

PERSONALIDADE E COMPORTAMENTO DE CONSUMO NO BRASIL: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

PERSONALITY AND CONSUMER BEHAVIOR: A BRAZILIAN SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Cátia Fabíola Parreira de Avelar
CEFET/MG, Brasil
catia.avelar@cefetmg.br

Ricardo Teixeira Veiga
UFMG, Brasil
Ricardo.necc@gmeia.com

Publicação: 03.04.2025.
Centro Universitário UNA, Belo Horizonte - MG, Brasil
Editora chefe: Profa. Dra. Daniela Mateus de Vasconcelos

Este artigo encontra-se disponível no seguinte endereço eletrônico:
<https://revistas.una.br/reuna>

Resumo

O artigo consiste em uma revisão sistemática de estudos feitos no Brasil buscando a integração de resultados de pesquisas utilizando a personalidade para explicar o comportamento de consumo dos brasileiros, mais especificamente utilizando o modelo metateórico de motivação e personalidade (3M) proposto por Mowen (2000). Considerou-se trabalhos publicados em periódicos nacionais até 31 de junho de 2023. Dentre os 194 documentos encontrados, 18 trabalhos atenderam aos critérios de inclusão e exclusão para uma análise mais aprofundada. As análises mostraram que a produção nacional é recente e ainda incipiente, sendo concentrada em poucos pesquisadores. Os trabalhos investigaram 16 comportamentos de consumo (por meio de 15 traços superficiais e 1 traço situacional), 27 traços situacionais, 19 traços compostos diferentes além dos 8 traços elementares propostos, gerando o desenvolvimento e validação de mais de 60 escalas em Português, para mensurar traços de personalidade e motivação

Palavras-chave: Personalidade, Motivação, Comportamento de Consumo, Modelo 3M

Abstract

This paper is a systematic review of Brazilian studies using the 3M model of motivation and Personality (3M), in an attempt to integrate and to evaluate the use of the 3M model to investigate the personality and consumer behavior. We used papers presented during events promoted by ANPAD - EnAnpads and EMAs – and published by national scientific journals until December 31, 2017. Among the 207 papers found, 19 were selected to further analysis. The results showed that Brazilian research using the model is recent and still incipient, being concentrated in a few researchers. The works investigated 16 consumption traits (through 15 surfaces and 1 situational trait), 27 situational traits, 19 compound traits beyond the 8 proposed elementary traits,

generating the development and validation of more than 60 scales in Portuguese to measure personality and motivation traits.

Keywords: Personality, Motivation. Consumer behavior, 3M model

1. Introdução

Personalidade é um tema que interessa pesquisadores do comportamento de consumo há mais de 60 anos, porém ainda considerado polêmico. Por exemplo, Evan (1959) e Westfall (1962) usaram testes de personalidade para distinguir proprietários de carros das marcas Ford e Chevrolet; Tucker e Painter (1961) encontraram correlações estatisticamente significativas, porém fracas, entre traços de personalidade e compra ou consumo de alguns produtos. Apesar de centenas de estudos realizados entre a década de 1960 e início da década de 1970 tentando explicar diferenças na seleção de produtos e marcas por meio da personalidade, os resultados apresentaram limitações quanto à sua generalização (uso de poucas marcas ou produtos e de amostras não representativas) e poder de explicação (traços de personalidade explicavam menos de 10% da variação do comportamento). Após severas críticas ao uso da personalidade no estudo do comportamento do consumidor, ressurgiu na década de 1980 o interesse acadêmico pelo tema, principalmente após a proposição de modelos hierárquicos de personalidade (Bosnjak, Bratko, Galesik & Tuten, 2007).

Dentre os modelos que buscam resolver os problemas e responder às críticas acerca do uso da personalidade no campo do consumo, o Modelo Metateórico de Motivação e personalidade ou modelo 3M (Mowen, 2000) se destaca ao propor uma estrutura hierárquica de traços da personalidade para explicar como traços básicos, abstratos e mais profundos interagem com outros fatores individuais e situacionais para explicar comportamentos em contextos específicos. Recentemente, estudos têm demonstrado que a investigação da personalidade utilizando o modelo 3M é capaz de explicar uma série de comportamentos e tendências de consumo, como, por exemplo: comunicações boca-a-boca (Mowen, Park, & Zablah, 2007), propensão de se submeter à cirurgia plástica estética e hábito de bronzamento (Mowen, Longoria & Sallee, 2009,) compras *online* (Bosnjak, Galesik & Tuten, 2007; Kang & Johnson, 2015, Ribeiro, Duarte & Miguel, 2017), busca por viagens de aventura (Schneider & Vogt, 2012; Scott & Mowen, 2007), uso indevido de cartão de crédito (Pirog & Roberts, 2007), intenção de participar de competições esportivas e a elas assistir (Ko, Chang, Jang, Sagas & Spengler, 2017), comportamentos paradoxais com a tecnologia (Bahl, Baalbaki-Yassine, 2019); satisfação e lealdade aos serviços de telefonia celular (Smith, 2020).

O modelo 3M tem sido aplicado como arcabouço teórico em pesquisas, seja para fornecer informações para a segmentação de mercado ou como forma de avaliar os interesses e expectativas dos consumidores para ajudar no planejamento e desenvolvimento de promoções, de propagandas ou de produtos (Monteiro, Gonçalves, Veiga & Vieira, 2011; Basso, Laimer & Bassegio, 2015).

Segundo vom Brocke *et al.* (2009), as revisões da literatura têm desempenhado papel decisivo na construção do conhecimento, pois seu objetivo é reconstituir e avaliar o conhecimento acumulado num domínio específico. Sendo a ciência um esforço cumulativo de conhecimentos e partindo do pressuposto que novos conhecimentos podem ser criados no processo de interpretação, o objetivo deste

trabalho é revisar sistematicamente pesquisas brasileiras que usaram como arcabouço teórico o modelo 3M, integrando seus resultados e sugerindo estudos futuros. Tal esforço justifica-se pela importância de apresentar de forma sistemática resultados de trabalhos que buscaram explicar a influência de traços de personalidade no comportamento de consumo. Ademais, apresenta-se uma metodologia que pode auxiliar na busca de rigor na realização de revisões sistemáticas de literatura.

Para alcançar o objetivo exposto, seguiram-se as diretrizes recomendadas por vom Brocke *et al.* (2009) para a realização de uma revisão sistemática da literatura que abrangeu a busca por trabalhos publicados nos periódicos brasileiros até a data de 31 de junho de 2023.

2. Fundamentação teórica

2.1 Personalidade: História e desenvolvimento do campo de estudo

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

Desde a década de 1940, a perspectiva dos traços exerce poderosa influência no campo de estudo da personalidade, utilizando a combinação de técnicas estatísticas (análise fatorial), tipos particulares de dados (questionários) e o conceito de traço de personalidade (Pervin, 2003). Costa e McCrae (2008) afirmam que na década de 1970 a psicologia da personalidade estava em crise devido principalmente, às críticas de Mischel (1968), Fiske (1974) e Shweder (1975). Apesar do clima desfavorável para o desenvolvimento de estudos utilizando a personalidade, os autores insistiram no desenvolvimento de medidas de personalidade, pois acreditavam que: (1) existem diferenças individuais consistentes e persistentes nas formas de pensar, sentir e agir; (2) as pessoas são capazes de descrevê-las com certa precisão, se questionadas da forma correta; (3) ferramentas psicométricas (como análises fatoriais) e princípios (como a validade de construtos) poderiam ser utilizados para desenvolver medidas úteis para a mensuração de traços de personalidade e (4) os instrumentos existentes naquela época não eram ótimos, ou seja, na avaliação dos autores, os instrumentos disponíveis apresentavam falhas em algum aspecto.

Dessa forma, na década de 1990, foram desenvolvidas medidas para centenas de traços de personalidade, muitas das quais foram desenvolvidas por diferentes equipes de pesquisa, variando ligeiramente entre si e essa proliferação de traços resultou em um campo de estudo fragmentado, onde era difícil sintetizar os resultados das pesquisas (Anglim & O'Connor, 2019). Parcialmente em resposta a essa proliferação, o modelo dos Cinco Grandes Fatores da personalidade surgiu no início de 1990 como uma taxonomia unificadora de traços de personalidade. O desenvolvimento do modelo (conhecido também como *Big Five*, *Five Factor Model* ou simplesmente FFM) motivou parte da mudança do interesse de estudiosos do comportamento humano por traços de personalidade, em função de sua simplicidade e elevado poder explicativo.

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

Recentemente, com os avanços das técnicas de estudo das chamadas neurociências, foi possível estudar a personalidade utilizando experimentos e buscando uma base biológica para os traços de personalidade. Por exemplo, DeYoung *et al.* (2010) afirmam que as diferenças individuais têm sido foco da pesquisa neurocientífica afetiva, cognitiva e social e desse interesse, surgiu a Neurociência da Personalidade como uma subdisciplina do campo de estudo da personalidade com foco no teste e refinamento de teorias neurobiológicas sobre a personalidade. Os autores realizaram um experimento utilizando ressonância magnética estrutural e os resultados, obtidos a partir das imagens, suportaram as hipóteses que traços de personalidade correspondentes a quatro dos cinco grandes fatores da personalidade - Extroversão, Amabilidade, Neuroticismo e Consciência - se associam com o volume de diferentes áreas cerebrais, corroborando o pressuposto de uma base biológica dos traços do modelo "*Big Five*".

2.2 Personalidade e comportamento de consumo

O estudo da personalidade despertou a atenção de pesquisadores de marketing e do consumo. Bosnjak *et al.* (2007) revelam que o interesse em tentar explicar o comportamento de consumo com o auxílio de teorias e conceitos advindos da psicologia da personalidade iniciou-se na década de 1950, porém, tal interesse diminuiu consideravelmente na década de 1970, depois de críticas como as de Mischel (1968) e Kassarian (1971). Apesar da crise de interesse pela personalidade na década de 1970, no início dos anos 1990 o campo de pesquisa é novamente motivado com o surgimento da taxonomia dos cinco fatores de traços da personalidade de McCrae e Costa (1997), surpreendentemente causando pouco impacto na pesquisa sobre o consumidor (Baumgartner, 2002).

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

Apesar do retorno do interesse dos pesquisadores de consumo pela personalidade, alguns problemas permaneceram na condução das pesquisas e foram apontados pelos críticos do campo. Bosnjak *et al.*, (2007) e Mowen (2000) apontaram alguns desses problemas: (1) falta de justificativas teóricas sobre como e por que a personalidade influencia o comportamento de consumo; (2) uso de instrumentos desenvolvidos para o contexto clínico (escalas psicológicas) e não para o contexto de consumo; (3) pesquisadores frequentemente adaptavam escalas existentes, muitas vezes sem esclarecimento; (4) as propriedades psicométricas dos instrumentos utilizados eram duvidosas devido ao uso de escalas curtas, itens reformulados e instruções de aplicação modificadas; (5) falta de justificativas teóricas adequadas para a escolha das escalas empregadas nos estudos e (6) expectativa ilusória de que traços altamente generalizados pudessem explicar comportamentos específicos diretamente.

Para solucionar os problemas apontados, Mowen (2000) desenvolveu uma nova abordagem para compreender o impacto dos traços de personalidade no comportamento do consumidor: o modelo 3M, que fornece uma estrutura teórica e hierárquica de traços para compreender como os traços de personalidade influenciam comportamentos.

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

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

2.3 O modelo 3M

Para integrar parcimoniosamente os avanços teóricos numa abordagem mais abrangente, Mowen criou o modelo 3M (Baumgartner, 2002). O modelo foi desenvolvido por três razões: (1) a certeza de que diferenças individuais de personalidade eram responsáveis por maior variação comportamental do que a variação apresentada em estudos até então desenvolvidos; (2) a necessidade de

esclarecer resultados empíricos conflitantes e combater a fragmentação do campo de estudos do comportamento do consumidor e (3) a insuficiência de modelos anteriores que fornecessem uma base adequada para identificar sentimentos e motivações para o comportamento (Mowen, 2000).

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

Mowen (2000, p.2) define personalidade como “conjunto de construtos intrapsíquicos, relacionados hierarquicamente, que revelam consistência com o passar do tempo e que combinam com situações para influenciar os sentimentos, pensamentos, intenções e o comportamento de indivíduos”, distinguindo personalidade de outros fatores associados com a consistência de pensamentos, sentimentos e comportamentos com o passar do tempo (como por exemplo, variáveis demográficas e culturais).

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

Os traços elementares formam o nível mais abstrato do modelo e derivam da genética e da história de aprendizado do indivíduo, sendo propostos oito traços elementares: cinco traços baseados no modelo dos cinco grandes fatores da personalidade - Extroversão (*extraversion*), Consciência (*conscientiousness*), Abertura a experiências (*openness to experience*), Neuroticismo ou Instabilidade emocional (*neuroticism / emotional instability*), Amabilidade (*agreeableness*) – dois traços oriundos da psicologia evolucionista - Necessidade de Recursos Corporais (*need for body resources*) e Necessidade de Recursos Materiais (*need for material resources*) - e um último traço – Necessidade de Excitação (*need for arousal*)– advindo da teoria do nível ótimo de estimulação de Zuckerman.

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

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

exemplos de traços situacionais: impulsividade, motivação para saúde, consciência de valor, interesse em esportes.

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

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

3. Método

Segundo vom Brocke *et al.* (2009), uma revisão busca descobrir fontes relevantes para um tópico estudado e, portanto, traz uma contribuição para a relevância e rigor da pesquisa: melhora-se a relevância evitando a reinvestigação do que já é conhecido e o rigor deriva do uso efetivo da base de conhecimento existente. Frost e Lyons (2017) utilizaram o mesmo procedimento de revisão sistemática dos autores citados por duas razões: (1) porque ele prescreve elementos e modelos de desenho de pesquisa adequados para a realização de uma análise sistemática e (2) porque confere alto grau de transparência e reprodutibilidade para o desenho da pesquisa, permitindo que outros pesquisadores realizem suas próprias revisões de literatura semelhantes sobre o tema ou possam expandir esta revisão. Acreditamos que os argumentos dos autores se aplicam também ao presente trabalho e por isso optamos em seguir o mesmo modelo de revisão sistemática de literatura proposto, conforme apresentado no Quadro 1.

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

3.1 Escopo da revisão

Cooper (1988) sugere uma taxonomia das características de uma revisão de literatura, constituída pela definição de cinco elementos: (1) foco; (2) objetivo, (3) organização, (4) perspectiva, (5) público e (6) cobertura; pois segundo o autor, uma taxonomia para trabalhos de revisão traria como a mais importante contribuição, a

possibilidade de ajudar a avaliar a qualidade da análise. A determinação do escopo da revisão foi feita seguindo a taxonomia apresentada. O Quadro 1 resume o resultado das definições apresentadas, sendo o foco dessa revisão de literatura, (1) os resultados das pesquisas publicadas em revistas e eventos científicos brasileiros utilizando o modelo 3M. O objetivo (2) é a integração dos resultados dos trabalhos para identificação de questões centrais sobre o uso do modelo 3M. A organização (3) dos resultados e a discussão da revisão são históricas, ou seja, os tópicos serão introduzidos utilizando uma ordem cronológica. A perspectiva (4) adotada na apresentação e análise dos resultados é a representação neutra, ou seja, foi feita uma tentativa de apresentar os resultados dos trabalhos sem defender o ponto de vista dos autores. O público (5) a quem a revisão é direcionada é composto por acadêmicos e pesquisadores de marketing e a cobertura (6) foi exaustiva, ou seja, todos os trabalhos encontrados foram analisados.

3.2 Conceptualização do modelo 3M

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

3.3 Busca da literatura

Na fase de busca da literatura, foram consultadas duas bibliotecas eletrônicas: o Portal de Periódicos, da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e a biblioteca eletrônica Spell® (*Scientific Periodicals Electronic Library*). Para completar a busca, foi utilizada a ferramenta de busca Google Acadêmico. A Tabela 1 apresenta os termos utilizados na busca. Todas as buscas foram realizadas no dia 31 de junho de 2023. Devido ao grande número de trabalhos encontrados que não tinham relação com o modelo foco dessa pesquisa utilizando o termo de busca “Personalidade”, na biblioteca eletrônica Periódicos Capes foi adicionado o termo Mowen para filtrar os resultados e na ferramenta de busca Google Acadêmico a busca foi realizada usando os termos “Modelo 3M” e “Mowen”.

Foram encontrados 194 trabalhos. Os títulos e resumos dos trabalhos foram lidos. Os critérios de inclusão para uma análise mais detalhada foram: (1) trabalhos que utilizaram o modelo 3M como base para sua realização; (2) trabalhos publicados em revistas científicas nacionais; (3) trabalhos acerca do comportamento de consumo e (4) trabalhos completos disponíveis. Dissertações de mestrado e teses de doutorado (Google Acadêmico) foram excluídas da análise, pois se constatou que os trabalhos publicados nos veículos de divulgação científica originavam-se do processo de trabalho de pesquisas para defesa de dissertações e/ou teses. Foram excluídos os trabalhos que apareciam em mais de uma fonte de busca. Os artigos encontrados nas bibliotecas eletrônicas Periódicos Capes e Spell foram encontrados também nos resultados da ferramenta de busca Google Acadêmico. Assim, dos 194 trabalhos encontrados, apenas 18 atenderam aos critérios de seleção para um exame mais aprofundado.

4. Análise e discussão dos dados

Os primeiros trabalhos utilizando o modelo 3M foram publicados em periódicos brasileiros a partir do ano de 2008. Basso e Monteiro que mais publicaram trabalhos como primeiros autores em revistas científicas brasileiras (quatro artigos cada um) e até 2010, todos os trabalhos publicados pertenciam aos autores e seus co-autores. Os seguintes autores publicaram o maior número de trabalhos como co-autores: Veiga (oito); Espartel (três); Gonçalves (três); Gosling (três) e Moura (três). A partir de 2012 surgiram mais trabalhos com diferentes autores, mas ainda de forma incipiente. No total, 26 autores diferentes publicaram trabalhos utilizando o modelo no período de 14 anos. As instituições de filiação dos autores que mais publicaram são: Universidade Federal de Minas Gerais (Monteiro, Gosling, Gonçalves e Veiga), Faculdade Meridional IMED (Basso), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Espartel) e Centro universitário FAESA (Moura). As revistas que mais publicaram trabalhos que buscaram compreender a influência da personalidade no comportamento de consumo usando o modelo 3M foram: Revista de Administração FACES (três artigos) e Revista de Administração de empresas – RAE (dois artigos). No total 16 revistas brasileiras publicaram trabalhos que utilizaram o modelo 3M. O Quadro 2 sumariza os trabalhos selecionados conforme os resultados da Tabela 1.

O maior número de publicações utilizando o modelo ocorreu a partir do ano de 2015. Quanto à classificação dos periódicos, segundo a área de avaliação da Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo (triênio 2017/2020) realizada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), percebe-se uma aglutinação de artigos publicados em periódicos classificados como A4 (seis artigos). Periódico classificado como A1 teve um artigo publicado, periódicos classificados como A2 e A3 tiveram três trabalhos publicados cada estrado, seguido de periódicos classificados como A4 (seis artigos). Periódicos classificados como B1 tiveram três artigos publicados e como B2, um artigo publicado. As técnicas de coleta de dados utilizadas foram levantamentos tipo *survey* e *simulação* de cenários. As técnicas utilizadas para analisar os dados foram: análises de variância (ANOVA), modelagem de equações estruturais, análise de cluster, análise conjunta e regressão linear, além de análises fatoriais exploratórias e confirmatórias para análises de unidimensionalidade, validade e confiabilidade das escalas utilizadas.

Nos trabalhos apresentados, foram utilizados os oito traços elementares propostos por Mowen (2000), 19 traços compostos diferentes, 27 traços situacionais e 15 traços superficiais sendo que alguns desses foram operacionalizados por mais de um construto, dando assim origem a aproximadamente 61 escalas para mensurar os traços de personalidade elementares, compostos, situacionais e superficiais. Os comportamentos investigados utilizando os traços superficiais e suas respectivas variâncias explicadas (R^2) entre colchetes, foram:

- 1) Hábitos de moda [0,67] e Participação em esportes [0,62 e 0,75 dependendo do modelo] (Monteiro, Veiga & Gonçalves, 2009);
- 2) Orientação para o cliente – artigo teórico (Basso & Espartel, 2011);
- 3) Consumo ecologicamente consciente [0,33] (Monteiro, Veiga, Gosling & Gonçalves, 2008; Monteiro, Gonçalves & Veiga, 2015);

- 4) Lealdade dos usuários de serviço bancário – artigo teórico (Basso, Espartel, Sampaio, Perin & Antoni, 2009; Basso & Espartel, 2015) ;
- 5) Propensão á cirurgia plástica estética [0,33]: (Avelar & Veiga, 2013);
- 6) Comportamento de participação no desenvolvimento do Linux [0,18 usuário e 0,62 prosumidor] (Pieske & Prado, 2012);
- 7) Comunicação boca-a-boca – artigo teórico (Basso Laimer & Baseggio, 2015);
- 8) Propensão ao consumo sustentável: compra ecologicamente correta [0,50]; economia de recursos [0,28]; Reciclagem [0,27] (Ribeiro, Veiga & Higuchi, 2016)
- 9) Intenção de compra online [0,35] (Bento, Carneiro & Moura, 2018);
- 10) Viajante frequente [0,36] (Pereira & Gosling, 2018);
- 11) Persistência discente em cursos superiores na modalidade de educação à distância [0,61] (Carneiro, Pereira & Moura, 2019; Carneiro, Pereira, Moura e Dias, 2021);
- 12) Propensão a usar preservativos para garantir o sexo seguro (Higuchi, Veiga e Martins, 2019);
- 13) Propensão de adotar comportamento de resistência ao consumo motivado por ciberativismo (Higuchi e Vera, 2020);
- 14) Prática de *mindfulness* – investigou o traço situacional engajamento na prática de *mindfulness* (Avelar, Santos e Veiga, 2021)
- 15) Ser nômade digital – artigo teórico (Castro & Gosling, 2022).

Os traços situacionais que seguem foram investigados nos 19 trabalhos que foram analisados:

- 1) Inovação em moda, compra compulsiva, interesse em esportes e propensão ao exercício (Monteiro, Veiga & Gonçalves, 2009);
- 2) Capacidade de aproveitar recursos no trabalho (Basso & Espartel, 2011);
- 3) Dominação da natureza, Equilíbrio da natureza e Limites da natureza (Monteiro, Veiga, Gosling & Gonçalves, 2008; Monteiro, Gonçalves & Veiga, 2015);
- 4) Satisfação e Confiança (Basso, Espartel, Sampaio, Perin & Antoni, 2009; Basso & Espartel, 2015);
- 5) Vaidade operacionalizada por Visão vaidosa e Preocupação com a aparência (Avelar & Veiga, 2013);
- 6) Interesse por informática (Pieske & Prado, 2012);
- 7) Percepção de valor, Prazer em compras e Susceptibilidade a influências (Basso Laimer & Baseggio, 2015);
- 8) Frugalidade (Ribeiro *et al.*, 2016);

- 9) Diversão na compra, Percepção de risco e Consciência de valor (Bento, Carneiro & Moura, 2018)
- 10) Orientação para viagem: Vivenciar Aventuras e Desafios, Buscar Novidade, Ter Histórias para Contar, Vivenciar a Diversidade Cultural (Pereira e Gosling, 2018);
- 11) Satisfação com o curso, Consciência de valor, Aceitação da tecnologia e Interação (Carneiro, Pereira & Moura, 2019; Carneiro, Pereira, Moura e Dias, 2021);
- 12) Nível de atividades, Número de interações (Higuchi, Veiga e Martins, 2019);
- 13) O artigo de Higuchi e Vera (2020) não teve traços situacionais;
- 14) Engajamento com a prática de *Mindfulness* (Avelar, Santos e Veiga, 2021);
- 15) Desejo de equilíbrio entre trabalho e lazer – artigo teórico (Castro e Gosling, 2022).

Assim como os traços compostos que foram apresentados nos trabalhos analisados, listados em sequência:

- 1) Necessidade de aprendizado, Orientação para tarefas, Necessidade de atividades, Competitividade, Necessidade de diversão, Autoeficácia, Impulsividade (Monteiro, Veiga & Gonçalves, 2009);
- 2) Necessidade de atividade, Competitividade, Orientação para objetivos de performance, Orientação para objetivos de aprendizado (Basso & Espartel, 2011);
- 3) Autoeficácia, Impulsividade, Necessidade de atividade, Competitividade, Necessidade de diversão, Orientação para tarefas (Monteiro, Veiga, Gosling & Gonçalves, 2008; Monteiro, Gonçalves & Veiga, 2015);
- 4) Necessidade de aprendizado, Percepção de valor e Autoeficácia (Basso, Espartel, Sampaio, Perin & Antoni, 2009; Basso & Espartel, 2015);
- 5) Autoestima (Avelar & Veiga, 2013);
- 6) Necessidade de aprendizado, Necessidade de diversão, Competitividade, Orientação para tarefas, Materialismo (Pieske & Prado, 2012);
- 7) Necessidade de aprendizado, Necessidade de jogar (Basso Laimer & Baseggio, 2015);
- 8) Autoeficácia e Altruísmo (Ribeiro *et al.*, 2016);
- 9) Inovatividade, Autoeficácia, Necessidade de aprendizagem (Bento, Carneiro & Moura, 2018)
- 10) Buscar Autoconhecimento e Crescimento Pessoal, Buscar Autenticidade e Liberdade, Quebrar a rotina e fugir da realidade (Pereira e Gosling, 2018);
- 11) Autoeficácia, Necessidade de aprendizagem e Orientação para tarefas (Carneiro, Pereira & Moura, 2019; Carneiro, Pereira, Moura e Dias, 2021);

- 12) O artigo de Higuchi, Veiga e Martins (2019) não teve traços compostos.
- 13) O artigo de Higuchi e Vera (2020) não teve traços compostos.
- 14) Autoeficácia (Avelar, Santos e Veiga, 2021);
- 15) Orientação para a tarefa, Autoeficácia, Necessidade de aprendizado, Necessidade de liberdade no trabalho – artigo teórico (Castro e Gosling, 2022).

5. Considerações finais

A partir da revisão apresentada podem-se destacar algumas contribuições do uso do modelo 3M para compreender o comportamento do consumidor brasileiro. Os resultados dos trabalhos indicam que o conhecimento da estrutura de personalidade é útil para explicar e prever comportamentos de consumo, como mostrou os elevados índices de variância explicada dos traços superficiais (a maioria acima de 32%), os quais constituem disposições duradouras para executar programas de comportamento.

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

Apesar de algumas deficiências psicométricas, os estudos publicados fornecem várias (aproximadamente 61) escalas testadas e validadas em português, para uso de outros pesquisadores. Por exemplo, Ribeiro, Veiga e Higuchi (2016) recomendam que as escalas de autoeficácia, altruísmo e consumo sustentável sejam melhoradas.

Particularmente, o trabalho de Monteiro *et al.* (2015) aumenta escopo de uso do modelo: de busca de informações, reconhecimento de necessidades e comunicação para estratégias de desenvolvimento de produto. O estudo dos autores detectou a mediação de traços de personalidade na preferência por produtos (pão de forma) com características ecológicas e sustentáveis, sugerindo que preferências emergem, parcialmente, de características de personalidade e que produtos que se ajustam às essas características de personalidade terão maior aceitação de seu público alvo.

Todavia, ainda existem problemas a serem superados como os baixos índices de validade convergente de algumas escalas mostrando a necessidade de aprimoramento das mesmas. O uso de traços compostos e superficiais que não atendiam os requisitos sugeridos pelo autor do modelo foi percebido em alguns trabalhos.

Outra escolha metodológica, praticada na maioria dos estudos brasileiros revisados, foi o uso de amostra não probabilísticas e de estudantes do ensino superior. O uso de amostra de estudantes e não probabilística apesar de adequado, impede a generalização de resultados para contextos mais amplos de populações de consumidores já que em 2022, apenas 19,2% dos brasileiros com 25 anos ou mais de idade possuíam curso superior completo (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2023).

6 CONCLUSÃO

Apesar das contribuições apresentadas pelo uso do modelo para a compreensão da personalidade, a produção acadêmica brasileira utilizando o modelo 3M ainda é incipiente. O primeiro trabalho publicado em periódicos no Brasil foi em 2008 e até junho de 2023, apenas 19 trabalhos foram publicados nos veículos de divulgação científica investigados. Além do pequeno número de trabalhos publicados, percebe-se uma concentração de trabalhos realizados por poucos autores oriundos de poucas instituições de pesquisa.

A maioria dos trabalhos publicados nos periódicos brasileiros ocorreu naqueles classificados como A4 na área de avaliação da Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo (triênio 2017/2020) pela Capes. Tal resultado sugere o aprimoramento dos estudos futuros com o intuito de aumentar o número de trabalhos utilizando o modelo em revistas científicas pertencentes a estrados superiores. O *Marketing Science Institute* (MSI) sugere temas prioritários de pesquisas para o período de 2022/2024 e muitos desses temas relacionam-se com o comportamento do consumidor intermediado pela internet, seja como comprador ou consumidor de conteúdo, seja como divulgador de experiências como produtos e marcas. Assim como o tema já foi explorado em estudos internacionais relacionados com a personalidade (Bosnjak et al., 20007; Kang & Johnson, 2015; Ribeiro et al., 2017) também foram encontrados trabalhos brasileiros que investigaram a personalidade e o comportamento consumo *online* (Bento, Carneiro & Moura, 2018; Carneiro et al 2021; Higuchi & Vera, 2020). Investigar como a personalidade pode influenciar o comportamento em mídias sociais, na compra pela internet, na participação de comunidades de marca, na propensão a interagir virtualmente com a marca, são sugestões de pesquisa futura. Outros temas que apareceram nas questões propostas pelo MSI relacionam-se à cocriação de valor e engajamento dos consumidores. Percebemos uma oportunidade de estudos que investiguem como a personalidade poderia influenciar o engajamento de consumidores e/ou o comportamento de cocriação de valor, seja durante a prestação de um serviço, seja na interação com uma empresa, marca ou produto, como no trabalho de Higuchi, Veiga e Martins (2019). O uso de outras técnicas de coleta e análise de dados, como experimentos, também é sugerida.

Vários estudos sugerem que o marketing social amadureceu como disciplina, destacando seu impacto positivo na sociedade (Rocha et.al, 2017) sendo uma alternativa importante para tratar de questões relativas à saúde e bem-estar social. Nos trabalhos revisados, os comportamentos de consumo que são benéficos para o consumidor e/ou para sociedade foram: Propensão ao exercício e Participação em esportes (Monteiro, Veiga & Gonçalves, 2009); Consumo ecologicamente consciente (Monteiro, Veiga, Gosling e Gonçalves, 2008), Propensão ao consumo sustentável (Ribeiro, Veiga e Higuchi, 2016) e 12) Propensão a usar preservativos para garantir o sexo seguro (Higuchi, Veiga e Martins, 2019). Sugere-se a continuação de estudos sob a ótica do Marketing Social para que o conhecimento dos traços de personalidade possa auxiliar no desenvolvimento de comunicação e campanhas que potencializem a mudança de comportamento almejada. Como sugestão, os seguintes comportamentos poderiam ser estudados utilizando o modelo 3M: doação de sangue, medula e órgãos; estilos de vida saudáveis incluindo adoção de padrões de alimentação saudáveis, prática de exercícios físicos, o combate ao consumo de drogas, tabaco e de bebidas alcoólicas; promoção da amamentação, dentre outros.

A maioria dos trabalhos usaram amostras de estudantes de graduação e/ou pós graduação. A necessidade de realizar estudos com consumidores que apresentam outras características é urgente.

Apesar dos estudos estarem alinhados com temas investigados internacionalmente como compra compulsiva, interesse e participação em esportes (Ko, Chang, Jang, Sagas & Spengler, 2017), orientação para o cliente (Brown, Mowen, Donovan, & Licata, 2002), consumo ecologicamente consciente, lealdade, comunicações boca-a-boca (Mowen, Park, & Zablah, 2007), propensão à cirurgia plástica estética (Mowen, Longoria & Sallee, 2009) e propensão ao consumo ecologicamente sustentável, existem temas da realidade brasileira que poderiam ser analisados utilizando o 3M, além dos temas de pesquisa já sugeridos nesse trabalho. Dado que aproximadamente 75 % das famílias brasileiras, pertenciam às classes econômicas C, D e E em 2022, mais especificamente, cerca de 48% estavam na classe C, enquanto as classes D e E juntas representavam cerca de 27% da população (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, 2022), entender como a personalidade influencia a propensão ao endividamento e a propensão para poupar, poderia auxiliar no desenvolvimento de programas de educação financeira para promover a gestão adequada da renda familiar. Outra característica marcante do brasileiro é o consumo de programas de televisão aberta. Compreender quais traços de personalidade estão envolvidos no consumo ou avaliação de determinadas atrações poderia auxiliar tanto os produtores dessas atrações a adequar sua programação com o intuito de atender melhor seu público alvo, assim como auxiliar as empresas que anunciam durante a programação a desenvolver campanhas que atendam às expectativas desse público. Além disso, o Brasil é um país que oferece inúmeras opções de turismo, compreender quais traços de personalidade influenciam a escolha do turista brasileiro poderia auxiliar na personalização de ofertas para públicos específicos.

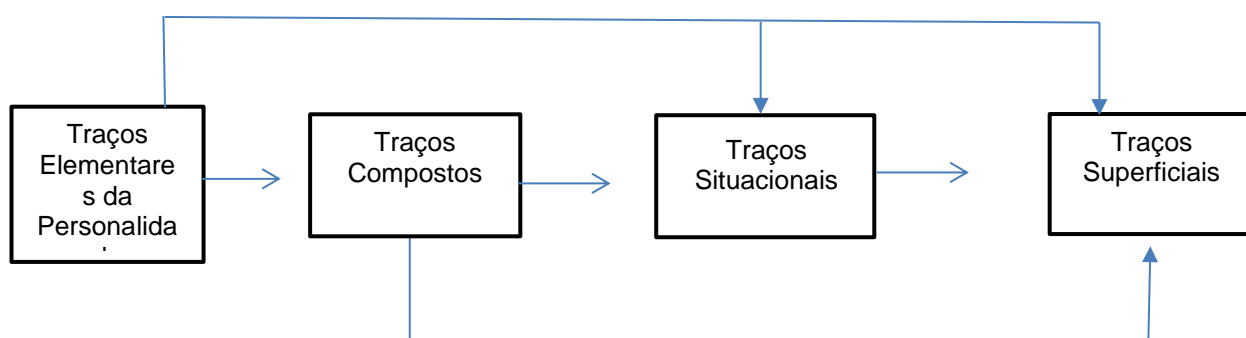
Para estudos futuros sugere-se o aprimoramento das escalas já utilizadas para aumentar sua confiabilidade e validade. Outra sugestão é a validação dos resultados encontrados, por meio de experimentos e outras técnicas que comprovem a versatilidade dos modelos elaborados. Por exemplo, Monteiro *et al.* (2015) utilizaram simulação de cenários e análise conjunta para validar o uso de um modelo na preferência de produtos ecologicamente corretos.

Apesar do escopo modesto e limitações dessa revisão sistemática, acreditamos que o modelo 3M é bastante útil para fundamentar decisões de segmentação de mercado, elaboração de estratégias de comunicação e de desenvolvimento de produtos, a partir da compreensão da relação entre personalidade e consumo no contexto brasileiro. Já que traços de personalidade combinam com situações para influenciar os sentimentos, pensamentos, intenções e o comportamento de indivíduos (Mowen, 2000), e que os trabalhos revisados mostraram que boa parte da variação do comportamento (variâncias acima de 33%) pode ser atribuída à estrutura de traços de personalidade, conhecer os traços que explicam parcialmente um comportamento de consumo seria útil para previsão do mesmo. Por exemplo, um produto ou serviço em que pessoas extrovertidas apresentam maior tendência de boa avaliação e/ou consumo, poderia embasar comunicações que estimulem esse traço. No caso hipotético de um determinado modelo de carro, por exemplo, propagandas que exaltem a vida em grupo e atração de atenção grupal tendem a chamar mais a atenção de pessoas extrovertidas do que de pessoas introvertidas. Em uma campanha de

Marketing Social, conhecer quais traços aumentam a chance de um indivíduo aderir a um programa ou determinado comportamento poderia auxiliar na elaboração de campanhas publicitárias e educativas que estimulem a mudança de comportamento almejada. A mesma lógica aplica-se ao desenvolvimento de produtos e serviços. Adequar produtos e serviços aos públicos segmentados com base na personalidade e suas necessidades, pode aumentar a chance de consumo e melhor avaliação do produto/ serviço pois aumenta a chance de se adequar às necessidades do indivíduo.

- Ilustrações

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



Fonte: elaboração própria

Quadro 1. Resumo da definição do escopo da revisão usando a taxonomia de Cooper (1988)

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

Fonte: Adaptado de Frost e Lyons (2017);

Notas: as células em cinza representam as categorias escolhidas para cada elemento da taxonomia.

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

Fonte	Termos utilizados na busca	Trabalhos encontrados	Após critérios de inclusão	Após critérios de exclusão
Periódicos Capes	Personalidade e Mowen	18	8	0

Spell	Personalidade	83	14	0
Google Acadêmico	Modelo 3M Mowen	93	19	18
Total		194	41	18

Fonte: Resultados da pesquisa

Quadro 2. Trabalhos encontrados e veículos de divulgação

Veículo	Autores
Faces (A4)	Monteiro, Veiga, Gosling e Gonçalves (2008); Basso e Espartel (2011); Pieske e Prado (2012)
E&G (A4)	Basso, Espartel, Sampaio, Perin e Antoni (2009)
Pretexto (A4)	Monteiro e Veiga (2009)
RAE (A2)	Monteiro, Veiga e Gonçalves (2009); Avelar e Veiga (2013);
Pensamento Cont. Adm. (A3)	Basso, Laimer e Baseggio (2015)
Contextus (B1)	Basso e Espartel (2015)
Persp. Cont. (B1)	Monteiro, Gonçalves e Veiga (2015)
ReMark (A3)	Ribeiro, Veiga e Higuchi (2016)
Reunir (A4)	Bento, Carneiro e Moura (2018)
BBR (A2)	Pereira e Gosling (2018)
Diálogo Educacional (A1)	Carneiro, Ferreira e Moura (2019)
Ciências da Adm. (A3)	Higuchi, Veiga e Martins (2019)
Reuna (A4)	Higuchi e Vera (2020)
G&S (B1)	Carneiro, Ferreira, Moura e Dias (2021)
G&T (A4)	Avelar, Santos e Veiga (2021)
RAOIT (B2)	Castro e Gosling (2022)

Fonte: Resultados da pesquisa

Notas: (1)Valores entre parênteses: Classificação Qualis referente ao triênio 2017/2020 E&G= Revista Economia e Gestão; RAE = Revista de Administração de Empresas; Cont= Contemporâneo ou Contemporâneas; Adm.=Administração; Persp.= Perspectivas; Remark = Revista de marketing; G&S = Revista Gestão & Sociedade; BBR = Brazilian Business Review; G&T = Revista Gestão e Tecnologia; RAOIT = Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo

Referências

Albanese, P. J. (1990). Personality, consumer behavior, and marketing research: A new theoretical and empirical approach. *Research in Consumer Behavior*, 4, 1-49.

Albanese, P.J. (1993). Personality and consumer behavior: an operational approach. *European Journal of Marketing*, 27(8), 28-37.

Anglim, J., & O'Connor, P.J. (2019). Measurement and research using the Big Five, HEXACO, and narrow traits: A primer for researchers and practitioners. *Australian Journal of Psychology*, 71, 16–25.

Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2022). Critério de classificação econômica Brasil.

Avelar, C. F., & Veiga, R. T. (2013). Como entender a vaidade feminina utilizando a autoestima e a personalidade. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 53(4), 338-349.

Avelar, C.; Santos, C. P., & Veiga R. T. (2021). A relação entre personalidade e engajamento de universitários na prática de mindfulness. *Revista Gestão & Tecnologia*, 21(2).

Bahl, A., & Baalbaki-Yassine, S. (2019). Creating Consumer Personality Profile by Using 3m Model and Paradoxes of Technology. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23.

Basso, K., & Espartel, L. B. (2011). Traços de personalidade do empregado de fronteira, valor percebido e confiança do cliente. *Revista de Administração FACES Journal*, 10(4), 170-188.

Basso, K., & Espartel, L. B. (2015). O uso de traços de personalidade para a diferenciação de consumidores em níveis de lealdade distintos. *Contextus-Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 13(1), 7-33.

Basso, K., Espartel, L. B., Sampaio, C. H., Perin, M. G., & Antoni, V. L. (2009). Personalidade e lealdade: proposições de pesquisa com o modelo metateórico de motivação e personalidade. *Revista Economia & Gestão*, 9(19), 102-124.

Basso, K., Laimer, C., & Baseggio, H. (2015). Personalidade e boca-a-boca: proposições de pesquisa. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 9(2), 17-29.

Bento, F. C., Carneiro, T. C. J., & de Moura, R. L. (2018). Modelo 3M de Motivação e Personalidade aplicado ao comportamento de compra online. *REUNIR Revista de Administração Contabilidade e Sustentabilidade*, 8(2), 65-75.

Baumgartner, H. (2002). Toward a Personology of the Consumer. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 286–292.

Bosnjak, M., Bratko, D., Galesic, M., & Tuten, T. (2007). Consumer personality and individual differences: Revitalizing a temporarily abandoned field. *Journal of Business Research*, 60(6), 587-589.

Bosnjak, M., Galesic, M., & Tuten, T. (2007). Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 60(6), 597-605.

Carneiro, T. C. J., Ferreira, M., & Moura, R. L. (2019). Traços de personalidade e persistência discente em cursos superiores na modalidade a distância. *Revista Diálogo Educacional*, 19(60), 137-172.

Carneiro, T. C., Ferreira, M., Moura, R. L. & Dias, T. L. (2021). Modelo 3M de motivação e personalidade aplicado à persistência discente em cursos a distância. *Gestão e Sociedade*, 15(43).

Castro, N., & Gosling, M. (2022). A personalidade de nômades digitais: proposta de um framework teórico. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 16(2), 68-83.

Cooper, H. M. (1988). Organizing knowledge syntheses: A taxonomy of literature reviews. *Knowledge in Society*, 1(1), 104.

Costa, P. T., & McCrae, R. R. (2008). The revised neo personality inventory (neo-pi-r). *The SAGE Handbook of Personality theory and assessment*, 2(2), 179-198.

DeYoung, C. G., Hirsh, J. B., Shane, M. S., Papademetris, X., Rajeevan, N., & Gray, J. R. (2010). Testing predictions from personality neuroscience: Brain structure and the big five. *Psychological Science*, 21(6), 820-828.

Evans, F. B.(1959). Psychological and objective factor in the prediction of brand choice. *Journal of Business*, 32, 340-369.

Fieske, D.W. (1974) The limits for the conventional science of personality. *Journal of Personality*, 42(1), 1-11.

Flores-Mendoza, C., & Colom, R. (2009). *Introdução à psicologia das diferenças individuais*. Artmed Editora.

Foxall, G. R., & Goldsmith, R. E. (1988). Personality and consumer research: Another look. *Journal of the Market Research Society*, 30(2), 111-125.

Friedman, H., & Schustack, M. (2004). *Teorias da personalidade: da teoria clássica à pesquisa moderna*. São Paulo: Prentice Hall.

Frost, R., & Lyons, K. (2017). Service systems analysis methods and components: a systematic literature review. *Service Science*, 9(3), 219-234.

Higuchi, A. K., Veiga, R. T., & Martins, J. B. (2019). Os antecedentes da cocriação de valor em programas de incentivo ao sexo seguro: contribuições da Lógica Dominada por Serviço ao Marketing Social. *Ciencias da Administração*, 21(54), 8-24.

Higuchi, A. K., & Vera, L. A. R. (2020). Traços de personalidade antecedentes da resistência ao consumo promovida pelo ciberativismo. *Revista Reuna*, 25(4), 47-65.

Holbrook, M. B. (1988). The psychoanalytic interpretation of consumer behavior: I am an animal. *Research in Consumer Behavior*, 3, 149-178.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2023). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNADC. Recuperado de <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/7267> em 31 de junho de 2023.

Kang, J. Y. M., & Johnson, K. K. (2015). F-Commerce platform for apparel online social shopping: Testing a Mowen's 3M model. *International Journal of Information Management*, 35(6), 691-701.

Kassarjian, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. *Journal of Marketing Research*, 409-418.

Kassarjian, H. H., & Sheffet, M. J. (1991). Personality and consumer behavior: an update. In: Kassarjian, H. H., & Robertson, T. S. (Ed.). *Perspectives in consumer behavior*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 281-303.

Ko, Y. J., Chang, Y., Jang, W., Sagas, M., & Spengler, J. O. (2017). A Hierarchical Approach for Predicting Sport Consumption Behavior: A Personality and Needs Perspective. *Journal of Sport Management*, 31(3), 213-228.

Marketing Science Institute. (2018). 2018-2020 Research Priorities. Recuperado de <https://www.msi.org/uploads/articles/MSI_RP18-20.pdf> acesso em 27 de maio de 2018.

McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American Psychologist*, 52(5), 509-516.

Mischel, W. (1968). *Personality and assessment*. New York:Wiley.

Monteiro, P. R., Gonçalves, C. A., & Veiga, R. T. (2015). Personalidade e processos decisórios do consumidor: uma extensão do modelo 3M.. *Perspectivas Contemporâneas*, 10(2), 127-149.

Monteiro, P. R. R., & Veiga, R. T. (2009). Personalidade e segmentação do mercado de moda: contrastes e perfil de jovens inovadores segundo o gênero. *Revista Pretexto*, 10(1), 69-87.

Monteiro, P. R. R., Veiga, R. T., & Gonçalves, C. A. (2009). Previsão de comportamentos de consumo usando a personalidade. *RAE-eletrônica*, 8(2).

Monteiro, P. R. R., Veiga, R. T., Gosling, M., & Gonçalves, M. A. (2008). Personalidade e consumo ecologicamente consciente. *Revista de Administração FACES Journal*, 7(2), 30-49.

Mowen, J. (2000) *The 3M model of motivation and Personality: theory and empirical applications to consumer behavior*. Boston: Kluwer Academic Publishers.

Mowen, J. C., Longoria, A., & Sallee, A. (2009). Burning and cutting: Identifying the traits of individuals with an enduring propensity to tan and to undergo cosmetic surgery. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(5), 238-251.

Mowen, J. C., Park, S., & Zablah, A. (2007). Toward a theory of motivation and personality with application to word-of-mouth communications. *Journal of Business Research*, 60(6), 590-596.

Pervin, L. (2003). *The science of personality*. 2nd ed. New York: Oxford University Press.

Pieske, A. E., & Muller Prado, P. H. (2012). Participação do consumidor no desenvolvimento do sistema Linux: aplicação do 3M de Mowen. *Revista de Administração Faces Journal*, 11(1), 109-128.

Pirog, S. F., & Roberts, J. A. (2007). Personality and credit card misuse among college students: The mediating role of impulsiveness. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 65-77.

Ribeiro, L. S., Duarte, P. A. O., & Miguel, R. (2017). Online consumer behaviour of mass-customised apparel products: A hierarchy of traits approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(2), 158-171

Ribeiro, J. D. A., Veiga, R. T., & Higuchi, A. K. (2016). Personality Traits and Sustainable Consumption. *Revista Brasileira de Marketing - ReMark*, 15(3), 297-313.

Rocha, J. C. et al.(2017) Panorama Nacional de Publicações em Marketing Social na Administração. *Revista de Administração IMED*, 7 (2), 227-253. doi:<https://doi.org/10.18256/2237-7956.2017.v7i2.2076>.

Schneider, P. P., & Vogt, C. A. (2012). Applying the 3M model of personality and motivation to adventure travelers. *Journal of Travel Research*,51(6), 704-716.

Schultz, D. & Schultz, S. (2002). *Teorias da Personalidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Scott, K., & Mowen, J. C. (2007). Travelers and their traits: A hierarchical model approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2-3), 146-157.

Shweder, R. A. (1975), How relevant is an individual difference theory of personality? *Journal of Personality*, 43, 455–484. doi:10.1111/j.1467-6494.1975.tb00716.x

Silva, I., & Nakano, T. (2011). Modelo dos cinco grandes fatores da personalidade: análise de pesquisas. *Avaliação Psicológica*, 10(1).

Smith, T. (2020). The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24, 155-175.

Tucker, W.T & Painter (1962). Personality and product use. *Journal of applied Psychology*, 45, 325-329.

Vom Brocke, J., Simons, A., Niehaves, B., Riemer, K., Plattfaut, R., & Cleven, A. (2009). Reconstructing the giant: On the importance of rigour in documenting the literature search process. *Anais da 17th European Conference on Information Systems (ECIS 2009)*, Verona, Italy, 2206-2217.

Westfall, R. (1962). Psychological factors predicting product choice. *Journal of marketing*, 26,34-40.

Zabkar, V.; Arslanagic-Kalajdzic, M.; Diamantopoulos, A. & Florack, A.(2017). Brothers in blood, yet strangers to global brand purchase: A four-country study of the role of consumer personality. *Journal of Bussiness reseach*, 80, 228-235.