



Contextus – Revista Contemporânea de  
Economia e Gestão

ISSN: 1678-2089

revistacontextus@ufc.br

Universidade Federal do Ceará  
Brasil

Basso, Kenny; Balestrin Espartel, Lélis  
O USO DE TRAÇOS DE PERSONALIDADE PARA A DIFERENCIAÇÃO DE  
CONSUMIDORES EM NÍVEIS DE LEALDADE DISTINTOS  
Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão, vol. 13, núm. 1, enero-abril,  
2015, pp. 7-33  
Universidade Federal do Ceará  
Santiago, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=570765352002>

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

re<sup>o</sup>alyc.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

# **O USO DE TRAÇOS DE PERSONALIDADE PARA A DIFERENCIAÇÃO DE CONSUMIDORES EM NÍVEIS DE LEALDADE DISTINTOS**

## **USE OF PERSONALITY TRAITS IN DIFFERENTIATION OF CONSUMERS IN DIFFERENT LEVELS OF LOYALTY**

## **USO DE RASGOS DE PERSONALIDAD EN LA DIFERENCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN DIFERENTES NIVELES DE LEALTAD**

---

### **Kenny Basso**

Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS);  
Professor e Pesquisador do Programa de Pós-graduação em Administração da Escola de Administração da Faculdade Meridional (IMED)  
bassokenny@gmail.com

### **Contextus**

ISSNe 2178-9258

Organização: Comitê Científico Interinstitucional

Editor Científico: Marcelle Colares Oliveira

Avaliação : Double Blind Review pelo SEER/OJS

Revisão: Gramatical, normativa e de formatação

Recebido em 03/07/2012

Aceito em 18/11/2014

2ª versão aceita em 18/12/2014

3ª versão aceita em 29/01/2015

### **Lélis Balestrin Espartel**

Doutor em Administração pela UFRGS;  
Professor e Pesquisador do Programa de Pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
lbepartel@pucrs.br

### **RESUMO**

Este estudo procura compreender quais são os traços de personalidade que podem distinguir indivíduos leais de indivíduos não leais, identificando padrões de traços de personalidade. A pesquisa utilizou-se da Teoria dos Traços de Personalidade para distinguir e categorizar indivíduos em grupos de acordo com os níveis de lealdade expressos. O foco do estudo foi o serviço bancário de conta corrente, tendo estudantes de Administração como população. Por meio de uma análise de *cluster*, identificaram-se três agrupamentos de acordo com os níveis de lealdade. Na análise discriminante, foi possível comprovar a distinção provocada pelas variáveis de personalidade. Foram identificadas características de personalidade distintas entre indivíduos com diferentes níveis de lealdade, o que pode auxiliar em processos de segmentação, definição de estratégias de Marketing e no direcionamento de esforços de comunicação.

**Palavras-chave:** Personalidade. Lealdade. Varejo Bancário. Consumo. Comportamento do consumidor.

## ABSTRACT

This study seeks to understand what are the personality traits that can distinguish loyal individuals of non-loyal individuals, identifying patterns of personality traits. The research draws on the Theory of Personality Traits to distinguish and categorize individuals into groups according to levels of expressed loyalty. The study focused on the banking current account, with the management undergraduate student population. Through a *cluster* analysis, were identified three groups according to levels of loyalty. In the discriminant analysis, was possible to prove the distinction caused by personality variables. Personality characteristics among different individuals with different levels of loyalty were identified, which can assist in processes of segmentation, setting marketing strategies and in directing communication efforts.

**Keywords:** Personality. Loyalty. Bank Retail. Consumption. Consumer behavior.

## RESUMEN

Este estudio busca entender qué rasgos de personalidad que puede distinguir los leales de los no leales, identificando patrones de rasgos de personalidad. La investigación utilizó la Teoría de los Rasgos de la Personalidad para distinguir y categorizar a los individuos en grupos de acuerdo con los niveles de lealtad expresadas. El contexto del estudio fue la cuenta corriente bancaria, con una población estudiantil de Administración. Por medio de un análisis de conglomerados, se identificaron tres grupos de acuerdo con los niveles de lealtad. En el análisis discriminante, fue posible demostrar la distinción causada por las variables de personalidad. Características de personalidad distintos fueron identificados entre las personas con diferentes niveles de lealtad, lo que puede ayudar en los procesos de selección, definición de estrategias de marketing y dirección de los esfuerzos de comunicación.

**Palabras clave:** Personalidad. Lealtad. Banco Minorista. Consumo. Comportamiento del consumidor.

## 1 INTRODUÇÃO

Um dos principais desafios do marketing no varejo tem sido conhecer os comportamentos do consumidor e seu processo decisório (AUH *et al.*, 2007). Entender as diferenças individuais que podem estar relacionadas com a lealdade do consumidor também se torna necessário e importante no estudo da construção e manutenção de relações de longo prazo com clientes.

Nesse contexto, dentro da disciplina de comportamento do consumidor, a personalidade tem-se mostrado um construto importante, embora pouco compreendido e utilizado nas pesquisas da área (BAUMGARTNER, 2002; BASSO; ESPARTEL, 2011; AVELAR; VEIGA, 2013; STREHLAU; SANTO; WELTER, 2013). De acordo com Basso, Reck e Rech (2013), o uso da personalidade em pesquisas de marketing pode ser mais aprofundado, provendo explicações mais sólidas que permitam um maior direcionamento das

empresas a seus consumidores. Seguindo a Teoria dos Traços, a personalidade é definida como uma organização única de fatores que caracterizam o indivíduo e determinam seu padrão de interação com o ambiente (HURLEY, 1998).

Bove e Mitzifiris (2007) afirmam que a personalidade está ligada à expressão de comportamentos de lealdade. Por outro lado, há várias razões que fazem com que os consumidores não sejam leais a uma determinada organização, dentre as quais a personalidade é uma das principais (MOORADIAN; OLVER, 1997). Para Bodey e Grace (2006), compreender a personalidade implica no entendimento de quais fatores estão relacionados a ela e na distinção do comportamento de um indivíduo em relação aos demais. Sobre esse aspecto, convém também destacar o papel das características da personalidade e das atitudes do consumidor no seu próprio comportamento.

Para compreender as distinções e poder categorizar os indivíduos em grupos mais homogêneos de acordo com traços de personalidade, que são as características mais sólidas na constituição humana (isto é, não se alteram tão facilmente ao longo do tempo), é importante a utilização de variáveis de personalidade (MCCRAE;

COSTA, 1987). Mowen (2000) cita que os traços de personalidade podem representar desde as características mais básicas das necessidades humanas, até as disposições mais concretas para a ação. Similarmente, Buss (1991) suscita que os traços possam representar respostas a pressões naturais que diferenciam os grupos como uma maneira de buscar a sobrevivência no meio social.

Diante disso, questiona-se: quais as diferenças de personalidade entre indivíduos leais e não leais? Para responder a essa pergunta, este artigo objetiva compreender as distinções de personalidade que podem existir entre indivíduos leais e indivíduos não leais, por meio dos padrões de traços de personalidade em cada grupo. Essa distinção parece ser importante em um amplo número de contextos, em que se torna necessário segmentar e analisar os consumidores de forma distinta para então poder posicionar a oferta com maior assertividade. Este estudo, por meio de uma pesquisa *survey* com 686 casos e utilização da análise de *cluster* e discriminante, utiliza o varejo bancário como campo de estudo, por ter sido identificado como um varejo tradicional para o uso da população em observação.

O resultado dessa comparação traz implicações teóricas e gerenciais. Teoricamente o entendimento das diferenças

de personalidade entre indivíduos leais e não leais pode auxiliar no melhor entendimento do construto lealdade e na identificação de novas formas de estudar a ligação entre a personalidade e o comportamento do consumidor. Já gerencialmente, o estudo contribui para a identificação de características que podem ser utilizadas para segmentação de consumidores do varejo e no conhecimento sobre os traços que devem ser analisados ou contemplados nas estratégias para alcance do consumidor, quando a expectativa final do varejista é a lealdade dos consumidores.

Este artigo apresenta, na sequência, uma discussão sobre personalidade, lealdade e sobre a ligação entre os dois construtos a serem estudados. Após isso, os métodos utilizados na pesquisa empírica são apresentados, seguidos pela apresentação e discussão dos resultados que comparam os traços de personalidade e os indivíduos leais e não leais. Por fim, as conclusões e implicações do trabalho são discutidas.

## **2 PERSONALIDADE E TEORIA DOS TRAÇOS**

A Teoria dos Traços de Personalidade encontra na distinção entre os indivíduos formas de provocar a busca por padrões, uma vez que a ciência das

diferenças entre os sujeitos provoca o surgimento de formas de mensuração dessas diferenças, bem como procura relatar de que forma o comportamento é diferente. Convém destacar que os traços de personalidade referem-se a “padrões consistentes na forma como os indivíduos se comportam, sentem e pensam” (PERVIN; JOHN, 2004, p. 187). Pervin e John (2004) consideram que a popularidade dos traços deve-se, em parte, à capacidade preditiva e sintética de descrever possíveis comportamentos dos indivíduos. Buss (1989) define que os traços são homogêneos por natureza e percebidos como melhores preditores de comportamento.

De acordo com o enfoque hierárquico da organização da personalidade, conforme proposto por Mowen (2000), os traços de personalidade são dispostos em quatro níveis, que, de acordo com Paunonen (1998), são suficientes para representar a personalidade mediante traços. Essa hierarquia de quatro níveis inclui: (1) traços elementares; (2) traços compostos; (3) traços situacionais; e (4) traços superficiais. Cada nível é unidimensional, e a sequência acontece de um nível maior de abstração (traços elementares), para um nível mais concreto e específico (traços superficiais). O Quadro 1 apresenta as definições de cada nível.

**Quadro 1** - Definições dos quatro níveis de traços de personalidade

Nível	Definição
Traços elementares	São predisposições unidimensionais dos indivíduos que advêm da genética e da aprendizagem enquanto criança, representando referências amplas para a programação e a <i>performance</i> dos comportamentos.
Traços compostos	São predisposições unidimensionais que resultam dos efeitos de múltiplos traços elementares, do aprendizado da pessoa e da cultura na qual está inserida. Eles geram um segundo ponto de referência condizente com “como” o comportamento será expresso.
Traços situacionais	São predisposições unidimensionais para agir dentro de um contexto situacional específico. Eles resultam da junção dos efeitos dos traços elementares, compostos e das situações apresentadas no contexto.
Traços superficiais	São responsáveis pela delineação dos comportamentos que os indivíduos terão para completar a tarefa. Esses traços ocorrem como um resultado de interações entre a pessoa, a situação e a categoria de produtos. As expectativas de desempenho de um comportamento são fundadas na percepção desses traços.

Fonte: Adaptado de Mowen (2000).

Estudos realizados em diversos contextos têm utilizado essa estrutura hierárquica de personalidade (AVELAR; VEIGA, 2013; MONTEIRO; VEIGA; GONÇALVES, 2009; MONTEIRO; VEIGA, 2009; MONTEIRO *et al.*, 2008). Como exemplo, têm-se Avelar e Veiga (2013), que utilizaram esse modelo hierárquico de personalidade para compreender a vaidade feminina no contexto de compra e consumo, ao passo que Monteiro, Veiga e Gonçalves (2009) utilizaram o mesmo modelo para prever hábitos de moda e interesse na prática de esportes.

## 2.1 Traços elementares

Os traços elementares são as predisposições unidimensionais mais básicas da organização hierárquica da personalidade e que podem ter interação com os traços compostos (MOWEN, 2000; LICATA *et al.*,

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

Os traços elementares utilizados por Mowen (2000), com suas respectivas definições, são apresentados no Quadro 2.

**Quadro 2** - Definições dos oito traços elementares

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

Fonte: Adaptado de Mowen (2000).

Esses traços elementares foram utilizados no estudo de Basso, Reck e Rech (2013) para identificar a propensão de sujeitos ao envio e recebimento de informações de boca a boca. Os autores encontraram que amabilidade, instabilidade emocional e consciência são preditores do envio de informações ao mercado, ao passo que instabilidade emocional e consciência antecedem significativamente a propensão a receber informações do mercado.

## 2.2 Traços compostos

Os traços compostos ocupam o segundo nível na hierarquia da personalidade proposta por Mowen (2000), sendo sequenciais aos traços elementares. São derivados de combinações unidimensionais dos traços elementares, o que possibilita a existência de um grande número de traços compostos, pois muitas combinações entre os traços elementares são possíveis.

Neste estudo, a autoeficácia será utilizada como traço composto, uma vez que ela está relacionada com o controle percebido pelo indivíduo sobre os recursos disponíveis e os resultados de seus atos (MOWEN; CARLSON, 2003; MOWEN, 2000). Em um ensaio teórico, Basso *et al.* (2009) propõem que a autoeficácia pode atuar como um traço composto e como antecedente da confiança do sujeito. No mesmo sentido, empiricamente, Monteiro *et al.* (2008) e Monteiro e Veiga (2009) também utilizam a autoeficácia como um traço de personalidade composto.

Como traço composto, a autoeficácia é conceituada por Mowen e Carlson (2003) como uma capacidade relativa de motivação intrínseca para organizar e agir de acordo com os recursos pessoais percebidos. Mowen (2000) afirma que a autoeficácia representa um aspecto relativo ao controle

pessoal e desempenha um papel crucial na *performance* das tarefas.

### 2.3 Traços situacionais

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

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

Nesse sentido, a confiança pode exercer papel de traço situacional, sendo usada neste estudo como um desses traços,

uma vez que se desenvolve no indivíduo em contextos específicos e propícios para tal, em que a participação de variáveis externas ao indivíduo é efetiva (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). Garbarino e Johnson (1999) utilizam em seu estudo uma medida de confiança que envolve a percepção do cliente sobre variáveis externas, ou seja, sobre variáveis contextuais como integridade e competência, transmitidas pelo prestador de serviço. Aliado a isso, Bove e Mitzifiris (2007) afirmam que a confiança é precedida por disposições mais abstratas de personalidade e que essa relação pode sofrer moderação de variáveis contextuais. Roccas *et al.* (2002) encontraram evidências de que a personalidade do indivíduo pode estar ligada a facetas da confiança.

### 2.4 Traços superficiais

Os traços superficiais representam as disposições específicas que ocorrem dentro da matriz de comportamento do indivíduo, em uma dada situação. Os traços superficiais individuais são combinações dos traços elementares, compostos e situacionais juntamente com os objetivos da pessoa (MOWEN; CARLSON, 2003; HARRIS; MOWEN, 2001). De acordo com Endler e Rosenstein (1997), os traços superficiais



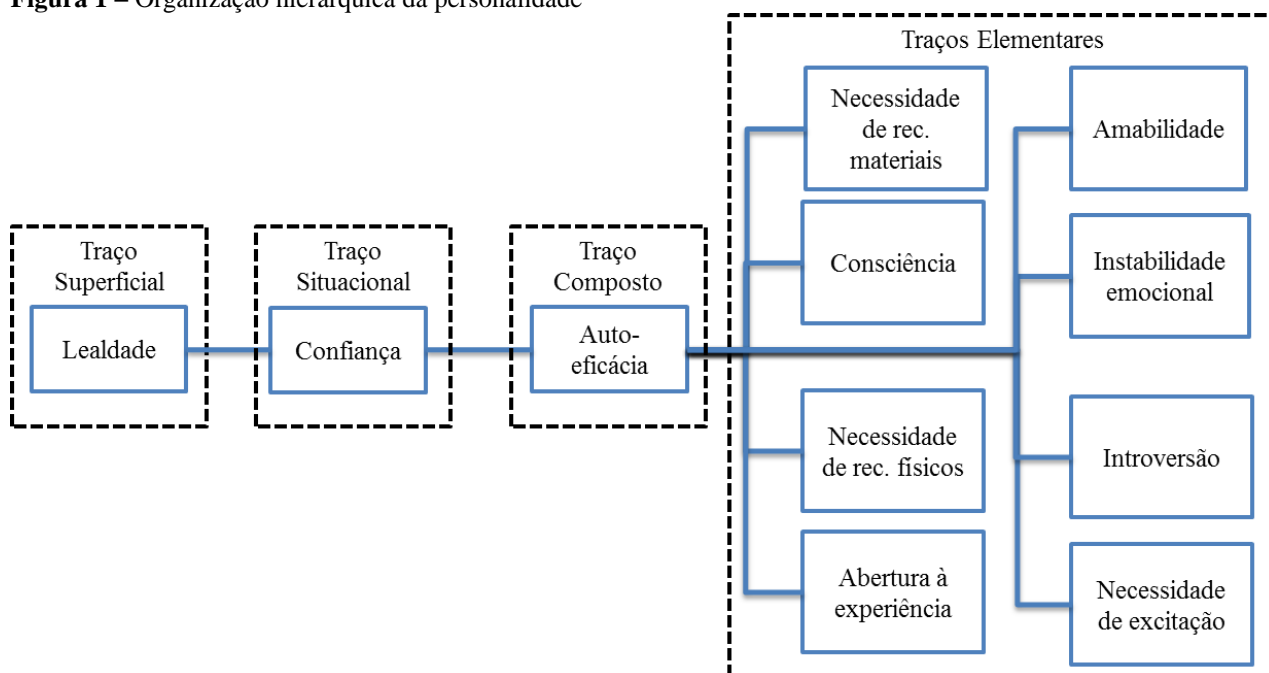
podem prever comportamentos em determinadas situações em que os indivíduos se encontram ou irão encontrar-se.

Com base nisso, a lealdade preenche esses requisitos e pode ser considerada um traço superficial, pois contém em suas definições a disposição para a ação (dimensão atitudinal) e pode ser analisada de acordo com a frequência de ocorrência dos comportamentos (dimensão comportamental). Além disso, a lealdade, por acontecer em um contexto específico, isto é, em uma dada situação com características específicas, representa as preferências de compra (JACOBY; KYNER, 1973) que podem advir de experiências e aprendizados do indivíduo (MOWEN,

2000). Por estar intimamente ligada a comportamentos expressos do consumidor (DICK; BASU, 1994), a lealdade pode ser conceituada como um traço, enquadrando-se de acordo com seus antecedentes mais diretamente no nível superficial.

Partindo das proposições hierárquicas apresentadas por Mowen (2000) e Paunonen (1998) para a organização da personalidade do indivíduo, a Figura 1 mostra os construtos deste estudo nessa organização hierárquica de personalidade, em que os traços elementares representam as disposições mais básicas da personalidade e o traço superficial, a real disposição para ação do indivíduo.

**Figura 1** – Organização hierárquica da personalidade



Fonte: Elaborado pelos autores.

### 3 LEALDADE

A lealdade tem sido alvo de vários estudos, sendo por diversas vezes considerada como um antecedente do desempenho organizacional (WOODRUFF, 1997). As mudanças na lealdade de clientes podem afetar, de diferentes formas, a lucratividade de uma empresa, pois, segundo Bove e Mitzifiris (2007), a lealdade aumenta a tolerância a falhas nos serviços e reduz a resistência dos clientes à aplicação de preços *premium*.

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

Historicamente, a lealdade, enquanto variável relacional, teve seu desenvolvimento em função do impacto esperado na lucratividade da organização. Em termos conceituais, Jacoby e Kyner (1973) propuseram que a lealdade deve

conter características como a não aleatoriedade comportamental, a expressão temporal e a decisão tomada pelo indivíduo na escolha de uma ou mais marcas, dentre várias alternativas, baseando-se em fatores psicológicos.

Para a detecção da verdadeira lealdade, é necessário avaliar as crenças, os afetos e as intenções do consumidor dentro da estrutura tradicional de atitude do consumidor (OLIVER, 1999). Os antecedentes da atitude devem apontar para a marca focal preferida para que a lealdade exista. Assim, o consumidor deve acreditar que a marca preferida é superior às concorrentes. Essa crença deve coincidir com uma preferência afetiva pela marca, e o consumidor deve ter a intenção de comprar a marca foco (conação), em oposição a marcas alternativas, quando surge uma decisão de compra.

Vieira e Damacena (2007) também relatam que as experiências, os conhecimentos, as crenças e as características únicas do indivíduo (personalidade) têm um impacto no comportamento de compra, auxiliando-o na tomada de decisão e na diferenciação entre produtos. Assim, uma imagem prévia pode ser uma explicação sobre a tendência à lealdade. Já Yang e Peterson (2004)

identificaram que a lealdade é antecedida pelo valor percebido e pela satisfação com o uso do serviço (serviço bancário, no caso desse estudo). No entanto, Yang e Peterson (2004) também encontraram que tais relações dependem dos custos de troca percebidos, que podem influenciar o sujeito a permanecer comprando da marca, sem ser verdadeiramente leal à empresa.

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

A base da distinção entre a lealdade verdadeira e a recompra por inércia é a resposta comportamental não aleatória, função de um processo psicológico, ou, como outros autores apontam (DICK; BASU, 1994), a atitude do consumidor em relação à marca. A lealdade a uma marca ou produto requer uma forte disposição interna

do consumidor em continuar comprando a mesma marca (componente atitudinal). Por outro lado, o comportamento de inércia requer apenas um comportamento habitual do consumidor que busca reduzir os esforços físicos e mentais do processo de compra (AMINE, 1998).

Desse modo, Vieira e Damacena (2007) consideram importante entender como a lealdade é formada, quais são os seus antecedentes e consequentes. Os mesmos autores estudaram as diferenciações que podem ocorrer entre indivíduos leais e não leais no contexto de supermercados, diferenças que podem munir os tomadores de decisões estratégicas da organização com informações importantes para a sustentabilidade da organização. Também estudando as diferenças entre indivíduos leais e não leais, Melnyk, Van Osselaer e Bijmolt (2009) encontraram que o gênero pode ser um fator discriminante, isto é, mulheres são mais leais a vendedores individuais, enquanto homens são mais leais a grupos de vendedores. Nesse aspecto, a personalidade surge como uma importante característica de análise para identificar distinções em indivíduos leais e não leais.

#### 4 PERSONALIDADE E LEALDADE

Diversos estudos foram feitos procurando encontrar relações entre a personalidade e os construtos de comportamento do consumidor (LIN, 2010; KIM; SUH; EVES, 2010; MONTEIRO; VEIGA; GONÇALVES, 2009; MOWEN; PARK; ZABLAH, 2007; MOWEN; HARRIS; BONE, 2004; HARRIS; MOWEN, 2001; MOWEN; SPEARS, 1999; MOWEN; HARRIS, 1998). Alguns pesquisadores têm afirmado que a personalidade pode ser definida por meio do uso de produtos (SIRGY, 1982), uma vez que os bens podem ser vistos como uma forma de recompensa ou de comunicação com as outras pessoas. Ahuvia (2005) também concluiu que a procura e a compra de determinados bens está relacionada com a criação e a manutenção de uma identidade e de uma autoexpressão.

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

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

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

Ainda, empiricamente, Lin (2010) encontrou que traços básicos de personalidade, como os traços elementares, possuem impacto sobre as dimensões de afeto e ação da lealdade. Ao passo que Kim, Suh e Eves (2010) encontraram que um traço de fobia alimentar possui um efeito negativo sobre as disposições de lealdade, evidenciando que a personalidade é capaz de prever ou classificar sujeitos com maiores ou menores predisposições à lealdade.

Nesse sentido, McCrae e Costa (1987) afirmam que a personalidade, segundo a Teoria dos Traços, pode ser uma variável capaz de distinguir e categorizar indivíduos em grandes grupos, identificando características ou traços que sejam comuns a

um determinado grupo que, por sua vez, possua uma disposição para ação similar entre os membros. Nesse sentido, Mowen (2000) considera a organização hierárquica de personalidade, uma forma de relacionar e categorizar essas distinções mediante análises de agrupamentos. Com base em todo o exposto, este estudo objetiva verificar quais traços de personalidade podem discriminar níveis do traço superficial de personalidade adotado (lealdade).

## 5 MÉTODO

Este estudo teve como foco o serviço bancário de conta corrente. Esse contexto foi escolhido por meio de um estudo piloto prévio com 116 estudantes da mesma população. Nesse estudo piloto, foi identificado que os sujeitos usam serviços bancários há pelo menos 2 anos, em média duas vezes por semana, possuindo baixos índices de intenção de troca, mas altos índices de intenção de recomendar e continuar utilizando no futuro. Isso indica um perfil leal, necessário ao desenvolvimento do estudo apresentado.

Para a operacionalização da pesquisa deste artigo, foi adotada uma abordagem descritiva, de natureza quantitativa, com coleta de dados transversais por meio da técnica *survey* (MALHOTRA, 2006). A

população estudada foi composta por estudantes de graduação em Administração de uma instituição de ensino superior do norte do estado do Rio Grande do Sul. Dentre a população de 919 estudantes, foram coletados 686 questionários, o que correspondeu a uma taxa de 74,7% de resposta. A técnica de amostragem utilizada foi por conveniência, sendo que eram abordados os acadêmicos que estavam na instituição durante o período de coleta.

Para a coleta de dados, um questionário autopreenchido foi utilizado. Para a mensuração dos traços elementares (amabilidade, instabilidade emocional, introversão, necessidade de excitação, necessidade de recursos materiais, consciência, necessidade de recursos físicos e abertura à experiência) e do traço composto (autoeficácia), foram utilizadas as escalas propostas e utilizadas por Mowen (2000). A confiança, como traço situacional, foi mensurada mediante escala adaptada do estudo feito por Garbarino e Johnson (1999). Essa escala de confiança, em ligação com a personalidade, também foi utilizada por Bove e Mitzifiris (2007). Já o traço superficial de lealdade foi mensurado pela escala proposta por Yang e Peterson (2004).

Todas as escalas utilizadas nesta pesquisa foram convertidas da língua inglesa

para a portuguesa, passando pelo processo de tradução reversa para a identificação de possíveis dissonâncias na primeira tradução (MALHOTRA, 2006). A escala de mensuração adotada foi do tipo Likert de 11 pontos, tendo uma variação entre 0 e 10.

Anteriormente à coleta de dados, foi realizado um pré-teste em duas etapas. A primeira, com a coleta de 30 casos (MALHOTRA, 2006) por meio de entrevista pessoal; e a segunda etapa, com coleta de mais 71 casos, para avaliação prévia da validade (análise fatorial) e confiabilidade (alfa de Cronbach) dos construtos, visto que as escalas propostas por Mowen (2000) ainda carecerem de adequações ao contexto brasileiro. Todos os dados foram coletados em sala de aula com a presença dos pesquisadores. Convém ressaltar que os questionários utilizados na realização do pré-teste foram descartados devido às modificações feitas no instrumento original; sendo assim, a taxa de resposta com a população, descontados os indivíduos que participaram no pré-teste, foi de 83,9%.

A coleta dos dados da pesquisa foi realizada durante uma semana. Para tanto, os pesquisadores, em sala de aula, solicitaram a participação voluntária dos estudantes na pesquisa, que ocorreu com o preenchimento de questionários impressos, e, após isso, os

pesquisadores recolheram os instrumentos preenchidos e tabularam as respostas no *software* SPSS v.18.

Antes da análise dos dados, uma etapa de verificação e tratamento da qualidade da base de dados foi executada. Para tanto, foram retirados da base de dados 36 questionários, por apresentarem *outliers* univariados (verificados por meio do escore Z), e 57 questionários que apresentaram *outliers* multivariados (verificados através da distância de Mahalanobis), restando à amostra final 593 questionários válidos. Neste estudo não foram identificadas variáveis com *missing values* superiores a 5%, logo foram tratadas pela média da variável.

Para análise dos dados, optou-se primeiramente pela análise de cluster, que pode servir para classificar uma amostra heterogênea de indivíduos, formando grupos relativamente homogêneos (HAIR *et al.*, 2005). Na sequência, foi realizada uma análise discriminante para verificar o poder de diferenciação e classificação correta da solução de *clusters* encontrada. Por fim, para analisar a diferença das características dos traços de personalidade entre os *clusters*, foi utilizada a Análise de Variância (ANOVA) e o teste Post Hoc Tukey.

### 5.1 Caracterização da amostra

Para a caracterização da amostra, o estudo utilizou três variáveis: sexo, renda familiar e idade. Quanto à idade dos entrevistados, a média foi de 24,3 anos, sendo 20 anos a idade mais citada (13,4%). A amostra foi composta por 54,2% de homens e 45,8% de mulheres. Homens e mulheres possuem médias de idade distintas ( $F=5,380$   $p=0,021$ ), sendo os homens mais velhos que as mulheres na população pesquisada.

Para a variável renda, a faixa com maior frequência foi entre R\$ 1.501 a R\$

3.000 (30,7%). Nessa variável, eram apresentadas ao entrevistado sete faixas que variavam de “até R\$ 600” a “acima de R\$ 7.500”.

### 5.2 Validade, confiabilidade e unidimensionalidade dos construtos

Para atestar a confiabilidade das escalas, isto é, para garantir que os resultados produzidos por elas são consistentes e podem ser considerados válidos, foi calculado o coeficiente alfa de Cronbach, como mostra a Tabela 1.

**Tabela 1** – Confiabilidade

Construto	Alfa de Cronbach
Amabilidade	0,732
Instabilidade emocional	0,741
Introversão	0,591
Necessidade de excitação	0,747
Necessidade de recursos materiais	0,802
Consciência	0,636
Necessidade de recursos físicos	0,839
Abertura à experiência	0,650
Auto-eficácia	0,691
Confiança-serviço	0,900
Lealdade-serviço	0,890

Fonte: Elaborado pelos autores.

A Tabela 1 evidencia que o construto introversão apresenta alfa inferior ao aceitável de 0,6 (MALHOTRA, 2006; HAIR *et al.*, 2005). Os outros construtos tiveram valores aceitáveis para o estudo proposto. Convém ressaltar que as escalas ainda carecem de ajustes aos diferentes contextos, conforme salienta Mowen (2000).

A validade convergente foi verificada pelos valores de  $t$  apresentados pelas cargas fatoriais, em que valores acima de 1,96 indicaram a convergência dos indicadores aos construtos correspondentes ( $p<0,05$ ). Adicionalmente, Garver e Mentzer (1999) afirmam que devem ser considerados os índices de ajuste gerados pela Análise

Fatorial Confirmatória (AFC) para cada construto analisado. Tais índices provaram-se aceitáveis, atestando a validade convergente.

Para verificar a validade discriminante, foi utilizada a técnica de comparação entre a variância extraída de cada construto e a variância compartilhada com os demais construtos, descrita por Fornell e Larcker (1981). Os construtos tiveram sua validade discriminante verificada, todavia convém ressaltar que os construtos de abertura à experiência e necessidade de excitação tiveram um alto nível de variância compartilhada, sendo mantidos para fins de análise, uma vez que sua discriminação fora verificada em outros estudos (MOWEN, 2000).

## 6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

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

Sendo assim, a solução encontrada, em três *clusters*, é apresentada na Tabela 2, evidenciando as distinções entre os traços de personalidade em cada *cluster*, identificadas por meio de uma ANOVA. Ressalta-se que a solução em três *clusters* foi adotada em função das distinções encontradas entre os grupos, que possuem relevância teórico-prática para este estudo.

**Tabela 2** – Análise dos *clusters*

Nível Hierárquico	Traço	Cluster 1 N=277	Cluster 2 N=191	Cluster 3 N=125	F	p
Elementar	Amabilidade*	8,32	7,96	7,63	16,48	< 0,001
	Instabilidade Emocional	5,46	5,23	5,03	2,56	= 0,078
	Introversão	5,11	4,90	5,24	1,42	= 0,243
	Necessidade de excitação*	5,94	5,62	4,06	44,93	< 0,001
	Necessidade de recursos materiais*	6,68	5,72	3,30	134,68	< 0,001
	Consciência*	6,93	6,45	6,59	7,68	< 0,001
	Necessidade de recursos físicos*	5,85	5,24	3,89	33,79	< 0,001
	Abertura à experiência*	7,53	7,26	6,31	43,75	< 0,001
Composto	Autoeficácia*	8,09	7,69	7,57	10,32	< 0,001
Situacional	Confiança*	7,07	3,44	5,89	312,91	< 0,001
Superficial	Lealdade*	6,51	2,29	4,84	353,97	< 0,001

\* significativamente distinto entre os grupos a  $p \leq 0,001$ .

Fonte: Elaborado pelos autores.



Para analisar a distinção entre os *clusters* encontrados, foi feita uma análise discriminante (MORRISON, 1969). Na análise discriminante usou-se o método *stepwise* para a inclusão das variáveis nas funções, adotando um nível de 0,05 de significância para tal. Dessa forma, três variáveis não foram incluídas na análise,

sendo elas: autoeficácia, instabilidade emocional e consciência.

A fim de verificar a explicação que as funções calculadas possuem, a Tabela 3 apresenta o resultado da correlação canônica, que é uma medida de associação entre os grupos e a função discriminante associada.

**Tabela 3** – Correlação canônica

Função	Autovalor	% da Variância	% Cumulativo	Correlação Canônica
1	1,575	70,8	70,8	0,782
2	0,650	29,2	100,0	0,628

Fonte: Elaborado pelos autores.

Com base na tabela e avaliando o poder de explicação que as funções possuem da variância existente entre os *clusters*, conclui-se que a função 1 é responsável por 70,8% de explicação da variância dos dados, ao passo que a função 2 explica 29,2%.

Com relação à classificação dos indivíduos verificada na análise discriminante, a solução encontrada em três *clusters* foi responsável por uma

categorização correta de 85,7% dos casos em seus grupos originais, partindo dos traços de personalidade utilizados. Também se destaca que a validação da classificação foi feita através da classificação cruzada, que obteve um número inferior de classificações corretas (80,8%), indicando o poder da classificação original encontrada. A Tabela 4 apresenta a classificação encontrada.

**Tabela 4** – Classificação dos casos

Grupos			Membros dos Grupos Previstos			Total
			Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	
Membros dos Grupos Originais	Freq. Absoluta	Cluster 1	240	18	19	277
		Cluster 2	15	159	17	191
		Cluster 3	9	7	109	125
	Freq. %	Cluster 1	86,6	6,5	6,9	100
		Cluster 2	7,9	83,2	8,9	100
		Cluster 3	7,2	5,6	87,2	100

Fonte: Elaborado pelos autores.

Além disso, o teste Q de Press calculado (730,83) foi superior ao valor de 6,63 ( $p=0,001$ ), indicando que o poder de classificação encontrado é diferente de classificações feitas ao acaso. Individualmente, todos os grupos tiveram classificações corretas semelhantes (variando de 83,2% a 87,2%).

Para as análises entre os grupos, foi utilizado o teste Tukey juntamente com a ANOVA descrita acima. De volta à Tabela 2, no *cluster* 1, foram classificados aqueles indivíduos com as maiores médias de lealdade ao serviço bancário (6,51), evidenciando uma propensão à lealdade, ao passo que, no *cluster* 2, encontraram-se os indivíduos do outro extremo (2,29), ou seja, com as médias mais baixas de lealdade, que podem indicar a ausência dela. Por fim, no *cluster* 3, foram classificados indivíduos com notações moderadas para a escala de lealdade (4,84). Destaca-se ainda que as médias encontradas para a variável lealdade foram distintas entre os três grupos ( $p < 0,001$ ), considerando assim a formação de grupos distintos de acordo com seus padrões de lealdade. Portanto, a escolha de três *clusters* ocorreu em função do propósito do estudo de identificar diferenças elementares na personalidade entre indivíduos com diferentes níveis de lealdade.

Dessa forma, considerando os traços situacionais, indivíduos leais são significativamente mais propensos a confiar no banco ( $p < 0,001$ ), acreditando que esse serviço e a empresa demonstram integridade, uma vez que a confiança teve maior média para esse grupo (7,07). Diversos estudos já apresentaram essa relação de forma significativa (AGUSTIN; SINGH, 2005); no entanto, em um contexto de personalidade, poucos estudos evidenciaram resultados semelhantes (BOVE; MITZIFIRIS, 2007). Convém destacar que indivíduos mais confiantes, como afirmam Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), são mais leais, conduzindo à interpretação de que constantes encontros que confirmem as expectativas dos consumidores e lhes transmitam confiabilidade irão despertar a lealdade.

No nível hierárquico composto, a autoeficácia é distinta significativamente entre os *clusters* analisados; , contudo, destaca-se que, entre os *clusters* 2 e 3, a autoeficácia não apresentou diferença significativa ( $p = 0,666$ ; 7,69 e 7,57, respectivamente). Com isso, pode-se considerar que indivíduos que apresentam indicativos mais fortes à lealdade (*cluster* 1) também possuem, significativamente distinta dos demais agrupamentos ( $p < 0,01$ ), uma

autoeficácia maior (8,09). A ausência de distinção das médias entre os *clusters* 2 e 3 pode evidenciar que esse traço de personalidade pode não ser tão presente nesses indivíduos quanto naqueles que possuem um maior índice de lealdade.

Ainda, com relação ao traço composto analisado, indivíduos leais têm uma maior capacidade de se automotivarem para realizarem as tarefas e também para agir com as disponibilidades do meio, pois apresentaram, significativamente, uma média maior para a autoeficácia que os indivíduos não leais. Mowen, Harris e Bone (2004) citam que indivíduos mais autoeficazes sentem menos medo de enfrentar situações difíceis, o que, no contexto da lealdade ao serviço, pode ser representado pelos encontros insatisfatórios que geram atitudes negativas na pessoa. Porém, com maiores níveis de autoeficácia, o indivíduo fica menos suscetível aos efeitos negativos do medo (MOWEN; HARRIS; BONE, 2004) que, neste caso, poderia ser a troca de fornecedor de serviço.

Analisando comparativamente os *clusters*, nota-se que, embora as médias dos grupos sejam altas para o construto amabilidade, os indivíduos do *cluster* 1 têm uma maior necessidade de expressar bondade e simpatia para com outras pessoas

(8,32;  $p < 0,05$ ) do que os sujeitos dos outros dois grupos. Segundo McCrae e Costa (1997), essa característica é mais presente em indivíduos que vivem em ambientes coletivistas, onde a importância e a atenção para com o outro são fundamentais para a sobrevivência e perpetuação no meio (BUSS, 1991). Também é importante ressaltar que o *cluster* 2 apresentou uma média de amabilidade superior ao *cluster* 3 (7,96 e 7,63, respectivamente;  $p < 0,05$ ), indicando que indivíduos não leais também possuem um nível de amabilidade maior do que indivíduos que possuem neutralidade quanto a sua lealdade. Portanto, pode-se concluir que indivíduos não leais também precisam expressar amabilidade para ter sucesso nas diversas interações distintas que podem ocorrer com os prestadores de serviço.

Indivíduos mais leais (*cluster* 1) possuem uma maior necessidade de excitação (5,94), o que pode estar relacionado com a criação de um relacionamento ou, até mesmo, com a geração de experiências que possam gerar estímulos mais profundos em virtude do relacionamento exposto entre a empresa e o consumidor. Da mesma forma, a necessidade de excitação também parece ser um traço importante e presente em indivíduos não

leais (*cluster* 2; 5,62), o que pode ser decorrência da busca por novas experiências em situações e encontros com diferentes prestadores de serviço. Não há diferença significativa na presença do traço de personalidade de necessidade excitação ( $p = 0,166$ ) entre os *clusters* 1 e 2. Todavia, destaca-se o *cluster* 3, que apresentou a média significativamente menor ( $p < 0,001$ ) para a necessidade de excitação (4,06), podendo indicar que indivíduos que possuem avaliações neutras para a lealdade não possuem desejos e vontades por experiências distintas e excitações, sendo que a ausência desse traço de personalidade pode remeter a uma característica importante para reconhecer esses indivíduos, identificados pela cautela e aversão a situações mais arriscadas.

Do mesmo modo, a necessidade por recursos materiais, ou seja, a necessidade de coletar e possuir bens está mais presente em indivíduos com maiores índices de lealdade (6,68), uma vez que esse comportamento pode representar a vontade e a disposição para consumir e o apego a bens materiais ou ao materialismo. Todavia, indivíduos com menos expressão de lealdade (*cluster* 2) também possuem; porém, em menor grau (5,72), uma necessidade de coletar e possuir bens, embora distintamente dos indivíduos

com expressão neutra de lealdade (3,30). Todas as médias da necessidade de recursos materiais são diferentes significativamente entre si ( $p < 0,001$ ).

No mesmo sentido, os indivíduos leais têm por característica serem mais organizados e eficientes, como confirma a diferença significativa encontrada no construto consciência. Por serem mais metódicos e organizados, esses indivíduos caracterizam-se por serem menos impulsivos (McCRAE; COSTA, 1987) e, sendo assim, mais estáveis em um determinado contexto ou compra, persistindo mais na relação com o fornecedor do serviço e tendo a ciência dos custos envolvidos. A distinção nessa variável ocorre somente entre o *cluster* 1 (6,93) e os demais *clusters* (6,45 e 6,59 para os *clusters* 2 e 3, respectivamente) ( $p < 0,001$ ), indicando que apenas níveis mais altos de consciência podem denotar indivíduos mais leais a um serviço bancário. Nesse aspecto, esse traço de personalidade pode ser importante para a distinção entre os indivíduos classificados nos três *clusters* distintos.

Por sua vez, a necessidade de recursos físicos apresentou distinções significativas entre os *clusters* analisados, em que indivíduos classificados no *cluster* 1 possuem maiores níveis dessa necessidade

interna ao ser (5,85), ao passo que indivíduos não leais (*cluster* 2) também possuem essa necessidade, porém com menos intensidade que os primeiros (5,24;  $p < 0,01$ ). Já os indivíduos com níveis moderados de lealdade são os que menos possuem necessidade pela manutenção de características físicas e corpóreas (3,89;  $p < 0,001$ ), como preconiza esse traço de personalidade ligado à vaidade humana.

Por meio dessa análise, também se verifica que indivíduos mais leais possuem mais forte o traço de abertura à experiência (7,53;  $p < 0,05$ ), motivando-os a encontrar novas soluções para as diferentes problemáticas e também a usar a criatividade. McCrae e Costa (1987) citam que indivíduos abertos à experiência se veem como mais inteligentes que os demais e acreditam que suas escolhas são melhores que as feitas pelos outros. Os mesmos autores também afirmam que a abertura à experiência pode representar os valores e crenças que o indivíduo tem para realizar suas ações. Sendo assim, uma possível explicação para que indivíduos mais leais sejam mais abertos à experiência pode ser representada pela importância dos julgamentos internos do indivíduo quanto à relevância de suas ações (PERVIN; JOHN, 2004). A busca por excitações e novidades

pode justificar a presença desse traço em indivíduos com níveis mais baixos de lealdade (7,26), em comparação com indivíduos que apresentaram níveis neutros de lealdade (6,31;  $p < 0,001$ ).

Convém destacar que tanto a introversão quanto a instabilidade emocional não tiveram diferenças significativas entre os grupos. Quanto ao primeiro traço, a explicação pode estar relacionada com uma característica social da população estudada, em que sentimentos de timidez podem não ser aprovados pelo grupo social no qual esses indivíduos estão inseridos (BUSS, 1991). Já quanto ao segundo traço, relacionado com características necessárias à sobrevivência em ambientes instáveis e complexos (BUSS, 1991), pode não haver distinção entre os indivíduos por influência do contexto educacional em que os entrevistados se encontram e no qual convivem, pois os indivíduos precisam ser mais constantes quanto as suas emoções para se manterem ativos e participantes no meio social.

Analisando-se de uma forma geral, percebe-se que as respostas para os traços de personalidade analisados formam uma parábola positiva (U), tendo os *clusters* arranjados conforme seus níveis de lealdade no eixo x, uma vez que tanto o extremo

superior (*cluster* 1) quanto o extremo inferior (*cluster* 2) apresentaram médias significativamente superiores às encontradas no *cluster* 3 para os traços de personalidade elementares (com exceção da consciência). Esse resultado pode significar que indivíduos que possuem uma posição mais determinada em relação ao serviço avaliado, seja com altas ou baixas avaliações na escala de lealdade, podem possuir uma maior presença e expressão dos traços de personalidade utilizados. Em consonância, indivíduos com índices moderados de lealdade apresentaram as menores médias para os traços elementares de personalidade avaliados, indicando que o *cluster* 3 possa representar o vértice da parábola positiva, uma vez que esses indivíduos parecem possuir uma personalidade bem distinta da relacionada para os outros dois *clusters*.

## 7 CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

Primeiramente, esta pesquisa reforçou a integração de construtos psicológicos, como a personalidade, com construtos da área de Marketing, sob uma perspectiva de distinção de comportamentos dos consumidores, partindo do pressuposto citado por Baumgartner (2002), Basso e Espartel (2011), Avelar e Veiga (2013) e Strehlau, Santo e Welter (2013) de que

novos métodos de estudo devem ser utilizados.

Considera-se relevante a distinção provocada pela análise de *cluster* entre os níveis de lealdade. Esta análise pode contribuir para o entendimento da constituição distinta da lealdade nos indivíduos em um contexto varejista, ao passo que, com exceção da introversão e da instabilidade emocional, todas as outras variáveis mostraram diferenças significativas de um grupo a outro. Assim, a partir do traço superficial de lealdade, pode-se verificar distinções de personalidade entre os indivíduos. Sendo assim, ressalta-se o nível moderado de lealdade, retratado pelo *cluster* 3, que apresentou características mais distintas dos demais grupos, o que pode ser interessante para a verificação da polaridade da lealdade em indivíduos por meio da ciência de características pessoais como a personalidade.

Nesse aspecto, a segmentação com base em preceitos de personalidade pode prover dados mais estáveis e que tendem a ter poucas alterações ao longo do tempo, fazendo com que os segmentos sejam mais homogêneos longitudinalmente, o que parece ser importante para o desenvolvimento de relações a longo prazo entre o varejista e o consumidor. Dentre os

traços elementares e compostos, tanto a consciência quanto a autoeficácia parecem ser importantes para a distinção quando o foco são indivíduos que possuam maiores níveis de lealdade. Esses dois traços também tiveram sua relação significativa com a lealdade, evidenciada por meio da regressão hierárquica, reforçando a importância deles para a identificação dos indivíduos com maiores níveis de lealdade.

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

Convém destacar também que a distinção entre os *clusters* foi evidenciada pela análise discriminante, comprovando que as classificações alcançadas pelas funções são significativamente melhores do que

classificações feitas ao acaso. Tal distinção entre *clusters* também parece indicar uma parábola positiva, em que os *clusters* 1 e 2 foram os pontos extremos, enquanto o *cluster* 3, o vértice da parábola. Já os traços de personalidade elementares formam o eixo y. Essa constatação parece ser importante para caracterizar os indivíduos e também é significativa, uma vez que contribui para o entendimento das distinções que existem entre indivíduos com maiores, moderados e menores níveis de lealdade. Além disso, uma possível explicação para o resultado encontrado parece residir na necessidade de interação social que indivíduos com níveis maiores e menores de lealdade parecem possuir, ao mesmo tempo que essa necessidade não parece existir em indivíduos com níveis moderados de lealdade.

Gerencialmente, um aspecto que pode ser inferido pela personalidade é a possibilidade de desenvolvimento de comunicações mais direcionadas e que possuam maior influência sobre os consumidores, uma vez que a identificação das redes motivacionais dos traços associados aos comportamentos pode gerar informações sobre quais meios de comunicação sejam mais eficientes para o alcance, e também qual conteúdo a comunicação deve conter a fim de ser

assertiva aos resultados esperados frente aos consumidores. Os achados desta pesquisa indicam que os temas de mensagens podem ser desenvolvidos a partir dos traços elementares e, assim, pode-se prever ou antever quais serão os efeitos da comunicação, isto é, se a mensagem tenderá a instigar os traços de personalidade e, dessa forma, desencadear os comportamentos esperados pelo varejista.

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

Aliado a isso, sugere-se que novos estudos sejam feitos no sentido de avaliar longitudinalmente uma população e, também, que essa avaliação seja feita em diferentes situações e locais, a fim de evitar as interferências de variáveis externas ou

situacionais, que podem intervir na formação dos traços, obtendo-se assim medidas mais precisas dos relacionamentos diretos que existem entre os traços.

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

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



características abstratas de personalidade e a propensão à lealdade no indivíduo. Além disso, como técnica de análise, sugere-se que a Modelagem de Equações Estruturais seja utilizada para avaliar as relações causais no modelo como um todo, como fora utilizado por Monteiro, Veiga e Gonçalves (2009) para avaliar o Modelo 3M.

## REFERÊNCIAS

- AGUSTIN, C.; SINGH, J. Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. *Journal of Marketing Research*, v. 42, n. 2, p. 96-108, 2005.
- AHUVIA, A. C. Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, v. 32, n. 1, p. 171-184, 2005.
- AUH, S.; BELL, S. J.; MCLEOD, C. S.; SHIH, E. Co-Production and Customer Loyalty in Financial Services. *Journal of Retailing*, v. 83, n. 3, p. 359-370, 2007.
- AVELAR, C. F. P.; VEIGA, R. T. Como entender a vaidade feminina utilizando a autoestima e a personalidade. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, v. 53, n. 4, p. 338-349, 2013.
- AMINE, A. Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment. *Journal of Strategic Marketing*, v. 6, n. 4, p. 305-319, 1998.
- BASSO, K.; ESPARTEL, L. B. Traços de personalidade do empregado de fronteira, valor percebido e confiança do cliente. *Revista de Administração FACES Journal*, v. 10, n. 4, p. 170-188, 2011.
- BASSO, K.; ESPARTEL, L. B.; SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G.; ANTONI, V. L. Personalidade e lealdade: proposições de pesquisa com o modelo metateórico de motivação e personalidade. *Revista Economia & Gestão*, v. 9, n. 19, p. 102-124, 2009.
- BASSO, K.; RECK, D.; RECH, E. Personalidade e boca a boca: Propensão ao envio e recebimento de informações. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, v. 53, n. 6, p. 580-591, 2013.
- BAUMGARTNER, H. J. Toward a Personology of the Customer. *Journal of Consumer Research*, v. 29, n. 2, p. 286-292, 2002.
- BODEY, K.; GRACE, D. Segmenting Service in "Complainers" and "Non-complainers" on the Basis of Consumer Characteristics. *Journal of Services Marketing*, v. 20, n. 3, p. 178-187, 2006.
- BOVE, L.; MITZIFIRIS, B. Personality Traits and the Process of Store Loyalty in a Transactional Prone Context. *Journal of Services Marketing*, v. 21, n. 7, p. 507-519, 2007.
- BUSS, A. Personality as Traits. *American Psychologist*, v. 44, n. 11, p. 1378-1388, 1989.
- BUSS, D. M. Evolutionary Personality Psychology. *Annual Review of Psychology*, v. 42, p. 459-491, 1991.
- CARVER, C. S.; SCHEIER, M. F. Origins and Functions of Positive and Negative Affect: A Control-Process View. *Psychological Review*, v. 97, n. 1, p. 19-35, 1990.
- DICK, A. S.; BASU, K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of*

*Marketing Science*, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.

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

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

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

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

HAIR, J. F. Jr.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Análise Multivariada de Dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

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

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

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

KIM, Y. G.; SUH, B. W.; EVES, A. The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, v. 29, n. 2, p. 216-226, 2010.

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

LIN, L. Y. The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, v. 19, n. 1, p. 4-17, 2010.

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

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

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

MELNYK, V.; VAN OSSELAER, S. M. J.; BIJMOLT, T. H. A. Are women more loyal customers than men? Gender differences in loyalty to firms and individual service

providers. *Journal of Marketing*, v. 73, n. 4, p. 82-96, 2009.

MONTEIRO, P. R. R.; VEIGA, R. T. Personalidade e segmentação do mercado de moda: contrastes e perfil de jovens inovadores segundo o gênero. *Revista Pretexto*, v. 10, n. 1, p. 69-87, 2009.

MONTEIRO, P. R. R.; VEIGA, R. T.; GONÇALVES, C. A. Previsão de Comportamento de Consumo Usando a Personalidade. *RAE-eletrônica - Revista de Administração de Empresas*, v. 8, n. 2, 2009.

MONTEIRO, P. R. R.; VEIGA, R. T.; GOSLING, M.; GONÇALVES, M. A. Personalidade e consumo ecologicamente consciente. *Revista de Administração FACES Journal*, v. 7, n. 2, p. 30-49, 2008.

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

MORRISON, D. G. On the interpretation of discriminant analysis. *Journal of Marketing Research*, v. 6, n. 2, p.156-163, 1969.

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

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

MOWEN, J. C.; HARRIS, E. G.; BONE, S. A. Personality Traits and Fear Response to Print Advertisements: Theory and an

Empirical Study. *Psychology & Marketing*, v. 21, n. 11, p. 927-943, 2004.

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

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

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

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

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

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

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

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

SIRGY, M. J. Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of*

*Consumer Research*, v. 9, n. 3, p. 287-300, 1982.

STREHLAU, S.; SANTO, A. C. E.;  
WELTER, L. Salto Alto: um estudo sobre  
personalidade e consciência de moda.  
*Revista Brasileira de Marketing*, v. 12, n. 2,  
p. 203-225, 2013.

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

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

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