

## **Revisão Sistemática de Trabalhos sobre Pesquisas Brasileiras com o Modelo 3M**

**CATIA FABIOLA PARREIRA DE AVELAR**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

**RICARDO TEIXEIRA VEIGA**

## Revisão Sistemática de Trabalhos sobre Pesquisas Brasileiras com o Modelo 3M

### 1 INTRODUÇÃO

Personalidade é um tema que interessa pesquisadores do comportamento de consumo há mais de 60 anos, porém ainda considerado polêmico. Por exemplo, Evan (1959) e Westfall (1962) usaram testes de personalidade para distinguir proprietários de carros das marcas Ford e Chevrolet; Tucker e Painter (1961) encontraram correlações estatisticamente significativas, porém fracas, entre traços de personalidade e compra ou consumo de alguns produtos. Apesar de centenas de estudos realizados, entre a década de 1960 e início da década de 1970, tentando explicar diferenças na seleção de produtos e marcas por meio da personalidade, os resultados apresentaram limitações quanto à sua generalização (uso de poucas marcas ou produtos e de amostras não representativas) e poder de explicação (traços de personalidade explicavam menos de dez por cento da variação do comportamento). Após severas críticas ao uso da personalidade no estudo do comportamento do consumidor, ressurgiu na década de 1980 o interesse acadêmico pelo tema, principalmente após a proposição de modelos hierárquicos de personalidade (Bosnjak, Bratko, Galesik & Tuten, 2007).

Dentre os modelos que buscam resolver os problemas e responder às críticas acerca do uso da personalidade no campo do consumo, o Modelo Metateórico de Motivação e personalidade ou modelo 3M (Mowen, 2000), se destaca ao propor uma estrutura hierárquica de traços da personalidade, visando explicar como traços básicos, abstratos e mais profundos interagem com outros fatores individuais e situacionais para explicar comportamentos em contextos específicos. Recentemente, estudos têm demonstrado que a investigação da personalidade, utilizando o modelo 3M, é capaz de explicar uma série de comportamentos e tendências de consumo, como, por exemplo: disposição de empregados na orientação para clientes durante prestação de serviços (Brown, Mowen, Donovan, & Licata, 2002), competitividade (Mowen, 2004), superstição (Mowen & Carlson, 2003), comunicações boca-a-boca (Mowen, Park, & Zablah, 2007), propensão de se submeter à cirurgia plástica estética e hábito de bronzamento (Mowen, Longoria & Sallee, 2009, compras *online* (Bosnjak, Galesic & Tuten, 2007), compras *online* no Facebook (Kang & Johnson, 2015), traços de pessoas que buscam viagens de aventura (Schneider & Vogt, 2012; Scott & Mowen, 2007), uso indevido de cartão de crédito (Pirog & Roberts, 2007), consumo *online* de vestuário produzido em massa (Ribeiro, Duarte & Miguel, 2017), intenção de participar de competições esportivas e a elas assistir (Ko, Chang, Jang, Sagas & Spengler, 2017).

O 3M tem sido aplicado como arcabouço teórico em pesquisas tanto no exterior quanto no Brasil (os trabalhos serão apresentados nas próximas seções), seja para fornecer informações para embasar a segmentação de mercado ou como forma de avaliar os interesses e expectativas dos consumidores e assim ajudar no planejamento e desenvolvimento de promoções, propagandas ou do produto (Monteiro, Gonçalves, Veiga & Vieira, 2011; Basso, Laimer & Bassegio, 2015).

Segundo vom Brocke *et al.* (2009), revisões da literatura têm desempenhado papel decisivo na construção do conhecimento, pois seu objetivo é reconstituir e avaliar o conhecimento acumulado num domínio específico. Partindo do pressuposto de que a ciência é um esforço cumulativo e que novos conhecimentos podem ser criados no processo de interpretação, o objetivo deste trabalho é revisar sistematicamente publicações no Brasil que usaram como o paradigma o modelo 3M, integrando seus resultados e sugerindo estudos posteriores.

Para alcançar o objetivo exposto, seguiram-se as diretrizes recomendadas por vom Brocke *et al.* (2009). A revisão abrangeu a busca por trabalhos publicados nos anais dos eventos organizados pela Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisas em

Administração (Anpad) que promove os principais eventos da área de marketing no país e em periódicos nacionais até 31 de dezembro de 2017.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Personalidade: História e desenvolvimento do campo de estudo

Aristóteles (384 a.C.–322 a.C.) escreveu na “Ética” que disposições como vaidade, modéstia e covardia eram determinantes do comportamento moral ou imoral e Teofrasto (371 a.C. - 287 a.C.), descreveu 30 tipos de personalidades sendo um dos primeiros criadores conhecidos de esquetes de personagens: descrições resumidas de um indivíduo, que pode ser reconhecido ao longo do tempo e do espaço (Mattews, Deary & Whiteman, 2003). Atores romanos e gregos de teatro usavam máscaras para interpretar personagens e caracterizar sua personalidade e a maioria dos psicólogos atuais concorda que a palavra personalidade se originou da palavra latina *persona* que se refere às máscaras teatrais usadas pelos atores romanos (Feist, Feist & Robets, 2015, p. 4).

O interesse em compreender e prever o comportamento humano a partir de características pessoais é milenar, porém, somente a partir da década de 1930, o campo de estudo da personalidade, ou seja, a investigação sistemática de diferenças individuais e do funcionamento organizado do indivíduo, começou a ser reconhecido como campo de estudo distinto dentro do campo da psicologia e foi possível seu estudo científico (Pervin, 2003; Schultz & Schultz 2002). Segundo Friedman e Schustack (2004), o campo de estudo da personalidade, desenvolveu-se em torno de diferentes abordagens que deram origem a diferentes teorias, uma vez que existem vários aspectos que, em conjunto, ajudam a compreender a personalidade: os aspectos inconscientes, das forças do ego, aspectos biológicos, culturais, cognitivos, dos traços (conjunto de traços, habilidades e predisposições específicos de cada indivíduo), os aspectos espirituais, e por fim, aspectos das interações contínuas entre pessoa e ambiente. Os autores ainda propõem que as várias teorias existentes sobre a personalidade podem ser agrupadas em sete perspectivas: psicanalítica, neoanalítica, biológica, cognitiva, de traços, humanista e interacionista. Devido à fragmentação do campo de estudo, uma definição única do termo ‘personalidade’ não existe, pois o construto é compreendido a partir da perspectiva teórica adotada.

Desde a década de 1940, a perspectiva dos traços exerce poderosa influência no campo de estudo da personalidade, utilizando a combinação de técnicas estatísticas (análise fatorial), tipos particulares de dados (questionários) e o conceito de traço de personalidade (Pervin, 2003). Costa e McCrae (2008) afirmam que na década de 1970 a psicologia da personalidade estava em crise devido principalmente, às críticas de Mischel (1968), Fiske (1974) e Shweder (1975). Apesar do clima desfavorável para o desenvolvimento de estudos utilizando a personalidade, os autores insistiram no desenvolvimento de medidas de personalidade, pois acreditavam que: (1) existem diferenças individuais consistentes e persistentes nas formas de pensar, sentir e agir; (2) as pessoas são capazes de descrevê-las com certa precisão, se questionadas da forma correta; (3) ferramentas psicométricas (como análises fatoriais) e princípios (como a validade de construtos) poderiam ser utilizados para desenvolver medidas úteis para a mensuração de traços de personalidade e (4) os instrumentos existentes naquela época não eram ótimos, ou seja, na avaliação dos autores, os instrumentos disponíveis apresentavam falhas em algum aspecto. A persistência dos autores levou ao desenvolvimento do modelo dos Cinco Grandes Fatores da Personalidade (conhecido também como *Big Five*, *Five Factor Model* ou simplesmente FFM), que motivou parte da mudança do interesse de estudiosos do comportamento humano por traços de personalidade, em função de sua simplicidade e elevado poder explicativo. O modelo propõe que a personalidade é composta

por cinco traços de personalidade multidimensionais: extroversão (*extraversion*), neuroticismo (*neuroticism*), conscienciosidade ou consciência (*conscientiousness*), amabilidade (*agreeableness*) e abertura para experiências (*openness to experience*). De fato, Baumgartner (2002) e Silva e Nakano (2011), por exemplo, reconhecem que o campo de estudos da personalidade foi revigorado no começo dos anos 1980 com a taxonomia dos cinco fatores. O *Big Five* visa descortinar a estrutura básica da personalidade e surgiu como resultado de um sólido corpo de conhecimento que foi acumulado sobre a estabilidade, hereditariedade, universalidade e utilidade dos traços de personalidade (Costa & McCrae, 2008). Flores-Mendoza *et. al.* (2006) afirmam que o modelo dos cinco fatores da personalidade tornou-se o modelo predominante no estudo da personalidade.

Mais recentemente, com os avanços das técnicas de estudo das chamadas neurociências, foi possível estudar a personalidade utilizando experimentos e buscando uma base biológica para os traços de personalidade. Por exemplo, DeYoung *et al.* (2010) afirmam que as diferenças individuais têm sido foco da pesquisa neurocientífica afetiva, cognitiva e social e desse interesse, surgiu a Neurociência da Personalidade como uma subdisciplina do campo de estudo da personalidade com foco no teste e refinamento de teorias neurobiológicas sobre a personalidade. Os autores realizaram um experimento utilizando ressonância magnética estrutural e os resultados, obtidos a partir das imagens, suportaram as hipóteses que traços de personalidade correspondentes a quatro dos cinco grandes fatores da personalidade - extroversão, amabilidade, neuroticismo e consciência - se associam com o volume de diferentes áreas cerebrais, corroborando o pressuposto de uma base biológica dos traços do modelo “*Big Five*”. A única exceção foi o traço abertura para experiências, cuja hipótese de associação com o volume de áreas do cérebro não foi suportada. Também Montazeribarforoushi, Keshavarzsaleh e Ramsøy (2017) apresentam estudos que endossam a existência de uma base biológica dos traços de personalidade, apontando correlações entre facetas dos seus cinco traços básicos com diferentes áreas do cérebro.

## 2.2 Personalidade e comportamento de consumo

O estudo da personalidade despertou a atenção de pesquisadores de marketing e do consumo. Bosnjak *et al.* (2007) revelam que o interesse em tentar explicar o comportamento de consumo com o auxílio de teorias e conceitos advindos da psicologia da personalidade iniciou-se na década de 1950, porém, tal interesse diminuiu consideravelmente na década de 1970, depois de críticas como as de Mischel (1968) e Kassarian (1971). Apesar da crise de interesse pela personalidade na década de 1970, no início dos anos 1980 o campo de pesquisa é novamente motivado com o surgimento da taxonomia dos cinco fatores de traços da personalidade de McCrae e Costa (1997), surpreendentemente causando pouco impacto na pesquisa sobre o consumidor (Baumgartner, 2002).

De fato, Albanese (1993) relata que a revisão da literatura sobre personalidade e comportamento de consumo passou por duas eras: (1) a primeira era (chamada pelo autor de “*Dark Age*”) relacionada à predominante atitude negativa dentro do campo do marketing relativamente a estudos da relação entre personalidade e comportamento do consumidor, com contribuições de Kassarian (1971) e Kassarian e Sheffet (1991) e (2) uma segunda era (“*Renaissance*”), em que Holbrook (1988), Foxall e Goldsmith (1989) e o próprio Albanese (1990) defenderam a importância e uso da personalidade em estudos relativos ao comportamento de consumo.

Apesar do retorno do interesse pelo campo da personalidade pelos pesquisadores de consumo, alguns problemas com estudos da área, apontados pelos críticos do campo, permaneceram. Bosnjak *et al.*, (2007) e Mowen (2000) apontaram alguns desses problemas: (1) não havia justificativas teóricas sobre como e por que a personalidade influencia o

comportamento de consumo; (2) estudos iniciais usavam instrumentos desenvolvidos para o contexto clínico (escalas psicológicas) e não para o contexto de consumo; (3) pesquisadores frequentemente adaptavam escalas existentes, muitas vezes sem esclarecimento; (4) as propriedades psicométricas dos instrumentos utilizados eram duvidosas devido ao uso de escalas curtas, itens reformulados e instruções de aplicação modificadas; (5) havia falta de justificativas teóricas adequadas para a escolha das escalas empregadas em seus estudos e (6) pesquisadores iludiam-se com expectativa de que traços altamente generalizados pudessem diretamente explicar comportamentos específicos.

Para solucionar vários dos problemas apontados, Mowen (2000) desenvolveu uma nova abordagem para se compreender o impacto dos traços de personalidade no comportamento do consumidor, chamada de Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade, abreviado como 3M. O modelo fornece uma estrutura teórica para compreender como os traços de personalidade influenciam os comportamentos.

Um modelo alternativo para solucionar o problema relacionado à expectativa de que traços altamente generalizados possam explicar comportamentos específicos, foi a proposição da estrutura de três níveis de Baumgartner (2002), relativamente menos conhecido e pouco usado em pesquisas da relação entre personalidade e consumo.

Para revitalizar o campo de estudo sobre a personalidade do consumidor e áreas correlatas, realizou-se em setembro de 2005, na Croácia, a Conferência sobre Personalidade do consumidor e Métodos de pesquisa, seguido de uma edição especial do *Journal of Business Research*, em 2007, sobre o tema. Atualmente, estudos têm comprovado sistematicamente que traços de personalidade influenciam comportamentos de consumo (Zabkara, Arslanagic-Kalajdzic, Diamantopoulos & Florack, 2017).

### 2.3 O modelo 3M

Para integrar parcimoniosamente os avanços teóricos numa abordagem mais abrangente, Mowen criou o modelo 3M (Baumgartner, 2002). O modelo foi desenvolvido por três razões: (1) a certeza de que diferenças individuais de personalidade eram responsáveis por maior variação comportamental do que a variação apresentada em estudos até então desenvolvidos; (2) a necessidade de esclarecer resultados empíricos conflitantes e combater a fragmentação do campo de estudos do comportamento do consumidor e (3) a insuficiência de modelos anteriores que fornecessem uma base adequada para identificar sentimentos e motivações para o comportamento (Mowen, 2000).

O modelo é uma metateoria que reúne diversas teorias psicológicas. Foram utilizados para o desenvolvimento do modelo, princípios oriundos: dos modelos hierárquicos da personalidade, da teoria de controle, da teoria dos traços e da psicologia evolutiva.

Segundo o autor do modelo, é possível verificar empiricamente relações entre comportamento, contexto situacional e variáveis de personalidade, desenvolvendo medidas válidas e confiáveis de traços de personalidade. Mowen (2000, p.2) define personalidade como “conjunto de construtos intrapsíquicos, relacionados hierarquicamente, que revelam consistência com o passar do tempo e que combinam com situações para influenciar os sentimentos, pensamentos, intenções e o comportamento de indivíduos”, distinguindo personalidade de outros fatores associados com a consistência de pensamentos, sentimentos e comportamentos com o passar do tempo (como por exemplo, variáveis demográficas e culturais).

No modelo 3M os traços da personalidade são organizados numa hierarquia baseada no nível de abstração dos traços: traços elementares, compostos, situacionais e superficiais.

Os traços elementares formam o nível mais abstrato do modelo e derivam da genética e da história de aprendizado do indivíduo, sendo propostos oito traços elementares: cinco

traços baseados no modelo dos cinco grandes fatores da personalidade - extroversão (*extraversion*), consciência ou organização (*conscientiousness*), abertura a experiências (*openness to experience*), neuroticismo ou instabilidade emocional (*neuroticism / emotional instability*), amabilidade (*agreeableness*) – dois traços oriundos da psicologia evolucionista - necessidade de recursos corporais (*need for body resources*) e necessidade de recursos materiais (*need for material resources*) - e um último traço – necessidade de excitação (*need for arousal*)– advindo da teoria do nível ótimo de estimulação de Zuckerman.

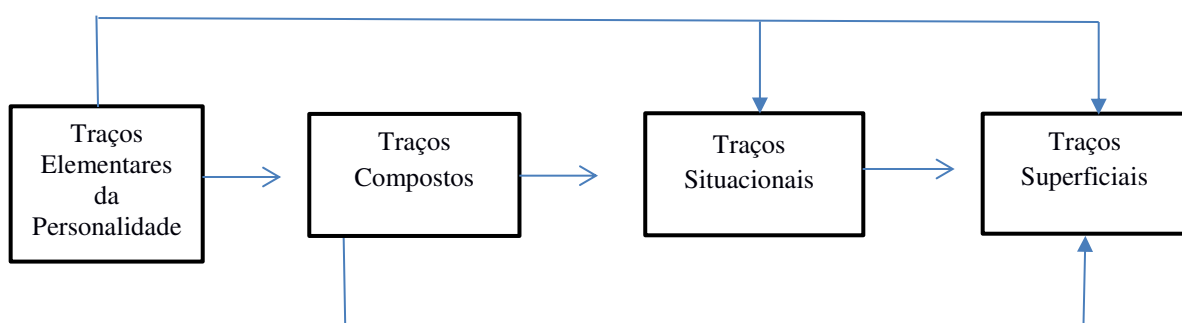
No segundo nível da hierarquia, traços compostos são predisposições situacionais de ação que emergem da relação dos traços elementares, cultura e a história de aprendizado de um indivíduo. Juntamente com os traços elementares, os compostos são unidimensionais e fornecem pontos de referência para a avaliação e interpretação de resultados. Mowen (2000) propõe seis traços compostos: orientação para tarefas, necessidade de diversão, necessidade de aprendizado, competitividade, necessidade de atividade e autoeficácia, recomendando mais estudos para descobrir outros traços de motivação e personalidade que possam fazer parte desse nível. Um traço composto deve ter quatro características: (1) ser unidimensional, (2) ter escalas de mensuração relativamente curta (seis itens ou menos), (3) ter boa confiabilidade interna (coeficiente  $\alpha \geq 0,75$ ), (4) ser explicado por, no mínimo, dois traços elementares e estes têm de ser responsáveis por uma variação substancial do traço composto (aproximadamente 25%) e (5) sua combinação com determinados traços elementares deve ser responsáveis por explicar uma maior variância nos traços situacionais do que os traços elementares separadamente.

No terceiro nível hierárquico, traços situacionais são definidos como tendências permanentes de se comportar em um contexto situacional geral. Resultam dos traços elementares e compostos assim como da pressão de forças situacionais. Tendem a ser altamente preditivos dos traços superficiais. Por serem específicos para cada comportamento existente, podem existir centenas de traços situacionais. São exemplos de traços situacionais: impulsividade, motivação para saúde, consciência de valor, interesse em esportes.

Por fim, o quarto nível dos traços superficiais é o mais concreto. Um traço superficial é definido como disposição duradoura para agir dentro de domínios específicos. Forma-se a partir da combinação de traços elementares, compostos, situacionais e das disposições de agir dentro de contextos específicos. Segundo Mowen (2000), se o modelo hierárquico obtiver êxito, mais de 30% da variância dos traços superficiais devem ser explicados pela combinação de traços elementares, compostos e situacionais.

Resumidamente, o modelo 3M é um modelo hierárquico em que de traços elementares combinam com o ambiente para criar traços compostos, que combinam com a situação para formar traços situacionais. Traços situacionais representam predisposições de ação em contextos gerais de comportamento e combinam com traços compostos e traços elementares para formar os traços superficiais, que representam tendência de agir em contextos específicos. A figura 1 apresenta o modelo hierárquico.

Figura 1 – Estrutura hierárquica de relações possíveis entre os traços do modelo 3M





Fonte: elaborada pelos autores.

### 3 MÉTODO

O presente trabalho foi realizado seguindo recomendações de vom Brocke *et al.* (2009), que apresentam diretrizes para uma revisão sistemática de literatura. Segundo os autores, uma revisão busca descobrir fontes relevantes para um tópico estudado e, portanto, traz uma contribuição para a relevância e rigor da pesquisa: melhora-se a relevância evitando a reinvestigação do que já é conhecido e o rigor deriva do uso efetivo da base de conhecimento existente. Rowley e Slack (2004, p. 31) definem revisão de literatura como “sumário de um campo relativo a um assunto que apoia a identificação de questões de pesquisa específicas” (citados em vom Broke *et al.* 2004). Frost e Lyons (2017) utilizaram o mesmo procedimento de revisão sistemática por duas razões: (1) porque ele prescreve elementos e modelos de desenho de pesquisa adequados para a realização de uma análise sistemática e (2) porque confere alto grau de transparência e reprodutibilidade para o desenho da pesquisa, permitindo que outros pesquisadores realizem suas próprias revisões de literatura semelhantes sobre o tema ou possam expandir esta revisão. Acreditamos que os argumentos dos autores aplicam-se também ao presente trabalho e por isso optamos em seguir um modelo de revisão sistemática de literatura proposto.

Segundo vom Brocke *et al.* (2009) são cinco etapas para se fazer uma revisão de literatura, sendo essas: (1) determinar seu escopo da revisão; (2) conceptualizar o tópico de pesquisa; (3) pesquisar a literatura; (4) analisar e sintetizar os resultados da busca e (5) indicar as contribuições da revisão para sugestão de pesquisa futura. Nas subseções seguintes são apresentados os resultados da aplicação das três primeiras etapas, a quarta etapa será apresentada na seção “Resultados” e a quinta etapa será apresentada nas seções “Discussão dos resultados” e “Conclusões”.

#### 3.1 Escopo da revisão

Cooper (1988) sugere uma taxonomia das características de uma revisão de literatura, constituída pela definição de cinco elementos: (1) foco; (2) objetivo, (3) organização, (4) perspectiva, (5) público e (6) cobertura; pois segundo o autor, uma taxonomia para trabalhos de revisão traria como a mais importante contribuição, a possibilidade de ajudar a avaliar a qualidade das análises. Para definir o escopo de uma revisão da literatura, vom Brocke *et al.* (2009), sugerem o uso da taxonomia de Cooper (1988). A figura 2 resume o resultado das definições apresentadas, sendo o foco (1) dessa revisão de literatura, os resultados das pesquisas publicadas em revistas e eventos científicos brasileiros utilizando o modelo 3M, assim como detectar as aplicações do modelo. O objetivo (2) é a integração dos resultados dos trabalhos para identificação de questões centrais sobre o uso do modelo 3M. A organização (3) dos resultados e a discussão da revisão são históricas, ou seja, os tópicos serão introduzidos utilizando uma ordem cronológica. A perspectiva (4) adotada na apresentação e análise dos resultados é a representação neutra, ou seja, foi feita uma tentativa de apresentar os resultados dos trabalhos sem defender o ponto de vista dos autores. O público (5) a quem a revisão é direcionada é composto por acadêmicos e pesquisadores de marketing e a cobertura (6) foi exaustiva, ou seja, todos os trabalhos encontrados sobre o uso do modelo 3M para a investigação do comportamento de consumo foram analisados, devido principalmente ao pequeno número de trabalhos encontrados.

### 3.2 Conceptualização do modelo 3M

É recomendado que uma revisão de literatura se inicie com a conceptualização do tópico de pesquisa e a definição de termos-chave para derivar termos de pesquisas (vom Brocke *et al.*, 2009). Com a intenção de levantar possíveis palavras para a posterior busca, foram escolhidos termos que poderiam ser utilizados no processo de busca da literatura (fase 3). Os seguintes termos foram escolhidos para realizar a busca: Personalidade, Modelo 3M e Mowen. A definição de personalidade e do modelo 3M foram apresentadas no tópico anterior, ou seja, no Referencial teórico desse trabalho.

Figura 2. Resumo da definição do escopo da revisão usando a taxonomia de Cooper (1988)

Elementos	Categorias			
	Resultados de pesquisas	Métodos	Teorias	Aplicações
(1) Foco	Resultados de pesquisas	Métodos	Teorias	Aplicações
(2) Objetivo	Integração	Crítica	Questões Centrais	
(3) Organização	Histórica	Conceitual	Metodológica	
(4) Perspectiva	Representação neutral		Defesa de uma posição	
(5) Público	Pesquisadores especialistas	Pesquisadores em geral	Praticantes/profissionais	Público em geral
(6) Cobertura	Exaustiva	Exaustiva e seletiva	Representativa	Central/principal

Notas: Adaptado de Frost e Lyons (2017); as células em cinza representam as categorias escolhidas para cada elemento da taxonomia.

### 3.3 Busca da literatura

Na fase de busca da literatura, foram consultadas duas bibliotecas eletrônicas para busca de artigos publicados no Brasil: o Portal de Periódicos, da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e a biblioteca eletrônica Spell® (*Scientific Periodicals Electronic Library*). Para busca de trabalhos apresentados em eventos, foi consultado o site da Anpad em busca de trabalhos publicados nos anais dos Encontros de Administração (Enanpad) e dos Encontros de Marketing (EMA). Os dois eventos foram escolhidos devido a inegável importância dos mesmos para o desenvolvimento científico brasileiro e a dedução de que parte significativa da produtividade dos pesquisadores brasileiros sobre comportamento de consumo se encontra nesses eventos. Para completar a busca, foi utilizada a ferramenta de busca Google Acadêmico. A Tabela 1 apresenta os termos utilizados na busca. Todas as buscas foram realizadas no dia quatro de janeiro de 2018. Devido ao grande número de trabalhos encontrados que não tinham relação com o modelo foco dessa pesquisa utilizando o termo de busca “Personalidade”, na biblioteca eletrônica Periódicos Capes foi adicionado o termo Mowen para filtrar os resultados e na ferramenta de busca Google Acadêmico a busca foi realizada usando os termos “Modelo 3M” e “Mowen”.

Foram encontrados 207 trabalhos. Foram lidos títulos e resumos dos trabalhos. Os critérios de inclusão para uma análise mais detalhada foram: (1) trabalhos que utilizaram o modelo 3M como base para sua realização; (2) trabalhos publicados em revistas e eventos nacionais; (3) trabalhos acerca do comportamento de consumo e (4) trabalhos completos disponíveis. Dissertações de mestrado e teses de doutorado (foram encontradas sete no Google Acadêmico) foram excluídas da análise, pois se constatou que os trabalhos publicados nos veículos de divulgação científica originavam-se do processo de trabalho de pesquisas para defesa de dissertações e/ou teses. Foram excluídos os trabalhos que apareciam em mais de uma fonte de busca. Os artigos encontrados nas bibliotecas eletrônicas Periódicos Capes e Spell foram encontrados também nos resultados da ferramenta de busca Google Acadêmico e dois trabalhos dos oito encontrados no site da Anpad, também estavam entre os trabalhos



listados no Google Acadêmico. Assim, dos 207 trabalhos encontrados, apenas 19 atenderam aos critérios de seleção para um exame mais aprofundado.

Tabela 1. Estrutura de busca usada na revisão e número de trabalhos encontrados

Fonte	Termos utilizados na busca	Trabalhos encontrados	Após critérios de inclusão	Após critérios de exclusão
Periódicos Capes	Personalidade e Mowen	17	6	0
Spell	Personalidade	39	10	0
Site Anpad	Personalidade	38	8	8
Google Acadêmico	Modelo 3M Mowen	113	20	11
<b>Total</b>		<b>207</b>	<b>44</b>	<b>19</b>

Fonte: Elaborada pelos autores

#### 4 RESULTADOS

Monteiro é o **primeiro autor** do maior número de trabalhos (oito), seguido de Basso (seis). Juntamente com seus coautores, os dois autores e seus respectivos coautores, são responsáveis por mais de 70% da produção de trabalhos utilizando o modelo para estudar o comportamento de consumo. Vale ressaltar que um trabalho de Monteiro e coautores (EMA 2014) não foi analisado, pois se tratava de um resumo expandido não atendendo ao critério de trabalho completo para ser analisado. Até 2010, todos os trabalhos pertenciam aos autores e seus colegas. Outros autores que publicaram vários trabalhos: Veiga (nove); Espartel (cinco); Gonçalves (três). As instituições de filiação dos autores que mais publicaram são: Universidade Federal de Minas Gerais (Gonçalves, Monteiro e Veiga), Faculdade Meridional IMED (Basso) e Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Espartel). A partir de 2011 surgiram mais trabalhos com diferentes autores, mas ainda de forma incipiente. No total, 21 autores diferentes publicaram trabalhos utilizando o modelo. A Figura 3 sumariza os trabalhos selecionados conforme os resultados da Tabela 1.

Figura 3- Trabalhos encontrados e veículos de divulgação

Veículo	Autores
Enanpad	Monteiro e Veiga (2006); Monteiro (2008); Basso e Espartel (2008); Basso e Espartel (2009); Monteiro (2010); Avelar e Veiga (2011); Monteiro, Gonçalves, Veiga e Vieira, (2011)
Faces (B2)	Monteiro, Veiga, Gosling e Gonçalves (2008); Basso e Espartel (2011); Pieske e Prado (2012)
E&G (B2)	Basso, Espartel, Sampaio, Perin e Antoni (2009)
Pretexto (B2)	Monteiro e Veiga (2009)
RAE (A2)	Monteiro e Veiga (2009); Avelar e Veiga (2013);
Pensamento Cont. Adm. (B2)	Basso, Laimer, e Baseggio (2015)
Contextus (B1)	Basso e Espartel (2015)
Persp. Cont. (B3)	Monteiro, Gonçalves e Veiga (2015)
EMA	Schuster, Dias, Oliveira e Battistella (2016)
ReMark (B1)	Ribeiro, Veiga e Higuchi (2016)

Notas: (1)Valores entre parênteses: Classificação Qualis referente ao triênio 2013/2016; E&G= Revista Economia e gestão; RAE = Revista de Administração de Empresas; Cont= Contemporâneo ou Contemporâneas; Adm.=Administração; Persp.= Perspectivas e Remark = Revista de marketing

O maior número de publicações utilizando o modelo se deu no período de 2008 e 2009 (sete); a maioria das publicações durante o período analisado (11) foi feita por meio de periódicos científicos, seguido de apresentação de trabalhos no Enanpad (sete) e EMA (um). Quanto à classificação dos periódicos, segundo a área de avaliação da Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo (triênio 2013/2016), percebe-se uma aglutinação em periódicos classificados como B2 (seis). Periódicos classificados como A2 tiveram dois trabalhos publicados seguido de periódicos classificados como B1 (dois) e B3 (um). Dos 19 trabalhos analisados, somente quatro eram artigos teóricos sendo o restante estudos descritivos empíricos. As técnicas de coleta de dados utilizada para os artigos empíricos foram o levantamento tipo *survey* e a simulação de cenários. As técnicas utilizadas para analisar os dados foram: modelagem de equações estruturais, análise de cluster, análise conjunta e regressão linear, além de análises fatoriais exploratórias e confirmatórias para análises de unidimensionalidade, validade e confiabilidade das escalas utilizadas.

Nos trabalhos apresentados, foram utilizados os oito traços elementares propostos por Mowen (2000), 17 traços compostos diferentes, 17 traços situacionais e nove traços superficiais sendo que alguns desses foram operacionalizados por mais de um construto, dando assim origem a aproximadamente 54 escalas para mensurar os traços de personalidade elementares, compostos, situacionais e superficiais do modelo.

Os comportamentos investigados utilizando os traços superficiais e suas respectivas variâncias explicadas ( $R^2$ ) entre colchetes, foram:

- 1) **Hábitos de moda** [0,67] e **Participação em esportes** [0,62 e 0,75 dependendo do modelo]: (Monteiro & Veiga, 2006; Monteiro, Veiga & Gonçalves, 2009; Monteiro 2010);
- 2) **Orientação para o cliente**: (Basso & Espartel, 2008; Basso & Espartel, 2011);
- 3) **Consumo ecologicamente consciente**[0,33]: (Monteiro, Veiga, Gosling & Gonçalves, 2008; Monteiro *et al.*,2011; Monteiro, Gonçalves & Veiga, 2015);
- 4) **Lealdade dos usuários de serviço bancário**: (Basso & Espartel, 2009; Basso, Espartel, Sampaio, Perin & Antoni, 2009; Basso & Espartel, 2015)
- 5) **Propensão á cirurgia plástica estética** [0,33]: (Avelar & Veiga, 2011; Avelar & Veiga, 2013);
- 6) **Comportamento de participação no desenvolvimento do Linux**: [0,18 usuário e 0,62 prosumidor] (Pieske & Prado, 2012);
- 7) **Comunicação boca-a-boca** (Basso *et al.*,2015);
- 8) **Propensão ao consumo sustentável** compra ecologicamente correta[0,50]; economia de recursos[0,28]; Reciclagem[0,27]: (Ribeiro, Veiga & Higuchi, 2016).

Os traços situacionais que seguem também foram investigados:

- 1) Inovação em moda, compra compulsiva, interesse em esportes e propensão ao exercício (Monteiro & Veiga, 2006; Monteiro, 2008; Monteiro & Veiga, 2009; Monteiro *et al.*, 2009; Monteiro, 2010);
- 2) Capacidade de aproveitar recursos no trabalho (Basso & Espartel, 2008; Basso & Espartel, 2011);
- 3) Dominação da natureza, equilíbrio da natureza e limites da natureza (Monteiro *et al.* 2008);
- 4) Satisfação e confiança (Basso & Espartel, 2009; Basso *et al.*,2009; Basso & Espartel, 2015);

- 5) Vaidade operacionalizada por visão vaidosa e preocupação com a aparência (Avelar & Veiga, 2011; Avelar & Veiga, 2013);
- 6) Interesse por informática (Pieske & Prado, 2012);
- 7) Percepção de valor, prazer em compras e susceptibilidade a influências (Basso *et al.*, 2015);
- 8) Frugalidade (Ribeiro *et al.*, 2016);
- 9) Escolhas em ambientes de diversão (Schuster, Dias, Oliveira & Battistella, 2016).

Assim como os traços compostos:

- 1) Necessidade de aprendizado, orientação para tarefas, necessidade de atividades, competitividade, necessidade de diversão, autoeficácia, impulsividade e materialismo (Monteiro & Veiga, 2006; Monteiro, Veiga & Gonçalves, 2009; Monteiro 2010);
- 2) Necessidade de atividade, competitividade, orientação para objetivos de performance, orientação para objetivos de aprendizado (Basso & Espartel, 2008; Basso & Espartel, 2011);
- 3) Autoeficácia, impulsividade, necessidade de atividade, competitividade, necessidade de diversão, orientação para tarefas (Monteiro *et al.*, 2008);
- 4) Necessidade de aprendizado, percepção de valor e autoeficácia (Basso & Espartel, 2009; Basso *et al.*, 2009; Basso & Espartel, 2015);
- 5) Autoestima (Avelar & Veiga, 2011; Avelar & Veiga, 2013);
- 6) Necessidade de aprendizado, necessidade de diversão, competitividade, orientação para tarefas, materialismo (Pieske & Prado, 2012);
- 7) Necessidade de aprendizado, necessidade de jogar (Basso *et al.*, 2015);
- 8) Autoeficácia e altruísmo (Ribeiro *et al.*, 2016);
- 9) Necessidades sociais, necessidades de segurança, necessidades de estima (Schuster *et al.* 2016).

Vale ressaltar que nos trabalhos de Monteiro e Veiga (2006) e Monteiro (2008), as escalas para mensurar consciência, extroversão, necessidade de aprendizado, orientação para tarefas, autoeficácia e impulsividade apresentaram problemas de validade convergente (AVE abaixo do recomendado), Avelar e Veiga (2011) tiveram problemas com a escala consciência (organização) e Ribeiro, Veiga e Higuchi, 2016 recomendam que as escalas de autoeficácia, altruísmo e consumo sustentável sejam melhoradas.

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir da revisão apresentada podem-se destacar algumas contribuições do uso do modelo 3M para compreender o comportamento do consumidor brasileiro. Os resultados dos trabalhos indicam que o conhecimento da estrutura de personalidade é útil para explicar e prever comportamentos de consumo, como mostrou os elevados índices de variância explicada dos traços superficiais (a maioria acima de 33%), os quais constituem disposições duradouras para executar programas de comportamento.

Os estudos também são uma contribuição ao conhecimento, pois foram realizados no contexto brasileiro permitindo a comparação com resultados de estudos realizados em outros contextos socioculturais, tanto em relação às estruturas obtidas, quanto em relação ao poder explicativo dos traços e variâncias explicadas de traços compostos em diante.

Apesar de algumas deficiências psicométricas, os estudos publicados fornecem várias (aproximadamente 54) escalas testadas e validadas em português, para uso de outros pesquisadores.

Particularmente, o trabalho de Monteiro *et al.* (2011) aumenta escopo de uso do modelo: de busca de informações, reconhecimento de necessidades e comunicação para estratégias de desenvolvimento de produto. O estudo dos autores detectou a mediação de traços de personalidade na preferência por produtos (pão de forma) com características ecológicas e sustentáveis, sugerindo que preferências emergem, parcialmente, de características de personalidade e que produtos que se ajustam às essas características de personalidade terão maior aceitação de seu público alvo.

Todavia, ainda existem problemas a serem superados como os baixos índices de validade convergente de algumas escalas mostrando a necessidade de aprimoramento das mesmas (por exemplo, consciência, extroversão, necessidade de aprendizado, orientação para tarefas, autoeficácia, impulsividade apresentaram AVE abaixo do recomendado). O uso de traços compostos e superficiais que não atendiam os requisitos sugeridos (compostos: ser unidimensional; alpha de Cronbach  $\geq 0,75$  e variância explicada de aproximadamente 25%; mínimo dois traços elementares como antecedentes e a combinação dos traços compostos com traços elementares deve ser responsável por uma maior variância nos traços situacionais do que um traço elementar único e traço superficial com  $R^2 > 30\%$ ) foi percebido em alguns trabalhos.

Outra escolha metodológica, praticada nos estudos brasileiros revisados, foi o uso de amostra não probabilísticas e de estudantes do ensino superior em todos os trabalhos empíricos, exceto no trabalho de Pieske e Prado (2012), que utilizaram uma amostra de membros de comunidades virtuais de desenvolvimento da plataforma do sistema operacional Linux. O uso de amostra de estudantes e não probabilística apesar de adequado, impede a generalização de resultados para contextos mais amplos de populações de consumidores já em 2016, 81,1% dos brasileiros com 25 anos ou mais de idade possuíam apenas o ensino médio completo ou equivalente (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2017).

O objetivo deste trabalho foi revisar sistematicamente publicações no Brasil que usaram como o paradigma o modelo 3M, para integrar os resultados dos estudos e sugerir temas para futuras pesquisas. Acreditamos que tal objetivo foi alcançado, pois os resultados apontam para o potencial do uso do modelo e os problemas que ainda são encontrados nos trabalhos. A seguir, sugerem-se temas para futuras investigações.

## 6 CONCLUSÃO

Apesar das contribuições apresentadas pelo uso do modelo para a compreensão da personalidade, a produção acadêmica brasileira utilizando o modelo 3M ainda é incipiente. O primeiro trabalho publicado no Brasil foi em 2006 e até janeiro de 2018, apenas 19 trabalhos completos foram publicados nos veículos de divulgação científica investigados nessa pesquisa. Além do pequeno número de trabalhos publicados, o uso do modelo foi adotado por poucos autores.

A forma mais utilizada para divulgação dos trabalhos foram os periódicos científicos, seguido dos eventos da Anpad, com destaque para o Enanpad. A maioria dos trabalhos publicados nos periódicos brasileiros ocorreu em periódicos classificados como B2 na área de avaliação da Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo (triênio 2013/2016) pela Capes. Tal resultado sugere o aprimoramento dos estudos futuros com o intuito de aumentar o número de trabalhos utilizando o modelo em revistas científicas pertencentes a estratos superiores, segundo a avaliação da Capes. O *Marketing Science Institute* (MSI) sugere temas prioritários de pesquisas para o período de 2018/2020 e muitos desses temas relacionam-se com o comportamento do consumidor intermediado pela internet, seja como comprador ou consumidor de conteúdo, seja como divulgador de experiências

como produtos e marcas. Apesar do tema já ter sido explorado em estudos internacionais relacionados com a personalidade (Bosnjak et al., 20007; Kang & Johnson, 2015; Ribeiro et al., 2017), exceto pelo trabalho de Pieske e Prado (2012), não foi encontrado nenhum outro trabalho brasileiro que investigou a personalidade e o comportamento do consumidor mediado pela internet. Investigar como a personalidade pode influenciar o comportamento em mídias sociais, na compra pela internet, na participação de comunidades de marca, na propensão a interagir virtualmente com a marca, são sugestões de pesquisa futura. Outros temas que apareceram nas questões propostas pelo MSI relacionam-se à cocriação de valor e engajamento dos consumidores. Percebemos uma oportunidade de estudos que investiguem como a personalidade poderia influenciar o engajamento de consumidores e/ou o comportamento de cocriação de valor, seja durante a prestação de um serviço, seja na interação com uma empresa, marca ou produto. O uso de outras técnicas de coleta e análise de dados, como experimentos, também é sugerida.

Vários estudos sugerem que o marketing social amadureceu como disciplina, destacando seu impacto positivo na sociedade (Rocha et.al, 2017) sendo uma alternativa importante para tratar de questões relativas à saúde e bem-estar social. Nos trabalhos revisados, os comportamentos de consumo que são benéficos para o consumidor e/ou para sociedade foram: propensão ao exercício e participação em esportes ( Monteiro e Veiga, 2006, Monteiro e Veiga, 2009) consumo ecologicamente consciente (Monteiro, Veiga, Gosling e Gonçalves, 2008) e propensão ao consumo sustentável (Ribeiro, Veiga e Higuchi, 2016). Sugere-se a continuação de estudos sob a ótica do Marketing Social para que o conhecimento dos traços de personalidade possa auxiliar no desenvolvimento de comunicação e campanhas que potencializem a mudança de comportamento almejada. Como sugestão, os seguintes comportamentos poderiam ser estudados utilizando o modelo 3M: uso de preservativos; doação de sangue, medula e órgãos; estilos de vida saudáveis incluindo adoção de padrões de alimentação saudáveis, prática de exercícios físicos, o combate ao consumo de drogas, tabaco e de bebidas alcoólicas, promoção da amamentação, dentre outros.

Exceto por um trabalho, todos usaram amostras de estudantes de graduação e/ou pós graduação. A necessidade de realizar estudos com consumidores que apresentam outras características é urgente, pois essa amostra não reflete a realidade da população brasileira.

Apesar dos estudos estarem alinhados com temas investigados internacionalmente como compra compulsiva, interesse e participação em esportes (Ko, Chang, Jang, Sagas & Spengler, 2017), orientação para o cliente (Brown, Mowen, Donavan, & Licata, 2002), consumo ecologicamente consciente, lealdade, comunicações boca-a-boca (Mowen, Park, & Zablah, 2007), propensão à cirurgia plástica estética (Mowen, Longoria & Sallee, 2009) e propensão ao consumo ecologicamente sustentável, existem temas da realidade brasileira que poderiam ser analisados utilizando o 3M, além dos temas de pesquisa já sugeridos nesse trabalho. Dado que mais de 74 % das famílias brasileiras recebiam até R\$ 2.705,00 por mês, no ano de 2016, pertencendo às classes C, D e E (Associação Brasileira de empresas de pesquisa, 2016) entender como a personalidade influencia a propensão ao endividamento e a propensão para poupar, poderia auxiliar no desenvolvimento de programas de educação financeira para promover a gestão adequada da renda familiar. Outra característica marcante do brasileiro é o consumo de programas de televisão aberta. Compreender quais traços de personalidade estão envolvidos no consumo ou avaliação de determinadas atrações poderia auxiliar tanto os produtores dessas atrações a adequar sua programação com o intuito de atender melhor seu público alvo, assim como auxiliar as empresas que anunciam durante a programação a desenvolver campanhas que atendam às expectativas desse público. Além disso, o Brasil é um país que oferece inúmeras opções de turismo, compreender quais traços de personalidade influenciam a escolha do turista brasileiro poderia auxiliar na personalização de ofertas para públicos específicos.



Para estudos futuros sugere-se o aprimoramento das escalas já utilizadas para aumentar sua confiabilidade e validade. Outra sugestão é a validação dos resultados encontrados, por meio de experimentos e outras técnicas que comprovem a versatilidade dos modelos elaborados. Por exemplo, Monteiro *et al.* (2011) utilizaram simulação de cenários e análise conjunta para validar o uso de um modelo na preferência de produtos ecologicamente corretos.

Apesar do escopo modesto e limitações dessa revisão sistemática, acreditamos que o modelo 3M é bastante útil para fundamentar decisões de segmentação de mercado, elaboração de estratégias de comunicação e de desenvolvimento de produtos, a partir da compreensão da relação entre personalidade e consumo no contexto brasileiro. Já que traços de personalidade combinam com situações para influenciar os sentimentos, pensamentos, intenções e o comportamento de indivíduos (Mowen, 2000), e que os trabalhos revisados mostraram que boa parte da variação do comportamento (variâncias acima de 33%) pode ser atribuída à estrutura de traços de personalidade, conhecer os traços que explicam parcialmente um comportamento de consumo seria útil para previsão do mesmo. Por exemplo, um produto ou serviço em que pessoas extrovertidas apresentam maior tendência de boa avaliação e/ou consumo, poderia embasar comunicações que estimulem esse traço. No caso hipotético de um determinado modelo de carro, por exemplo, propagandas que exaltem a vida em grupo e atração de atenção grupal tendem a chamar mais a atenção de pessoas extrovertidas do que de pessoas introvertidas. Em uma campanha de Marketing Social, conhecer quais traços aumentam a chance de um indivíduo aderir a um programa ou determinado comportamento poderia auxiliar na elaboração de campanhas publicitárias e educativas que estimulem a mudança de comportamento almejada. A mesma lógica aplica-se ao desenvolvimento de produtos e serviços. Adequar produtos e serviços aos públicos segmentados com base na personalidade e suas necessidades, pode aumentar a chance de consumo e melhor avaliação do produto/ serviço pois aumenta a chance de se adequar às necessidades do indivíduo.

## REFERÊNCIAS

- Albanese, P. J. (1990). Personality, consumer behavior, and marketing research: A new theoretical and empirical approach. *Research in Consumer Behavior*, 4, 1-49.
- Albanese, P.J. (1993). Personality and consumer behavior: an operational approach. *European Journal of Marketing*, 27(8), 28-37.
- Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2016). Critério de classificação econômica Brasil. Recuperado de [file:///C:/Users/w/Downloads/01\\_cceb\\_2015%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/w/Downloads/01_cceb_2015%20(1).pdf) acesso em 27 de maio de 2018.
- Avelar, C. F., & Veiga, R. T. Beleza não põe mesa? Entendendo a vaidade feminina utilizando a autoestima e a personalidade. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 35.
- Avelar, C. F., & Veiga, R. T. (2013). Como entender a vaidade feminina utilizando a autoestima e a personalidade. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 53(4), 338-349.
- Basso, K., & Espartel, L. B. (2008). Influência do Traço de Personalidade “Orientação para o Cliente” do Empregado de Fronteira na Percepção de Valor e Confiança do Cliente: Estado-da-Arte e Proposições de Pesquisa. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 32.
- Basso, K., & Espartel, L. B. (2009). A Distinção entre indivíduos leais e não-leais de acordo com variáveis de personalidade. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, São Paulo, SP, Brasil, 33.
- Basso, K., & Espartel, L. B. (2011). Traços de personalidade do empregado de fronteira, valor percebido e confiança do cliente. *Revista de Administração FACES Journal*, 10(4), 170-188.



- Basso, K., & Espartel, L. B. (2015). O uso de traços de personalidade para a diferenciação de consumidores em níveis de lealdade distintos. *Contextus-Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 13(1), 7-33.
- Basso, K., Espartel, L. B., Sampaio, C. H., Perin, M. G., & Antoni, V. L. (2009). Personalidade e lealdade: proposições de pesquisa com o modelo metateórico de motivação e personalidade. *Revista Economia & Gestão*, 9(19), 102-124.
- Basso, K., Laimer, C., & Baseggio, H. (2015). Personalidade e boca-a-boca: proposições de pesquisa. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 9(2), 17-29.
- Baumgartner, H. (2002). Toward a Personology of the Consumer. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 286–292.
- Bosnjak, M., Bratko, D., Galesic, M., & Tuten, T. (2007). Consumer personality and individual differences: Revitalizing a temporarily abandoned field. *Journal of Business Research*, 60(6), 587-589.
- Bosnjak, M., Galesic, M., & Tuten, T. (2007). Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 60(6), 597-605.
- Brown, T. J., Mowen, J. C., Donovan, D. T., & Licata, J. W. (2002). The customer orientation of service workers: Personality trait effects on self-and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 110-119.
- Cooper, H. M. (1988). Organizing knowledge syntheses: A taxonomy of literature reviews. *Knowledge in Society*, 1(1), 104.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (2008). The revised neo personality inventory (neo-pi-r). *The SAGE Handbook of Personality theory and assessment*, 2(2), 179-198.
- DeYoung, C. G., Hirsh, J. B., Shane, M. S., Papademetris, X., Rajeevan, N., & Gray, J. R. (2010). Testing predictions from personality neuroscience: Brain structure and the big five. *Psychological Science*, 21(6), 820-828.
- Evans, F. B. (1959). Psychological and objective factor in the prediction of brand choice. *Journal of Business*, 32, 340-369.
- Feist, J.; Feist, G. J. & Roberts, T. A. (2015). *Teorias da personalidade*. McGraw Hill Brasil.
- Fieske, D.W. (1974) The limits for the conventional science of personality. *Journal of Personality*, 42(1), 1-11.
- Flores-Mendoza, C., & Colom, R. (2009). *Introdução à psicologia das diferenças individuais*. Artmed Editora.
- Foxall, G. R., & Goldsmith, R. E. (1988). Personality and consumer research: Another look. *Journal of the Market Research Society*, 30(2), 111-125.
- Friedman, H., & Schustack, M. (2004). *Teorias da personalidade: da teoria clássica à pesquisa moderna*. São Paulo: Prentice Hall.
- Frost, R., & Lyons, K. (2017). Service systems analysis methods and components: a systematic literature review. *Service Science*, 9(3), 219-234.
- Holbrook, M. B. (1988). The psychoanalytic interpretation of consumer behavior: I am an animal. *Research in Consumer Behavior*, 3, 149-178.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2017). Pesquisa nacional por amostra de domicílios Contínua 2016. Recuperado de [https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com\\_mediaibge/arquivos/8b9eafcfe9d8742b0a8eaa5fce7ae94.pdf](https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/8b9eafcfe9d8742b0a8eaa5fce7ae94.pdf), acesso em 04 de julho de 2018.
- Kang, J. Y. M., & Johnson, K. K. (2015). F-Commerce platform for apparel online social shopping: Testing a Mowen's 3M model. *International Journal of Information Management*, 35(6), 691-701.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. *Journal of Marketing Research*, 409-418.

- Kassarjian, H. H., & Sheffet, M. J. (1991). Personality and consumer behavior: an update. In: Kassarjian, H. H., & Robertson, T. S. (Ed.). *Perspectives in consumer behavior*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 281-303.
- Ko, Y. J., Chang, Y., Jang, W., Sagas, M., & Spengler, J. O. (2017). A Hierarchical Approach for Predicting Sport Consumption Behavior: A Personality and Needs Perspective. *Journal of Sport Management*, 31(3), 213-228.
- Matthews, G.; Deary, I. & Whiteman, M. (2003). *Personality traits*. 2<sup>nd</sup> ed. New York: Cambridge University Press.
- Marketing Science Institute. (2018). 2018-2020 Research Priorities. Recuperado de < [https://www.msi.org/uploads/articles/MSI\\_RP18-20.pdf](https://www.msi.org/uploads/articles/MSI_RP18-20.pdf)> acesso em 27 de maio de 2018.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American Psychologist*, 52(5), 509-516.
- Mischel, W. (1968). *Personality and assessment*. New York: Wiley.
- Montazeribarforoushi, S., Keshavarzsaleh, A., & Ramsøy, T. Z. (2017). On the hierarchy of choice: an applied neuroscience perspective on the AIDA model. *Cogent Psychology*, 4(1), 1363343. <https://doi.org/10.1080/23311908.2017.1363343>
- Monteiro, P. R. (2008). Personalidade e Segmentação do Mercado de Moda: Contrastes e Perfil de Jovens Inovadores segundo o Gênero. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 32.
- Monteiro, P. R. (2010). Personalidade, Compra Compulsiva, Hábitos e Inovação em Moda: Uma aplicação do Modelo 3M de Motivação e Personalidade. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 34.
- Monteiro, P. R. R., Gonçalves, C. A., & Veiga, R. T. (2015). Personalidade e processos decisórios do consumidor: uma extensão do modelo 3M.. *Perspectivas Contemporâneas*, 10(2), 127-149.
- Monteiro, P.R. Gonçalves, C.A. Veiga, R.T., & Vieira, V.A. (2011). Personalidade e processos decisórios do consumidor: uma extensão do modelo 3M. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 35.
- Monteiro, P. R., & Veiga, R. T. (2006) Personalidade e consumo: uma avaliação empírica do modelo metateórico de motivação e personalidade. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Salvador, BA, Brasil, 30.
- Monteiro, P. R. R., & Veiga, R. T. (2009). Personalidade e segmentação do mercado de moda: contrastes e perfil de jovens inovadores segundo o gênero. *Revista Pretexto*, 10(1), 69-87.
- Monteiro, P. R. R., Veiga, R. T., & Gonçalves, C. A. (2009). Previsão de comportamentos de consumo usando a personalidade. *RAE-eletrônica*, 8(2).
- Monteiro, P. R. R., Veiga, R. T., Gosling, M., & Gonçalves, M. A. (2008). Personalidade e consumo ecologicamente consciente. *Revista de Administração FACES Journal*, 7(2), 30-49.
- Mowen, J. (2000) *The 3M model of motivation and Personality: theory and empirical applications to consumer behavior*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Mowen, J. C. (2004). Exploring the trait of competitiveness and its consumer behavior consequences. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 52-63.
- Mowen, J. C., & Carlson, B. (2003). Exploring the antecedents and consumer behavior consequences of the trait of superstition. *Psychology & Marketing*, 20(12), 1045-1065.
- Mowen, J. C., Longoria, A., & Sallee, A. (2009). Burning and cutting: Identifying the traits of individuals with an enduring propensity to tan and to undergo cosmetic surgery. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(5), 238-251.
- Mowen, J. C., Park, S., & Zablah, A. (2007). Toward a theory of motivation and personality with application to word-of-mouth communications. *Journal of Business Research*, 60(6), 590-596.
- Pervin, L. (2003). *The science of personality*. 2<sup>nd</sup> ed. New York: Oxford University Press.

- Pieske, A. E., & Muller Prado, P. H. (2012). Participação do consumidor no desenvolvimento do sistema Linux: aplicação do 3M de Mowen. *Revista de Administração Faces Journal*, 11(1), 109-128.
- Pirog, S. F., & Roberts, J. A. (2007). Personality and credit card misuse among college students: The mediating role of impulsiveness. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 65-77.
- Ribeiro, L. S., Duarte, P. A. O., & Miguel, R. (2017). Online consumer behaviour of mass-customised apparel products: A hierarchy of traits approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(2), 158-171
- Ribeiro, J. D. A., Veiga, R. T., & Higuchi, A. K. (2016). Personality Traits and Sustainable Consumption. *Revista Brasileira de Marketing - ReMark*, 15(3), 297-313.
- Rocha, J. C. et al.(2017) Panorama Nacional de Publicações em Marketing Social na Administração. *Revista de Administração IMED*, 7 (2), 227-253. doi:<https://doi.org/10.18256/2237-7956.2017.v7i2.2076>.
- Schneider, P. P., & Vogt, C. A. (2012). Applying the 3M model of personality and motivation to adventure travelers. *Journal of Travel Research*, 51(6), 704-716.
- Schultz, D. & Schultz, S. (2002). *Teorias da Personalidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Schuster, M.; Dias, V.; Oliveira, L. & Battistella, L. (2016). Personalidade e as escolhas em Ambientes de Diversão: a investigação das necessidades pessoais como traços compostos de personalidade. *Anais do Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Belo Horizonte, MG, Brasil, 8.
- Scott, K., & Mowen, J. C. (2007). Travelers and their traits: A hierarchical model approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2-3), 146-157.
- Shweder, R. A. (1975), How relevant is an individual difference theory of personality? *Journal of Personality*, 43, 455–484. doi:10.1111/j.1467-6494.1975.tb00716.x
- Silva, I., & Nakano, T. (2011). Modelo dos cinco grandes fatores da personalidade: análise de pesquisas. *Avaliação Psicológica*, 10(1).
- Tucker, W.T & Painter (1962). Personality and product use. *Journal of applied Psychology*, 45, 325-329.
- Vom Brocke, J., Simons, A., Niehaves, B., Riemer, K., Plattfaut, R., & Cleven, A. (2009). Reconstructing the giant: On the importance of rigour in documenting the literature search process. *Anais da 17th European Conference on Information Systems (ECIS 2009)*, Verona, Italy, 2206-2217.
- Westfall, R. (1962). Psychological factors predicting product choice. *Journal of marketing*, 26,34-40.
- Zabkar, V.; Arslanagic-Kalajdzic, M.; Diamantopoulos, A. & Florack, A.(2017). Brothers in blood, yet strangers to global brand purchase: A four-country study of the role of consumer personality. *Journal of Bussiness reseach*, 80, 228-235.