



## PERSONALIDADE E PROCESSOS DECISÓRIOS DO CONSUMIDOR: Uma Extensão do Modelo 3M

### *PERSONALITY AND CONSUMER DECISION MAKING: An Extension of the 3M Model of Motivation and Personality*

*Plínio Rafael Reis Monteiro* <sup>(1)</sup>

*Carlos Alberto Gonçalves* <sup>(2)</sup>

*Ricardo Teixeira Veiga* <sup>(3)</sup>

*Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG/MG*

---

### RESUMO

Este estudo buscou analisar a viabilidade da adoção de estratégias de marketing mais eficientes a partir de insights obtidas da análise do perfil do consumidor, tendo o modelo 3M de motivação e personalidade como moldura conceitual. Partindo-se de revisão de estudos anteriores foram identificados traços de personalidade de referência para o Consumo Ecologicamente Consciente (CEC), os quais subsidiaram a simulação de cenários de produtos (tipos de pão de forma), a partir da técnica de análise conjunta (AC), concebidos para se amalgamar aos desejos do consumidor associados aos traços de personalidade relacionados ao CEC, quais sejam: abertura à experiências (AE), necessidade de excitação (NEXC) e necessidade de recursos corporais (NRC). O levantamento concluído com 216 estudantes universitários detectou que a mediação entre estes traços e a preferência por atributos tipicamente ecológicos e sustentáveis, reforçando que as preferências emergem, em parte, de características mais básicas de personalidade e que produtos que se ajustam à personalidade terão maior aceitação de seu público alvo.

**Palavras- chave:** Personalidade; Consumo; Processos decisórios.

### ABSTRACT

This study sought to analyze the feasibility of adopting more efficient marketing strategies from insights obtained from consumer -personality profile using the 3M Model of motivation and personality as conceptual framework. Based on a previous survey the authors identified reference personality traits for the Environmentally Conscious Consumer Behaviour (ECCB) and design an Conjoint Analysis study to test how consumers desires and needs emerges from basic personality traits, namely: openness to experience (OE), need for arousal (NA) and need for corporal resources (NRC). The survey completed by 216 college students found that mediation between these traits and the preference for green and sustainable attributes, reinforcing that utilities emerge in part from cardinal personality traits. Results suggest that products fitting consumer's personality will possess greater acceptance on your target segment.

**Key Words:** Personality; Consumption; Decision making.

## INTRODUÇÃO

Nota-se um grande interesse no estudo de variáveis psicográficas na disciplina comportamento do consumidor, desde que autores clássicos (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982) sugeriram limitações nas abordagens convencionais da área que tentam entender o consumo a partir da lógica da tomada decisão racional e em especial as negligenciadas medidas de personalidade (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2008). A despeito do tema “personalidade” ter permanecido no ostracismo desde a década de 1970 (KASSARJIAN, 1971; BOSNJACK, BRATKO, GALESIC e TUTEN, 2007) recentemente tem-se observado a profusão de estudos que tentam associar a personalidade aos hábitos e tendências de consumo. A emergência de abordagens teoricamente coerentes e métodos de análise mais robustos, que superaram parte das limitações práticas e teóricas inerentes aos estudos que buscaram compreender a relação personalidade-consumo nos anos precedentes (BAUMGARTNER, 2002) têm revigorado o fragmentado e combalido campo de estudos da personalidade.

Recentemente estudos têm demonstrado que a personalidade analisada conforme o modelo 3M é capaz de explicar uma série de comportamentos e tendências de consumo. A personalidade tem sido associada à direção agressiva e relapsa (BONE e MOWEN, 2006), desempenho em serviços (LICATA, MOWEN, HARRIS e BROWN, 2003), hábitos de compra on line (BOSNJAK, GALESIC e TUTEN, 2007), comunicação interpessoal sobre a moda (MOWEN, PARK e ZABLAH, 2007), compra compulsiva, inovação e hábitos de moda (MONTEIRO e VEIGA, 2006), uso de cartão de crédito (PIROG III e ROBERTS, 2007),

propensão a submissão a tratamentos estéticos (MOWEN, LONGORIA e SALLEE, 2009) envolvimento no desenvolvimento de softwares livres (PIESKE, 2008) e lealdade aos serviços (BASSO, 2008). Esta tendência tem perpassado os limites da academia e despertado interesse em profissionais de mercado, como ilustra a recente inclusão de inventários de personalidade (Mindset Profiles) ao mais importante painel de consumidores do USA, sob a meta de relacionar traços de personalidade a padrões de consumo e afinidade de marca (NIELSEN, 2008).

A despeito do crescente número de estudos acadêmicos e de mercado que eficazmente ligaram traços de personalidade a tendências comportamentais e de consumo, ainda são incipientes os esforços para demonstrar que este conhecimento pode ser usado para influenciar os consumidores por meio de estratégias mercadológicas. Mowen (2000) argumenta que este é o principal desafio para que medidas de personalidade tenham utilidade no contexto do comportamento do consumidor. Ademais, os esparsos esforços nesta direção têm basicamente buscado avaliar como traços de personalidade agem como moderadores na reação dos consumidores à comunicação (MOWEN, 2000; MOWEN, HARRIS e BONE, 2004) ou como a congruência entre a personalidade individual e a imagem de produtos e serviços gera maior aceitação por parte dos consumidores (MCDANIEL, LIM e MAHAN III, 2007; HARRIS e FLEMING, 2005).

Notadamente tais abordagens estão direcionadas as etapas pré-compra (reconhecimento da necessidade e busca de informações), avaliando o papel moderador da personalidade sob a reação perante ferramentas de *promoção* (basicamente a

propaganda). Assim, tais estudos não concebem que a personalidade pode influenciar o consumo em outros estágios do processo de decisão de compra, como a avaliação de alternativas e o pós-compra. Ainda renegam que elementos como preço, praça ou promoção possam ser utilizadas para influenciar o consumidor a partir de seu perfil de personalidade. Deste modo, abre-se um fértil campo para o estudo da personalidade em outros ramos da disciplina. Deste modo, a pergunta central norteadora deste trabalho se compreende como: *É possível influenciar consumidores com estratégias de marketing mais eficientes a partir do conhecimento dos traços de personalidade?*

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### *Modelo metateórico de motivação e personalidade (3M)*

Desde os anos 2000 tem-se observado o crescimento no interesse pelo tema personalidade na academia nacional e internacional. Dentre as perspectivas usuais, tem-se destacado o modelo 3M de Mowen (2000), que compreende uma base ampla e conceitualmente robusta de operacionalização de traços de personalidade, bem como a delimitação de mecanismos psíquicos que ligam a

personalidade a comportamentos individuais.

O autor propõe que no modelo 3M, um traço de personalidade pode ser entendido como “qualquer construto intrapsíquico que pode ser mensurado de forma válida e confiável e que prevê diferenças individuais em sentimentos, pensamentos e comportamentos” (MOWEN, 2000, p. 2). Segundo lógica similar, a personalidade seria compreendida como um “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 dos indivíduos” (MOWEN, 2000, p. 2).

Usando tal proposição Mowen (2000) utiliza quatro níveis hierárquicos de traços de personalidade no modelo 3M. No modelo 3M, *traços elementares* são entendidos como construtos unidimensionais subjacentes às preferências e predisposições individuais que se originam na herança genética e história de aprendizagem na primeira infância do indivíduo, servindo de referências amplas de atitudes, sentimentos e comportamentos (MOWEN, 2000, p. 21). Assim, o modelo identifica um total de oito traços elementares, resumidos no Quadro 1.

**Quadro 1 - Definições dos oito traços de personalidade elementares do modelo 3M**

TRAÇO	DEFINIÇÃO
Abertura à experiência (AE)	A necessidade de achar soluções inovadoras, expressar ideias originais e usar a imaginação ao realizar tarefas.
Organização (O)	A necessidade de ser organizado, ordeiro e eficiente ao realizar as tarefas.
Extroversão / introversão (I)	A tendência de revelar sentimentos de timidez e acanhamento (Operacionalizado como introversão).
Amabilidade (A)	A necessidade de expressar solidariedade e simpatia para com outros.
Instabilidade emocional (IE)	A tendência de reagir de forma emocional, expressando oscilações de humor, e de ser temperamental.
Necessidade de Recursos Materiais (NRM)	A necessidade de obter e possuir bens materiais.
Necessidade de Excitação (NEXC)	O desejo por estímulos e excitação.
Necessidades de Recursos Corporais (NRC)	A necessidade de manter e melhorar o corpo.

Fonte: Adaptado de Mowen (2000, p.29).

Na sequência da hierarquia, encontram-se os *traços compostos*, que são o resultado das predisposições primárias (traços elementares), das influências culturais e da história pessoal de aprendizagem. Uma diferença básica entre traços elementares e traços compostos é que estes últimos estão

mais relacionados com ações e tarefas específicas, enquanto aqueles são mais abstratos e genéricos por natureza (MOWEN, 2000). Os traços inicialmente propostos por Mowen (2000) podem ser visualizados no Quadro 2.

**Quadro 2 - Definições de sete traços de personalidade compostos iniciais do modelo 3M**

TRAÇO	DEFINIÇÃO
Necessidade de aprendizado (NA)	A tendência do indivíduo de se engajar e apreciar desafios intelectuais significativos.
Orientação para tarefas (OT)	A disposição de definir um conjunto de atividades e atingir elevados níveis de performance ao completar tarefas.
Necessidade de atividades (NAT)	A quantidade de energia despendida em atividades corporais e físicas.
Necessidade de Competição (NC)	A participação do indivíduo em competições interpessoais e o desejo de vencer e ser superior aos outros.
Necessidade de Diversão (ND)	A tendência de realizar atividades hedônicas (diversão, fantasia, excitação e estimulação sensorial) sem objetivos produtivos imediatos.
Autoeficácia (AUT)	A capacidade e motivação intrínseca de organizar e executar ações requeridas de acordo com os recursos pessoais percebidos.
Impulsividade (IM)	Tendência de agir de forma impensada e imediata aos estímulos ambientais e nas atividades cotidianas.

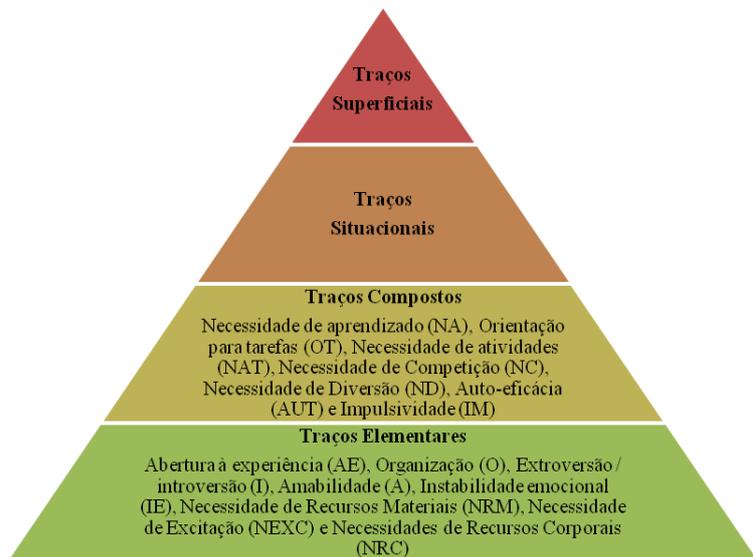
Fonte: Adaptado de Mowen (2000).

Conforme salienta Mowen (2000), *traços compostos* são moldados pela cultura e

pela experiência individual. Os *traços situacionais* representam construtos de

terceiro nível do modelo 3M e correspondem a tendências a agir com relação a contextos gerais de comportamento. Para o desenvolvimento de sua metateoria, Mowen testou traços situacionais de inovação e motivação para dietas saudáveis, motivação para os esportes e compra compulsiva, dentre outros.

No último nível da hierarquia, encontram-se os *traços superficiais* (traços de categoria específica), que representam disposições de agir de forma específica em um dado domínio de comportamento. Diferenciam-se de traços situacionais por estarem mais direcionados a comportamentos, enquanto os primeiros estão mais ligados a atitudes e pensamentos. O diagrama definido na Figura 1 ilustra a hierarquia dos traços de personalidade do modelo 3M.



**Figura 1** - Hierarquia dos traços de personalidade do modelo 3M.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Mowen (2000).

Nota-se na Figura 1 que os traços elementares representam a base, de onde, no modelo 3M, emergem os demais traços. Pela maior abrangência da base, estaria sendo

representada a maior abstração, generalidade e amplitude destes traços na composição da personalidade do consumidor. Os traços compostos em sequência seriam sustentados pela base e de menor amplitude; isto é, podem ser específicos a cada cultura. Já os traços situacionais e superficiais representam características distintas da personalidade que emergem para cada contexto de comportamento, mas são mais perceptíveis e definidos (menor amplitude e estão na base da pirâmide). A estrutura previamente selecionada representa uma forma prática de se delimitar as características básicas do modelo 3M e sua conceituação.

Mowen (2000) propõe que traços de personalidade estabelecem um ponto de referência (estado ideal ou comparador) que forma a base motivacional para as ações do indivíduo. Esta premissa está em consonância com a estrutura experiencial (afeto → comportamento → cognição) no qual as avaliações afetivas são fontes precursoras do consumo (MOWEN e MINOR, 2003). Portanto, indivíduos estariam mais propensos a desenvolver hábitos condizentes com sua personalidade.

Ademais, sendo esta premissa verdadeira, pode-se sugerir que a personalidade influenciaria não somente a forma como os indivíduos processam a informação (MOWEN, 2000), mas também influenciaria nas demais etapas do estágio de decisão de compra. Esta premissa é o guia norteador deste estudo, no qual se busca demonstrar que traços de personalidade formam preferências distintas e culminam em diferentes perspectivas de decisão no processo de avaliação de alternativas de consumo.

Estudos recentes têm avançado na relação consumo e personalidade e na

ampliação das ideias de Mowen (2000). Assim, tem-se vislumbrado o surgimento de estudos que buscam explicar comportamentos de interesse social e organizacional, empregando como moldura teórica o modelo 3M de motivação e personalidade. Nos parágrafos seguintes, faz-se breve referência a estes achados e mostram-se recentes desafios na área.

Em um contexto de direção agressiva e relapsa, Bone e Mowen (2006) demonstraram que a personalidade pode emergir como base útil de previsão de comportamentos nesta direção. Com a aplicação do modelo 3M, chegou-se à conclusão que motoristas que adotam uma postura agressiva no trânsito são mais emocionalmente instáveis, buscam mais excitação e são mais voltados para recursos corporais que motoristas mais cautelosos, mesmo quando se controla a variável gênero. De outro lado, demonstrou-se que tais indivíduos são menos conscientes e menos orientados para o desenvolvimento intelectual e o conhecimento. Para motoristas distraídos, os resultados foram similares, com poucas diferenças estatisticamente significativas. Os modelos conseguiram prever razoavelmente ambos os construtos, explicando 27% da variância da direção agressiva e 26% da direção relapsa.

No contexto de desempenho profissional no âmbito de serviços, Licata, Mowen, Harris e Brown (2003) demonstraram que o modelo 3M de motivação e personalidade consegue explicar parcelas razoáveis do desempenho dos funcionários (35%). Não obstante, o poder explicativo foi menor quando se associa a personalidade e o desempenho percebido pelos gestores. Estes autores também demonstraram que o modelo 3M consegue explicar maior parcela de variância que o

tradicional modelo de cinco fatores da personalidade (que explicou 22% da variância), demonstrando o maior poder preditivo desta nova abordagem no contexto de marketing.

Adotando uma postura similar à do modelo 3M de motivação e personalidade, Bosnjak, Galesic e Tuten (2007) demonstraram que a necessidade de cognição representa um efeito negativo sobre a compra de produtos *on line*. O modelo testado foi capaz de explicar 35% da variância das compras recentes na internet, revelando que neste contexto de consumo existe “uma razão para acreditar que o modelo de personalidade hierárquica de Mowen (2000) fornece uma boa estrutura integrativa” (BOSNJAK, GALESIC e TUTEN, 2007, p. 604). Não obstante, os autores observaram um aumento expressivo da variação explicada (que sobe para 73%) quando o comportamento passado é inserido como variável preditora, demonstrando que outros fatores, possivelmente fatores atitudinais, normativos e situacionais, podem exercer influência considerável o comportamento de compra (AJZEN, 1985).

Mowen, Park e Zablah (2007) usaram o modelo 3M para identificar como consumidores se comunicam a respeito da moda, seja como agente receptor ou como promotor de tendências. De forma similar aos resultados de Monteiro e Veiga (2006), os autores demonstraram que a inovação em moda e a necessidade de recursos materiais estão associadas à divulgação de tendências. Adicionalmente, encontraram evidências de que a consciência e a necessidade de cognição se relacionam significativamente com a receptividade a tendência da moda. Os modelos explicaram parcela elevada da receptividade e promoção de informações (54% e 30%, respectivamente), demonstrando

que o modelo 3M é uma base aceitável para a previsão do processo de difusão de informações sobre a moda.

O modelo 3M também foi empregado para prever o uso de cartão de crédito em adolescentes considerando o efeito moderador da impulsividade (PIROG III e ROBERTS, 2007). Os resultados demonstraram que a impulsividade e a introversão obtiveram poder preditivo moderado do uso de cartão de crédito (20% de previsão), sendo que os demais traços elementares parecem explicar parcela significativa deste traço compostos, coadunando-se com os resultados de Mowen (2000).

Estudo recente também buscou identificar os traços de personalidade dos indivíduos com a propensão de se submeter a tratamentos estéticos (MOWEN, LONGORIA e SALLEE, 2009). Identificou-se que a vaidade (vanity concern) e a autoimagem de beleza (vanity view) foram capazes de prever a propensão à cirurgia plástica e ao uso de bronzeamento artificial, tendo os modelos explicados mais de 25% da variabilidade destes construtos. Dentre os traços elementares e compostos que apresentaram maiores efeitos diretos, indiretos ou totais sobre o a propensão ao bronzeamento artificial, têm-se: competitividade (positivo), introversão (positivo) e necessidade de recursos corporais (positivo). Para a propensão à cirurgia plástica os traços preceptores foram: consciência (negativo), instabilidade emocional (positivo) e necessidade de recursos materiais (positivo). As conclusões dos autores apontam que diferentes formas de intervenção estéticas são antecedidas por diferentes traços de personalidade e, portanto, emergem de

motivações e desejos diferenciados dos consumidores.

Estudos nacionais também têm se multiplicado nesta direção, promovidos a partir, principalmente, dos estudos de Monteiro e Veiga (2006). Pieske (2008) analisou as relações entre envolvimento dos usuários do sistema Linux no desenvolvimento da ferramenta e traços de personalidade, empregando o modelo 3M como moldura teórica. Os resultados demonstraram que a necessidade de cognição teve elevado poder preditivo do interesse em informática, explicando parcelas razoáveis do uso (18%) e desenvolvimento do sistema (62%).

Basso (2008), estudando o perfil de personalidade de indivíduos leais aos serviços, identificou que diferentes segmentos de clientes apresentam perfis de personalidade distintos, apesar de os efeitos destas variáveis terem sido modestos (18% de explicação). Os estudos demonstram que o campo de estudos da personalidade tem avançado bastante na direção da explicação e previsão de comportamentos relacionados ao Comportamento do Consumidor, a partir da estrutura teórica do modelo 3M. No entanto, ainda cabe responder à pergunta subjacente: É possível influenciar comportamentos de consumo a partir do conhecimento dos traços de personalidade do consumidor? Nesta seara, alguns estudos têm apontado resultados encorajadores.

Um desses testes concebeu um experimento que avaliou como traços de personalidade interagem com o nível de medo adicionado a um anúncio que alertava sobre os riscos da direção agressiva ou relapsa (MOWEN, HARRIS e BONE, 2004). Os resultados demonstraram que o medo percebido no anúncio direcionado à

condução agressiva foi influenciado positivamente pelos traços de introversão e necessidade de recursos corporais. Para a direção desatenta, observou-se estes mesmos resultados, adicionados os efeitos positivos da instabilidade emocional e da amabilidade, enquanto competitividade e necessidade de excitação e de recursos materiais foram preditores negativos. Coadunando-se em grande parte com os resultados de Bone e Mowen (2006), o estudo demonstrou que segmentos com determinados perfis de personalidade irão reagir de maneira diferenciada a estímulos de marketing que se coadunem com sua autoimagem.

Indo na mesma direção McDaniel, Lim e Mahan III (2007) estudaram o efeito do traço interesse por mídias violentas na reação a anúncios com diferentes apelos de violência, buscando identificar possíveis efeitos de gênero neste relacionamento. Conforme previsto em suas hipóteses, os autores demonstraram que indivíduos com maior propensão à violência reagem mais positivamente (maior atitude em relação ao anúncio e à marca, e maior intenção de ver a mídia), o que veio a reforçar as sugestões de Mowen, Harris e Bone (2004).

Para além de estudos relacionados a efeitos da personalidade sobre comunicação, Harris e Fleming (2005) estudaram o efeito que a congruência percebida entre o cliente e o prestador de serviços em um ambiente bancário teria na percepção de performance com os serviços (satisfação). Os resultados demonstraram que a congruência entre a personalidade do prestador e cliente impacta a performance, de modo que quanto mais próxima a personalidade dos elos envolvidos na prestação de serviços, maior a satisfação dos clientes. Este estudo aponta que o conhecimento do perfil de personalidade de segmentos-alvo pode ter implicações que

transcendem as estratégias de comunicação unicamente. No cenário relatado, sugerem que a personalidade pode ter implicações na concepção do serviço, na seleção e no treinamento de pessoal e, até, na localização física propondo diversas arenas de expansão para os estudos de personalidade e consumo.

De forma geral, pode-se notar que os estudos citados apresentam poderes preditivos variados e similares a teorias cognitivas tradicionais, como as teorias da ação (AJZEN, 1985). Portanto, a despeito de ter sido relevado um potencial modesto para o estudo da diáde “personalidade consumo”, destaca-se um avanço considerável em relação às pesquisas clássicas que conseguiram, em sua aplicação mais conclusiva, prever cerca de 10% dos comportamentos a partir de traços de personalidade (KASSARJIAN, 1971). Revela-se, portanto, como promissor o potencial de aplicação do modelo 3M na área de marketing enquanto meio para compreender, prever e explicar comportamentos de interesse científico (entender as razões para o consumo sem interesse em influenciá-lo) ou prático (com vistas a subsidiar ações mercadológicas mais eficientes).

### *Definição do Tema*

Escolheu como tema deste estudo avaliar se a personalidade influencia o processo de decisão de compra em um contexto de *consumo ecologicamente consciente*. Busca-se demonstrar que a preferência (utilidade) percebida pelo consumidor em uma oferta se origina das necessidades e desejos que são moldados, em parte, por sua personalidade. Assim, ao conhecer os traços que atuam como referência para um domínio de consumo seria possível associar necessidades e desejos a atributos da oferta

(produtos e serviços), gerando maior preferência do consumidor.

A ideia premente é que tendências comportamentais duradouras (traços superficiais, neste caso, a tendência ao *consumo ecologicamente consciente*) agem como *mediadores* das respostas que emergem de traços mais básicos (*elementares e compostos*) da personalidade. Deste modo, conhecendo as *características básicas* que guiam *tendências específicas* de consumo, seria possível agregar atributos aos produtos que satisfaçam necessidades e desejos secundários do consumidor.

As origens deste estudo remontam aos achados de Monteiro, Veiga e Gosling (2008), na qual foram identificados traços de personalidade do modelo 3M que relacionam a consciência ecológica ao consumo ecologicamente consciente. Neste estudo, demonstrou-se que o traço *necessidade de recursos corporais* (NRC) é potencialmente importante para explicar o *consumo ecologicamente consciente*. Conforme sugere Fraj e Martinez (2006b), consumidores ecologicamente conscientes exibem maior preocupação com o bem-estar pessoal e social. Em especial, tais consumidores parecem se preocupar mais com a influência de seus atos sob a sua saúde e sob a saúde de terceiros, tal como sugerem os resultados de Ramanaiah, Clump e Sharpe (2000). Assim, produtos relacionados à satisfação da necessidade de bem estar e cuidado pessoal emergem como de especial potencial dentre os segmentos com maior preocupação e ação na direção do *consumo ecologicamente consciente*.

A alimentação é uma forma cotidiana de cuidar do bem estar físico e da saúde. Mowen (2000) corrobora com esta assertiva ao demonstrar que a necessidade de recursos

corporais exerce forte efeito sobre a adoção de dietas saudáveis. Como este mesmo traço atua como referência para o traço superficial analisado, é de se esperar que produtos direcionados à manutenção de hábitos alimentares mais saudáveis estejam associados ao *consumo ecologicamente consciente*.

Segundo Monteiro, Veiga e Gosling (2008) o traço *necessidade de excitação* se revelou como especialmente relevante para prever o consumo consciente. Terasaki e Imadaa (1988) e Aluja, García e García (2004) evidenciam que indivíduos com elevados escores na escala de busca por excitação preferem alimentos como pimenta, carne, doces, chocolates e bebidas alcoólicas, privilegiando a satisfação imediata de desejos, a despeito da ameaça à saúde propiciada por estas práticas nutricionais no longo prazo. Segundo estes autores, tais hábitos refletem comportamentos estimulantes, de modo que a alimentação seria um mecanismo cotidiano em direção ao nível ótimo de estímulos requerido pelo consumidor. Mowen (2000) corrobora com esta assertiva ao demonstrar que a necessidade de excitação está negativamente relacionada à adoção de dietas saudáveis. Portanto, indivíduos que precisam de fortes estímulos sensoriais (elevado escore de necessidade de excitação) seriam menos sensíveis a vantagens nutricionais de produtos, tendo menor preferência por alimentos saudáveis.

O estudo ainda demonstrou que a *abertura a experiências* se mostrou como forte referência para o consumo consciente. De fato, pode-se sustentar que a adoção de uma dieta balanceada requer considerável capacidade de adaptação e criatividade do consumidor em uma sociedade que privilegia

uma alimentação abundante, pobre em nutrientes e prática. Portanto, indivíduos com maior capacidade de encontrar soluções inovadoras e de redescobrir suas práticas cotidianas teriam maior facilidade em adotar práticas saudáveis de alimentação. Logo, a *abertura a experiências* deveria estar também associada à preferência de uma dieta balanceada.

Os achados precedentes demonstram que, para além do efeito potencial que a personalidade pode exercer sobre a escolha de produtos ecologicamente conscientes, existe uma confluência entre práticas ecologicamente conscientes e a preferência por comportamentos e hábitos que representem o cuidado e o bem estar individual e coletivo. Como os traços básicos de referência ao *consumo consciente* revelam conjuntamente uma preocupação com bem estar físico dos indivíduos, há de se esperar que ofertas que sejam capazes de satisfazer as necessidades de cuidado pessoal e coletivo dos indivíduos tenham maior preferência pelos *consumidores ecologicamente conscientes*, sendo esta originada de características mais arraigadas da personalidade. Assim, buscou-se como locus do estudo um hábito de consumo que fosse ao mesmo tempo amplamente difundido na população, quanto associado aos traços determinantes do consumo ecologicamente consciente. A partir de discussões com especialistas na área de comportamento do consumidor e pela revisão de estudos na área, em que os produtos alimentícios são recorrentemente empregados (citar fonte), definiu-se como locus para investigação deste trabalho a preferência por um *pão de forma* com características ecologicamente corretas, por ser este um produto de amplo consumo e distribuição, podendo ser testado em um campo amplo de consumidores.

## MÉTODO E TÉCNICAS DA PESQUISA

Para avaliar a preferência do consumidor por atributos de uma nova oferta durante o estágio de avaliação de compras, empregou-se um survey auto-preenchido do tipo transversal, que utilizou a técnica de Análise Conjunta (AC). O objetivo foi criar um cenário simulado, analisando como a personalidade atua como antecedente da preferência na etapa de avaliação de alternativas, gerando respostas afetivas e cognitivas mais positivas. A escolha da AC deu-se por ela ser uma ferramenta útil na “modificação de produtos e serviços existentes ou no desenvolvimento de novos [conceitos] para públicos de compradores selecionados” (GREEN e WIND, 1975, p.108). A premissa básica é que a personalidade é um ponto de referência para o consumo, área de aplicação típica da AC (MC’CULLOUGH, 2002).

O formato tradicional da AC foi utilizado, onde os respondentes avaliaram ofertas completas (*full profile*). Esta abordagem foi escolhida por que a análise conjunta baseada em escolha (choice based conjoint analysis - CBCA) não permite que estimativas sejam feitas em nível individual (HAIR et al, 2010), impedindo que valores parciais (*parth worths*) sejam associados à traços de personalidade.

Foram concebidos produtos usando uma matriz de planejamento *fatorial ortogonal fracionário e balanceado* (GREEN e SRINIVASAN, 1978) de ordem 3x3 (três atributos e três níveis cada) (SIQUEIRA, 1998). O *modelo de preferência* com melhor ajuste ( $R^2$  ajustado) dentre as opções *linear*, *ideal/anti-ideal* e *valor parcial*, foi escolhido para cada respondente. Foram usados perfis de *entrada* (9 cartões) e *validação* (3 cartões) (GREEN e SRINIVASAN, 1990). As respostas

(variável dependente *Utilidade - U*) obtidas em uma escala bifásica de intenção de compra com 11 pontos (0 a 10) foram convertidos em medidas de *valor parcial* (utilidade atribuída a um nível de um atributo) e *importância relativa* (influência percentual de um atributo sobre as escolhas) (MALHOTRA, 2001). A *consistência interna* ( $R^2$  ajustado) (GREEN e SRINIVASAN, 1990) foi usada para testar a aderência das respostas individuais.

A partir de levantamento de características do pão de fôrma em supermercados definiram-se atributos nomeados com inspiração em Engel, Blackwell and Miniard (2008, p. 564), quais sejam: 1) oferta básica (sabor: tradicional, integral ou integral com inovação), oferta ampliada (apelo ecológico: produto não ecológico, produto orgânico e produto orgânico + embalagem biodegradável + certificação) e preço (custos: baixo, médio e alto). Neste trabalho apresentam-se os resultados para a preferência pelo *produto ecológico* e pelo *sabor integral com inovação*, pois são estes que se coadunam a personalidade do *consumidor ecologicamente consciente*. O preço não foi utilizado no teste de hipóteses, sendo inserido para trazer maior realismo aos resultados. A descrição dos níveis e atributos inseridos no estudo se encontram descritos no Apêndice A.

O instrumento ainda conteve escalas dos traços de referência (necessidade de recursos corporais, necessidade de excitação e abertura a experiências) e escalas de *comportamento ecologicamente consciente* (a consciência ecológica não foi adicionada, por exercer pequeno impacto no comportamento de referência). Foram ainda avaliados os hábitos de compra do produto em questão (para consumo individual ou da família),

bem como analisar se os atributos manipulados efetivamente têm um apelo ambientalmente correto e para o bem estar pessoal e familiar (checagem da manipulação).

### *Definição das hipóteses*

As hipóteses definidas em sequência, foram sustentadas pelo teste do modelo estrutural apresentado por Monteiro *et al.* (2008) e ainda encontram respaldo que em Fraj e Martinez (2006), Ramanaiah *et al.* (2000), Terasaki e Imadaa (1988) e Aluja, García e García (2004). Conforme explícito na metodologia, o atributo *oferta básica* (sabor tradicional, integral ou integral com inovação) remete diretamente à motivação por uma dieta saudável, sugerindo um vínculo imediato com o traço NRC (relação positiva). Também foi demonstrado que a escolha por opções saudáveis de alimentação requerem maior criatividade e abertura a novidades do consumidor. Ainda destaca-se que opções saudáveis tipicamente apresentam menor grau de estímulos do consumidor, sugerindo relação negativa com o traço de *necessidade de excitação*. Portanto, para o atributo *oferta básica* (sabor) sugere-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

H1.1 A relação entre *necessidade de recursos corporais* e a preferência pelo *sabor integral com inovação* (NA) é mediada de forma positiva e significativa pelo CEC.

H1.2 A relação entre *necessidade de excitação* e a preferência pelo *sabor integral com inovação* (NA) é mediada de forma negativa e significativa pelo CEC.

H1.3 A relação entre *abertura a experiências* e a preferência pelo *sabor integral com inovação* (NA) é mediada de forma positiva e significativa pelo CEC.

Para o atributo *oferta ampliada* (“apelo ecológico”), argumentos similares seriam passíveis. Atenta-se ao fato de os produtos orgânicos ainda terem aceitação e difusão limitada no mercado, de modo que a preferência por este tipo de produto seria maior por indivíduos adeptos a novidades (maior escore no traço *abertura a experiências*). Os produtos orgânicos tem apelo para consumidores preocupados com ameaças à saúde oriundas de modificações genéticas e pesticidas (relaciona-se positivamente com o traço NRC). Ainda deve-se acrescentar que a oferta com “selo ecológico” e “plástico biodegradável” congrega inovações direcionadas a necessidades físicas e à criatividade, e de menor apelo para indivíduos que procuram elevados níveis de estímulos (que tomam decisões mais imediatas de compra). Assim, o atributo *oferta ampliada* (apelo ecológico) tem como definidas as seguintes hipóteses de pesquisa:

H1.4 A relação entre *necessidade de recursos corporais* e a preferência pelo *produto ecológico* (NA) é mediada de forma positiva e significativa pelo CEC.

H1.5 A relação entre *necessidade de excitação* e a preferência pelo *produto ecológico* (NA) é mediada de forma negativa e significativa pelo CEC.

A relação entre *abertura a experiências* e a preferência pelo *produto ecológico* (NA) é mediada de forma positiva e significativa pelo CEC.

## ANÁLISE DOS DADOS

### *Perfil da amostra*

Participaram do estudo 216 alunos de diversas formações essencialmente ligados às áreas de administração e negócios. A escolha da amostra se deu por critérios de conveniência, demonstrando limitações quanto a possibilidade de generalização do estudo, isto é, de sua validade externa (HAIR JR. *et al.*, 2005) O uso de estudantes foi preferido com o intuito de garantir maior homogeneidade das respostas e eliminar fontes adicionais de variação que poderiam confundir os resultados, buscando intrinsecamente uma maior validade interna e sacrificando, por consequência, a possibilidade de generalização e validade externa (PETERSON, 2001). O perfil dos respondentes pode ser resumido da seguinte forma: a) 57% foram do sexo feminino; b) 52% são menores de 20 anos e 38% entre 21 e 25 anos; c) 93% são solteiros; e d) 60% têm renda pessoal inferior à R\$ 1530 (3 salários mínimos).

### *Tratamento inicial e avaliação da qualidade dos instrumentos*

A primeira etapa de análise dos dados referiu-se ao tratamento das respostas para os estímulos da AC. Para testar a adequação de pressupostos das escalas de personalidade e das medidas extraídas via AC fez-se uma análise preliminar dos dados, bem como da avaliação de pressupostos. Dados ausentes ignoráveis, por terem menos de 5% de ocorrência (HAIR JR. *et al.*, 2005), foram repostos pelo procedimento de regressão. Os outliers univariados transformados para dentro dos padrões típicos (TABACHNICK; FIDELL, 2007) e não houveram outliers

multivariados segundo o critério da distância de Mahalanobis ( $D^2$ ) dividida pelos graus de liberdade (HAIR *et al.*, 2010). Apesar de serem notados desvios significativos da normalidade (segundo testes Z dos parâmetros de assimetria e curtose e teste K-S), os desvios que fogem do aceitável se concentraram em somente dois indicadores, com curtoses negativas inferiores a -1 (MUTHEN; KAPLAN, 1985). Não foram detectados problemas quanto aos pressupostos de linearidade e multicollinearidade,

Após a análise preliminar e tratamento dos dados (*missing values*, outliers, normalidade, estimação da AC e demais avaliações de pressupostos) seguiu-se a análise da dimensionalidade das escalas

(pela Análise Fatorial Exploratória), da confiabilidade (Alpha de Cronbach, Composite Reliability e Average Variance Extracted) e validade convergente e discriminante. Cabe destacar que o uso fundamental da Análise Conjunta foi obter as medidas de valor parcial (path worths), visando sua utilização posterior no teste do modelo estrutural, dado que os achados adicionais da técnica (como a importância relativa e as utilidades dos níveis de atributo) não auxiliam ao alcance dos objetivos do estudo. Um resumo das etapas de avaliação pode ser visto na Tabela 1. Também se apresenta o resultado da AFE e AFC dos indicadores, bem como seu conteúdo e respectivas dimensões, conforme Apêndice B.

**Tabela 1** - Qualidade da mensuração dos indicadores dos construtos.

CONSTRUTOS	N	COD.	1 AE	2 NEXC	3 NRC	4 CEC
Abertura a Experiências	1	AE	<b>0,70</b>	0,43	0,30	0,22
Necessidade de Excitação	2	NEXC	0,18	<b>0,63</b>	0,47	0,10
Necessidade de Recursos Corporais	3	NRC	0,09	0,22	<b>0,77</b>	0,25
Consumo ecologicamente consciente	4	CEC	0,05	0,01	0,06	<b>0,64</b>
<b>Variância Média Extraída</b>		<b>AVE</b>	<b>0,70</b>	<b>0,63</b>	<b>0,77</b>	<b>0,64</b>
<b>Confiabilidade composta</b>		<b>CR</b>	<b>0,87</b>	<b>0,84</b>	<b>0,91</b>	<b>0,92</b>
<b>Alpha de Cronbach</b>			<b>0,86</b>	<b>0,83</b>	<b>0,90</b>	<b>0,92</b>

Notas: 1) Os números na diagonal principal correspondem à variância média extraída dos indicadores; 2) os valores abaixo da diagonal principal são o percentual de variância compartilhada entre os construtos. 3) os valores acima da diagonal representam as correlações entre os construtos. 4) As siglas A, AE, etc. correspondem respectivamente aos construtos amabilidade, abertura à experiência etc.

Fonte: Dados da pesquisa

Na Tabela 1 demonstra-se o elevado grau de validade nas mensurações dos indicadores e na qualidade geral dos resultados, determinando um grau de confiabilidade e validade dentro dos parâmetros requeridos para estudos conclusivos. Portanto, procedeu-se à análise dos resultados dos modelos preditivos da preferência individual e teste de hipóteses.

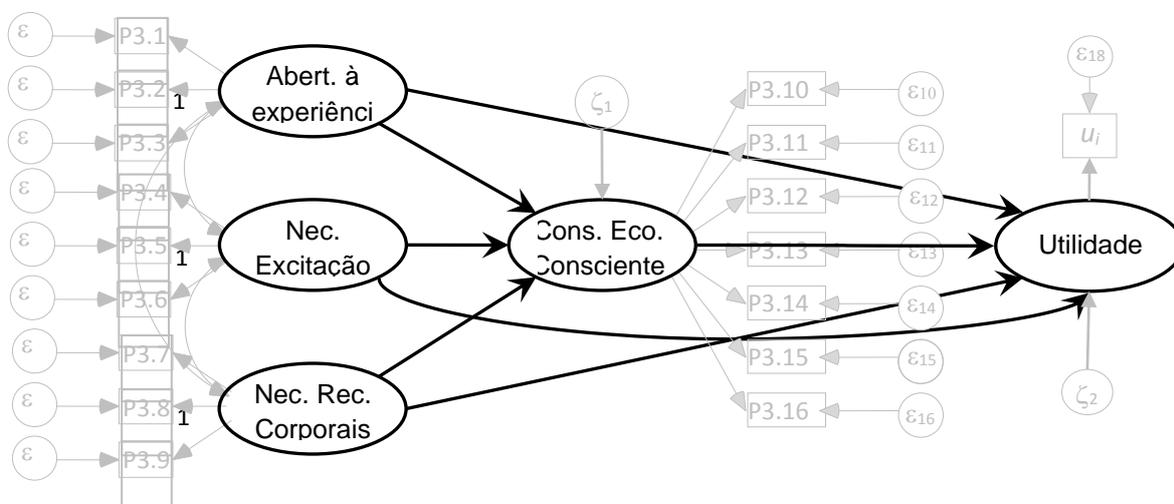
### Testes das Hipóteses de Mediação

Para o teste dos modelos, empregou-se o método de modelagem de equações estruturais com estimação por máxima verossimilhança. Pode-se atestar a adequação da amostra para a estimação do modelo dado que; 1) a razão de observações na amostra ( $n = 216$ ) por parâmetro estimado ( $k=27$ ) é elevado e os desvios da normalidade são

pontuais; 2) a utilização do método de máxima verossimilhança obtém resultados aceitáveis com amostras de tamanho igual a 200; 3) o modelo é relativamente simples; 4) os dados ausentes são mínimos; 5) a comunalidade dos indicadores é elevada (HAIR *et al.*, 2010). Todos os critérios sugeridos por Hair *et al.* (2010) reforçam a adequação da amostra para o teste do modelo estrutural.

Para cada atributo testado formou-se um modelo estrutural diferente, pois a matriz

de correlação dos valores parciais não é identificada. A medida da *utilidade* latente foi fixada a mesma escala dos dados observados (peso de regressão igual a 1). Como a *utilidade* na AC é medida por um único indicador, foi necessário fixar a variância do erro de mensuração de forma proporcional a média do  $R^2$  ajustado obtido na AC (0,70 ou 70%) da variância da utilidade, conforme sugerido Joreskog e Sorbom (1989). A estrutura básica dos modelos testados pode ser vista na Figura 2.



**Figura 2** - Estrutura dos modelos testados

Fonte: Dados da pesquisa

Para cada nível de atributo foi realizado o teste de um modelo de mediação, utilizando como moldura teórica a proposta de Vieira (2009). O propósito foi verificar se o *consumo ecologicamente consciente* é um mediador da relação entre os traços de personalidade e a utilidade percebida no  $i$ -ésimo nível do atributo. A hipótese subjacente é que traços de personalidade determinam, ao menos em parte, o processo de escolha durante o estágio de avaliação de alternativa (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2008).

Nesse sentido, a mediação remete ao grau em que a presença de uma variável atua como um caminho intermediário nos efeitos observados entre as variáveis independentes e as dependentes. A mediação completa ocorre quando a variável mediadora (*med*) age como intermediária parcial ou total da relação ( $\rightarrow$ ) entre uma variável independente (VI) e uma variável dependente (VD). No estudo, a premissa central é que parte da utilidade percebida pelo consumidor (VD) se associa ao *consumo ecologicamente consciente* (Med) e que este efeito possa ser atribuído, ao menos em parte, aos traços de personalidade

de referência (VIs). Para testar a medição, empregaram-se os testes de Sobel e Aroian, e o teste de diferença do ajuste (qui-quadrado) de modelos totalmente mediados (VIs $\rightarrow$ |Med| $\rightarrow$ VD) e modelos de efeitos indiretos (VIs $\rightarrow$ |Med| $\rightarrow$ VD e VIs $\rightarrow$ VD). O modelo apresentado na Figura 2 representa a opção completa (modelos de efeitos indiretos).

Os testes de Sobel e Aroian revelam se o efeito indireto da VI sobre a VD (por intermédio da med) é maior (ou menor) que zero. Tendo em vista que as relações esperadas entre traços de personalidade, CEC e preferência são unidirecionais (tal como citado no estudo 1), os testes são do tipo unicaudal, com ponto de corte de significância de  $|Z| > 1,645$  (para sig $<$ 0,05).

O teste de diferença qui-quadrado foi empregado para verificar a significância do efeito direto das VIs sobre as VDs. Fixando o peso de cada traço de personalidade (VI) sobre a preferência (VD) em zero (0), tem-se o

modelo totalmente mediado (restrito) cujo valor da estatística qui-quadrado ( $\chi^2$ ) é superior ao do modelo de efeitos indiretos. Tomando a diferença do ajuste destes modelos, pode-se testar a significância (com  $\alpha = 0,05$ ) dos efeitos diretos quando a diferença qui-quadrado destes modelos for superior a 3,84. Enquanto os testes de Sobel e Aroian determinam se parte do efeito do *consumo ecologicamente consciente* sobre a preferência pode ser atribuída à personalidade, o teste qui-quadrado avalia se existe alguma parcela de efeito direto da personalidade sobre a preferência *que não pode ser atribuída ao consumo ecologicamente consciente*. São apresentados os índices de ajuste dos modelos estruturais com vistas a demonstrar a adequação das conclusões e estimativas. A Tabela 2 descreve os resultados para o teste do nível básico do primeiro atributo (sabor integral com inovação).

**Tabela 2-** Estimativas do modelo estrutural: Utilidade percebida no nível de atributo “sabor integral com inovação”

VI	VD	ESTIMATIVAS ESTRUTURAIS					MEDIÇÃO		
		PAD	REG	ERRO	T	SIG.	SOBEL	AROIAN	DIF.
Nec. de Excitação	Cons. Eco. Consciente Utilidade	-0,11	-0,09	0,08	-1,12	0,13	-0,98	-0,91	0,90
Nec. Rec. Corporais	Cons. Eco. Consciente Utilidade	0,25	0,19	0,07	2,91	<b>0,00</b>	<b>1,81</b>	<b>1,74</b>	<b>3,91</b>
Abertura a experiências	Cons. Eco. Consciente Utilidade	0,19	0,28	0,12	2,36	<b>0,01</b>	<b>1,71</b>	<b>1,64</b>	0,01
Cons. Eco. Consciente	Utilidade	0,19	0,13	0,06	2,09	<b>0,02</b>			

Fonte: Dados da pesquisa. Notas: PAD. é a estimativa padronizada; REG.; é o peso de regressão; ERRO é o erro padrão; T é a razão crítica (REG/ERRO); SIG.; é a significância (unicaudal) do teste. Ajuste do modelo: Qui-quadrado = 247,74 (p $<$ 0,01). Ajuste Absoluto (CMIN/DF = 2,27; GFI = 0,88). Ajuste Incremental (AGFI = 0,83; NFI = 0,90; RFI = 0,87; IFI = 0,94; TLI = 0,92; CFI = 0,94). Ajuste Relativo (PGFI = 0,63; PNFI = 0,72; PCFI = 0,75). R2 (CEC) = 0,10; R2 (Utilidade) = 0,08

Na Tabela 2, listam-se os pesos dos traços de personalidade para CEC testes de mediação demonstraram haver mediação do

CEC para a preferência por este nível de atributo e para os traços *abertura a experiências* e *necessidade de recursos corporais*. Desse modo,

ênfatiza-se que parte da preferência pelo por um produto saudável e inovador se origina da personalidade, suportando H1.1 e H1.3, mas não suportando H1.2. Ademais, observa-se um efeito direto de NRC sobre a utilidade deste atributo (suportado pelo teste de diferença qui-quadrado), demonstrando que

parte da preferência advém de características mais arraigadas da personalidade e parte emerge pela moldura que os traços NRC e AE exprimem sobre o consumo consciente. Resultados para o Nível Avançado do atributo “apelo ecológico” se estendem na Tabela 3.

**Tabela 3- Estimativas do modelo estrutural: Utilidade percebida no nível de atributo “Produto Ecológico”**

VI	VD	ESTIMATIVAS ESTRUTURAIS					MEDIAÇÃO		
		PAD	REG	ERRO	T	SIG.	SOBEL	AROIAN	DIF.
Nec. de Excitação	Cons. Eco.	-0,10	-0,09	0,08	-1,11	0,13	-1,10	-1,08	0,01
	Consciente	0,01	0,01	0,05	0,11	0,46			
Nec. Rec. Corporais	Cons. Eco.	0,25	0,19	0,07	2,92	<b>0,00</b>	<b>2,61</b>	<b>2,58</b>	0,32
	Consciente	0,06	0,03	0,04	0,64	0,26			
Abertura a experiências	Cons. Eco.	0,19	0,28	0,12	2,34	<b>0,01</b>	<b>2,17</b>	<b>2,14</b>	0,00
	Consciente	0,00	0,00	0,08	0,01	0,50			
Cons. Eco. Consciente	Utilidade	0,51	0,31	0,05	5,73	<b>0,00</b>			

Fonte: Dados da pesquisa Notas: PAD. é a estimativa padronizada; REG.; é o peso de regressão; ERRO é o erro padrão; T é a razão crítica (REG/ERRO); SIG; é a significância (unicaudal) do teste. Ajuste do modelo: Qui-quadrado = 258,83 ( $p < 0,01$ ). Ajuste Absoluto (CMIN/DF = 2,37; GFI = 0,88; ). Ajuste Incremental (AGFI = 0,83; NFI = 0,90; RFI = 0,87; IFI = 0,94; TLI = 0,92; CFI = 0,94). Ajuste Relativo (PGFI = 0,63; PNFI = 0,72; PCFI = 0,75). R2 (CEC) = 0,10; R2 (Utilidade) = 0,28.

Nota-se que os efeitos diretos entre os traços NRC e AE e a utilidade não foram significativos, mas os efeitos destes traços parecem ser mediados pelo CEC, tendo em vista os valores significativos dos testes de Sobel e Aroian. Como o teste de diferença qui-quadrado não foi significativo para nenhum caso, pode-se concluir que existe mediação total da relação entre personalidade e utilidade. O percentual de variância explicada da preferência pelo produto ecológico foi igual a 28%, valor relativamente elevado.

## CONCLUSÃO

Este estudo buscou avaliar o potencial do modelo 3M de motivação e personalidade

enquanto mecanismo para a definição de estratégias de marketing, com *lôcus* de investigação no consumo “verde”. Os resultados apontaram suporte para as hipóteses H1.1, H1.3, H1.4 e 0 que relacionam os traços *abertura a experiências* e *necessidade de recursos corporais* a preferência do consumidor. Já as hipóteses H1.2 e H1.5 não foram suportadas, demonstrando que neste caso o traço *necessidade de excitação* não foi relacionado a preferência do consumidor. Os resultados reforçam a idéia de que ofertas que contribuam para o atendimento das motivações subjacentes ao *consumo ecologicamente consciente* serão preferidas por estes consumidores.

Estes resultados reforçam a idéia que a personalidade pode ser usada para

influenciar a decisão do consumidor, abrindo espaço para que estudos da personalidade empregando o modelo 3M auxiliem na definição de estratégias de marketing mais eficientes. As hipóteses suportadas atestam que a personalidade influencia os consumidores em etapas que transcendem a busca de informações ou reconhecimento das necessidades, demonstrando que estratégias de marketing, além do elemento promoção, podem ser desveladas a partir de estudos sobre a personalidade. Isso perpassa a proposição primeira de Mowen (2000) que sugere que o modelo 3M é útil essencialmente na definição de campanhas de comunicação mais efetivas.

Considerando o contexto de *consumo ecologicamente consciente* este estudo acresceu importantes guias para as estratégias de mercado pelas empresas, ONGs e demais públicos interessados. Demonstra que ofertas que tragam maiores benefícios à saúde (associada ao traço NRC) e apresentem maior inovação (associada ao traço *abertura a experiências*) terão maior preferência nestes grupos, pois os traços de referência se traduzem em maior motivação ao consumo no momento da compra.

É provável que a crítica mais forte deste trabalho conduza aos procedimentos amostrais, pois a seleção dos participantes não foi probabilística, limitando a generalização dos resultados. Deve-se ressaltar que o uso de uma amostra de estudantes reduz a variabilidade dos dados o que pode implicar na atenuação dos efeitos

observados entre personalidade de preferência, apesar de estudos neste seara não terem sido conclusivos (PETERSON, 2001). Por outro lado, isto minimiza a influência de variáveis externas (moderadoras) que podem distorcer as estimativas. Portanto, um estudo utilizando uma amostragem representativa da população seria útil para expandir e obter evidências sobre a validade dos achados deste estudo (PAN e ZINKHAN, 2006).

Pode-se argumentar que o poder preditivo dos modelos foi relativamente baixo (8%), especialmente para a oferta básica (*sabor*), mas deve-se convir que a preferência por produtos saudáveis remetem a diversos fatores que transcendem *três traços* de personalidade. A título de exemplo, ao se adicionar o hábito de consumo e envolvimento o poder preditivo aumentou para 35%. Não se pode esquecer que estamos prevendo a preferência por um *produto saudável* a partir da *tendência ao consumo ecologicamente consciente*, e que a descoberta desta relação só foi possível devido a um anterior sobre a *personalidade* do consumidor. Esta relação testada entre consciência ecológica e consumo é *inusitada e empírica*, diferentemente das relações *previsíveis e teóricas*, como o envolvimento com a categoria e a preferência.

## REFERÊNCIAS

AJZEN, I. From intentions to actions: a theory of planned behavior. In: KUHI, J., BECKMAN, J. (orgs.). **Action – control: from cognition to behavior**. Heidelberg: Springer, p. 11-39, 1985.

ALUJA, A., GARCÍA, O., GARCÍA, L. F.. Exploring the Structure of Zuckerman's Sensation Seeking Scale, Form V in a Spanish Sample. **Psychological Reports**, Vol. 95, pp. 338-344, 2004.

BASSO, K. **Personalidade e Lealdade: Uma Aplicação do Modelo Meta-Teórico de motivação e personalidade (3M)**. Pontífica Universidade Católica do Rio Grande do Sul , Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia . Porto Alegre: PUC-RS, 2008.

BAUMGARTNER. Hans J. Toward a Personology of the Customer. **Journal of Consumer Research**. Vol. 29, n. 2, pages 286-292, 2002.

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

BOSNJAK, M., BRATKO, D., GALESIC, M., e TUTEN, T. Consumer personality and individual differences: Revitalizing a temporarily abandoned field. **Journal of Business Research**, Vol. 60, n. 6, pp. 587-589, 2007.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor**. 8a. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008. p. 630

FRAJ, E., MARTINEZ, E. Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. **Journal of Consumer marketing** , 23 (3), 133-144, 2006b.

FRAJ, E., MARTINEZ, E. Influence of personality on ecological consumer behaviour. **Journal of Consumer Behaviour** , Vol. 5, n. 3, pp. 167-181, 14 July, 2006a.

GREEN, P. E. KRIEGER, A. M. Segmenting Markets with Conjoint Analysis. **Journal of marketing**, vol. 55, p.20-31, October, 1991.

GREEN, P. E., SRINIVASAN, V. Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook. **Journal of Consumer Research**, vol. 5, p.103-122, September, 1978.

GREEN, P. E., SRINIVASAN, V. Conjoint Analysis in marketing: New Developments With Implications for Research and Practice. **Journal of marketing**, p.3-19, October, 1990.

GREEN, P. E., WIND, Y. New way to measure consumer's judgments. **Harvard Business Review**, pp.107-117, July-August, 1975.

HAIR JR., J. F. et al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa Em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005. p. 471

HAIR, J. E., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L., BLACK W. C. **Multivariate Data Analysis**. 7. ed. New York, USA: Prentice Hall, 2010. p. 816

HARRIS, E. G., FLEMING, D. E. Assessing the human element in service personality formation: personality congruency and the Five Factor Model. **Journal of Services marketing**, Vol. 19, n. 4, pp. 187-198, 2005.

HOLBROOK, M. B. HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**. Vol. 9, 1982.

JÖRESKOG, Karl G.; SÖRBOM, Dag. **LISREL® 7 A guide to the program and applications**. 2<sup>nd</sup> ed. Uppsala, Sweden. SPSS. 1989.

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

LICATA, J. W., MOWEN, J. C., HARRIS, E. G., e 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** , Vol. 31, n. 3, pp. 256-271, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

McCULLOUGH, D. A User's Guide to Conjoint Analysis. **Journal of marketing Research**, pp.19-23, Summer, 2002.

MCDANIEL, S. R., LIM, C., e MAHAN III, J. E. The role of gender and personality traits in response to ads using violent images to promote consumption of sports entertainment. **Journal of Business Research**, Vol. 60, pp. 606-612, 2007.

MONTEIRO, P. R. R. ; VEIGA, R. T.; GOSLING, M. Personalidade e Consumo Ecologicamente Responsável. **Revista Faces (FACE/FUMEC)**, 2008.

MONTEIRO, P. R., e VEIGA, R. T. Personalidade e consumo: uma avaliação empírica do modelo metateórico de motivação e personalidade. **Encontro Nacional da ANPAD** (p. 16). Salvador: ANPAD, 2006.

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., HARRIS, E. G., e BONE, S. A. Personality Traits and Fear Response to Print Advertisements: Theory and an Empirical Study. **Psychology e marketing**, Vol. 21, n.11, pp. 927-943, November, 2004.

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

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

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

MUTHEN, B.; KAPLAN, D. A comparison of some methodologies for the factor analysis of non-normal Likert variables. **British Journal of Mathematical and Statistical Psychology**, v. 38, p. 171-189, 1985.

NIELSON, AC. Nielsen first to provide consumer personality profiles to consumer packaged goods manufacturers and retailers. **Nielsen Releases**, July, 2008. Disponível em: **Erro! A referência de hiperlink não é válida.** Acesso em 02/01/2011.

PAN, Y.; ZINKHAN, G. M. Determinants of retail storage: a meta analytical perspective. **Journal of Retailing**, v.82, n.3, p.229-243, 2006.

PETERSON, R. A. On the Use of College Students in Social Science Research: Insights from a Second-Order Meta-analysis. **Journal of Consumer Research**, Vol. 28 December, 2001.

PIESKE, A. E. **Participação do consumidor no desenvolvimento do sistema Linux : aplicação do modelo 3M de Mowen**. Dissertação de mestrado em Administração., Universidade Federal do Paraná., Departamento de Ciências Administrativas, Paraná, 2008.

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

RAMANAIAH, N. V., CLUMP, M., e SHARPE, J. P. Personality profiles of environmentally responsible groups. **Psychological reports** , Vol. 87, n. 1, pp. 176-184, 2000.

SIQUEIRA, J. O. **Mensuração da Estrutura de Preferência do Consumidor: Uma Aplicação de Conjoint Analysis em marketing**. Dissertação (Mestrado) – FEA-USP, 231p, 1998.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. 5. ed. Boston: Pearson/Allyn & Bacon, 2007. p. 980

TERASAKI, M. IMADA, S. Sensation seeking and food preferences. **Personality and Individual Differences**. Vol. 9, n.1, P. 87-93, 1988.

VIEIRA, V. A. Moderação, mediação, moderadora-mediadora e efeitos indiretos em modelagem de equações estruturais: uma aplicação no modelo de desconfirmação de expectativas. **R.Adm.**, São Paulo, Vol. 44, n.1, p.17-33, jan./fev./mar. 2009.

## NOTAS

(1) Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais/UFMG. Graduado em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais/UFMG. Professor Adjunto A e Subcoordenador do Colegiado do Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais/UFMG.

(2) Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo/USP. Especialista em Análise de Processamento de Dados pela Universidade Federal de Minas Gerais/UFMG. Graduação em Engenharia Civil pela Universidade Federal de Minas Gerais/UFMG. Professor Titular do Programa de Mestrado e Doutorado em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais/UFMG.

(3) Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais/UFMG. Especialista em Estatística pelo Instituto de Ciências Exatas da pela Universidade Federal de Minas Gerais/UFMG. Graduado em Ciência da Computação pela Universidade Federal de Minas Gerais/UFMG. Professor Associado III do CEPEAD/CAD da Universidade Federal de Minas Gerais/UFMG.

*Enviado: 08/04/2014*

*Aceito: 13/02/2015*

*Publicado: 08/09/2015*

### Apêndice A - Níveis de atributos do procedimento

<b>SABOR:</b> tipo de sabor do Pão de Forma	
<b>TRADICIONAL:</b> Pão de Forma sabor leite e tradicional.	
<b>PÃO INTEGRAL:</b> Pão de Forma com ingredientes integrais, contendo mais fibras, vitaminas e minerais essenciais a uma dieta balanceada.	
<b>PÃO INTEGRAL COM MAXI-FIBRAS:</b> Pão de Forma com <b>MAXI FIBRAS</b> (duas fatias suprem 28% da necessidade diária de fibras), ingrediente que contribui para o equilíbrio da flora intestinal. Feito com materiais integrais, contendo mais fibras, vitaminas e minerais essenciais a uma dieta balanceada.	
<b>EMBALAGEM E INGREDIENTES:</b> Se o produto tem embalagem biodegradável e certificação de produção orgânica, ambiental e socialmente sustentável	
<b>PRODUTO NÃO ECOLÓGICO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Embalagem plástica descartável tradicional.</li> <li>• Ingredientes (trigo, produção de leite, ovos, etc...) obtidos pela agricultura/pecuária tradicional. Pode conter ingredientes transgênicos ou agrotóxicos</li> </ul>	
<b>PRODUTO ORGÂNICO:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Embalagem plástica descartável tradicional.</li> <li>• Ingredientes (trigo, produção de leite, ovos, etc...) orgânicos (sem agrotóxicos ou modificações genéticas)</li> </ul>	
 	<b>PRODUTO ECOLÓGICO (EMBALAGEM BIO-DEGRADÁVEL E PRODUTO ORGÂNICO):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Embalagem plástica ecológica (feita pela reciclagem da cana de açúcar e milho). Não agride o meio ambiente e se decompõe em seis meses ao ser jogada no lixo.</li> <li>• Ingredientes orgânicos (sem agrotóxicos ou modificações genéticas)</li> <li>• Certificado do Instituto Bio-Dinâmico®, atestando a produção ambientalmente sustentável, incluindo atendimento as leis trabalhistas e regulamentos ambientais (ISO 14000).</li> </ul>
<b>PREÇO POR PACOTE</b> (450 gramas – 22 fatias)	
R\$ 1,80	
R\$ 3,60	
R\$ 5,40	

Fonte: Dados da pesquisa

### Apêndice B - Análise fatorial exploratória e confirmatória das escalas.

COD.	INDICADORES	AFE				AFC			
		CEC	NRC	AE	NEX	REG.	T	PAD.	CONF.
P3.15	Eu evito comprar produtos que possam causar danos ao meio ambiente	0,90				2,45	15,83	0,87	0,76
P3.14	Quando existe uma opção, eu sempre escolho produtos que contribuem menos para a poluição do meio ambiente.	0,86				2,32	15,30	0,86	0,73
P3.12	Eu não compro um produto quando eu conheço os possíveis danos que ele pode causar ao meio-ambiente	0,85				2,31	13,71	0,80	0,64
P3.13	Quando eu compro produtos, eu faço um esforço para adquirir os menos poluentes	0,84				2,29	15,17	0,85	0,72
P3.11	Se eu souber dos danos potenciais que alguns produtos podem causar ao meio ambiente, eu não compraria tais produtos.	0,82				2,11	12,57	0,75	0,57
P3.16	Estou disposto a pagar um pouco mais caro por produtos ecologicamente corretos.	0,78				2,17	12,20	0,73	0,54
P3.10	Quando existe uma opção, eu escolho produtos que contribuem menos para a poluição do meio ambiente	0,71				1,97	11,53	0,70	0,50
P3.9	Eu procuro reservar um tempo do meu dia para cuidar da minha saúde		0,92			2,61	17,25	0,93	0,86
P3.8	Eu me esforço para cuidar da minha saúde		0,91			2,17	15,08	0,85	0,73
P3.7	Dedico um tempo do meu dia para cuidar da minha forma		0,83			2,63	14,73	0,84	0,71
P3.2	Frequentemente encontro soluções inovadoras			0,93		1,87	17,64	0,97	0,94
P3.1	Sou uma pessoa criativa			0,84		1,51	13,10	0,78	0,61
P3.3	Quase sempre descubro formas diferentes de lidar com situações do cotidiano			0,84		1,40	12,10	0,74	0,54
P3.5	Eu sinto uma atração por experiências que têm um elemento de perigo				0,97	2,62	13,67	0,83	0,69
P3.6	Eu gosto de me arriscar mais do que as outras pessoas				0,81	2,42	13,65	0,84	0,70
P3.4	Tenho costume de fazer atividades que oferecem adrenalina e aventura				0,66	2,14	10,96	0,72	0,51

Notas: Na coluna AFE, apresentam-se as cargas fatoriais dos indicadores em cada fator extraídos (extração por componentes principais e rotação *direct oblimin*). Cargas com valores inferiores a 0,40 estão suprimidas. Na coluna AFC, apresentam-se os valores das cargas de regressão (REG.), da razão crítica (T) da carga padronizada (PAD.) e da confiabilidade (CONF.).

Fonte: Dados da pesquisa