



# PERSONALIDADE E BOCA-A-BOCA: PROPOSIÇÕES DE PESQUISA

## PERSONALITY AND WORD-OF-MOUTH: RESEARCH PROPOSITIONS

Recebido em 10.04.2014. Aprovado em 12.05.2015

Avaliado pelo sistema *double blind review*

DOI: <http://dx.doi.org/10.12712/rpca.v9i2.428>

### **Kenny Basso**

[bassokenny@gmail.com](mailto:bassokenny@gmail.com)

Escola de Administração - Faculdade Meridional - IMED, Passo Fundo/RS, BRASIL

### **Claudionor Guedes Laimer**

[claudionorlaimer@gmail.com](mailto:claudionorlaimer@gmail.com)

Escola de Administração - Faculdade Meridional - IMED, Passo Fundo/RS, BRASIL

### **Henrique Webber Baseggio**

[ikebaseggio@hotmail.com](mailto:ikebaseggio@hotmail.com)

Escola de Administração - Faculdade Meridional - IMED, Passo Fundo/RS, BRASIL

### **Resumo**

Conhecer o consumidor, seus comportamentos e seu processo decisório tem sido um dos principais desafios do marketing nos últimos tempos. Dentre esses comportamentos, o boca-a-boca exerce uma grande importância no relacionamento entre empresa e consumidor. Este artigo propõe-se, através de um ensaio teórico identificar como as variáveis psicológicas de personalidade podem influenciar na constituição do boca-a-boca em processos de compra. Desse modo, o estudo suscita a importância do relacionamento de construtos psicológicos com construtos tradicionalmente trabalhados em comportamento do consumidor. Além disso, espera-se que, com o entendimento das possíveis relações entre as teorias, novos estudos apresentem evidências empíricas que corroborem para explicar o fenômeno. O estudo tem como proposição um modelo hierárquico de análise da personalidade para identificar as relações entre os construtos mais abstratos de personalidade e de intenção de boca-a-boca, à luz da teoria dos traços de personalidade, da teoria do controle e dos princípios evolucionários da psicologia. Com isso, o estudo instiga o surgimento de novos trabalhos para que a relação entre as dimensões de personalidade analisadas e o boca-a-boca possam ser analisadas empiricamente. A contribuição do artigo recai sobre a construção e a proposição de um modelo conceitual que une teorias de personalidade e intenções de boca-a-boca, como um comportamento do consumidor.

**Palavras-chave:** Personalidade. Boca-a-Boca. Comportamento de Consumo. Modelo 3M.

### **Abstract**

Knowing the consumer, its behavior and its decision making process has been one of the main marketing challenges in recent times. Among these behaviors, word-of-mouth has a great importance in the relationship between company and consumer. This paper proposes, through an essay, to identify personality variables that may influence the formation of the word-of-mouth. Thus, this article presents the importance of the relationship of psychological constructs with constructs traditionally studied in consumer behavior. It is expected that with the understanding of the possible relationships between theories and constructs, further studies are made in order to empirically identify the occurrence of the relationship between the constructs. This study using theory of personality traits, the control theory and evolutionary principles of psychology, proposes a hierarchical model of personality to identify the relationships between most abstract constructs of personality and intentions of word-of-mouth. With these proposals, it is encourage the emergence of new studies for the relationship between personality dimensions and word-of-mouth. The contributions of the paper are on the construction and the proposition of a conceptual model that combines theories of personality and intentions of word-of-mouth, as consumer behavior.

**Keywords:** Personality. Word-of-Mouth. Consumer Behavior. 3M Model.

## Introdução

Conhecer o consumidor, seus comportamentos e seu processo decisório tem sido um dos principais desafios do marketing nos últimos tempos. Dentre esses comportamentos, o boca-a-boca exerce uma grande importância no relacionamento entre empresa e consumidor. No âmbito do comportamento, a personalidade representa um construto relevante, mas notoriamente pouco compreendido e utilizado de forma marginal nas pesquisas da área, o que o torna suficientemente polêmico (BAUMGARTNER, 2002).

Por isso, estudar a personalidade no contexto de marketing tem sua relevância, ao passo que a mesma aparece como responsável por um número significativo de variações no comportamento e nas intenções do indivíduo (HARRIS; MOWEN, 2001). Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que variáveis de personalidade podem servir para diversos fins na área de marketing, compreendendo desde o entendimento das preferências de um consumidor até a previsão de comportamentos frente a determinados estímulos, como a mídia.

A comunicação boca-a-boca é um processo de influência interpessoal que pode ter significativa importância para as decisões e estratégias de marketing em uma organização, pois tem sua relevância no processo de tomada de decisão de compra do consumidor.

O boca-a-boca, estrategicamente, é importante para as empresas, ao passo que estudos comprovam a sua ligação com variáveis pós-compra relacionados com a performance organizacional, como a satisfação e a lealdade (CHEUNG; ANITSAL; ANITSAL, 2007). Por exemplo, segundo Madureira e Gosling (2012) na realização de sua pesquisa, observaram que os entrevistados mesmo estando satisfeitos com os serviços de sua operadora de celular, não fariam propaganda da empresa, porém se tivessem algum tipo de problema comentariam a outras pessoas. Na mesma linha de raciocínio, pesquisas recentes têm trazido novas discussões. Em pesquisa sobre clientes em situação de alta satisfação, afirma-se que a “satisfação parece ser um preditor mais forte de boca-a-boca, mas em situação de baixa satisfação [...], a lealdade se torna o preditor mais forte de boca-a-boca” (MATOS, 2011, p. 889).

Além das semelhanças entre emissor e receptor serem importantes para um processo de boca-a-boca, sabe-se que o prazer pode representar uma disposição

significativa para o início deste processo (CHEUNG; ANITSAL; ANITSAL, 2007). Neste sentido, processos motivacionais do consumidor podem estar ligados, o que pode ser compreendido por meio da teoria do controle descrita por Carver e Scheier (1990). Por isso, a personalidade por representar as reais disposições internas do indivíduo e os processos motivacionais do mesmo, pode estar ligada com a expressão dos comportamentos de boca-a-boca.

Sendo assim, este artigo propõe-se, através de um ensaio teórico, identificar como as variáveis psicológicas de personalidade podem interferir na constituição do boca-a-boca em processos de compra. Desse modo, o estudo suscita a importância do relacionamento de construtos psicológicos com construtos tradicionalmente trabalhados em comportamento do consumidor. Além disso, espera-se que, com o entendimento das possíveis relações entre as teorias, novos estudos apresentem evidências empíricas que corroborem para explicar o fenômeno. Para fins gerenciais, espera-se que o artigo contribua para a compreensão dos fatores que influenciam o boca-a-boca em processos de compra dos consumidores. Considerando, dessa forma, mídias mais direcionadas ou estratégias mais amplas, que levem em consideração os traços de personalidade que podem impactar na formação do boca-a-boca e representar uma disposição para a expressão deste comportamento.

## Personalidade e Consumo

A personalidade pode ser entendida, segundo Davidoff (1983, p. 507), como “os padrões relativamente constantes e duradouros de perceber, pensar, sentir e comportar-se, os quais parecem dar às pessoas identidades separadas”. Esta definição permeia as motivações, os interesses, as atitudes, os pensamentos e as capacidades. A personalidade contém em seu escopo a ideia de que cada indivíduo possui a sua organização de personalidade, com características que lhe são mais inerentes. No entanto, ao analisar diversos indivíduos, nota-se que determinados padrões emergem de características semelhantes. Sendo assim, conhecer e entender a personalidade de um indivíduo pode estar ligado à predição do seu comportamento em uma determinada situação, tal como argumentam Pervin e John (2004, p. 23) quando afirmam que a personalidade “representa aquelas características

da pessoa que explicam padrões consistentes de sentimentos, pensamentos e comportamentos”. Ademais, Luiz (2011, p. 36), argumenta que o “comportamento humano é influenciado pela personalidade, e esta tem como um de seus elementos centrais o temperamento”.

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 220) afirmam que a personalidade no estudo do consumo é “uma maquiagem individual única, que consistentemente influencia como a pessoa responde ao seu ambiente”. Notando os diferentes padrões que podem emergir para um mesmo estímulo, a personalidade exerce um papel de direcionadora dos comportamentos.

Em uma definição contemporânea e adequada aos entendimentos do marketing e do comportamento do consumidor, Mowen (2000) afirma que a personalidade é um conjunto de construtos intrapsíquicos e hierarquicamente inter-relacionados, que revelam consistência através do tempo e interagem com as situações do contexto para influenciar os sentimentos, pensamentos e comportamentos dos indivíduos. Nesse sentido, Kassarian e Sheffet (1991) mostram as possíveis ligações entre a personalidade do indivíduo e o seu comportamento de compra, evidenciando a capacidade de usar a personalidade como preditor do comportamento. Do mesmo modo, Mowen e Spears (1999) descobriram que diferenças individuais na personalidade podem agir de forma a influenciar o comportamento do indivíduo em diferentes situações. Ligada ao comportamento do consumidor, a personalidade parece responsável por um número significativo de variâncias no comportamento, nas intenções e nas decisões do indivíduo (HARRIS; MOWEN, 2001).

No entanto, diversos fatores podem afetar a tomada de decisão, pois as constituições individuais fazem com que os enfoques e os resultados sejam diferentes para cada indivíduo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; JAAKKOLA, 2007). Em sendo a personalidade uma característica única de cada ser, ela tem sido considerada como um dos fatores capazes de intervir no processo de tomada de decisão (PERVIN; JOHN, 2004). Por outro lado, no comportamento pós-compra verifica-se que na maioria dos modelos a personalidade tem sido frequentemente proposta como um importante antecedente (SINGH, 1990).

Não obstante, diversos estudos foram feitos procurando encontrar relações entre a personalidade e diversos outros construtos de comportamento do consumidor. Harris e Mowen (2001) utilizaram o

modelo 3M procurando relações entre a personalidade e as intenções de barganha e reclamação, enquanto Mowen e Carlson (2003) fizeram uso do mesmo modelo procurando explicações para o comportamento de superstição, mensurando diversas variáveis de resultado que poderiam sofrer impacto da superstição. Bodey e Grace (2006) utilizaram-se da personalidade para prover melhores bases para segmentação de clientes, entre reclamantes e não-reclamantes. Em nível nacional, Monteiro e Veiga (2006) aplicaram o modelo 3M de Mowen (2000) com o intuito de prever hábitos de compra de artigos esportivos e de moda. De qualquer forma, vários estudos têm sido conduzidos procurando refinar a ligação entre a personalidade e a forma como o consumidor se comporta (MOORADIAN; OLVER, 1997; MOWEN; HARRIS, 1998; MOWEN; SPEARS, 1999; MOWEN; HARRIS; BONE, 2004; MOWEN; PARK; ZABLAH, 2007; BASSO et al., 2009; BASSO; ESPARTEL, 2011; BASSO; RECK; RECH, 2013; BASSO; ESPARTEL, 2015). A personalidade também vem sendo aplicada em estudos que relacionam características dos empregados de fronteira com medidas de performance (HURLEY, 1998; LICATA et al., 2003).

Alguns pesquisadores têm afirmado que a personalidade pode ser definida através do uso dos produtos (SIRGY, 1982), uma vez que os bens podem ser vistos como uma forma de recompensa ou de comunicação com os outros. Ahuvia (2005) também encontrou que a procura e a compra de determinados bens está relacionada com a criação e a manutenção de identidade e de autoexpressão.

## Teorias de Personalidade

As definições de personalidade apresentadas e seus usos junto ao comportamento do consumidor representam a amplitude a que o conceito se refere. No entanto, diversas linhas de estudo tem se detido nas especificidades do conceito para a compreensão da personalidade como um todo. Para tanto, na sequência serão descritas três teorias que possuem impacto na compreensão da personalidade e na constituição do modelo 3M.

## Teoria dos Traços

Uma vez que a personalidade possui diversos enfoques que podem ser alvo de estudo, o marketing tem se guiado pela corrente dos traços, que, de acordo

com Mowen (2000), procura estudar as dimensões básicas da personalidade, e que tem se apresentado como promissora para esta área do conhecimento. Este enfoque auxilia na construção de métricas adequadas à utilização no marketing, com ênfase no comportamento do consumidor.

A teoria dos traços representa uma das diversas linhas de pesquisa dentro dos estudos sobre a personalidade (PERVIN; JOHN, 2004), encontrando na distinção entre os indivíduos formas de provocar a busca por padrões, relatando as diferenças e semelhanças do comportamento e qual o alcance destas. Desse modo, Pervin e John (2004) consideram que a popularidade dos traços deve-se em parte à capacidade preditiva e sintética de descrever possíveis comportamentos dos indivíduos. Assim, Buss (1989) define que os traços são homogêneos por natureza e percebidos como melhores preditores do comportamento.

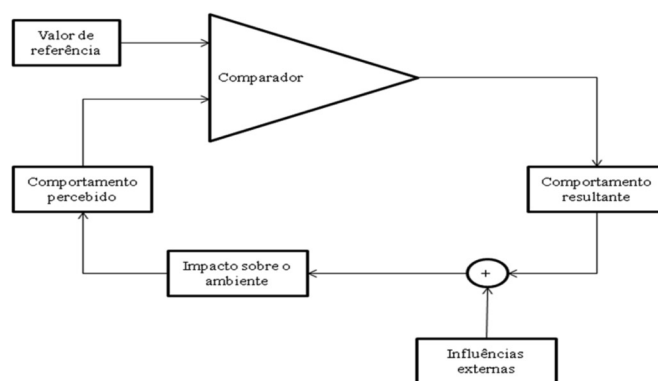
A teoria “Big Five”, baseada em um modelo de cinco grandes fatores de personalidade foi formulada seguindo a teoria dos traços (GOLDBERG, 1993). Essa teoria foi revista e remodelada por McCrae e Costa Jr (1987), que a denominaram de teoria dos cinco fatores. McCrae e Costa Jr (1987) também verificaram que estes cinco fatores são capazes de distinguir a personalidade de um indivíduo de outro, categorizando-a. Os cinco tipos de personalidade ou fatores são: *neurotismo*, relativo ao grau de instabilidade emocional; *introversão*, o quanto uma pessoa engaja-se e busca a companhia de outras; *amabilidade*, cuidado para não ser hostil ou faltar com respeito; *consciência*, ciência das necessidades e expectativas dos outros e *abertura*, o quanto um indivíduo está disposto a aceitar novas idéias.

O método dos cinco fatores conduz a aceitabilidade, uma vez que abrange diversos traços de personalidade e é relativamente fácil de ser mensurado através de questionários. Os resultados provam-se capazes de descrever a personalidade de um indivíduo de maneira mais assertiva que os métodos anteriormente discutidos na área da psicologia (PERVIN; JOHN, 2004). Entretanto, críticos descrevem que a personalidade não se resume a apenas cinco fatores, e que a sua amplitude e abrangência é um problema na categorização, visto que os comportamentos em uma dada situação podem relacionar-se com mais de um fator (MOWEN, 2000).

## Teoria do Controle

A teoria do controle possui um valor explanatório significativo acerca da motivação humana. Embora esta teoria ofereça diversos esclarecimentos sobre o comportamento humano, Carver e Scheier (1990) afirmam que ela ainda possui uma baixa participação nos estudos sobre a personalidade. Os mesmos autores citam que as bases dessa teoria são simples: o *feedback* negativo é o ponto central do mecanismo que regula o comportamento. Ela aceita que os comportamentos são guiados pela discrepância entre a posição atual em que o indivíduo encontra-se e a posição de referência em que este deseja estar, integrando, desse modo, conceitos de personalidade e motivação. Em termos práticos, como mostrado na Figura 1, quando uma pessoa move-se, seja física ou psicologicamente, para seus objetivos, ela compara os seus comportamentos expressos ou percebidos com os valores de referência, que são inicialmente usados para o direcionamento aos objetivos. Se essa comparação indicar discrepâncias entre o valor de referência e o comportamento expresso, a pessoa tende a ajustar o seu comportamento, movendo-o para mais próximo do valor de referência, gerando o comportamento resultante, que, por sua vez, sofrerá influências externas, ao mesmo tempo em que gera impacto sobre o ambiente, meio pelo qual o indivíduo terá suas percepções acerca do seu comportamento, reiniciando o *loop* (CARVER; SCHEIER, 1990).

**Figura 1** - Ciclo de formação e adaptação dos comportamentos segundo a teoria do controle



Fonte: Adaptado de Carver e Scheier (1990).

Os processos autorregulatórios determinados pela teoria do controle têm sido foco de estudos em diversas disciplinas (CARVER; SCHEIER, 1981; GOVORUN; PAYNE, 2006; GAILLIOT et al., 2007;



HOFFMANN; RAUCH; GAWRONSKI, 2007). De acordo com as conceituações apresentadas pelos autores nestes estudos, processos autorregulatórios funcionam como um estoque de recursos que coordenam a utilização de recursos e energia do indivíduo para uma dada ação. Esses recursos autorregulatórios atuam diretamente nas respostas do indivíduo ao meio (BAUMEISTER et al., 1998) e estão envolvidos diretamente quando o indivíduo necessita modificar, alterar ou regular seus comportamentos (VOHS, 2006).

Como conceitua a teoria do controle (CARVER; SCHEIER, 1990), processos autorregulatórios são impulsos ou ações indesejáveis que são analisadas pelo indivíduo, dado o seu respaldo no meio e substituídas por ações mais apropriadas, que estejam de acordo com as expectativas e referências presentes no indivíduo para aquela situação.

De acordo com Baumeister et al. (1998) os processos autorregulatórios possuem três componentes principais:

- Há um estabelecimento de objetivos e padrões no indivíduo;
- Há um monitoramento da distância entre as ações atuais e as desejáveis ou esperadas;
- Há um mecanismo que atua a fim de mover o indivíduo das ações visualizadas ou atuais para as ações esperadas ou desejadas.

Comportamentos de compra impulsivos também podem representar o funcionamento deste mecanismo, uma vez que, os indivíduos devem procurar autorregular seis comportamentos para não acabarem comprando os produtos por influência da impulsividade (VOHS; FABER, 2007). Nesse aspecto, Vohs e Faber (2007) identificaram que os recursos que coordenam a autorregulação do indivíduo são passíveis de esgotamento. Esse esgotamento provoca o surgimento de situações que se desprendem das expectativas iniciais do indivíduo, podendo, com isso, exercer o comportamento de compra impulsiva, devido a este desgaste. O comportamento também pode estar ligado à suscetibilidade de estímulos para aceitação e avaliação de alternativas de escolha, uma vez que, envolve processos motivacionais e de controle de comportamentos do indivíduo.

O comportamento de aceitação de experiências novas pode estar ligado à aceitação de riscos ou ao envolvimento com situações arriscadas (MURAVEN; COLLINS; NEINHAUS, 2002). Desse modo, o

comportamento pode estar ligado a baixos níveis de autorregulação ou a complexidade do processo, uma vez que, o indivíduo demonstra incapacidade de perceber ações ideais, fazendo com que o controle seja diminuído e a aceitação de alternativas seja um comportamento expresso (MURAVEN; COLLINS; NEINHAUS, 2002).

## Princípios Evolucionários da Psicologia

Os princípios evolucionários na psicologia da personalidade, embasados em teorias darwinistas, acreditam que os comportamentos fundamentais do ser humano podem ser compreendidos por meio de mecanismos psicológicos evolutivos, baseados em aspectos adaptativos e ligados à sobrevivência (PERVIN; JOHN, 2004).

Essa linha de pensamento baseia-se em três principais pontos: no sucesso reprodutivo e na transmissão de genes; na forma adaptativa de vida em sociedade; e na interação com outros seres humanos e com a evolução de mecanismos psicológicos em relação a tarefas específicas em ambientes específicos, ao invés de ambientes e tarefas tomadas de forma ampla.

## Modelo 3M

Mowen (2000), com o intuito de agrupar diversas teorias da psicologia e do marketing, realizou uma consistente análise meta-teórica para gerar uma união do construto da personalidade, propondo o modelo meta-teórico de motivação e personalidade, denominado de modelo 3M. Este modelo foi criado para prover uma melhor explicação e previsão dos comportamentos do indivíduo, por meio de traços de personalidade. Além de prever e explicar, o modelo proposto ainda pode ajudar de maneira satisfatória a controlar comportamentos, conhecendo a personalidade do indivíduo (PIESKE; PRADO, 2012).

O modelo 3M integra a teoria do controle (CARVER; SCHEIER, 1990), a teoria da psicologia evolucionária (BUSS, 1991) e a teoria dos traços hierárquicos (PAUNONEN, 1998), abrangendo também a proposição dos cinco traços de personalidade (McCRAE; COSTA JR, 1987, 1997).

De acordo com um enfoque hierárquico da organização da personalidade, conforme proposto por Mowen (2000), os traços de personalidade são organizados em uma hierarquia de quatro níveis: (1) traços elementares; (2) traços compostos; (3) traços

situacionais; (4) traços superficiais. Cada nível é unidimensional e a sequência acontece de um nível maior de abstração (traços elementares) para um nível mais concreto e específico (traços superficiais). Licata et al. (2003) notaram que os resultados do seu estudo foram consistentes para suportar a noção de hierarquia na organização da personalidade, bem como evidenciar as combinações que podem aparecer mediando relacionamentos diretos, especialmente, aparecendo quando da inserção dos traços compostos no modelo. Pode-se afirmar ainda, que o modelo hierárquico (modelo 3M) explica uma maior variância no comportamento do que outros modelos (LICATA et al., 2003), como o modelo de cinco fatores proposto por McCrae e Costa Jr (1997).

O modelo 3M pode tanto ser usado para a análise de comportamento do consumidor (HARRIS; MOWEN, 2001), quanto para a análise da personalidade ligada à performance de vendas, sendo que diferentes traços podem referir-se a diferentes pessoas, e comportamentos diferentes podem requerer dominância de um traço em detrimento a outro (LICATA et al., 2003). Acredita-se que o modelo 3M pode auxiliar a teoria do marketing no Brasil em três aspectos: “1º) retoma a utilidade da personalidade para explicar e prever comportamentos de consumo; 2º) faz um exame empírico do modelo 3M em contextos socioculturais diversos; 3º) contribui para abordar de forma mais rica o tema “personalidade” em salas de aula” (MONTEIRO; VEIGA; GONÇALVES, 2009, p. 21).

## Traços Elementares

Os traços elementares são as disposições unidimensionais mais básicas da organização hierárquica da personalidade, e que podem ter interação com os traços compostos (MOWEN, 2000; LICATA et al., 2003). Estes traços podem ser conceituados como esquemas, e analisados como níveis mais altos em uma estrutura de controle. Sendo assim, caracterizados por definirem os padrões de pensamento, sentimento e comportamento de um indivíduo (MOWEN, 2000), o que é evidente nas definições mais clássicas da personalidade.

Os traços elementares utilizados no modelo 3M, com suas respectivas definições, são apresentados no Quadro 1.

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

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

Fonte: Adaptado de Mowen (2000).

A maioria dos traços elementares é derivada da estrutura de cinco fatores (McCRAE; COSTA JR, 1997), que tem sido utilizada em estudos de personalidade, porém sob enfoque psicológico para identificação de transtornos (HARRIS; MOWEN, 2001). Desse modo, Mowen (2000) incluiu os cinco fatores na definição dos traços elementares: (1) amabilidade, (2) abertura à experiência, (3) introversão, (4) consciência e (5) instabilidade emocional.

Do mesmo modo, incluiu padrões do comportamento humano e da disponibilidade dos recursos, considerando como traços elementares, a (6) necessidade de recursos materiais (materialismo) e as (7) necessidades físicas ou corporais (MOWEN, 2000). No entanto, nenhum dos sete traços elementares descrevem a propensão individual de provocar mudanças no ambiente

(interno ou externo). Com isso, a (8) necessidade de excitação, advindo da teoria do controle (CARVER; SCHEIER, 1990), complementa os traços elementares, considerando que o indivíduo modifica os ambientes na busca de estímulos que lhes são mais adequados. A excitação exerce efeito na tomada de decisão quando em situações arriscadas, como mostra o estudo de Holbrook e Hirschman (1982).

Harris e Mowen (2001), ainda afirmam que o uso dos traços elementares provê ao pesquisador uma possibilidade de prever os traços compostos e superficiais que determinado indivíduo irá ter.

### Traços Compostos

Os traços compostos ocupam o segundo nível da hierarquia da personalidade proposta por Mowen (2000), sendo sequenciais aos traços elementares, sendo conceituados como suas combinações unidimensionais. As inúmeras combinações entre os traços elementares são possíveis, desse modo, podem ser vislumbrados inúmeros traços compostos.

Mowen (2000), em sua proposição do modelo 3M, estudou especificamente seis traços compostos (Quadro 2): *orientação para a tarefa, necessidade de aprendizado, competitividade, necessidade de atividade, necessidade de jogar e autoeficácia.*

**Quadro 2** - Definições dos seis traços compostos estudados por Mowen (2000)

Traço	Definição
Orientação para a tarefa	Disposição consistente para definir os objetivos das tarefas e atingir altos níveis de desempenho na execução das mesmas.
Necessidade de aprendizado	Tendência de engajamento em desafios intelectuais que exigem esforços cognitivos significantes.
Competitividade	Disposição para a competição interpessoal e o desejo em ser melhor que os outros, alcançando a vitória.

Necessidade de atividade	Representa a quantidade de atividades que estão sendo realizadas pelo indivíduo, considerando também a quantidade de energia e movimentos executados.
Necessidade de jogar	Representa as disposições hedônicas de diversão, fantasia, excitação, estimulação sensorial e prazer nas atividades que atuam nas disposições comportamentais do indivíduo.
Autoeficácia	É a crença individual nas próprias capacidades de ação e organização requeridas para resolução de uma atividade em um determinado contexto.

Fonte: Adaptado de Mowen (2000).

Com uma metáfora, Mowen (2000, p. 22) explica a dinâmica de formação dos traços compostos.

O termo, traços compostos, foi selecionado porque essas disposições são propostas como resultados das combinações dos traços elementares enquanto também possuindo suas próprias características únicas. Por exemplo, água é um composto formado por duas partes de hidrogênio e uma de oxigênio. No entanto, devido às ligações moleculares, suas características são diferentes dos elementos que a formam. Isto é, as características do H<sub>2</sub>O são muito diferentes das características tanto do hidrogênio quanto do oxigênio. Percebe-se, compostos são unidimensionais. A menos que se quebrem as ligações moleculares, nada acontece se você cortar a água, ela continua sendo água. Similarmente, os traços compostos do 3M são propostos como resultantes de combinações dos traços elementares. Ainda, quando analisado factualmente, ele irá revelar apenas um fator.

Os traços compostos que parecem ter uma maior ligação com o boca-a-boca são a necessidade de aprendizado – pela busca de novas experiências que envolvam um engajamento intelectual para o envio e recebimento de mensagens do mercado – e

a necessidade de jogar – mostrando o lado lúdico e hedônico da troca de informações entre os indivíduos. Os argumentos sugerem a seguinte proposição de pesquisa:

**Proposição 1 (P1): Os traços compostos de necessidade de aprendizado e necessidade de jogar irão combinar-se aditivamente para formar os traços situacionais de percepção de valor, prazer em compras e suscetibilidade a influências.**

### Traços Situacionais

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

Os traços de personalidade em geral proporcionam ao pesquisador uma maior categorização da personalidade. Enquanto os traços elementares e compostos dão apenas o entendimento dos processos que determinam os comportamentos, os traços situacionais representam a possibilidade de verificação da ligação entre a personalidade mais abstrata (traços elementares) com o fenômeno boca-a-boca como traço superficial (MOWEN; PARK; ZABLAH, 2007). No Quadro 3, apresenta-se um resumo desses traços e destaca-se a possível ligação dos mesmos com o boca-a-boca.

**Quadro 3** - Definições dos 3 traços situacionais estudados por Mowen, Park e Zablah (2007)

Traço	Definição
Percepção de valor	Representa as percepções dos benefícios acerca de um produto ou serviço, que estão conectadas a quantidade de informações recebidas e enviadas ao mercado.

Prazer em compras	Representa os sentimentos associados ao falar sobre as compras, ou seja, associados à comunicação boca-a-boca.
Suscetibilidade a influências	Representa a disposição que o indivíduo possui a aceitar e a ouvir as comunicações de terceiros.

Fonte: Adaptado de Mowen, Park e Zablah (2007).

Mowen (2000, p. 23) cita que devido a maior “proximidade destes traços com o comportamento em comparação com os traços compostos e elementares, os traços situacionais podem ser responsáveis por uma maior variância no comportamento”. Porém, de acordo com Mowen (2000), estes traços também possuem um risco associado a sua mensuração, pois se caracterizam pelo alto impacto que sofrem do meio externo, ou seja, do contexto ao qual o indivíduo se insere. Com isso, um profundo conhecimento dos construtos e uma análise detalhada da escala de mensuração deve ser feita para garantir que os indicadores mensurem o que realmente se propõem a fazê-lo (ROSSITER, 2002).

Os traços situacionais devem ocorrer em contextos específicos e representar uma implicação de pré-disposição do indivíduo para a ação ou expressão de um dado comportamento (MOWEN, 2000). Esta expressão deve ocorrer tendo o impacto do traço situacional em conjunto com as pressões exercidas pelas variáveis externas ao indivíduo, que de acordo com Carver e Scheier (1990) motivam a pessoa a demonstrar o comportamento que mais se aproxime da referência constante na mente do indivíduo àquele comportamento. Em consequência, esses argumentos sugerem a seguinte proposição de pesquisa:

**Proposição 2 (P2): Os traços situacionais de percepção de valor, prazer em compras e suscetibilidade a influências irão combinar-se aditivamente para formar o traço superficial de boca-a-boca.**



## Traços Superficiais

Os traços superficiais representam as disposições específicas, que ocorrem dentro da matriz de comportamento do indivíduo em uma situação específica. Os traços superficiais individuais são combinações dos traços elementares, compostos e situacionais juntamente com os objetivos da pessoa (HARRIS; MOWEN, 2001; MOWEN; CARLSON, 2003). No contexto de marketing, este traço pode representar uma pré-disposição individual para uma categoria de produto em particular ou para determinado comportamento de consumo.

Nesse sentido, o modelo 3M apresenta-se como forma de identificar o comportamento mais específico e também o mais abstrato, à luz das características de personalidade individual, através de uma organização essencialmente hierárquica de personalidade.

Mowen e Spears (1999) acreditam que os traços superficiais podem ser melhor explicados através de uma organização hierárquica, identificando traços básicos e mais abstratos que possam se combinar e explicar os traços superficiais. De tal modo, que possa estar ligado à explicação de determinada ação do indivíduo em um determinado contexto. Harris e Mowen (2001) afirmam que tais traços podem ser centenas, devido ao grande número de combinações que podem ocorrer entre os traços mais abstratos.

De acordo com Endler e Rosenstein (1997), os traços superficiais podem prever comportamentos em determinadas situações em que os indivíduos se encontram, ou irão se encontrar. Enquanto os traços elementares, compostos e situacionais motivam o comportamento, os traços superficiais representam as verdadeiras tendências comportamentais em determinadas situações. A medição dos traços superficiais tende a ser feita por escalas que mensurem a extensão e a frequência de determinado comportamento em um contexto específico (HARRIS; MOWEN, 2001), provendo, assim, uma melhor previsão do comportamento que pode ocorrer ou até mesmo das intenções comportamentais.

Além disso, os traços superficiais são os que mais se aproximam do comportamento expresso em um determinado contexto, representando disposições para se comportar durante o tempo (MOWEN; SPEARS, 1999; MOWEN, 2000; LICATA et al., 2003). Desse modo, concebe-se o construto boca-a-boca como um traço superficial.

## Boca-a-boca

O boca-a-boca pode ser definido como uma comunicação intrapessoal e informal, feita entre duas ou mais pessoas, onde nenhuma dessas pessoas representa a empresa vendedora que poderia ser beneficiada pelos comentários (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Este conceito implica na comunicação pessoal, face a face ou à distância através de meios de comunicação eletrônicos. Segundo Tomas, Meschgrahw e Alcantara (2012), através da internet, o comportamento do consumidor é influenciado pela dinâmica em relação a busca de informações e pós-compra, dessa forma, moldando um novo estilo para o tradicional boca-a-boca. Ademais, através do marketing viral, ao fazer o julgamento de avaliação da compra de algum produto via internet, a comunicação positiva entre clientes online tende a crescer cada vez mais (VIEIRA; MATOS; SLONGO, 2009).

De acordo com Bansal e Voyer (2000), o boca-a-boca pode ser influenciado por forças que residem nas relações entre os indivíduos (interpessoais) e forças externas a estas relações, que por sua vez podem moderar ou mediar as relações interpessoais. Em relação às forças interpessoais, Bansal e Voyer (2000) citam a procura ativa por informação e sua retenção, onde há o emissor e o receptor da mensagem e a presença de disposições cognitivas tanto de um quanto de outro para a troca de informações. Por outro lado, a força do engajamento em uma comunicação constitui-se na força que une os participantes da comunicação através da proximidade, intimidade, suporte e associação entre a comunicação e os indivíduos.

Cheung, Anitsal e Anitsal (2007) afirmam que o boca-a-boca pode ter início em um consumidor que encontra-se satisfeito com um produto ou com uma experiência de serviço. Entretanto, os autores destacam a necessidade do consumidor estar motivado para envolver-se no processo. As motivações encontradas no estudo de Cheung, Anitsal e Anitsal (2007) são as seguintes: procura por retaliação; procura por compensação; procura por poder de barganha; e altruísmo, especialmente, quando analisada a ligação entre as pessoas.

No mesmo sentido, Kempf e Palan (2006) citam que o grau de semelhança entre o comunicador e o receptor da mensagem podem ser antecedentes importantes do surgimento de comunicações boca-a-boca. Essas semelhanças podem advir de identificações com traços de personalidade, que por sua vez levam a

expressão de comportamentos. Alguns estudos mostram que a comunicação boca-a-boca é mais consistente quando o comunicador é percebido pelo receptor como semelhante, o que conduz a uma maior credibilidade e confiança das informações (BEARDEN, NETEMEYER; TEEL, 1989; PRICE; FEICK; HIGIE, 1989).

Em seu artigo, Mazzarol, Sweeney e Soutar (2007) citam que o boca-a-boca pode ser resultado das avaliações da qualidade de um serviço e da percepção de valor formada pelo consumidor após a interação com o prestador do serviço. Essa hipótese foi testada por Soares e Costa (2008, p. 300), na qual propuseram que “a qualidade percebida influencia positivamente a percepção de valor dos clientes”. Eles encontram resultados significativos e confirmaram-na estatisticamente em seu estudo.

O boca-a-boca também é tratado como uma parte do conceito maior de lealdade (ZEITHAML, BERRY; PARASURAMAN, 1996) ou até mesmo como consequente deste. Porém, Mazzarol, Sweeney e Soutar (2007) compreendem que o boca-a-boca não é uma faceta da lealdade e sim um construto distinto.

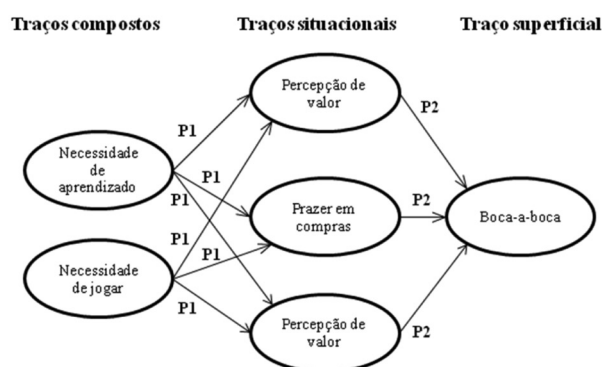
Mazzarol, Sweeney e Soutar (2007) afirmam que o boca-a-boca influencia as percepções do indivíduo sobre os serviços e produtos, fazendo com que ocorram mudanças nos julgamentos, níveis de avaliação e probabilidades de compra. Este tipo de comunicação, de acordo com os autores também auxilia na redução das incertezas pós-compra, bem como auxilia na redução de risco na avaliação das alternativas em processo de tomada de decisão de compra, ao passo que constitui-se em uma fonte de informações para o comprador.

Na junção com a personalidade Mowen, Park e Zablah (2007) dividiram o construto de boca-a-boca em dois construtos secundários, sendo um relativo ao envio de informações ao mercado e outro relacionado com o recebimento de informações do mesmo. Também se considera que o boca-a-boca por representar uma disposição para ação e acontecer de forma específica no indivíduo possa ser enquadrado no nível superficial da hierarquia dos traços do modelo 3M. Evidências da ligação entre a personalidade e o boca-a-boca também advém do estudo de Basso e Espartel (2015) que encontraram que há diferenças de personalidade entre clientes leais e não leais, o que pode indicar que o uso da comunicação boca-a-boca também seja diferente de acordo com os traços de personalidade dos sujeitos. No mesmo sentido, Basso, Reck e Rech

(2013) também evidenciam que a propensão a enviar informações ao mercado (análoga ao boca-a-boca) sofre influências de traços de personalidade.

Com base nas argumentações sobre a ligação entre personalidade e o comportamento do consumidor, a Figura 2 representa a possibilidade de estruturação e as possíveis ligações que podem prover uma maior compreensão do fenômeno boca-a-boca através de traços de personalidade.

Figura 2 - Modelo Proposto



Fonte: Elaborado pelos autores.

### Considerações Finais

Este estudo procurou elucidar uma possibilidade de integração dos construtos de personalidade e boca-a-boca, provendo bases para estudos futuros através de mecanismos e construtos desenvolvidos para tal.

No âmbito do comportamento do consumidor, a personalidade pode seguir duas vias de utilização: a primeira, tendo um papel informacional para a segmentação; e a segunda, sendo uma forma de avaliar os interesses e expectativas dos consumidores, de forma preditiva. Este segundo enfoque pode ser usado por profissionais no desenho de suas promoções, propagandas ou até mesmo do produto que será ofertado.

Desta forma, fica evidente que novos métodos de estudos da personalidade remetem a um entendimento mais profundo das características dos consumidores (BAUMGARTNER, 2002). Os traços de personalidade (MOWEN, 2000), amparados por teorias de constituição de personalidade (BUSS, 1989) e por teorias de motivações e controle (CARVER; SCHEIER, 1990) podem conectar-se a construtos comportamentais do consumidor, como o boca-a-boca (BANSAL; VOYER, 2000).

Este tipo de estudo é importante para a compreensão de características mais sólidas nos indivíduos que possam determinar disposições para ação que não se alterem ao longo do tempo, tal como os traços de personalidade.

Convém destacar, que estudos futuros podem utilizar-se de metodologias quantitativas para a verificação das relações, ao passo que a técnica de análise mais indicada e amplamente utilizada com o modelo 3M, é a modelagem de equações estruturais. Todavia, salienta-se, que o alto número de construtos previstos no modelo pode intervir no sucesso das análises, ou exigir tamanhos amostrais mais elevados, que dificultem a operacionalização do estudo. Ainda, suscita-se a realização de um estudo para verificar as relações do modelo proposto, sob a metodologia experimental, onde com maior controle poder-se-á verificar as relações causais entre as variáveis.

Por fim, sugere-se neste tipo de estudo a aplicação de enfoques hierárquicos de personalidade, pela disposição e capacidade de explanação de variáveis comportamentais de compra no indivíduo (MOWEN, 2000).

## Referências

- AHUVIA, A. C. Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 171-184, 2005.
- BANSAL, H. S.; VOYER, P. A. Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. **Journal of Service Research**, v. 3, n. 2, p. 166-177, 2000.
- BASSO, K.; ESPARTEL, L. B. O uso de traços de personalidade para a diferenciação de consumidores em níveis de lealdade distintos. **Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 13, n. 1, p. 7-33, 2015.
- BASSO, K.; ESPARTEL, L. B. Traços de personalidade do empregado de fronteira, valor percebido e confiança do cliente. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 10, n. 4, p. 170-188, 2011.
- BASSO, K.; ESPARTEL, L. B.; SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G.; ANTONI, V. L. Personalidade e lealdade: proposições de pesquisa com o modelo metateórico de motivação e personalidade. **Economia & Gestão**, v. 9, n. 19, p. 102-124, 2009.
- BASSO, K.; RECK, D.; RECH, E. Personalidade e boca a boca: propensão ao envio e recebimento de informações. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 6, p. 580-591.
- BAUMEISTER, R. F.; BRATSLAVSKY, E.; MARUAVERN, M.; TICE, D. Ego depletion: is the active self a limited resource? **Journal of personality and Social Psychology**, v. 74, n. 5, p. 1252-1265, 1998.
- BAUMGARTNER, H. J. Toward a personology of the customer. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 2, p. 286-292, 2002.
- BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; TEEL, J. E. Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 4, p. 473-481, 1989.
- BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, G. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BODEY, K.; GRACE, D. Segmenting service "complainers" and "non-complainers" on the basis of consumer characteristics. **Journal of Services Marketing**, v. 20, n. 3, p. 178-187, 2006.
- BUSS, A. H. Personality as traits. **American Psychologist**, v. 44, n. 11, p. 1378-1388, 1989.
- BUSS, D. M. Evolutionary personality psychology. **Annual Review of Psychology**, v. 42, n. 1, p. 459-491, 1991.
- CARVER, C. S.; SCHEIER, M. F. **Attention and self-Regulation: a control theory approach to human behavior**. New York: Springer-Verlag, 1981.
- CARVER, C. S.; SCHEIER, M. F. Origins and functions of positive and negative affect: a control-process view. **Psychological Review**, v. 97, n. 1, p. 19-35, 1990.
- CHEUNG, M. S.; ANITSAL, M. M.; ANITSAL, I. Revisiting word-of-mouth communications: a cross national exploration. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 15, n. 3, p. 235-249, 2007.
- DAVIDOFF, L. Introdução à psicologia. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.
- ENDLER, N. S.; ROSENSTEIN, A. J. Evolution of the personality construct in marketing and its applicability to contemporary personality research. **Journal of Consumer Psychology**, v. 6, n. 1, p. 55-66, 1997.



- GAILLIOT, M. T.; PLANT, E. A.; BUTZ, D. A.; BAUMEISTER, R. F. Increasing self-regulatory strength can reduce the depleting effect of suppressing stereotypes. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 33, n. 2, p. 281-294, 2007.
- GOLDBERG, Lewis R. The structure of phenotypic personality traits. **American Psychologist**, v. 48, n. 1, p. 26-34, 1993.
- GOVORUN, O.; PAYNE, B. K. Ego-depletion and prejudice: separating automatic and controlled components. **Social Cognition**, v. 24, n. 2, p. 111-136, 2006.
- HARRIS, E. G.; MOWEN, J. C. The influence of cardinal-, central-, and surface-level personality traits on consumers' bargaining and complaint intentions. **Psychology & Marketing**, v. 18, n. 11, p. 1155-1185, 2001.
- HOFFMANN, W.; RAUCH, W.; GAWRONSKI, B. And depleted us not into temptation: automatic attitudes, dietary restraint, and self-regulatory resources as determinants of eating behavior. **Experimental Social Psychology**, v. 43, n. 3, p. 497-504, 2007.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.
- HURLEY, R. F. Customer service behavior in retail settings: a study of the effect of service provider personality. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 26, n. 2, p. 115-127, 1998.
- JAAKKOLA, E. Purchase decision-making within professional consumer services: organizational or consumer buying behaviour? **Marketing Theory**, v. 7, n. 1, p. 93-108, 2007.
- KASSARJIAN, H. H.; SHEFFET, M. J. Personality and consumer behavior: an update perspectives in consumer behavior. **Englewood Cliffs**: Prentice Hall, p. 281-303, 1991.
- KEMPF, D. S.; PALAN, K. M. The effects of gender and argument strength on the processing of word-of-mouth communication. **Journal of the Academy of Marketing Studies**, v. 10, n.1, p. 1-18, 2006.
- LICATA, J. W.; MOWEN, J. C.; HARRIS, E. G.; BROWN, T. J. On the trait antecedents and outcomes of service worker job resourcefulness: a hierarchical model approach. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, n. 3, p. 256-271, 2003.
- LUIZ, G. V. Características do temperamento e suas influências no comportamento do consumidor. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 30-53, 2011.
- MADUREIRA, K. T.; GOSLING, M. Determinantes da falsa lealdade, de emoções negativas e de comunicação boca a boca negativo: um estudo na telefonia celular pós-paga. **RGO – Revista Gestão Organizacional**, v. 5, n.2, p. 161-179, 2012.
- MATOS, C. A. de. Uma generalização empírica sobre comunicação boca-a-boca usando metanálise. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 15, n. 5, p. 877-896, 2011.
- MAZZAROL, T.; SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 11/12, p. 1475-1494, 2007.
- McCRAE, R. R.; COSTA JR, P. T. Personality trait structure as a human universal. **American Psychologist**, v. 52, n. 5, p. 509-516, 1997.
- McCRAE, R. R.; COSTA JR, P. T. Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 52, n. 1, p. 81-91, 1987.
- MONTEIRO, P. R. R.; VEIGA, R. T. Personalidade e consumo: uma avaliação empírica do modelo metateórico de motivação e personalidade. In: ENANPAD, 30, 2006, Salvador (BA). **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.
- MONTEIRO, P. R. R.; VEIGA, R. T.; GONÇALVES, C. A. Previsão de comportamento de consumo usando a personalidade. **RAE-eletrônica**, v. 8, n.2, Art. 13, 2009. Disponível em: <<http://rae.fgv.br/rae-eletronica/vol8-num2-2009/previsao-comportamentos-consumo-usando-personalidade>>.
- MOORADIAN, T. A.; OLVER, J. M. “I can't get no satisfaction”: the impact of personality and emotion on postpurchase processes. **Psychology & Marketing**, v. 14, n. 4, p. 379-393, 1997.
- MOWEN J. C.; CARLSON, B. Exploring the antecedents and consumer behavior consequences of the trait of superstition. **Psychology & Marketing**, v. 20, n. 12, p. 1045-1065, 2003.



- MOWEN, J. C. **The 3M model of motivation an personality: theory and empirical applications to consumer behavior.** Boston: Kluwer Academic Publishers, 2000.
- MOWEN, J. C.; HARRIS, E. G. Predicting consumer complaining and bargaining: a hierarchical approach using the 3M model of motivation and personality. American Marketing Association. **Conference Proceedings...**, 1998.
- MOWEN, J. C.; HARRIS, E. G.; BONE; S. A. Personality traits and fear response to print advertisements: theory and an empirical study. **Psychology & Marketing**, v. 21, n. 11, p. 927-943, 2004.
- MOWEN, J. C.; PARK, S.; ZABLAH, A. Toward a theory of motivation and personality with application to word-of-mouth communications. **Journal of Business Research**, v. 60, n. 6, p. 590-596, 2007.
- MOWEN, J. C.; SPEARS N. Understanding compulsive buying among college students: a hierarchical approach. **Journal of Consumer Psychology**, v. 8, n. 4, p. 407-430, 1999.
- MURAVEN, M.; COLLINS, R. L.; NEINHAUS, K. Self-control and alcohol restraint: an initial application of the self-control strength model. **Psychology of Addictive Behaviors**, v. 16, n. 2, p. 113-120, 2002.
- PAUNONEN, S. V. Hierarchical organization of personality and prediction of behavior. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 74, n. 2, p. 538-556, 1998.
- PERVIN, L. A.; JOHN, O. P. **Personalidade: teoria e pesquisa.** 8. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- PIESKE, A. E.; PRADO, P. H. M. Participação do consumidor no desenvolvimento do sistema Linux: aplicação do 3M de Mowen. **Revista de Administração FACES Journal**, Belo Horizonte, v. 12, n. 1, p. 109-128, 2012.
- PRICE, L.L.; FEICK, L. F.; HIGIE, R. A. Preference heterogeneity and coorientation as determinates of perceived informational influence. **Journal of Business Research**, v. 19, n. 3, p. 227-242, 1989.
- ROSSITER, J. R. The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. **International Journal of Research in Marketing**, v. 19, n. 4, p. 305-335, 2002.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SINGH, J. A Typology of consumer dissatisfaction response styles. **Journal of Retailing**, v. 66, n. 1, p. 57-99, 1990.
- SIRGY, M. J. Self-concept in consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 3, p. 287-300, 1982.
- SOARES, A. A. C.; COSTA, F. J. da. A influência do valor percebido e da satisfação do cliente sobre o comportamento de boca a boca: uma análise em academias de ginástica. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v.10, n.28, p. 295-312, 2008.
- TOMAS, R. N.; MESCHGRAHW, R. P.; ALCANTARA, R. L. C. As redes sociais e o comportamento de compra do consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta? **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 124-151, 2012.
- VIEIRA, V. A.; MATOS, C. A. de; SLONGO, L. A. Avaliação das relações entre qualidade de serviço do site, satisfação, valor percebido, lealdade e boca a boca por meio de um modelo teórico. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 44, n. 2, p. 131-146, 2009.
- VOHS, K. D. Self-regulatory resources power the reflective system: evidence from five domains. **Journal of Consumer Psychology**, v. 16, n. 3, p. 217-223, 2006.
- VOHS, K. D.; FABER, R. Spent resources: self-regulatory resource availability affects impulse buying. **Journal of Consumer Research**, v. 33, n. 4, p. 537-547, 2007.
- ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.