



Revista de Administração FACES Journal
ISSN: 1517-8900
faces@fumec.br
Universidade FUMEC
Brasil

Pieske, Alexandre Eugenio; Muller Prado, Paulo Henrique
PARTICIPAÇÃO DO CONSUMIDOR NO DESENVOLVIMENTO DO SISTEMA LINUX: APLICAÇÃO
DO 3M DE MOWEN

Revista de Administração FACES Journal, vol. 11, núm. 1, enero-marzo, 2012, pp. 109-128
Universidade FUMEC
Minas Gerais, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194023697007>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe , Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto



MARKETING

PARTICIPAÇÃO DO CONSUMIDOR NO DESENVOLVIMENTO DO SISTEMA LINUX: APLICAÇÃO DO 3M DE MOWEN

CONSUMER PARTICIPATION ON THE DEVELOPMENT OF LINUX SYSTEM:
AN APPLICATION OF THE MOWEN'S 3M

Alexandre Eugenio Pieske
Mestre – Administração – UFPR
Faculdade Metropolitana de Maringá

Paulo Henrique Muller Prado
Doutor – Administração – FGV
Universidade Federal do Paraná

Data de submissão: 26 mar. 2010 . **Data de aprovação:**
07 nov. 2011 . **Sistema de avaliação:** Double blind review.
. Universidade FUMEC / FACE . Prof. Dr. Henrique Cordeiro
Martins . Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho.

RESUMO

Este trabalho investiga o prosumidor, indivíduo parte produtor, parte consumidor. Para entender seu comportamento, selecionou-se o 3M (Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade), de Mowen (2000), adaptado por Monteiro (2006), que interpreta o comportamento do consumidor por traços de personalidade. O objeto de estudo são prosumidores do Linux, já que este sistema operacional possibilita livre modificação. Foi realizada pesquisa em duas etapas: qualitativa preparatória e quantitativa, para testar a aplicação do modelo. Foram realizadas entrevistas individuais com usuários Linux, resultando na identificação de cinco níveis de participação. Na segunda fase, foi aplicado um *survey*, pela Internet, a membros de comunidades Linux. Por meio de modelagem em equações estruturais, o 3M foi aplicado, fazendo-se os devidos ajustes. Apesar de os coeficientes de determinação terem sido significativos, alguns índices de ajuste apresentaram-se baixos.

PALAVRAS-CHAVE

Comportamento do consumidor. Prosumidor. Personalidade. 3M. Linux.

ABSTRACT

The purpose of this work is to investigate the behavior of prosumers - a hybrid profile (producer/consumer). To better understand it, we chose the 3M Model (Meta-theoretic Model of Motivation and Personality) by Mowen (2000) and adapted by Monteiro (2006), which helps to understand personality traits. Prosumers of the Linux were chosen as the object, because it can be freely modified. The study was carried out in two phases: a qualitative study and a quantitative one. In the first phase, one-on-one interviews were conducted with Linux users, allowing the identification of five levels of participation. In the second phase, an e-survey was conducted with members of Linux communities. The model was applied using Structural Equation Modeling. Even though the coefficients of determination were statistically significant, certain fit indexes were found to be low.

KEYWORDS

Consumer behavior. Prosumer. Personality. 3M Model. Linux.

INTRODUÇÃO

A relação entre consumo e personalidade pode ser considerada um campo ainda pouco explorado pelos estudos de marketing, uma vez que as teorias sobre personalidade são, em parte, conflitantes (MONTEIRO; VEIGA, 2006). Autores como Holbrook (1986) e LaBarbera, Weingard e Yorkston (1998) defendem, por exemplo, a utilização das teorias da personalidade em estudos sobre construção de mensagens em propagandas e respostas do consumidor aos apelos promocionais. Já Mowen e Minor (2003) apontam que o uso das teorias da personalidade em estudos sobre consumo tem sido alvo de críticas,

quando se trata de considerá-las base para segmentação de mercado. Tais casos sugerem que estudos para minimizar divergências sobre as utilidades das teorias da personalidade, relacionadas ao consumo, são bem-vindos. Com este intuito, o presente artigo procura relacionar personalidade e consumo, por meio de um perfil específico de ator: o prosumidor. Segundo Toffler (2001), na medida em que caminhamos para a Era Pós-Industrial, os consumidores puros diminuirão. Serão substituídos por um perfil híbrido: parte produtor, parte consumidor - indivíduos que produzem muito do que consomem. Para a realização deste estudo, elegeram-se comunidades virtuais do sistema operacional Linux, uma

vez que este permite livre modificação, sem infração de direitos de propriedade. A pesquisa foi operacionalizada por meio do Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade (doravante denominado 3M), desenvolvido por Mowen (2000), e adaptado, para o contexto brasileiro, por Monteiro (2006). Portanto, o principal objetivo do estudo pode ser expresso da seguinte forma: identificar o impacto dos traços de personalidade no nível de participação de membros de comunidades virtuais de desenvolvimento do Linux.

Este artigo está organizado em quatro partes. A primeira apresenta fundamentação teórico-empírica e reúne base conceitual sob a qual a pesquisa se apoia. O foco da segunda parte são os procedimentos metodológicos realizados durante o desenvolvimento do estudo, como o delineamento da pesquisa e a coleta e análise dos dados. A terceira e quarta etapas apresentam, respectivamente, os resultados da pesquisa e suas principais conclusões.

REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

Personalidade e consumo

Segundo Fadiman e Frager (1986), o início da investigação sobre a personalidade se confunde com os estudos de Freud. Ele acreditava que, por meio do corpo, o ser humano adquiria a experiência mental, afirmando que havia uma causa consciente ou inconsciente para cada pensamento, para cada memória revivida, sentimento ou ação.

Para Davidoff (1983), a personalidade pode ser definida como padrões relativamente constantes e duradouros de perceber, pensar, sentir e se comportar, os quais parecem dar, às pessoas,

identidades separadas. O autor ainda coloca que indivíduos com características de personalidade similares tendem a ter comportamentos similares, o que permite inferir que, ao se conhecer a personalidade de um indivíduo, suas tendências comportamentais podem ser previstas e explicadas.

Já Dubar (2005) comenta que a personalidade dos indivíduos é produto da cultura em que nasceram. Nesse sentido, Lefort (1991) comenta que a personalidade de um indivíduo pode ser criada com base no condicionamento nele produzido, durante sua formação, pelas instituições com as quais os indivíduos estão em contato.

Nas últimas duas décadas, os estudiosos sobre o consumo passaram a valorizar sobremaneira os estudos sobre significados simbólicos, influências hedônicas e estéticas relacionadas ao comportamento de compra, o que tem favorecido a utilização e consequente aprimoramento, nesta área, das teorias psicográficas (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). As variáveis psicográficas em comportamento de consumo podem remeter a questões psicológicas, sociológicas e antropológicas e visam a oferecer uma melhor compreensão de como ocorre o comportamento dos indivíduos em situações de consumo, o que as tradicionais variáveis demográficas e geográficas não conseguiam oferecer.

Karsaklian (2000) considera que não existe um caminho único para definir o termo personalidade e sugere quatro princípios: princípio da globalidade, princípio social, princípio da dinamicidade e princípio do individualismo. O princípio da globalidade comporta tudo o que o

indivíduo é, desde características até elementos inatos. O segundo princípio, o princípio social, atua na construção da interação social, localizando o indivíduo no seu meio. Já o princípio da dinamicidade afirma que a personalidade pode sofrer modificações por meio de influências e se adaptar perfeitamente a elas. O quarto e último princípio, o do individualismo, é a realidade de cada indivíduo, em que cada um possui um conjunto de aspectos próprios que o diferencia do todo.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2001) e Mowen e Minor (2003), em estudos sobre o consumo, a personalidade é definida como um padrão particular de organização, que torna o indivíduo único e proporciona uma consciência de respostas baseadas em características psicológicas internas e duradouras. Para os autores, as três principais abordagens de estudo da personalidade, utilizadas em comportamento de consumo, são a psicanalítica, a sociopsicanalítica e a dos traços de personalidade.

Na abordagem psicanalítica, o sistema de personalidade é composto pelo id, ego e superego. O id representa a busca por gratificação imediata para as necessidades biológicas, instintivas e imediatas de prazer. O superego representa normas e serviços sociais ou pessoais como limite ético do comportamento, sendo o mais civilizado: o ego medeia as exigências hedonistas do id e as proibições moralistas do superego (DAVIDOFF, 1983; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2001; MOWEN; MINOR, 2003).

Fadiman e Frager (1983) citam a contribuição de Carl Jung para a abordagem psicanalítica da personalidade, que dividiu os indivíduos em dois grupos: os extrovertidos e os introvertidos. Os

indivíduos, representantes do primeiro grupo, seriam aqueles com tendência à sociabilidade e aceitação de padrões grupais; já os pertencentes ao segundo grupo seriam pessoas fechadas e resistentes a ideias que entram em conflito com suas convicções.

Já de acordo com a abordagem sociopsicanalítica, indivíduo e sociedade são interdependentes. Enquanto aquele luta para atender às necessidades da sociedade, esta o ajuda a atingir suas metas (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2001; MOWEN; MINOR, 2003). Essa teoria difere da psicanalítica, principalmente por considerar que, para a sociedade, é importante determinar o modelo psicológico dos indivíduos e não os instintos biológicos.

Para ilustrar essa teoria, os autores comentam sobre o paradigma de Horley, no qual o comportamento dos indivíduos resulta de três orientações interpessoais predominantes: condescendência, agressividade e desvinculação. A condescendência se refere a pessoas que, por possuírem alta dependência de amor e afeto de outras pessoas, vão de encontro a elas. A agressividade representa pessoas motivadas pelo poder, que vão contra as outras pessoas. Já a desvinculação é característica das pessoas autossuficientes e independentes, que se movem para longe das outras pessoas (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2001; MOWEN; MINOR, 2003).

Contrapondo as ideias de Freud, referência nessa forma de abordar a personalidade, Adler, além de afirmar que ela é um reflexo da sociedade, cita que a superação individual de metas subordinadas às normas sociais vigentes é o que move os seres humanos

(FADIMAN; FRAGER, 1983). Adler enfatiza a necessidade de estudar os humanos individualmente.

Outra teoria que se distanciou da linha psicanalítica foi a teoria fenomenológica. Isso ocorreu porque tratava o indivíduo como um todo, e não de forma cartesiana, como Freud preconizava. Carl Rogers foi o precursor das teorias fenomenológicas e utiliza o termo autoconceito para descrever um padrão ligado às características do indivíduo (PERVIN, 1996).

Como se pode observar ao longo do desenvolvimento da psicologia, inúmeras teorias sobre personalidade surgiram e foram sendo desenvolvidas. Segundo Solomon (2008), uma das linhas teóricas sobre a personalidade, que ganhou relevância nos estudos sobre o comportamento do consumidor por sua possibilidade de aplicação, sobretudo no campo da segmentação, é a teoria dos traços, base do 3M, instrumento metodológico desta pesquisa.

Modelo 3M

Mowen (2000) comenta que a teoria de traço aborda a personalidade de forma quantitativa, considerando que a mesma é composta por atributos predispostos definidos, também denominados de traços. Engel, Blackwell e Miniard (2001, p. 284) definem traço como “qualquer maneira distinguível, relativamente duradoura, na qual um indivíduo difere de outro”.

Mowen e Minor (2003) ainda pontuam que a teoria de traços pressupõe que os mesmos: 1) são comuns a muitos indivíduos e variam em quantidades absolutas entre eles; 2) são relativamente estáveis e exercem efeitos bastante universais no comportamento, independentemente da

situação, e; 3) são passíveis de serem inferidos da mensuração de indicadores comportamentais.

Tomando como base a teoria dos traços de personalidade, e com o intuito de melhor compreender a influência da personalidade no comportamento dos consumidores, Mowen (2000) propôs um modelo que visa a integrar grande parte das teorias sobre personalidade, advindo da Psicologia: o 3M. Como se poderá averiguar, o caminho trilhado pelo autor se enquadra nas abordagens de análise da personalidade, por meio de traços, de acordo com seus componentes básicos. De modo geral, a proposta de Mowen pode ser bastante útil para prever, explicar e controlar comportamentos a partir do conhecimento da personalidade.

No 3M, a personalidade diz respeito “ao conjunto hierarquicamente relacionado de construtos intrapsíquicos (traços de personalidade) que revelam consistência no transcorrer do tempo e que se combinam com o contexto para influenciar sentimentos, pensamentos e comportamentos do indivíduo.” (MOWEN; CARLSON, 2003, p. 1045). Já o traço de personalidade representa “qualquer construto intrapsíquico que pode ser mensurado de forma válida e confiável e que prevê diferenças individuais em sentimentos, pensamentos e comportamentos.” (MOWEN; CARLSON, 2003, p. 1045).

Conforme Mowen, Harris e Bone (2004), por ser uma metateoria, o 3M integra aspectos de outras teorias preexistentes, de alcance restrito, para criar uma teoria mais ampla. Entre elas, pode-se ressaltar a Teoria do Controle, de Carver e Scheier, os princípios da Psicologia Evolucionária, de Buss, e a

Teoria de Traços Hierárquicos, proposta por Allport, e o Modelo de Cinco Fatores da Personalidade, este último conforme indicam McCrae e Costa (1997).

O 3M é constituído de quatro níveis hierárquicos: traços de personalidade elementares, traços de personalidade compostos, traços de personalidade situacionais e traços de personalidade superficiais (MOWEN; HARRIS; BONE, 2004).

No primeiro nível, têm-se os traços de personalidade chamados elementares, que se definem como predisposições básicas, originadas da herança genética do indivíduo e da história de aprendizagem de sua primeira infância. Mowen relaciona oito traços elementares para definir a personalidade de um indivíduo: *introversion/extroversion; conscientiousness; openness to experience, ou creativity; emotional instability, ou neuroticism; agreeableness; need for body resources; need for material resources; e need for arousal* (MOWEN; HARRIS; BONE, 2004).

O segundo nível hierárquico do 3M são os chamados traços compostos, que possuem essa denominação por serem compostos pelos traços elementares do primeiro nível, influências culturais e história pessoal de aprendizagem do indivíduo. Mowen (2000) aponta que a diferença básica entre traços elementares e traços compostos é que estes estão relacionados com ações e tarefas específicas, enquanto os primeiros são mais abstratos e genéricos.

Mowen identifica inicialmente seis traços compostos, mas ressalta que o real número de traços desse nível ainda é uma questão aberta. O autor levanta a hipótese de existirem dezenas de traços

compostos, sendo sua identificação, avaliação e formalização um dos requisitos necessários para o desenvolvimento e consolidação da sua teoria (MOWEN, 2000).

O terceiro nível na hierarquia do 3M são os traços de personalidade situacionais. Esses traços correspondem à tendência do indivíduo de agir em relação a contextos gerais de comportamento. Eles resultam dos traços anteriores (elementares e compostos) e são específicos para cada comportamento. A título de ilustração, Mowen e Harris (2003) citam frugalidade e consciência de valor como traços superficiais de personalidade.

Completando o 3M, encontram-se os traços de personalidade superficiais, que podem ser definidos como disposições do indivíduo para agir de forma específica em um dado contexto de comportamento (MOWEN, 2000).

Monteiro (2006), ao aplicar o 3M no contexto do mercado brasileiro, adaptou os construtos das quatro dimensões para a língua portuguesa. Essa adaptação resultou nos seguintes traços elementares: abertura à experiência, organização, introversão, amabilidade, instabilidade emocional, necessidades físicas, necessidades materiais e necessidades de excitação. Abertura à experiência refere-se à necessidade de encontrar soluções e ideias originais ao realizar tarefas. O traço elementar organização está ligado à necessidade de ser organizado, ordenado e eficiente ao realizar as tarefas. Por sua vez, o traço introversão versa sobre a tendência de revelar sentimentos de timidez e acanhamento. Amabilidade representa a necessidade de expressar solidariedade e simpatia com os outros. A estabilidade

emocional diz respeito à tendência do indivíduo de não expressar oscilações de humor e de ser temperamental. O traço elementar necessidades de recursos corporais representa a necessidade que a pessoa tem de manter e melhorar o

corpo. Necessidades materiais estão ligadas à necessidade de obter e possuir bens. Por último, as necessidades de excitação designam desejos por estímulos e excitação. Estes traços se encontram sintetizados no QUADRO 1, em seguida.

QUADRO 1 – TRAÇOS ELEMENTARES E DEFINIÇÕES DO 3M

Traço	Definição
Abertura à experiência	Necessidade de encontrar soluções e ideias originais ao realizar tarefas.
Organização	Necessidade de ser organizado, ordeiro e eficiente ao realizar as tarefas.
Introversão	Tendência de revelar sentimentos de timidez e acanhamento.
Amabilidade	Necessidade de expressar solidariedade e simpatia com os outros.
Estabilidade emocional	Tendência de não expressar oscilações de humor e de ser temperamental.
Necessidades de recursos corporais	Necessidade de manter e melhorar o corpo.
Necessidades materiais	Necessidade de obter e possuir bens materiais.
Necessidade de excitação	Desejo por estímulos e excitação.

Fonte: Mowen (2000), adaptado por Monteiro (2006).

Na continuidade do seu trabalho, Monteiro (2006) procedeu à tradução e adaptação dos traços compostos, identificados por Mowen (2000). Os traços compostos referem-se a: necessidade de aprendizado, orientação para tarefas, necessidades de atividades, competitividade, necessidade de diversão e autoeficácia. A necessidade de aprendizado está ligada à tendência do indivíduo de se engajar em desafios intelectuais significativos e de apreciá-los. O traço orientação para tarefas refere-se à disposição para definir um conjunto de atividades e atingir elevados níveis de desempenho ao completar tarefas. A

necessidade de atividades diz respeito à quantidade de energia gasta em atividades corporais e físicas. O traço composto competitividade pode ser designado pela participação do indivíduo em competições interpessoais e o desejo de vencer e ser superior aos outros. Já a necessidade de diversão significa a tendência a realizar atividades hedônicas (diversão, fantasia, excitação e estimulação sensorial), sem objetivos produtivos imediatos. Por fim, a autoeficácia é a capacidade intrínseca de organizar e executar ações requeridas, de acordo com os recursos pessoais percebidos. Os traços compostos encontram-se elencados no QUADRO 2.

QUADRO 2 – TRAÇOS COMPOSTOS E DEFINIÇÕES DO 3M

Traço	Definição
Necessidade de aprendizado	Tendência do indivíduo de se engajar em desafios intelectuais significativos e de apreciá-los.
Orientação para tarefas	Disposição para definir um conjunto de atividades e atingir elevados níveis de performance ao completar tarefas.
Necessidade de atividades	Quantidade de energia gasta em atividades corporais e físicas.
Competitividade	Participação do indivíduo em competições interpessoais e o desejo de vencer e ser superior aos outros.
Necessidade de diversão	Tendência a realizar atividades hedônicas (diversão, fantasia, excitação e estimulação sensorial) sem objetivos produtivos imediatos.
Autoeficácia	Capacidade intrínseca de organizar e executar ações requeridas de acordo com os recursos pessoais percebidos.

Fonte: Mowen (2000) adaptado por Monteiro (2006).

Quanto ao terceiro e quarto níveis do 3M, que correspondem, respectivamente, aos traços de personalidade situacionais e superficiais, Mowen (2000) indica que não é possível elencá-los, como realizado com os dois níveis de traços anteriores, uma vez que estes são específicos para cada situação e comportamento.

Segundo Mowen e Harris (2003), o 3M possui duas contribuições para o sucesso de uma estratégia de marketing: segmentação do mercado consumidor e o desenvolvimento de uma comunicação de marketing eficiente.

Ao propiciar as bases psicográficas de segmentação do mercado, o modelo pode influenciar de forma efetiva os públicos-alvo pretendidos por uma organização ou instituição a adotar determinados comportamentos. No tocante à segunda contribuição, o 3M, ao posicionar produtos e serviços conforme a identidade dos segmentos visados, tem o potencial de gerar temas promocionais que atingem o público com maior efetividade, por meio de comunicações mais afinadas com o

conceito que os indivíduos têm de si próprios (MOWEN, 2000).

Participação e prosumerismo

Segundo Irons (1994), a participação do prosumidor é mais intensa de que outros perfis de consumidores, uma vez que ele exerce grande influência na maneira como as empresas produzem e comercializam seus bens e serviços, implicando um processo dinâmico na relação entre a organização e seus clientes.

Maas e Graf (2004), ao discorrerem sobre a crescente interação entre as empresas de serviços e seus clientes, e a participação e o engajamento dos consumidores, sugerem que pouco a pouco o consumidor está assumindo um papel de liderança nas organizações. Para entender melhor esse processo, os autores apresentam um desenvolvimento histórico dessa participação do consumidor, apesar de se poder perceber que, dependendo do segmento de produto ou serviço que se está analisando, essas características assinaladas podem coexistir.

O primeiro nível de participação do consumidor é aquele em que a empresa percebe o consumidor como um “empregado parcial”. Há uma tentativa clara de ampliar as fronteiras da empresa para incluir o consumidor. Nesse caso, ele é visto como um “mal necessário”, alguém com quem a empresa é obrigada a lidar, já que ele deseja exercer alguma influência no processo.

O segundo nível de participação já percebe o consumidor como algo positivo para a organização. Ao delegar algumas partes do processo produtivo para que o consumidor as execute por si mesmo, a empresa tem a possibilidade de atingir ganho na produtividade. Assim, a principal tarefa estratégica da empresa é definir o melhor papel, para o consumidor, no processo de gerar qualidade, satisfação e valor, mas ainda apenas nas áreas previamente definidas pela empresa.

O próximo nível que os autores identificaram é o que vê o consumidor como uma fonte de competência. Intrínseca a essa visão é a ideia de que o consumidor dispõe praticamente do mesmo nível de informação que a empresa. Com isso, é possível que o consumidor tenha experiências de consumo próprias e em interação com redes de empresas e comunidades.

Um quarto nível de interação entre consumidor e empresa seria aquele em que o consumidor desempenha o papel

de inovador, trazendo ideias de novos produtos e serviços para a empresa. Nesse nível, o consumidor já está tão próximo da empresa que participa ativamente do processo de pesquisa e desenvolvimento. Isso permite que a empresa economize recursos financeiros e tempo, aumentando a sua competitividade, diminuindo o ciclo do produto e gerando maior satisfação para esses consumidores, cada vez mais envolvidos.

Por fim, o nível mais intenso de proximidade, participação e identificação entre empresa e consumidor, o *Open Source*. Nele, as fronteiras tornam-se mínimas e o consumidor assume a liderança do processo. Nesses tipos de organização, os consumidores relacionam-se entre si, assumindo, ao mesmo tempo, características de desenvolvedores, fabricantes e consumidores de seus próprios produtos e serviços. Esse modo de organização ainda representa um desafio para a grande maioria de empresas, pois parece “sobrar” para elas, ao menos do ponto de vista tradicional, a tarefa de facilitar o processo de interação entre os membros das comunidades, oferecendo meios para que possam, por si mesmos, realizar o trabalho de que necessitam.

A seguir, encontra-se o QUADRO 3, que apresenta os vários graus de participação do consumidor no setor de serviços.

QUADRO 3 – GRAU DE PARTICIPAÇÃO DO CONSUMIDOR NA EMPRESA

Grau de participação	Características principais
Consumidor como empregado parcial	Consumidor é considerado como a principal fonte de incerteza para a empresa
Consumidor como recurso humano	Consumidor exerce alguns papéis, aumentando a produtividade da empresa
Consumidor como fonte de competência	Consumidor participa ativamente do processo de cocriação de valor definida por ele mesmo
Consumidor como inovador	O <i>know-how</i> e a competência do consumidor são transformados em novos produtos e serviços
<i>Open Source</i>	A organização e a gerência de uma comunidade <i>Open Source</i> são orientadas para o consumidor. As empresas tornam-se parte da comunidade de consumidores

Fonte: Maas e Graf (2004), adaptado pelo autor, graduação da participação do consumidor vai da participação passiva até um alto nível de integração, no qual os consumidores, parcialmente ou mesmo predominantemente, realizam partes do processo produtivo. Nesse caso, as empresas são incapazes de entregar eficazmente um bem ou serviço sem a cooperação do consumidor.

Conforme se pôde observar nesse espectro desenvolvido por Maas e Graf, a partir do terceiro nível, Consumidor como fonte de competência, as características apontadas pela literatura sobre o prosumidor tornam-se cada vez mais evidentes. Chega-se, no último estágio, à aparente realização da sugestão de Toffler sobre o consumidor na Era Pós-Industrial.

Coprodução e cocriação de valor

Prahalad e Ramaswamy (2004) argumentam que a noção de criação de valor centrada na empresa, a qual serviu tão bem ao mercado no último século, parece estar no final de seu ciclo de vida. Esses autores sugerem que um novo quadro de referências, para a criação de valor para o consumidor, esteja emergindo: a cocriação de valor envolvendo a empresa e seus clientes. A razão para isso está baseada na mudança de papéis

que os clientes estão desempenhando no sistema socioeconômico atual. Esses papéis estão mudando de um cliente isolado, pouco informado e passivo, para alguém conectado, bem informado e ativo.

Prahalad e Ramaswamy (2000) desenvolvem a ideia da experiência como um componente econômico do valor entregue ao mercado. Estes autores comentam que “os consumidores estão saindo do papel tradicional e se tornando cocriadores e consumidores de valor”. Eles argumentam que os consumidores não estão apenas desempenhando um papel ativo na criação de valor, mas estão se tornando uma importante fonte de competência para as empresas. Os autores frisam que, atualmente, a competência é uma função coletiva e deve estar à disposição de todo o sistema do qual a empresa faz parte (fornecedores,

fabricantes, parceiros, investidores e clientes).

Segundo Ramirez (1999), o envolvimento do consumidor necessita uma abordagem de criação de valor diferente da visão de cadeia de valor convencional. Isso ocorre porque a cocriação de valor é sincrônica e interativa, e não linear e transitiva.

Dahlsten (2004), ao citar um exemplo da colaboração de donas-de-casa americanas, no design de um novo carro, comenta que a interação entre o cliente e a empresa gera mais valor do que o processo de troca tradicional. A interação resultante da cocriação significa um relacionamento de longo prazo e a chance de adquirir mais conhecimento. Ambos podem se tornar mais íntimos, quando estão unindo seu conhecimento sobre determinada tarefa.

Wikström (1995) conclui dizendo que, quando o processo de criação de valor envolve a coprodução entre o fornecedor e o cliente, o indicador de que tal colaboração obteve sucesso é a satisfação do consumidor. A amplitude da satisfação experimentada influencia a continuidade da relação.

Nesse sentido, Walters (2000) alerta para o fato de que a coprodução pode ser apenas desenvolvida se o "codestino" for forte. Codestino é uma perspectiva compartilhada de crescimento. É um acordo em nível estratégico e tático e é reforçado se a noção de codestino se mantiver.

Uma vez que os conceitos de coprodução e cocriação de valor pressupõem um alto nível de proximidade do consumidor com uma determinada marca, com outros consumidores e mesmo com a

organização responsável pela marca, é pertinente investigar de que forma e em que âmbito essas interações ocorrem.

METODOLOGIA

Para identificar o impacto dos traços de personalidade no nível de participação de membros de comunidades virtuais de desenvolvimento do Linux, foi realizada pesquisa composta por três etapas. Na primeira etapa, o principal objetivo foi identificar as características que representassem uma predisposição à participação no desenvolvimento do Linux. Para tanto, foi utilizado o método qualitativo, com entrevistas em profundidade, conforme sugere Mowen (2000). Na segunda etapa, buscou-se identificar quais traços de personalidade formavam a rede preditiva de relacionamentos motivacionais na participação do usuário no desenvolvimento do Linux. Nesta etapa, foi empregada a modelagem de equações estruturais, seguindo o sugerido para aplicação do 3M (MOWEN, 2000). Por fim, tendo por base os resultados da equação estrutural, foram identificados os perfis de usuários que melhor explicam a participação no desenvolvimento do Linux.

Na primeira etapa da pesquisa, a seleção da amostra foi feita por meio de critério não probabilístico, por conveniência de acesso. Assim, a cada entrevista realizada, era solicitada ao entrevistado a indicação de possíveis novos respondentes - método chamado de Bola de Neve, segundo Malhotra (2002): pessoas que fazem uso pessoal ou profissional do Linux e participam de comunidades virtuais relacionadas ao sistema. Foram realizadas, no total, 11 entrevistas por meio do Método

de Comunicação Semiestruturado Disfarçado, com entrevista focalizada individual (MATTAR, 2001). O número de entrevistas foi determinado pelo ponto de saturação, pela quantidade de repetição das respostas e pela escassez de diferenças entre as mesmas.

A etapa quantitativa deste trabalho foi realizada por meio de *survey* aplicada no ambiente da Internet. Antes de sua efetiva implementação, foi realizado um pré-teste, composto por um questionário com cinco partes, com um total de 121 perguntas, estruturado com base na análise das entrevistas da fase qualitativa. No total, participaram 550 pessoas da pesquisa *on-line*, dos quais 313 válidos, de acordo com o perfil buscado: questionário com todos os itens respondidos e respondentes que participavam de alguma comunidade virtual relacionada ao sistema operacional Linux.

ANÁLISE DOS DADOS

Fase exploratória

A maioria dos entrevistados (oito pessoas) utiliza Linux há alguns anos. Os demais tiveram contato há pouco tempo, movidos pela necessidade de conhecer sobre o sistema, em função de atenderem órgãos públicos. Essas organizações utilizam soluções abertas para economizar com licenças de uso.

Em relação ao envolvimento dos usuários com o Linux, nota-se que é grande. Todos os entrevistados apresentaram argumentos defendendo a supremacia do Linux frente aos concorrentes. O termo “colaboração” parece fazer parte do vocabulário dos usuários do Linux. Indagados sobre como

poderiam colaborar para a melhoria do sistema, além de informar sobre um problema que está ocorrendo, a maioria dos entrevistados (7 pessoas) listou algumas possibilidades, que vão desde a divulgação do sistema ou da própria ideia de utilizar algo livre, até outro extremo, que seria uma ligação quase simbiótica, envolvendo-se pessoalmente com a causa do *software* livre.

Segundo os entrevistados, a participação em fóruns é a principal fonte de informação dos usuários. Apenas três dos entrevistados indicaram que se informam sobre o Linux por meio de sites de notícias da área e também por publicações eletrônicas. Percebeu-se que as comunidades possuem instrumentos para classificar o nível de participação dos membros. Ao lado do nome do usuário, há ícones que indicam há quanto tempo está cadastrado, o número de postagens e a relevância da sua participação.

Com base na análise das entrevistas, e utilizando o modelo de Maas e Graf (2004), foram obtidos cinco perfis de usuários participantes do desenvolvimento do Linux.

O primeiro perfil foi denominado “Aspirante”, por representar aqueles indivíduos que pretendem usar o Linux, porém não entendem de Informática e, por isso, desejam ter a mesma facilidade que usufruem com o Windows. O segundo perfil é formado por pessoas que começaram a utilizar o Linux, mas têm pouco conhecimento de informática. Possuem uma atitude mais positiva do que a dos Aspirantes, mas têm que ser convencidos de que o Linux é bom. Postam dúvidas no sentido de aprenderem a utilizar o sistema no seu

dia-a-dia. Servem, para as fundações que gerenciam as distribuições Linux, como um termômetro da aceitação do produto no mercado. A este perfil foi dado o nome de "Novato".

O terceiro perfil, identificado na fase qualitativa, foi o "Usuário". Este perfil usa o Linux no seu dia-a-dia, para a maioria de suas tarefas, sem muitos problemas. Está criando o hábito de se informar sobre o que acontece no universo do Linux, acompanha fóruns de discussão e responde dúvidas básicas de novos usuários. Tenta também influenciar as pessoas da sua convivência a experimentar o sistema.

O Desenvolvedor, quarto perfil captado nas entrevistas em profundidade, pode ser definido como pessoas que conseguem realizar todas as suas atividades de informática por meio do Linux, deixando de utilizar o Windows. Estão sempre se informando sobre o Linux por meio de sites, revistas eletrônicas, fóruns, *mailing lists*, entre outros. Por seu conhecimento aprofundado sobre o Linux, respondem dúvidas de outros usuários, de nível médio de complexidade, nas comunidades. Já contribuíram em algum projeto do sistema, traduzindo a documentação ou testando algum programa. Quando ocorre algum erro no sistema, normalmente enviam um relatório de ocorrência para a fundação mantenedora daquela distribuição. Seu objetivo é melhorar o sistema.

Por fim, identificou-se, durante a fase exploratória, um perfil que se aproxima do que foi levantado durante a construção do referencial teórico, qual seja, o prosumidor. No âmbito do universo dos participantes das comunidades do desenvolvimento do Linux, esses indivíduos possuem características bem

definidas: têm profundo conhecimento sobre o Linux, são militantes da causa do Software Livre, respondem dúvidas complexas e avançadas de usuários em fóruns de discussão, participam de projetos voluntários de *debugging* e *coding*, além de encontros físicos promovidos pela comunidade e empresas, relacionados ao tema. Uma vez que possuem conhecimento avançado no sistema, sua atuação ultrapassa os limites da comunidade de usuários, prestando consultoria e suporte, de forma remunerada, para empresas e organizações.

Fase confirmatória

Para mensurar os quatro grupos de traços de personalidade, que influenciam o comportamento, inicialmente, foi proposto um total de 94 itens, distribuídos em 23 dimensões, conforme preconizado por Mowen (2000), adaptados ao contexto brasileiro por Monteiro (2006).

A primeira etapa da análise de dados, dessa fase da pesquisa, foi a confirmação do agrupamento de itens proposto no modelo por meio de Análise Fatorial Exploratória (doravante denominada AFE), feita para que o número de itens fosse simplificado e para que fossem identificadas as dimensões explicativas, por meio do agrupamento dos itens. Para a AFE, foram reunidos os três primeiros traços de personalidade (elementares, compostos e situacionais) e, posteriormente, foi feita uma AFE do quarto e último traço, chamado de Nível de Participação, que descreve o tipo de comportamento dos indivíduos, quanto à participação, no desenvolvimento do Linux. As informações referentes aos primeiros três traços de personalidade

somaram 74 itens. Já o quarto e último traço, referente ao Nível de Participação, continha 20 itens.

A AFE envolveu cálculo da matriz de correlações, extração dos componentes principais e rotação Varimax. Para determinar o ponto de corte, utilizaram-se os critérios de variância explicada acumulada, valor do coeficiente alfa e possibilidade de interpretação das dimensões encontradas.

No intuito de aumentar a confiabilidade da análise fatorial, foram retirados os cinco itens que apresentaram carregamento abaixo de 0,4; os quatro fatores que apresentaram Alfas de Cronbach menores do que 0,6. O ponto de corte dos fatores, então, se deu na Dimensão 13, que tem 56,76% da variância explicada acumulada. Nesse ponto, permaneceram 59 dos 74 itens originais, o que representou redução de 15 itens. Foi, então, realizada uma nova análise fatorial, com os 59 itens que permaneceram do modelo original. Essa análise fatorial resultou em 13 dimensões, obtendo variância total explicada de 62,84%, referente aos traços de personalidade elementares, compostos e situacionais. Já as quatro dimensões do traço Nível de Participação no Desenvolvimento do Linux, que permaneceram, somaram 15 itens e explicaram 61,55% da variância total.

Após a realização da AFE, procedeu-se a uma Análise Fatorial Confirmatória (doravante denominada AFC), a fim de validar as escalas de medida de cada um dos construtos do modelo. Foram verificados os carregamentos de cada um dos itens analisados e todos os carregamentos que ficaram abaixo de 0,60 foram retirados, conforme orientação de HAIR *et al.* (2006). As

dimensões “Organização”, “Introversão”, “Impulsividade”, “Propensão à colaboração” e níveis de participação, “Desenvolvedor” e “Novato”, por terem ficado com apenas um item, ou sem nenhum, foram eliminados.

Após a análise das cargas fatoriais, foi feita a análise da confiabilidade e da variância extraída do modelo. A confiabilidade e a variância extraída foram calculadas separadamente para cada um dos construtos do modelo proposto. Além dos carregamentos baixos, as dimensões “Organização”, “Introversão” e “Novato” apresentaram índices de Confiabilidade Composta abaixo de 0,70, o que não é recomendado pela literatura, confirmando novamente a sua exclusão do modelo.

Para verificar a variância extraída, são utilizados, como referência, valores iguais ou superiores a 0,5 (HAIR *et al.*, 2006). Em função disso, após análise das variâncias extraídas, as dimensões “Desenvolvedor”, “Introversão” e “Impulsividade” foram eliminadas, por apresentarem índices abaixo do recomendado.

O passo seguinte foi a realização do cálculo dos índices de ajuste de cada grupo de traços do modelo. Apesar de alguns índices de ajuste dos traços elementares apresentarem-se adequados, tendo em vista os valores de referência preconizados por Hair *et al.* (2006), - GFI= 0,935, CFI=0,919, NFI=0,900, TLI=0,880 -, outros se mostraram problemáticos. Por exemplo, o qui-quadrado sobre graus de liberdade ficou bem acima do limite superior indicado pela literatura ($\chi^2/gl= 4,694$) e o RMSEA foi de 0,109. Já nos traços compostos, os índices de ajuste localizaram-se, em sua maioria, na periferia dos limites recomendados como satisfatórios (GFI= 0,866, CFI=0,855,

NFI=0,809, TLI=0,835, RMSEA=0,809 e $\chi^2/g_i=3,456$). Apenas o índice de Tucker-Lewis (TLI) mostrou-se adequado.

Tal qual o ocorrido com a avaliação dos critérios de qualidade de ajuste dos traços elementares, a maioria dos índices de ajuste se mostrou adequada para os traços situacionais (GFI=0,944, CFI=0,918, NFI=0,911, TLI=0,835). Novamente, a relação entre qui-quadrado sobre graus de liberdade ficou totalmente fora do intervalo entre 1 e 3, indicado pela literatura (HAIR *et al.*, 2006), sendo de 11,403 neste grupo de construtos. Neste grupo de traços, o RMSEA também ficou acima dos padrões exigidos pela teoria, com 0,183.

O grupo correspondente aos traços de personalidade mais aparentes do comportamento dos participantes do desenvolvimento do Linux foi o que se mostrou mais problemático, em relação aos seus índices de ajuste. A maioria dos índices ficou bem abaixo do recomendado, com GFI=0,829, CFI=0,723, CFI=0,719, NFI=0,719. A relação χ^2/g_i mostrou-se muito acima do valor 3 (36,767). O RMSEA igual a 0,339 também ficou acima do recomendado. Apenas o índice TLI (0,539) apresentou-se dentro dos limites sugeridos como adequados.

Em função dos resultados dos índices de ajuste do modelo inicialmente proposto para a pesquisa (inteiramente baseado nos construtos e relações preconizados por Mowen (2000) e adaptado por Monteiro (2006), foi então avaliado um modelo reelaborado. Mas este também não apresentou índices de ajuste adequados e, por fim, foi proposto um terceiro modelo ajustado, que, finalmente, apresentou resultados de índices de ajustes próximos daqueles validados pela teoria.

Justifica-se esta depuração das relações entre os construtos dos traços de personalidade, uma vez que o próprio Mowen (2000) prevê, em sua teoria, que nem todos os traços estão presentes na rede nomológica de um determinado comportamento que se está analisando. De qualquer forma, os construtos que se mantiveram apresentam a mesma configuração hierárquica do modelo original. As únicas modificações dizem respeito à redução do número de dimensões presentes em cada traço de personalidade.

Analizando-se os diversos estudos que Mowen (2000) elaborou, para desenvolver e confirmar o 3M, percebeu-se que a hierarquia de traços de personalidade, dependendo do comportamento que se está estudando, não é algo estanque e rígido. Traços elementares, que se encontram no nível mais profundo e subjetivo, ligam-se diretamente ao traço superficial que, segundo o modelo, é o mais objetivo e facilmente observável de todos eles. Exemplo disso é o estudo realizado por Mowen (2000), em atividades esportivas, em que o traço elementar Recursos corporais liga-se diretamente com o traço superficial Participação em atividades esportivas. Em outro estudo sobre compra compulsiva, o autor liga os traços elementares Estabilidade emocional e Recursos materiais com o comportamento objeto de estudo. As ligações hierárquicas diretas entre os traços de personalidade compostos e os traços superficiais, alterando a hierarquia de ligações entre traços compostos, com traços situacionais, e somente estes, ligados aos traços superficiais, também já havia sido prevista por Mowen (2000). No mesmo estudo sobre compra compulsiva,

mentionado anteriormente, o autor liga o traço composto Impulsividade com compra compulsiva.

Além dessa flexibilização das ligações entre os construtos do 3M, buscaram-se, adicionalmente, as conclusões da

fase exploratória deste trabalho, para complementar o ajuste do modelo.

Para verificar a melhoria na qualidade de ajustamento do modelo geral, apresenta-se, a seguir, a TAB.1 com os resultados dos índices de ajuste, a variância extraída e a confiabilidade composta.

TABELA 1 – ÍNDICES DE AJUSTE DO MODELO REELABORADO E MODELO AJUSTADO

Índice de ajuste	Modelo Reelaborado	Modelo Ajustado
GFI	0,798	0,854
RMSEA	0,073	0,043
CFI	0,820	0,665
NFI	0,741	0,444
TLI	0,803	0,627
χ^2	1276,107	750,975
GL	483	475
χ^2/ GL	2,642	1,581
P	0,000	0,000
AVE	0,55	0,53
CONF	0,97	0,97

Fonte: Pesquisa de Campo.

Conforme indicado na TAB. 1, o modelo ajustado mostrou uma melhoria do GFI (0,854), o que representa uma melhoria na qualidade do ajustamento do modelo. No que diz respeito à variância extraída e à confiabilidade composta, os índices praticamente não apresentaram alteração ($AVE=0,53$ e $CONF=0,97$), mantendo-se dentro dos limites recomendados pela teoria, assim como a relação entre quadrado e graus de liberdade (1,581), que se mostrou próxima do limite inferior indicado, que é de 1,00. Em contrapartida, os índices TLI (0,627), CFI (0,665) e NFI (0,444), assim como no modelo

reelaborado, continuam com limitações. Além desses, no modelo ajustado também o RMSEA (0,043) encontra-se abaixo do recomendado pela teoria.

A seguir, encontra-se a TAB. 2, que elenca os coeficientes de determinação dos construtos do modelo ajustado. O coeficiente de determinação (R^2) é apresentado em percentuais e, quanto mais próximo de 100, maior seu poder de explicação das variáveis latentes antecedentes sobre a variável dependente, que está sendo analisada (HAIR *et al.*, 2006).

TABELA 2 – COEFICIENTES DE DETERMINAÇÃO DO MODELO AJUSTADO

Construtos	(%) R²
Necessidade de Aprendizado	31,0
Necessidade de Diversão	20,0
Competitividade	35,0
Orientação para Tarefas	22,0
Materialismo	18,0
Interesse em Informática	41,0
Nível de participação Usuário no desenvolvimento do Linux	18,0
Nível de participação Prosumidor no desenvolvimento do Linux	62,0

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir dos resultados obtidos dos coeficientes de determinação, infere-se que o modelo ajustado mostra-se com razoável capacidade de previsão do comportamento de participação, no desenvolvimento do Linux, de usuários e prosumidores. Estes construtos apresentaram, respectivamente, coeficiente de determinação de 0,18 e 0,62. Ou seja, o modelo prevê 18% de explicação das variáveis latentes antecedentes sobre a variável dependente “Nível Usuário de participação no desenvolvimento do Linux” e 62% de explicação das variáveis latentes antecedentes sobre a variável dependente “Nível Usuário de participação no desenvolvimento do Linux”. Os demais construtos apresentaram coeficientes de determinação, de forma geral, adequados (entre 0,18 e 0,41).

No modelo final, foi possível identificar também que, dentre os traços elementares propostos por Mowen (2000), aqueles que se encontram relacionados à participação de usuários membros de comunidades virtuais de desenvolvimento do sistema operacional Linux são Amabilidade e Necessidade de excitação.

Merece comentário o traço de personalidade composto “Materialismo”, que foi inserido por Monteiro (2006) no 3M original, ao testá-lo no mercado brasileiro e aqui replicado. Essa variável apresentou coeficiente de determinação de 18%, enquanto que, no estudo de Monteiro, obteve aproximadamente 80%. Esta diferença de resultado pode estar relacionada ao perfil do público em análise, uma vez que Monteiro estudou compra por impulso e hábitos de moda, comportamentos típicos de pessoas materialistas, diferentemente da amostra em questão, que tudo indica estar ligada a comportamentos altruístas e colaborativos.

É importante ressaltar que, mesmo após alterações realizadas no modelo, os índices de ajustamento mostraram-se problemáticos, o que sugere que o modelo pode ainda ser apurado. Além disso, a fase quantitativa do trabalho reduziu o âmbito e força da conclusão da tipologia criada após a fase exploratória da pesquisa, uma vez que a análise fatorial confirmatória manteve, no modelo

estrutural final, apenas o nível Usuário e Prosumidor.

Finalizando a análise de dados da pesquisa, apresenta-se, na FIG. 1, o modelo ajustado com os construtos e

suas relações, bem como seus respectivos coeficientes padronizados, coeficientes de determinação e valores-t. Para melhor visualização, os últimos estão indicados, entre parênteses, no diagrama estrutural.

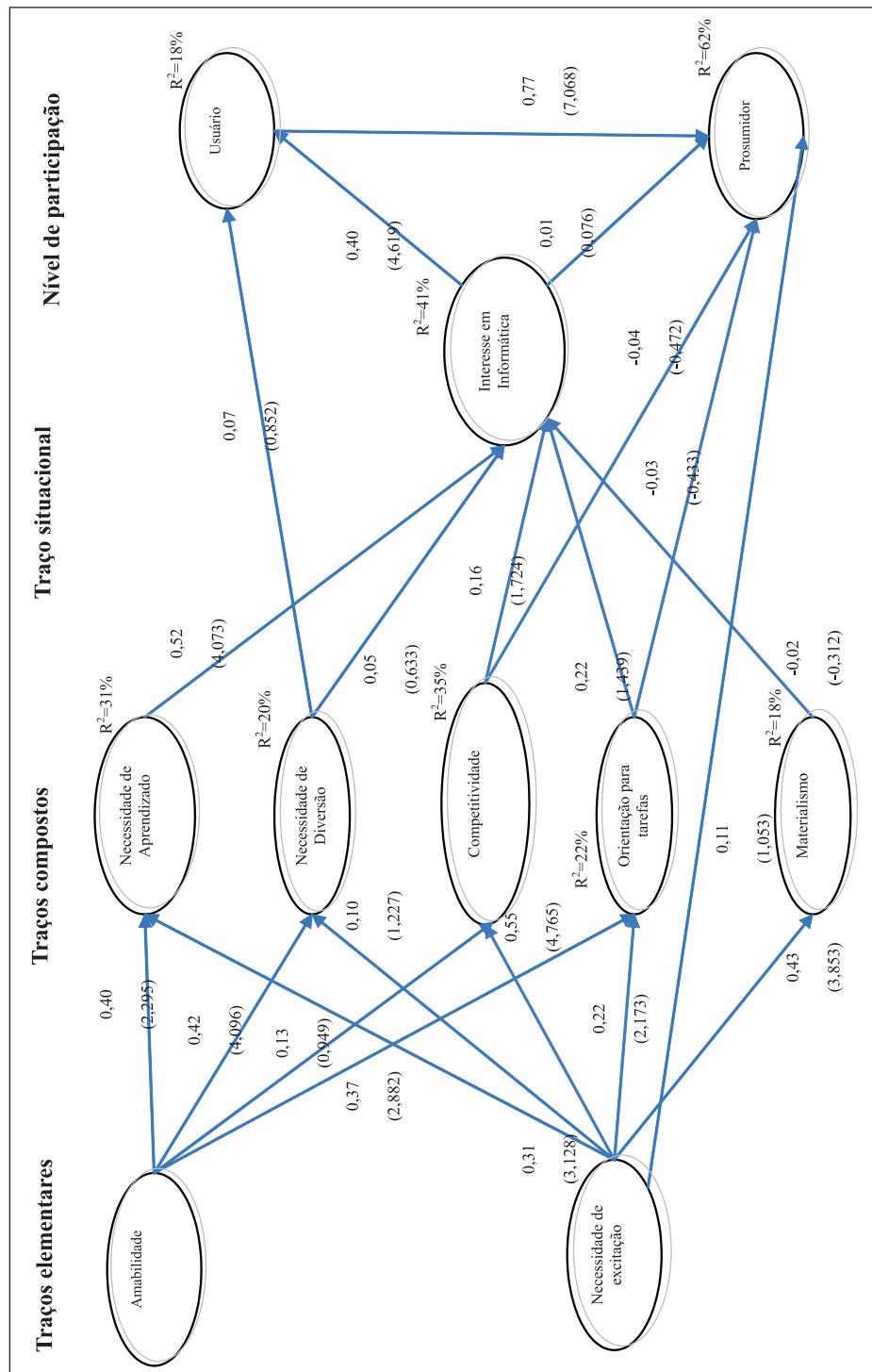


FIGURA 1 - MODELO AJUSTADO DE INFLUÊNCIA DOS TRAÇOS DE PERSONALIDADE NO NÍVEL DE PARTICIPAÇÃO DO DESENVOLVIMENTO DO LINUX COM AS RELAÇÕES ESTABELECIDAS E OS COEFICIENTES PADRONIZADOS ASSOCIADOS A ESTAS

Fonte: Adaptado de Monteiro (2006).

CONCLUSÃO

O principal resultado da pesquisa apresentada neste artigo foi a realização de mais uma aplicação do 3M, no Brasil. Procurou-se seguir o caminho aberto por Monteiro, em 2006, que, segundo consta, foi o primeiro pesquisador a aplicar o 3M no mercado brasileiro, o qual foi de grande valia para o desenvolvimento deste trabalho, pois as escalas dos construtos criados por Mowen já se encontravam traduzidas, aplicadas e depuradas em língua portuguesa.

Uma limitação desta pesquisa, que deve ser destacada, foi o baixo coeficiente de determinação das variáveis endógenas do modelo final. Apesar do forte carregamento do construto do traço superficial (o comportamento que se procurou analisar), com R^2 igual a 0,97, os demais se limitaram ao índice máximo de 0,47.

Porém, é possível inferir do modelo final e dos resultados algumas implicações relevantes. Organizações que possuem produtos ou serviços com alto envolvimento de seus consumidores podem se beneficiar das conclusões, já que cada vez mais lidam, não com consumidores isolados, mas com grupos de consumidores. Estes se organizam em torno de um interesse em comum e se socializam, prioritariamente, por meio de redes *on-line*, via Internet. Tal comportamento social, que repercute no consumo, tem sido associado com

as chamadas tribos de consumo (COVA; COVA, 2002).

Maas e Graf (2004), ao discorrerem sobre os possíveis graus de participação do consumidor, ligam esses grupos com o que denominam *Open Source*, nível em que a empresa já não possui clientes, mas atua como uma espécie de fornecedora autorizada daquele grupo, cada vez mais forte e independente. Tal estado de coisas, apontado pelos autores e empiricamente sugerido pelo presente artigo, representa um risco e uma oportunidade com que as empresas terão de lidar a partir de agora.

Ainda não é possível generalizar os resultados da pesquisa para os mais variados tipos de produtos e serviços, mas este estudo aponta para um fenômeno de consumo que pode ser ampliado para outros segmentos de mercado, além do de software.

Considerando o perfil de “espírito colaborativo” dos entrevistados, sugere-se que outras pesquisas sobre traços de personalidade e níveis de participação realizem a etapa exploratória com “grupos focais”. Isso pode trazer maior número de informações por permitir analisar, por meio de observação, além dos relatos verbais, as expressões corporais dos entrevistados.

Sugere-se, adicionalmente, que esta pesquisa seja replicada com uma amostra de cotas proporcionais de gênero, evitando a predominância de um só perfil como o que ocorreu. ➤

REFERÊNCIAS

- COVA, B.; COVA, V. Tribal marketing: the tribalization of society and its impact on the conduct of marketing. **European Journal of Marketing**, Bingley, v. 36, n. 5-6, p. 595-620, 2002.
- DAHLSTEN, F. Hollywood wives revisited: a study of customer involvement in the XC90 project at Volvo cars. **European Journal of Innovation Management**, Loughborough, v. 7, n. 2, p. 141-149, 2004.
- DAVIDOFF, L. **Introdução à psicologia**. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.
- DUBAR, C. **A socialização**: construção das identidades sociais e profissionais. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- ENGEL, James; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.
- FADIMAN, J.; FRAGER, R. **Teorias de personalidade**. São Paulo: Harper Graw, 1983.
- HAIR, Jr., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- HOLBROOK, M. Aims, concepts and methods for the representation of individual differences in esthetic responses to advertising. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 13, n. 3, p. 337-347, 1986.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.
- IRONS, K. **Managing Service Companies: Strategies for Success**. Workingham: The Economist Intelligence Unit,
- Addison-Wesley Publishing Co., 1994.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- LABARBERA, P. A.; WEINGARD, P. W.; YORKSTON, E. A. Matching the message to the mind: advertising imagery and consumer processing styles. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 38, n. 5, p. 29-43, 1998.
- LEFORT, C. **Pensando o político**: ensaios sobre democracia, revolução e liberdade. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1991.
- MAAS, P.; GRAF, A. Leadership by customers? New roles of service companies' customers. **Zeitschrift für Personal Forschung**, Mering, v. 18, n. 3, p. 329, 2004.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- McCRAE, R. R.; COSTA, P. T. Personality Trait Structure as a Human Universal. **American Psychologist**, Washington, v. 52, n. 5, p. 509-516, 1997.
- MONTEIRO, P. R. R. **Personalidade, compra compulsiva, hábitos e inovação em moda: uma aplicação do Modelo 3M de motivação e personalidade**. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Pesquisas Administrativas da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.
- MOWEN, J. C. **The 3M model of motivation and personality**: Theory and Empirical Applications to Consumer Behavior. [S. l.]: KAP, 2000.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.
- MOWEN, J. C.; CARLSON, B. Exploring the antecedents and consumer behavior consequences of the trait of superstition. **Psychology & Marketing**, Hoboken, v. 20, Issue 12, p. 1045, 2003.
- MOWEN, J. C.; HARRIS, E. G.; BONE, S. A. Personality traits and fear response to print advertisements: theory and an empirical study. **Psychology & Marketing**, Hoboken, v. 21, p. 927-943, 2004.
- PERVIN, L. **The science of personality**. New York: Wiley, 1996.
- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-opting customer competence. **Harvard Business Review**, Boston, Jan./Feb. 2000.
- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creating unique value with customers. **Strategic and Leadership**, Virginia Beach, v. 32, n. 9, p. 4-9, 2004.
- RAMIREZ, R. Value co-production: Intellectual origins and implications for practice and research. **Strategic and Management Journal**, Chicago, v. 20, n. 1, p. 49-65, 1999.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo, sendo. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- TOFFLER, A. **A terceira onda**. 26. ed. São Paulo: Record, 2001.
- WALTERS, D. Virtual organizations: new lamps for old. **Management Decision**, Bingley, v. 38, n. 6, p. 420, 2000.
- WIKSTRÖM, S. The customer as a co-producer. **European Journal of Marketing**, Bingley, v. 30, n. 4, p. 6-19, 1995.