

CARVER, C. S.; SCHEIRER, M. F. **Perspectives on personality**. Boston: Allyn and Bacon, 2000.

CASTRO,G. C.; SILVA, H. H. C.; NUNES, J. M. G.; PINHEIRO, R. M. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: Ed FGV, 2006.

CASSITO, M. G.; FATTORINI, E.; GILIOLI, R.; RENGO, C. Raising Awareness of Psychological Harassment at Work. **Protecting Worker's Health Series**, v4, p1-40, 2003.

CATTELL, R. B. Confirmation and Clarification of Primary Personality Factors. **Psychometrika**, 12, p197-220, 1947.

CATTELL, R. B. **The Scientific Analysis of Personality**. Londres: Penguin, 1965.

CAUDAS AULETE. Conscienciosidade. In: **Dicionário On Line Caldas Aulete**. Disponível em <http://aulete.uol.com.br>. Acesso em: 15. mar. 2014.

CELSI, L. R.; OLSON, J. C. The Role of Involvement in Attention and Comprehension Process. **Journal of Consumer Research**, 15 (sept), 1988, p. 210-224.

COBRA, R. **A Psicanálise**. 2003. Disponível em <http://www.cobrapages.nom.br>. Acesso em: 25 out. 2013.

COHEN, J. B. Involvement and you: 1000 great ideas. In: BOGOZZI, R. P.; TYBOUT, A. M. (Eds.), **Advances in Consumer Research** 10, Provo UT: Association for Consumer Research, p. 325-328, 1983.

COMREY, A. L.; LEE, H. B. **A first course in fator analysis**. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1992.

CONFER, J. C.; EASTON, J. A.; FLEISCHMAN, D. S.; GOETZ, C. D.; LEWIS, D. M. G.; PERILLOUX, C.; BUSS, D. M. Evolutionary psychology: Controversies, questions, prospects, and limitations. **American Psychologist**, 65 (2), p. 110-126, 2010.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Resolução 2/2003**. Disponível em: http://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2003/03/resolucao2003_02_Anexo.pdf. Acesso em: 28 ago. 2013.

COSTA, P. T.; McCRAE, R. R. **Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and Five Factor Inventory (NEO-FFI) Professional Manual**. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources, 1992.

CUELI, J.; REIDL, L. **Teorías de la Personalidad**. 11 ed. México: Ed Trillas, 1983.

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

DEPUE, R. A.; FU, Y. On the nature of extraversion: variation in conditioned contextual activation of dopamine-facilitated affective, cognitive, and motor processes. **Frontiers in Human Neuroscience**, v7: 288, June, 2013.

DEARY, I. J. A (latent) Big Five personality model in 1915? A reanalysis of Webb's data. **Journal of Personality and Social Psychology**, 71, 992–1005, 1996.

DEMUTH, H.; BEALE, M.; HAGAN, M. **Neural Network Toolbox 6**. The MathWorks, Natic, MA, USA, 2008.

DEXTER, A. Egotists, idealists, and corporate animals: segmenting business markets. **International Journal of Marketing Research**, v. 44, n. 1, p. 31- 51, 2002.

DIAS, A. M. Personalidade e Coronariopatia. **Millenium** - Revista do ISPV, n 30, p 191-201, 2004.

DICIONÁRIO HOUAISS DA LÍNGUA PORTUGUESA. Extroversão. In: **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Disponível em: <http://houaiss.uol.com.br>. Acesso em: 10 mar. 2014.

DIGMAN, J. M. Higher-order factors of the Big Five. **Journal of Personality and Social Psychology**, v 73(6), Dec 1997, p. 1246-1256.

DHOLAKIA, U. M. An Investigation of the Relationship Between Perceived Risk and Product Involvement. **Advances in Consumer Research**, v 24, 1997.

DSM-IV: Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais. 4ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 1995.

DUSENBERG, N. B.; ALMEIDA, V. M. C. Envolvimento do Consumidor com o Produto: Comparação das Escalas PII - Personal Involvement Inventory e NIP - New Involvement Profile no Contexto Brasileiro. **Anais...** XXXIV ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD 2010. Rio de Janeiro, 2010.

ENDLER, N. S.; ROSENSTEIN, A. J. Evolution of The Personality Construct in Marketing and Its Applicability to Contemporary Personality Research. **Journal of Consumer Psychology**, v6, n1, 1997, p. 55-66.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 1995.

ENNEKING, U.; NEUMANN, C.; HENNEBERG, S. How important intrinsic and extrinsic product attributes affect purchase decision. **Food Quality Preference**, 18: 133, 2007.

EYSENCK, H. J. Dimensions of Personality. New York: Praeger, 1947. In: CUELI, J.; REIDL, L. **Teorías de la Personalidad**. 11 ed. México: Ed Trillas, 1983.

EYSENCK, H. J. The Effects of Psychotherapy: An Evaluation. **Journal of Consulting Psychology**, v16, p. 319-324, 1952.

EYSENCK, H. J. **The Scientific Study of Personality**. London: Routledge and Kegan Paul, 1952.

EYSENCK, H. J. **The Structure of Human Personality**. NY: Wiley, 1953.

EYSENCK, H. J.; PRELL, D. B. The inheritance of Neuroticism. **Journal of Mental Science**, v97, p. 441-465, 1951.

EYSENCK, H. J.; RACHMAN, S. *The Cause and Cure of Neurosis*. San Diego: R.Knapp, 1965.

FADIMAN, J.; FRAGER, R. **Teorias da Personalidade**. São Paulo: Ed Harbra, 1986.

FILLOUX, J. C. **A Personalidade**. 3. ed. Rio de Janeiro: Difel, 1978.

FISKE, D. W. Consistency of the Factorial Structures of Personality Ratings from Different Sources. **Journal of Abnormal and Social Psychology**, 44. 1949, p. 329-344.

FONSECA, M.; ROSSI, C. O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil. **Anais... XXII ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD**, Foz do Iguaçu, 1998.

FORMIGA, N. S. **Traços de Personalidade e Variação da Diversão**: Testagem de Modelo Causal em Jovens Brasileiros. Disponível em: http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CCoQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.psicologia.pt%2Fartigos%2Fver_artigo.php%3Fcodigo%3DA0523&ei=_c0wUpfMHlj69QTqw4BI&usg=AFQjCNG4hZWUgPbQgq2bMTnJAFah2rxedg&bvm=bv.52109249,d.dmg. Acesso em: 11 abr. 2010.

FORNELL, C.; JOHNSON, M.; ANDERSON, E. W.; CHA, J.; EVERITT BRYANT, B. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. **Journal of Marketing**, 60(October), p. 7-18, 1996.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v.18, 1981.

FOXALL, G. R.; GOLDSMITH, R. E. Personality and Consumer Research: Another Look. **Journal of The Market Research Society**, v30, 1989, p. 111-125.

FRANKL, V. E. **Em busca de sentido**: um psicólogo no campo de concentração. Petrópolis: Ed. Vozes, 1991.

FREUD, S. **Obras Completas de Sigmund Freud**. Edição Standart Brasileira. V7. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1940, p. 18-19.

FRIEDMAN, H. S.; SCHUSTACK, M. W. **Teorias da Personalidade**: da teoria clássica à pesquisa moderna. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

GHORBANI, N.; WATSON, P. J. Hardiness Scales in Iranian Managers: Evidence of Incremental validity in Relationships with The Five Factor Model and with Organizational and Psychological Adjustment. **Psychological Reports**, v96, n3, p. 775-781, 2005.

GIL A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

GOLDSTEIN, M.; ALMEIDA, H. S. Crítica dos Modelos Integrativos de Comportamento do Consumidor. **Revista de Administração RAUSP**, v. 35, n. 1, p. 14-22, jan./mar. 2000.

GOMES, W. B. A Entrevista Fenomenológica e o Estudo da Experiência Consciente. **Revista Psicologia USP**, v8, n2, São Paulo, 1997.

HAIR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. R.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HALL, C.S; LINDZEY, G. Teorias da Personalidade. São Paulo: Ed Herder e Ed da Universidade de São Paulo, 1969.

HANSEN, F. Involvement of Interest or What? In: HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. (eds), **Advances in Consumer Research**, v 12, Association for Consumer Research, 1985.

HAUGTVEDT, C. P.; PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T. Need for Cognition and Advertising: Understanding The Role of Personality Variables in Consumer Behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v1, n3, 1992, p 239-260.

HAUSEN, D. Castração: um conceito revisitado. 2005. Tese (Doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-graduação em Psicologia, Faculdade de Psicologia, Porto Alegre.

HAWKINS, DEL I.; MOTHERSBAUGH, DAVID L.; BEST, ROGER J. **Comportamento do consumidor**: Construindo a estratégia de marketing. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HENSELER, Jörg; FASSOTT, Georg. Testing moderating effects in PLS path models: an illustration of available procedures. In: VINCENZO, Esposito Vinzi; CHIN, Wynne W.; HENSELER, Jörg; WANG, Huiwen (Eds.). **Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications** (Springer Handbooks of Computational Statistics Series, vol. II). Heidelberg, Dordrecht, London, New York: Springer, p. 713-735, 2010.

HENSELER, Jörg; RINGLE, Christian M.; SINKOWICS, Rudolf R. **The use of partial least squares path modeling in international marketing**. In: *Advances in International Marketing*, 20, 277-319, 2009.

HEPP, C. P. T. Satisfação, Lealdade e Envolvimento do Consumidor: Um Estudo no Varejo de Vestuário. **Anais... XXXII ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD 2008**. Rio de Janeiro, 2008.

HIRSCHMAN, E. C. People as products: Analysis of a complex marketing Exchange. **Journal of Marketing**, 51, 1987, p. 98-108.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: consumers fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**, n2, v9, 1982.

HOLBROOK, M. B. The Psychoanalytic Interpretation of Consumer Behavior: I am an Animal. In: HIRSCHMAN, E. C.; SHETH, J. N (ed) **Research in Consumer Behavior**, v 3, Greenwich: JAI Press, 1988.

HORNEY, K. **Neurosis and Human Growth**. NY: Norton, 1950.

HOUSTON, M.; ROTHSCHILD, M. L. A **Paradigm for Research on Consumer Involvement**. Graduate School of Business, University of Wisconsin-Madison, 1977.

HOWARD, J. A. **Consumer Behavior in Marketing Strategy**. New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1989.

HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. **The Theory of Buyer Behavior**. New York: John Wiley & Sons, 1969.

HUTZ, C. S.; NUNES, C.H; SILVEIRA, A.D; SERRA, J; ANTON, M; WIECZOREK, L.S. Desenvolvimento de Marcadores para a Avaliação da Personalidade no Modelo dos Cinco Grandes Fatores. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v11, p. 395-409, 1998.

IZAR, P. Ambiente de adaptação evolutiva. In: OTTA. E.; YAMAMOTO, M. E. (Eds.). **Psicologia Evolucionista**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2009, p. 22-32.

JACCARD, J.; TURRISI, R. **Interaction effects in multiple regression**, 2 ed. Thousand Oaks: Sage, 2003.

JAIN, K.; SRINIVASAN, N. An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement. In: GOLDEBERG, M. E.; GORN, G. J.; POLLAY, R. (eds). **Advances in Consumer Research**, v17, 1990, p. 594-602.

JAIN, U.; BLAIS, M. A.; OTTO, M. W.; HIRSHFELD, D. R.; SACHS, G. S. Five-factor personality traits in patients with seasonal depression: Treatment effects and comparisons with bipolar patients. **Journal of Affective Disorders**, 55, p 51–54, 1999.

JOLY, M. C. A.; NUNES, C. H. S. S.; ISTOME, A. C. Desempenho em Tecnologia e Traços de Personalidade: um estudo de validade com universitários. **Psic**, p. 205-214, 2007.

JUNG, C. G. **O Homem e seus símbolos**. Rio de Janeiro: Editora Novas Fronteiras, 1987.

KAHLE, L. R.; BEATTY, S. R.; HORNER, P. Alternative measurement Approaches to Consumer Values: The list of Values (LOV), and Values and Life Styles (VALS). **Journal of Consumer Research**, v13, p. 405-409, 1984.

KAPFERER, J. N.; LAURENT, G. Consumer's Involvement Profile: New Empirical Results. In: HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK; M. B. **Advances in Consumer Research**, v12, 1985, p. 290-295.

KAPFERER, J. N.; LAURENT, G. Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement. **Journal of Advertising Research**, v25, n6, 1986, p. 50-56.

KASSARJIAN, H. H. Personality and Consumer Behavior: A Review. **Journal of marketing Research**, v VIII, nov, 1971, p. 409-418.

KASSARJIAN, H. H. Low Involvement: a second Look. In: MONROE, K. B. (ed). **Advances in Consumer Research**, v8, 1981, p. 31-34.

KELLY, E. E.; FISKE, D. W. **The Prediction of Performance in Clinical Psychology**. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1951.

KERIN, Roger A.; HARTLEY, S.; RUDELIUS, W. **Marketing**. São Paulo: Mc-Graw-Hill, 2007.

KERLINGER, F. N. **Foundations of behavioral research**. 3. ed. Fort Worth, TX: Holt, Rinehart and Winston, 1986.

KLINE, R. B. Principles and practice of structural equation modeling. 3. ed New York: The Guildford Press, 1998.

KOPONEN, A. Personality Characteristics of Purchasers. **Journal of Adverstising Research**, vl, p. 6-12, 1960.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Pearson, 2000.

KRAIGHER-KRAINER, J. Habit, Affect and Cognition: A Constructivist Model on How They Shape Decision Marketing. In: Modeling Value. **Selected papers of The First International Conference on Value Chain Management**. Heidelberg: Physica, 2011, p. 189-206.

KRAIGHER-KRAINER, J. Scaling Consumer's Purchase Involvement: a New Approach. **Central European Business Rewiew**, v1, n1, July, 2012, p. 14-19.

KRUGMAN, H. E. The Measurement of Advertising Involvement. **Public Opinion Quarterly**, v 30, p. 583-596, 1967.

LAAK, J.; GOEDE, M. de; ALEVA, L.; BRUGMAN, G.; LEUVEN, M. van; HUSSMANN, J. Incarcerated Adolescent Girls: Personality, Social Competence and Delinquency. **Adolescence**, v 38, p. 251-265, 2003.

LAAKSONEM, P. **Consumer Involvement: Concepts and Research**. London, UK: Routledge, 1994.

LAPLANCHE, J.; PONTALIS, J. B. **Vocabulário de Psicanálise**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

LARAIA, R. B. **Cultura**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

LASTOVICKA, J. L.; Components of involvement. **AMA 8th Conference on Attitude Research**, 1979, p. 53-73.

LASTOVICKA, J. L.; GARDNER, D. M. Components of Involvement. In: MALONEY, J. C.; SILVERMAN, B. (eds) **Attitude Research Plays for High Stakes**. Chicago: American Marketing Association, 1979, p. 53-73.

LASTOVICKA, J. L.; BONFIELD, E. H. Do Consumers Have Brand Attitudes? **Journal of Economic Psychology**, n2, 1982, p. 57-75.

LAURENT, G.; KAPFERER, J. N. Measuring Consumer Involvement Profiles. **Journal of Marketing Research**, 22 (February), 1985, p. 41-53.

LICATA, J. W.; MOWEN, J. C.; HARRIS, E. G.; BROWN, T. 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, 2003, p. 256-271.

LOUNDON, D. L.; DELLA BITTA, A. **Consumer Behavior: Concepts and Applications**. 4. ed. McGraw-Hill, 1993.

MACIEL, M. J. N.; YOSHIDA, E. M. P. Avaliação de Alexitimia, Neuroticismo e Depressão em Dependentes de Álcool. **Avaliação Psicológica**, v5, n1, p. 43-54, 2006.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANSÃO, C. S. M.; YOSHIDA, E. M. P. SDS: Questionário de Busca Autodirigida – precisão e validade. **Revista Brasileira de Orientação Profissional**, v7, n2, p. 67-80, 2006.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARKETING SCIENCE INSTITUTE. **Research Priorities** 2012-2014. Disponível em <http://www.msi.org/research/msi-research-priorities/> Acesso em: 8 set. 2013.

MASINI, A. A. M. **Fatores de Personalidade e percepção de risco podem prever o comportamento de risco?** Um estudo com universitários. 2009. 195f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Uberlândia, Psicologia, Uberlândia.

MASLOW, A. **Motivation and Personality**. NY: Norton, 1970.

MATHEWS, G.; DEARY, I. J.; WHITEMAN, M. C. **Personality Traits**. 2. ed, Cambridge: Cambridge University Press, 2003.

McCRAE, R. R.; JOHN, O. P. An Introduction to the Five-Factor Model and its Applications. **Journal of Personality**, 60, p. 175-216. 1992.

McCRAE, R. R.; COSTA, P.T. Personality Trait Structure as a Human Universal. **American Psychologist**, 52, p. 509-516. 1997.

MCQUARRIE, E. F.; MUNSON, J. M. The Zaichkowsky personal Involvement Inventory: Modification and Extension. In: WALLENDORF, M.; ANDERSON, P. (eds). **Advances in Consumer Research**, v14, 1987, p. 36-40.

MCQUARRIE, E. F.; MUNSON, J. M. A Revised Product Involvement Inventory: Improved Usability and Validity. In: SHERRY; JFSTERNTAL, B.(eds). **Advances in Consumer Research**, v19, 1992, p. 108-115.

MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia da Percepção**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

MESQUITA, J. M. C., **Estatística Multivariada Aplicada à Administração**. 1. ed, Curitiba: Editora CRV, 2010.

MICHAELIDOU, N.; DIBB, S. Consumer involvement: a new perspective. **Marketing Review**, n8 (1), p. 83-89. Westburn Publishers, 2008.

MILLER, D. **Teoria das Compras**: o que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo: Nobel, 2002.

MILLER, G. **Darwin Vai Às Compras**: sexo, evolução e consumo. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012.

MINCIOTTI, S. A. Comportamento do consumidor: o grande desafio de marketing. **Revista IMES**, v.4, n.12, maio/ago. 1987, p. 26-33.

MINCIOTTI, S. A. A Teoria do Comportamento do Consumidor e sua Aplicação na Indústria Automobilística. **Anais... XXXVII CONGRESSO LATINO AMERICANO DE ESCOLAS DE ADMINISTRAÇÃO**, 2002, Porto Alegre. XXXVII Assembléia do Conselho Latino-Americano de Escolas de Administração, 2002.

MINGOTI, S. A. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada**: uma abordagem aplicada. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

MISIAK, H; SEXTON, V.S. **Phenomenological, Existential and Humanistic Psychologies**: A Historical Survey. New York: Grune & Stratton Inc, 1973.

MITCHELL, A. A. Involvement: A potential important mediator of consumer behavior. In: WILKIE, W. L (Ed.). **Advances in Consumer Research**, v.6, 1979, p.191-196.

MITTAL, B. A Theoretical Analysis of Two Recent Measures of Involvement. In: SRULL, T. K. **Advances in Consumer Research**, v16, 1989, p. 697-702.

MONTEIRO, P. R. R. M. **Personalidade, Compra Compulsiva, Hábitos e Inovação em Moda**: Uma Aplicação do Modelo 3M de Motivação e Personalidade. 2006. 196f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Administração, Belo Horizonte.

MONTEIRO, P. R. R. M. **Estratégias de Segmentação de Consumidores Ecologicamente Conscientes**: Uma Abordagem Fundamentada no Modelo 3M de Motivação e Personalidade. 2010. 240f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Administração, Belo Horizonte.

MOORE, D. J. Individual Differences as Moderating Variables: Issues in the Development and Use of Personality variables. In: KARDES; SUJAN (ed) **Advances in Consumer Research**, v22, p.11-112, 1995.

MOWEN, J. C. Exploring the Trait of Competitiveness and its Consumer Behavior Consequences. **Journal of Consumer Psychology**, n14, v1 e 2, p. 52-63, 2004.

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

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall Ed, 2003.

MOWEN, J.; SUJAN, H. 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, J. C.; LONGORIA, A.; SALLEE, A. Burning and cutting: Identifying the traits of individuals with an enduring propensity to tan and to undergo cosmetic surgery. **Journal of Consumer Behaviour**, Vol. 8, p. 238-251, 2009.

MOWEN, J. C.; PARK, S.; ZABLAH, A. Toward a theory of motivation and personality with application to word-of-mouth communications. **Journal of Business Research**, Vol. 60, p. 590-596, 2007.

NATIVIDADE, J. C.; AGUIRRE, A. R.; BIZARRO, L.; HUTZ, C. S. Fatores de personalidade como preditores do consumo de álcool por estudantes universitários. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, 28(6), p. 1091-1100, jun, 2012.

NEUBERG, S. L.; KENRICK, D. T.; SCHALLER, M. Evolutionary social psychology. In: FISKE, S. T.; GILBERT, D. T.; LINDZEY, G. (Eds.), **Handbook of Social Psychology**. 5 ed. v 2. New Jersey: Jon Wiley and Sons, 2010, p. 761-796.

NORMAN, W. T. Toward an Adequate Taxonomy of Personality Attributes: Replicated Factor Structure in Peer Nomination Personality ratings. **Journal of Abnormal and Social Psychology**, 66, 1963, p. 574-583.

NORMAN, W. T.; GOLDBERG, L. R. Raters, Ratees, and Randomness. In: Personality Structure. **Journal of Personality and Social Psychology**, 4. 1966, p. 681-691.

NUNES, C. H. S. S. **Construção, normatização e validação das escalas de socialização e extroversão no modelo dos cinco grandes fatores**. 2005. 199f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Psicologia do Desenvolvimento, Porto Alegre.

NUNES, C. H. S. S.; NUNES, M. F. O.; HUTZ, C. S. Uso Conjunto de Escalas de Personalidade e Entrevista para Identificação de Indicadores de transtorno Anti-Social. **Avaliação Psicológica**, v5, n2, p. 171-178, 2006.

NUNES, C. H. S. S.; HUTZ, C. S. **Escala Fatorial de Extroversão**: Manual Técnico. São Paulo: Ed. Casa do Psicólogo, 2007.

NUNES, C. H. S. S.; HUTZ, C. S.; GIACOMONI, C. H. Associação entre Bem estar Subjetivo e Personalidade no Modelo dos Cinco grandes Fatores de Personalidade. **Psico-USF**, v11, n2, 2009.

NUNES, C. H. S. S.; HUTZ, C. S.; NUNES, M. F. O. **Bateria Fatorial de Personalidade (BFP)**: Manual Técnico. São Paulo: Ed. Casa do Psicólogo, 2010.

PARK, C. W.; MITTAL, B. A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues. In: SHETH, J. N. (ed). **Research in Consumer Behavior**. Greenwich: JAI Press, 1985, p. 201-231.

PAUNONEN, S. V. Hierarchical Organization of Personality and Prediction of behavior. **Journal of Personality and Social Psychology**, 74, 1998, p. 538-556.

PAUNONEN, S. V.; ASHTON, M. C. Big Five Factors and Facets and the Prediction of Behavior. **Journal of Personality and Social Psychology**, v81, n3, 2001, p. 524-539.

PERVIN, L. **The Science of Personality**. 2. ed. New York: Oxford University Press, 2003.

PERVIN, L. A.; JOHN, O. P. **Personalidade**: teoria e pesquisa. 8. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

PETTENGILL, M. A. M.; ANGELO, M. O sentido do cuidar da criança e da família na comunidade: a experiência da aluna de enfermagem. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, v 34, n1, 2000, p. 91-98.

PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T.; GOLDMAN, R. Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.41, n.5, p. 847-855. 1981.

PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T.; SCHUMANN, D. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. **Journal of Consumer Research**, v.10, september, p.135-146. 1983.

PIESKE, A. E. **Participação do consumidor no desenvolvimento do sistema Linux**: aplicação do modelo 3M de Mowen. 2008. 154f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná, Departamento de Ciências Administrativas, Administração, Paraná.

PIROG III, S. F.; ROBERTS, J. A. Personality and Credit Card Misuse Among College Students: the Mediating Role of Impulsiveness. **Journal of marketing Theory and Practice**, 15 (1), p. 65-77, 2007.

RANGÉ, B. **Psicoterapias Cognitivo-comportamentais**: um diálogo com a psiquiatria. Porto Alegre: Artmed, 2001.

RATCHFORD, B. T. New Insights About the FCB Grid, **Journal of Advertising Research**, v27 (Aug/Sept), p. 24-38, 1987.

REIS, A. A. O.; MAGALHÃES, L. M. A.; GONÇALVES, W. A. **Teorias da Personalidade em Freud, Reich e Jung**. São Paulo: EPU, 1984. (Temas Básicos de Psicologia, v7)

RIBEIRO, J. A. **Personalidade e Consumo Ecologicamente Consciente**. 2010. 186f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Administração, Belo Horizonte.

ROBERTSON, T. Low-commitment consumer behaviour. **Journal of Advertising Research**, v.16, April, p. 19-23. 1976.

ROBERTSON, T. S.; ZIELINSKI, J.; WARD, S. **Consumer Behavior**. New York: Scott Foresmann and Company, 1984.

ROGERS, C. R. Uma Teoria da Terapia, Personalidade, e Relacionamento Interpessoal. (1959) IN: ROGERS, C. R.; KINGET, M. **Psicoterapia e Relações Humanas**: Teoria e Prática da Terapia Não-diretiva, v1, Belo Horizonte: Interlivros, 1977.

ROKEACH, M. **Belief, Attitudes and Values**. San Francisco: Jossey Bass, 1968.

ROSS, S. R.; RAUSCH, M. K.; CANADA, K. E. Competition and Cooperation in The Five-Factor Model: Individual Differences in Achievement Orientation. **The Journal of Psychology**, v137, n4, p. 323-337, 2003.

ROTHSCHILD, M. L. Adversing Strategies for High and Low Involvement Situations. In: MALONEY, J. C.; SILVERMAN, B. (eds), **Attitude Research Plays for High Stakes**, 1979, p. 74-93.

ROTHSCHILD, M. L. Perspective of Involvement: Current Problems and Future Directions. In: KINNEAR, T. C. (ed). **Advances in Consumer Research**, v11, 1984, p. 216-217.

ROTHSCHILD, M. L.; HOUSTON, M. J. Individual differences in voting behaviour: further investigations of involvement. In: OLSON, J. C.(Ed.). **Advances in consumer research**, v7, 1980, p. 655-658.

SAAD, G. **The Evolutionary Bases of Consumption**. New York, NY: Psychology Press, 2010. 339p.

SAITO, T.; NAKAMURA, T.; ENDO, T. Big Five Personality Factors Related to Face Recognition. **Shinrigaku Kenkyu**, v75, n6, p.517-522, 2005.

SAWYER, D. O.; LEITE, I. C.; ALEXANDRINO, R. Perfis de utilização de serviços de saúde no Brasil. **Ciência & Saúde**, n. 7 v.4, p. 757-776, 2002.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 475 p.

SHERIF, M.; SARGENT, S. Ego-involvement and the mass media. **Journal of Social Issues**, n3, p.8-16, 1947.

SHERIF, M.; HOVLAND, C. L. **Social Judgment**: Assimilation and Constrats Effects in Communication and Attitude Change. New Haven: Yale University Press, 1961.

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRET, D. E. **Marketing Theory**: Evolution and Evaluation. John Wiley & Sons: 1988.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, I. B.; NAKANO, T. C. Modelo dos Cinco Grandes Fatores de Personalidade: análise de pesquisas. **Avaliação Psicológica**, v10, n1, p. 51-62, 2011.

SOARES J. F.; FARIAS, A. A.; CÉSAR, C. C. **Introdução à estatística**. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2002.

SPEARMAN; HILGARD. 1912. In: CUELI, J.; REIDL, L. **Teorías de la Personalidad**. 11 ed. México: Ed Trillas, 1983.

SULLIVAN, H. S. **The Interpersonal Theory of Psychiatry**. NY: Norton, 1953.

TEIXEIRA, J C. A. Introdução às abordagens fenomenológica e existencial em psicopatologia (II): As abordagens existenciais. **Análise Psicológica**, v15, n2, p195-205, 1997.

TENENHAUS, M.; ESPOSITO VINZI, V. PLS regression, PLS path modeling and generalized procrustean analysis: a combined approach for PLS regression, PLS path modeling and generalized multiblock analysis. **Journal of Chemometrics**, v19, 2005, p. 145-15.

THOMPSON. 1916. In: CUELI, J.; REIDL, L. **Teorías de la Personalidad**. 11 ed. México: Ed Trillas, 1983.

THURSTONE, L. L. Primary Mental Abilities. **Psychometric Monographs**, v1, n IX, 1938.

TRAYLOR, M. B. Product Involvement and Brand Commitment. **Journal of Advertisin Research**, n21, Dez, 1981.p. 27-33, 1981.

TRULL, J. T.; McCRAE, R. R. A Five-factor Perspective on Personality Disorder Research. In: COSTA, P. T.; WIDIGER, T. A.(ed), **Personality Disorders and The Five-Factor Model of Personality**. 2. ed. Washington: American Psychological Association, 2002, p. 45-48.

TUPES, E. C.; CHRISTAL, R. E. **Recurrent Personality Factors Based on Trait Ratings (ASD-TR-61-97)**. Lackland Air Force Base, TX: Aeronautical Systems Division, Personnel Laboratory, 1961, May.

TUPES, E. C.; CHRISTAL, R. E. Recurrent Personality Factors Based on Trait ratins. **Journal of Personality**, 60, 1992, p. 225-252.

VASCONCELOS, T.S. O Inventário Fatorial dos Cinco Fatores de Personalidade no Ambiente de Trabalho. 2005. Tese (Doutorado). Universidade de Brasília, Brasília.

VASCONCELOS, T. S.; TRÓCCOLI, B. T. Construção da Versão Completa do Inventário dos Cinco Fatores de Personalidade - ICFP. (Resumo). Em Instituto Brasileiro de Avaliação Psicológica (org). **Anais... II CONGRESSO BRASILEIRO DE AVALIAÇÃO PSICOLÓGICA**, Resumos, Gramado: IBAP, 2005.

VASCONCELOS, T. C.; GOUVEIA, V. V.; PIMENTEL, C. E.; PESSOA, V. S. Condutas Desviantes e Traços de Personalidade: Testagem de um Modelo Causal. **Estudos de Psicologia**, v. 25, p. 55-65, 2008.

VAUGHN, R. How advertising Works, a Planning Model. **Journal of Advertising Research**, 20 (5), 1980, p. 27-33.

VAUGHN, R. How advertising Works, a Planning Model Revisited. **Journal of Advertising Research**, 26 (Feb), 1986, p. 57-66.

WERKEMA, M. C. C.; AGUIAR, S. **Análise de Regressão**: como entender o relacionamento entre as variáveis de um processo. BeloHorizonte: QFCO, v.7, 1996.

WIDIGER, T. A.; FRANCES, A. J. Toward a Dimensional Model for The Personality Disorders. In: COSTA, P. T.; WIDIGER, T. A. (ed), **Personality Disorders and The**

Five-Factor Model of Personality. 2. ed. Washington: American Psychological Association, 2002, p. 23-44.

WIDIGER, T. A.; TIMOTHY J. T.; CLARKIN, J. F.; SANDERSON, C.; COSTA JR., P. A Description of the DSM-IV Personality Disorders with the Five-factor Model of Personality. In: COSTA, P. T.; WIDIGER, T. A. (ed). **Personality Disorders and The Five-Factor Model of Personality.** 2. ed. Washington: American Psychological Association, 2002, p. 89-102.

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring The Involvement Construct. **Journal of Consumer Research**, 12, 1985, p. 341-352.

ZAICHKOWSKY, J. L. The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision and Application to Advertising. **Journal of Advertising**, 23 (4), 1994, p. 59-70.

ZAICHKOWSKY, J. L. Consumer involvement: review, update and links to decision neuroscience. In: WELLS, V.; FOXALL, G. R. **Handbook of Developments in Consumer Behaviour.** Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2012, p. 523-548.

ZIKMUND, W. G. **Business Research Methods.** 5. ed. Fort Worth, TX: Dyden Press, 1997.

ANEXO A – INVENTÁRIO DOS CINCO GRANDES FATORES DE PERSONALIDADE (ANDRADE, 2008)

Instruções: A seguir, encontram-se algumas características que podem ou não lhe dizer respeito. Por favor, escolha um dos números da escala abaixo que expressem sua opinião, em relação a você mesmo, e anote no espaço ao lado de cada afirmação. Vale ressaltar que não existem respostas certas ou erradas. Utilize a seguinte escala de resposta:

1	2	3	4	5
Discordo Totalmente	Discordo em parte	Nem concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo Totalmente

Eu me vejo como alguém que...

- _____ 1) É conversador, comunicativo.
- _____ 2) Às vezes, é frio e distante.
- _____ 3) Tende a ser crítico com os outros.
- _____ 4) É minucioso, detalhista no trabalho.
- _____ 5) É assertivo, não teme expressar o que sente.
- _____ 6) Insiste até concluir a tarefa ou o trabalho.
- _____ 7) É depressivo, triste.
- _____ 8) Gosta de cooperar com os outros.
- _____ 9) É original, tem sempre novas ideias.
- _____ 10) É temperamental, muda de humor facilmente.
- _____ 11) É inventivo, criativo.
- _____ 12) É reservado.
- _____ 13) Valoriza o artístico, o estético.
- _____ 14) É emocionalmente estável, não se altera facilmente.
- _____ 15) É prestativo, ajuda os outros.
- _____ 16) É, às vezes, tímido, inibido.
- _____ 17) Pode ser um tanto descuidado.
- _____ 18) É amável, tem consideração pelos outros.
- _____ 19) Tende a ser preguiçoso.
- _____ 20) Faz as coisas com eficiência.
- _____ 21) É relaxado, controla bem o estresse.
- _____ 22) É facilmente distraído.

- _____ 23) Mantém-se calmo nas situações tensas.
- _____ 24) Prefere trabalho rotineiro.
- _____ 25) É curioso sobre muitas coisas diferentes.
- _____ 26) É sociável, extrovertido.
- _____ 27) É, geralmente, confiável.
- _____ 28) É, às vezes, rude (grosseiro) com os outros.
- _____ 29) É cheio de energia.
- _____ 30) Começa discussões, disputas com os outros.
- _____ 31) É um trabalhador de confiança.
- _____ 32) Faz planos e os segue à risca.
- _____ 33) Tem uma imaginação fértil.
- _____ 34) Fica tenso com frequência.
- _____ 35) É engenhoso, alguém que gosta de analisar profundamente as coisas
- _____ 36) Fica nervoso facilmente.
- _____ 37) Gera muito entusiasmo.
- _____ 38) Tende a ser desorganizado.
- _____ 39) Gosta de refletir, brincar com as ideias.
- _____ 40) Tem capacidade de perdoar, perdoa fácil.
- _____ 41) Preocupa-se muito com tudo.
- _____ 42) Tende a ser quieto, calado.
- _____ 43) Tem poucos interesses artísticos.
- _____ 44) É sofisticado em arte, música ou literatura.

**ANEXO B – INVENTÁRIO DE ENVOLVIMENTO PESSOAL REVISADO
(ZAICHKOWSKY, 1994)**

Para mim, o (objeto a ser avaliado) é:

- | | | |
|-----------------------|-------------------|-------------------------|
| 1. Importante | __:__:__:__:__:__ | Não importante |
| 2. Desinteressante | __:__:__:__:__:__ | Interessante |
| 3. Relevante | __:__:__:__:__:__ | Irrelevante |
| 4. Excitante | __:__:__:__:__:__ | Não excitante |
| 5. Não significa nada | __:__:__:__:__:__ | Significa muito pra mim |
| 6. Atraente | __:__:__:__:__:__ | Não atraente |
| 7. Fascinante | __:__:__:__:__:__ | Comum |
| 8. Sem valor | __:__:__:__:__:__ | Valioso |
| 9. Envolvente | __:__:__:__:__:__ | Não envolvente |
| 10. Desnecessário | __:__:__:__:__:__ | Necessário |

ANEXO C – RESULTADO DA MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

Os dados da pesquisa também foram submetidos à análise por meio da técnica de modelagem de equações estruturais obtendo resultados compatíveis com os resultados da regressão linear.

A Figura Z1 apresenta o modelo de equações estruturais completo estimado via SmartPLS 2.0.

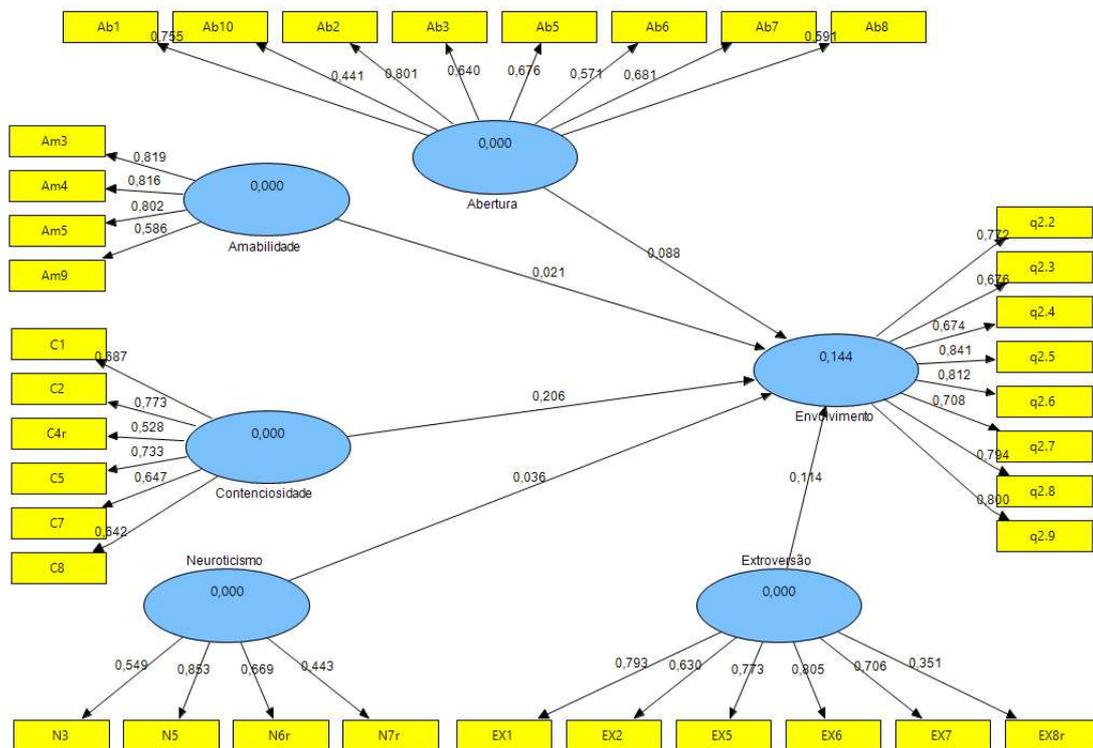


Figura Z1: Coeficientes estimados no modelo completo

Para verificar se os coeficientes encontrados são significativos ao nível de 5% de significância foi utilizado o método bootstrap. Os valores apresentados no modelo se referem à estatística t do teste para avaliar a significância do coeficiente encontrado. Valores t acima de 1,96 indicaram que os coeficientes são significativos ao nível de 5% de significância (FIG. Z2). Os coeficientes de todos os construtos se mostraram significativos, todavia, apenas os construtos Conscienciosidade e Extroversão se mostraram significativos na explicação do Envolvimento.

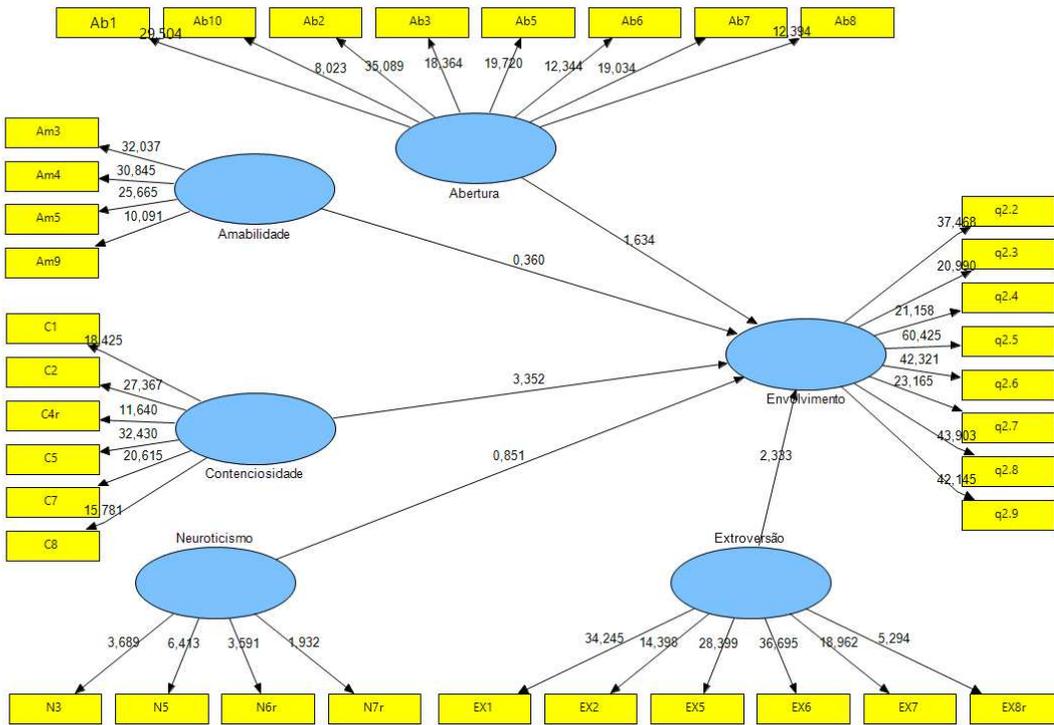


Figura Z2: Estatísticas T para avaliar significância dos coeficientes

O modelo foi então reajustado utilizando apenas os construtos significativos e o resultado é apresentado na Figura Z3.

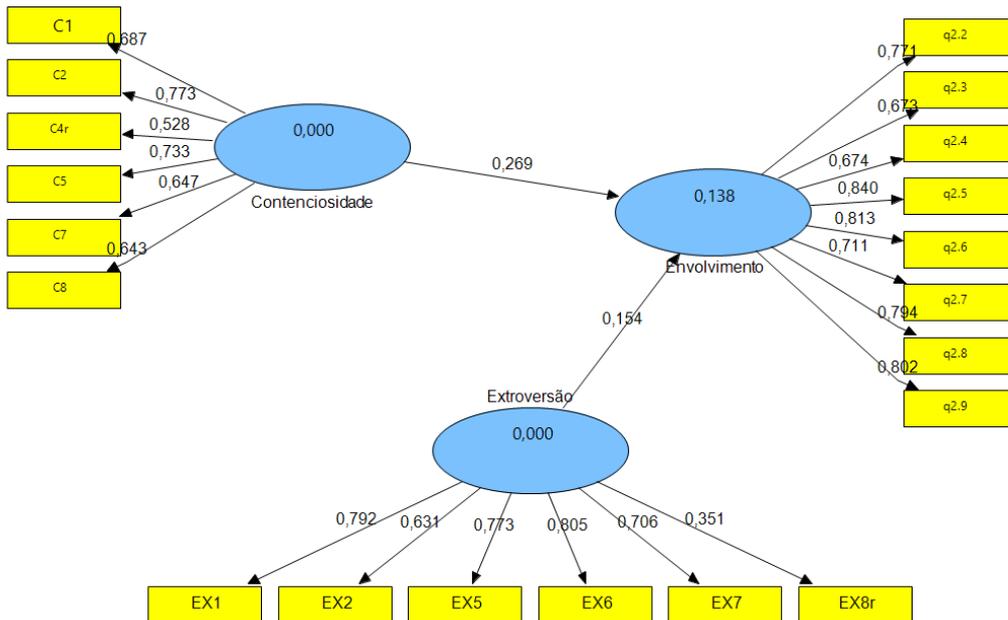


Figura Z3: Modelo final ajustado

***Sexo**

Escolha uma das seguintes respostas:

- Masculino
- Feminino

***Faixa Etária**

Escolha uma das seguintes respostas:

- De 18 a 25 anos
- De 26 a 35 anos
- De 36 a 45 anos
- De 46 a 55 anos
- De 56 a 65 anos
- Mais de 65 anos

***Grau de Escolaridade**

Escolha uma das seguintes respostas:

- Primeiro Grau Incompleto
- Primeiro Grau Completo / Segundo Grau Incompleto
- Segundo Grau Completo / Superior Incompleto
- Superior Completo
- Pós Graduação Lato Sensu
- Mestrado
- Doutorado

Faixa de Renda

Escolha uma das seguintes respostas:

- Até R\$962
- De R\$ 963 a R\$1459
- De R\$1460 a R\$2656
- De R\$2657 a R\$4754
- De R\$4755 a R\$8295
- De R\$8.295 a R\$11.480
- Mais de R\$11.480
- Sem resposta

***Sexo**

Escolha uma das seguintes respostas:

- Masculino
- Feminino

***Faixa Etária**

Escolha uma das seguintes respostas:

- De 18 a 25 anos
- De 26 a 35 anos
- De 36 a 45 anos
- De 46 a 55 anos
- De 56 a 65 anos
- Mais de 65 anos

***Grau de Escolaridade**

Escolha uma das seguintes respostas:

- Primeiro Grau Incompleto
- Primeiro Grau Completo / Segundo Grau Incompleto
- Segundo Grau Completo / Superior Incompleto
- Superior Completo
- Pós Graduação Lato Sensu
- Mestrado
- Doutorado

Faixa de Renda

Escolha uma das seguintes respostas:

- Até R\$962
- De R\$ 963 a R\$1459
- De R\$1460 a R\$2656
- De R\$2657 a R\$4754
- De R\$4755 a R\$8295
- De R\$8.295 a R\$11.480
- Mais de R\$11.480
- Sem resposta

***Sexo**

Escolha uma das seguintes respostas:

- Masculino
- Feminino

***Faixa Etária**

Escolha uma das seguintes respostas:

- De 18 a 25 anos
- De 26 a 35 anos
- De 36 a 45 anos
- De 46 a 55 anos
- De 56 a 65 anos
- Mais de 65 anos

***Grau de Escolaridade**

Escolha uma das seguintes respostas:

- Primeiro Grau Incompleto
- Primeiro Grau Completo / Segundo Grau Incompleto
- Segundo Grau Completo / Superior Incompleto
- Superior Completo
- Pós Graduação Lato Sensu
- Mestrado
- Doutorado

Faixa de Renda

Escolha uma das seguintes respostas:

- Até R\$962
- De R\$ 963 a R\$1459
- De R\$1460 a R\$2656
- De R\$2657 a R\$4754
- De R\$4755 a R\$8295
- De R\$8.295 a R\$11.480
- Mais de R\$11.480
- Sem resposta

***Sexo**

Escolha uma das seguintes respostas:

- Masculino
- Feminino

***Faixa Etária**

Escolha uma das seguintes respostas:

- De 18 a 25 anos
- De 26 a 35 anos
- De 36 a 45 anos
- De 46 a 55 anos
- De 56 a 65 anos
- Mais de 65 anos

***Grau de Escolaridade**

Escolha uma das seguintes respostas:

- Primeiro Grau Incompleto
- Primeiro Grau Completo / Segundo Grau Incompleto
- Segundo Grau Completo / Superior Incompleto
- Superior Completo
- Pós Graduação Lato Sensu
- Mestrado
- Doutorado

Faixa de Renda

Escolha uma das seguintes respostas:

- Até R\$962
- De R\$ 963 a R\$1459
- De R\$1460 a R\$2656
- De R\$2657 a R\$4754
- De R\$4755 a R\$8295
- De R\$8.295 a R\$11.480
- Mais de R\$11.480
- Sem resposta