



PERSONALIDADE E CO-PRODUÇÃO: *um estudo empírico em serviços*

Cintia Vargas

Mestrado em Marketing

Tese orientada pelo Professor Doutor Filipe Coelho

Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra
Setembro de 2010



PERSONALIDADE E CO-PRODUÇÃO: *um estudo empírico em serviços*

Cintia Vargas

Mestrado em Marketing

Tese orientada pelo Professor Doutor Filipe Coelho

Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra
Setembro de 2010



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Dedico este trabalho à minha mãe, por tudo: por ir mais além, mais do que uma onda ou uma maré intemerária, ensinando-me a nada temer, a ser eu mesma em cada coisa e, acima de tudo, que eu podia ser o que quer que fosse, desde que pusesse tudo quanto sou no mínimo que faça.

Dedico aos meus avós, Gumercinda e Abel, por me ensinarem que a Família é a constante da vida.

Dedico ainda ...

Ao meu orientador, pela disponibilidade e correcções sempre pertinentes.

Aos meus amigos, pelo apoio, ajuda e por me fazerem rir, nomeadamente, à Fernanda (por tudo e muito mais), à Carina e à Marta por serem as melhores amigas que uma pessoa pode ter; à Catarina, por me ensinar que a amizade é duradoura e, mesmo não se vendo, sente-se; ao Ruben, pelo trabalho em conjunto.

À Clara, ao meu padrinho Augusto, ao Pedro e ao João, por serem a minha segunda família.

À Paula e ao Fernando, pela grande amizade desde tenra idade.

À minha família em Viseu, pela alegria, boa disposição e momentos inesquecíveis com o André, o Davide, o Pedro, a Carla Soares, a Carla Alves, o Nelson, o Bruno, o João e o Telmo.

Aos meus chefes, pela sensibilidade em entender a minha dedicação à tese nos últimos tempos.

Aos amigos de sempre, por contribuírem para quem eu sou hoje: Paulo, Joana, Francisco, Duarte, Patrícia & Ivan, Ana Marques (com saudade), ao primo João, ao Xandinho, ao Pedro, Cátia, Nuno Jardim, Sérgio, Nuno M, à Liis e ao Siim (pela amizade distante mas constante), Tiago, Filipa e Rui.

Aos professores que marcaram o meu percurso académico e que me ensinaram a pensar, a ter espírito crítico e que a Escola é um caminho, infindo, que se percorre ...

Cíntia Vargas

Resumo

A participação do cliente na produção de bens e serviços é um fenómeno que tem vindo a ganhar uma importante dimensão, tornando-se um campo promissor de investigação.

Após uma revisão do estado da arte, apresenta-se um estudo empírico sobre como os traços de personalidade influenciam a co-produção em serviços.

A participação do cliente, uma importante componente do processo de produção de um serviço, afecta o resultado final. Desta forma, poderá contribuir para o aumento da satisfação do cliente. Esta premissa inspira vários autores a realizar estudos sobre a participação dos clientes no processo produtivo – a co-produção. O estudo empírico da forma como os traços de personalidade afectam a co-produção poderá ser de importância crucial para o desenvolvimento de uma mais-valia para a empresa.

O objectivo deste estudo é analisar se existe uma relação positiva entre determinados traços da personalidade e a co-produção.

As hipóteses são testadas através de dados obtidos pela realização de 193 inquéritos a utilizadores de cabeleireiros. Após a análise realizada, chegou-se à conclusão que dois traços afectam positivamente a co-produção, nomeadamente a *Abertura à Experiência* e a *Empatia*.

Os resultados do estudo, bem como as suas implicações, poderão providenciar motivação e conclusões úteis em relação à natureza da co-produção para as áreas de *Marketing* e para Gestores de Empresas.

Palavras – Chave: Co-produção, Traços de Personalidade, Serviços, Orientação para o Cliente

Abstract

Customers' participation in the production of a service is becoming increasingly important, and appears to be a promising research area in the Services Industries area.

Customer participation, as a component of the service production process, affects the service delivered. Hence, it may contribute to or detract from customer satisfaction of the service experience. This has inspired a number of researchers to study customer participation, an active involvement of customers in the service process. It follows that developing a better understanding of how customer personality traits relate to co-production is of growing importance, especially in light of expected continued growth in services throughout the world economy.

The objective of this paper is to investigate the relationship between personality traits and co-production. The hypotheses are tested using data obtained from a sample of 193 hairdresser customers. The results support two hypotheses. Specifically, Openness to experience and Empathy are shown to positively influence co-production.

The discussion of the results and their implications should provide motivation for future research concerning the nature of co-production and can be useful for marketing researchers and business managers.

Keywords: *Co-production, Personality traits, Services industries, Customer orientation Marketing,*

Índice

Índice de Tabelas.....	5
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO.....	6
1.1. Contexto da investigação	6
1.2. Objectivo da Investigação	7
1.3. Estrutura do trabalho	9
CAPÍTULO 2 - REVISÃO DA LITERATURA.....	10
2.1. Introdução	10
2.2. Serviços e as suas especificidades.....	10
2.3. A co-produção e a sua importância	11
2.4. A Personalidade.....	16
2.4.1. Conceito.....	16
2.4.2. Teorias da Personalidade	19
2.4.2.1. Teoria dos Traços de Personalidade.....	21
2.4.2.2. FIVE FACTOR MODEL	23
2.5. Conclusão	29
CAPÍTULO 3 - QUADRO CONCEPTUAL DA INVESTIGAÇÃO	30
3.1. Introdução	30
3.2. Objectivo e hipóteses da investigação	30
3.3. Recolha de Dados e Caracterização da Amostra.....	35
3.4. Operacionalização das Variáveis e o Questionário	38
3.5. Aperfeiçoamento das Escalas.....	42
3.6. Conclusão	47
CAPÍTULO 4 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	48
4.1. Introdução	48
4.2. Análise correlacional	48
4.3. Regressão linear	50
4.4. Discussão dos resultados	53
4.5. Conclusão	53
Capítulo 5 - CONCLUSÃO.....	58
5.1. Introdução	58
5.2. Contribuições do trabalho.....	58
5.3. Limitações e Recomendações para investigações futuras.....	59
Bibliografia	61
Anexos	61

Índice de Tabelas

Tabela 1: Escala de Participação do cliente.....	12
Tabela 2: Tabela do FMM.....	26
Tabela 3: Resultados da análise factorial da variável “Co-produção”	44
Tabela 4: Resultados da análise factorial da variável “Organização”	44
Tabela 5: Resultados da análise factorial da variável “Necessidade de Aprendizagem”	44
Tabela 6: Resultados da análise factorial da variável “Materialismo”	45
Tabela 7: Resultados da análise factorial da variável “Abertura”	45
Tabela 8: Resultados da análise factorial da variável “Competitividade”	45
Tabela 9: Resultados da análise factorial da variável “Instabilidade emocional”	45
Tabela 10: Resultados da análise factorial da variável “Extroversão”	46
Tabela 11: Resultados da análise factorial da variável “Empatia”	46
Tabela 12: Resultados da análise factorial da variável “Necessidade de actividade”	46
Tabela 13: Análise dos coeficientes de correlação de <i>Pearson</i>	49
Tabela 14: Análise do α de <i>Cronbach</i>	51
Figura nº 1: Modelo Integrativo da Personalidade	19
Figura nº 2: Género dos Inquiridos	36
Figura nº 3: Frequência do salão de cabeleireiro	36
Figura nº 4: Nº de anos a que recorre ao cabeleireiro	36
Figura nº 5: Nº de vezes que frequenta cabeleireiro nos últimos 12 meses	37
Figura nº 6: Idade dos inquiridos	37
Figura nº 7: Nível de escolaridade dos inquiridos	38

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1.1 Contexto da investigação

Ao longo dos últimos anos, as empresas têm enfrentado inúmeros desafios do ponto de vista do mercado, que colocam à prova as suas capacidades de adaptação à mudança.

O aumento da competitividade traduziu-se num crescimento da oferta de produtos e serviços, com agressivas estratégias de preço e produto, assistindo-se progressivamente a uma homogeneização da oferta entre os principais concorrentes.

O cliente está cada vez mais sofisticado e informado acerca dos produtos e serviços, mais sensível ao preço, tendo também acesso a um maior leque de opções. Está mais propenso à não fidelização e tem cada vez menos contacto presencial com os seus prestadores de serviços, graças às novas tecnologias e canais de interacção. (Rackham e DeVincentis, 1999)

Uma das mais importantes contribuições do marketing moderno foi levar as empresas a reconhecer a importância de deixarem de ser orientadas para o produto, para passarem a ser orientadas para o mercado e para o cliente (Frankwick et al, 2001).

Neste contexto, a questão prende-se em como continuar a fidelizar clientes e assegurar uma sólida posição no mercado. A capacidade de diferenciação das empresas dependerá largamente da maneira como estas poderão influenciar positivamente a percepção dos clientes em relação à empresa e aos seus produtos/serviços (Bauer et al, 1998).

Para conquistar novos clientes, fortalecer a relação com os existentes e conseguir fidelizá-los, o *serviço ao cliente* assume-se como a vantagem competitiva que é preciso desenvolver nos próximos tempos (Rainartz e Kumar, 2003).

A fim de conseguir obter essa vantagem competitiva, é necessário entender o cliente, analisá-lo a todos os níveis, nomeadamente ao seu papel na relação comercial (Frankwick et al, 2001).

Em termos de serviço ao cliente, não é suficiente ter bons produtos, bons preços e uma *montra* apelativa. De modo a atingir uma plataforma de diferenciação, é importante que todos os empregados tenham uma atitude pró-activa, relacional e orientada para o encanto do cliente, ou seja, para a oferta de uma experiência em que o cliente sinta que a compra e o atendimento foram, irrefutavelmente, momentos mágicos (Sperer e Venkatesh, 2002).

Podemos reconhecer que as mais conhecidas e aplicadas estratégias empresariais de marketing consideradas, efectivamente, fórmulas de sucesso, são: *vencer graças à melhor qualidade, ao melhor serviço, ao preço baixo, à predominância no mercado, à personalização, à melhoria contínua do produto, à inovação, à escolha de mercados de grande crescimento*. Uma nova abordagem para o sucesso passa por ir *além das expectativas do cliente* (Kotler, 1999). O autor sugere que a empresa ganhadora é aquela capaz de continuamente exceder as expectativas do cliente. Cliente este que, actualmente, quer a mais alta qualidade, mais serviço, grande acessibilidade, adaptação aos seus gostos, privilégios de fidelidade à marca, garantias e tudo ao mais baixo preço.

1.2 Objectivo da Investigação

Um serviço é o equivalente intangível de um bem. A prestação de serviços é uma actividade onde, em geral, o comprador não obtém a posse exclusiva do que adquire. Os benefícios do serviço prestado devem ser evidentes para o comprador, ao ponto de este estar disposto a pagar para o obter (Eiglier et al, 1991).

A co-produção é o momento em que o cliente se envolve no processo e entrega do serviço (Dabholkar, 1990 p. 484). Actualmente, devido às alterações vigentes na sociedade moderna, os clientes adoptam também uma nova postura que passa por examinar a oferta de mercado e criar uma experiência adaptada às suas necessidades.

Nesse sentido, os clientes deixam de ser uma audiência passiva para serem produtores activos (Prahalad e Ramaswamy, 2000). A literatura sugere que a produção conjunta entre cliente e empresa traduz-se num aumento da produtividade (Lovelock e Young, 1979) e num serviço superior (Schneider e Bowen, 1995) sendo que, segundo Bendapudi e Leone (2000), com resultados idênticos, os clientes apresentam uma maior satisfação quando participam activamente no processo. A co-produção facilita uma maior customização do produto (Wind e Rangaswamy, 2000) transformando os clientes em co-produtores activos do sentido da marca (Cova, 1996; Firat e Venkatesh, 1993; Ritson e Eliot, 1999).

A co-produção passa a ser uma imagem de marca do Marketing da era pós-moderna no sentido em que o produto deixa de ser cada vez menos um objecto inacabado e cada vez mais um processo no qual o cliente emerge e pode contribuir com os seus *inputs* para a construção do resultado final (Firat et al, 1995 p.1).

Neste contexto, o objectivo principal deste estudo é analisar os efeitos das várias dimensões da personalidade na co-produção, por parte do cliente de serviços.

Foram já realizados alguns estudos de investigação sobre o impacto da personalidade em muitas variáveis, nomeadamente no desempenho dos empregados de contacto, tais como os de Brown et al (2002) e de Harris et al (2005), bem como sobre a influência da personalidade dos empregados de contacto na relação comercial (Thureau, 2004). Assim, o objectivo inovador deste trabalho consiste em estudar de que forma as diferentes dimensões da personalidade, nomeadamente o grau de extroversão, de empatia, organização, abertura à experiência, competitividade, materialismo, necessidade de aprendizagem e necessidade de actividade, por parte do cliente de serviços, exercem influência na co-produção.

A personalidade humana determina o comportamento de forma sistemática, em detrimento de outros determinantes que podem ir variando de acordo com vários factores. A personalidade é, supostamente, uma construção do indivíduo ao longo da vida, que se vai alterando de acordo com o padrão de mudança esperado, mas tem uma base de suporte que influencia, sistematicamente, o comportamento e as atitudes do cliente (John e Srivastava, 1999).

1.3 Estrutura do trabalho

O primeiro capítulo compreende o contexto e objectivo da presente investigação.

O capítulo seguinte inclui a revisão da literatura, nomeadamente o estado da arte relativamente aos serviços e às suas especificidades, a co-produção, e ainda uma revisão sobre a personalidade e as suas dimensões.

Seguidamente, o terceiro capítulo refere o objetivo e as hipóteses de investigação determinadas; neste capítulo será ainda descrito como foi definida a população alvo, a caracterização da amostra, a recolha de dados, assim como as medidas das variáveis e a sua constituição final.

Posteriormente, o quarto capítulo apresenta a análise dos dados recolhidos no estudo empírico. Revelam-se os resultados da análise estatística dentro da perspectiva bivariada e do resultado do teste das hipóteses, decorrente da aplicação do modelo de regressão múltipla. Discutem-se os resultados obtidos, levando-se em conta a revisão da literatura efectuada.

Por último, o quinto capítulo remata com as conclusões do estudo, as suas contribuições e limitações metodológicas, bem como apresenta sugestões para futuros trabalhos de investigação neste domínio.

CAPÍTULO 2 - REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Introdução

Neste capítulo, que compreende a revisão da literatura, realiza-se um enquadramento teórico dos temas objecto desta investigação. Assim, estudam-se os quatro conceitos de serviços; experiência do cliente, co-produção, personalidade e dimensões da personalidade.

2.2 Serviços e as suas especificidades

Segundo Zeithaml et al (2006 p. 4), serviços são acções, processos e actuações.

Os serviços, tendencialmente mais heterogéneos, intangíveis e mais difíceis de avaliar, distinguem-se dos bens, resultando em desafios e vantagens.

Os serviços distinguem-se das restantes actividades devido às suas características e especificidades singulares. De destacar (Zeithaml et al, 2006; Eiglier et al, 1991):

O serviço é intangível: uma vez que os serviços são *performances* ou acções, não podem ser sentidos, tocados ou saboreados da mesma forma que os bens tangíveis, antes ou depois da compra. Para além de não existir a troca de propriedade, os serviços não respondem da mesma forma nem à *procura* nem ao *pricing*.

O serviço é produzido e consumido simultaneamente – a sua execução e o seu consumo ocorrem ao mesmo tempo, resultando, muitas vezes, no facto de o cliente estar presente na altura em que o serviço é executado, interagindo com o processo de produção do serviço. Desta forma, os serviços afastam-se um pouco da criação de economias de escala como a produção em massa; pelo contrário, os clientes afectam a produção do serviço em si mesmo.

O serviço é variável, não sendo possível assegurar que todo o serviço seja efectuado exactamente da mesma forma, ao contrário de um produto. Os empregados de contacto diferenciam o serviço uma vez que este é uma experiência única. A heterogeneidade dos serviços resulta também do facto de nenhum cliente procurar o mesmo ou sentir o mesmo da mesma forma, uma vez que sente necessidades

diferentes, em diferentes momentos, assim como essas mesmas necessidades e procuras variam de cliente para cliente.

O serviço goza de perecibilidade, uma vez que um serviço não poder ser guardado ou armazenado, devolvido ou mesmo revendido. Desta característica resulta a necessidade de planificar e prever eficientemente, de modo a que o serviço, que é executado num acto único, resulte proficuamente.

Estas características afectam a percepção do risco de uma forma superior à dos bens. Muitas vezes os clientes poderão olhar os serviços com uma incerteza superior pois, para além do anteriormente referido, na maioria das vezes, os serviços não vêm com uma garantia **(Zeithaml et al 2006)**.

Desta forma, envolver o cliente no serviço poderá diminuir as suas incertezas e garantir uma mais forte relação entre o cliente, o serviço e a organização que presta esse mesmo serviço, podendo revestir-se, portanto, de uma maior vantagem e agrado, relativamente ao serviço prestado.

2.3 A co-produção e a sua importância

A co-produção é definida pelo processo pelo qual os clientes se empenham activamente no processo de elaboração do produto/serviço de uma organização (Lengnick-Hall et al, 2000 p. 359).

A co-produção tem como *moto* o empenho dos clientes em participantes activos do trabalho de uma empresa (Auth, 2007), o que se traduz numa maior apreciação da experiência devido à interacção em todo o processo.

Numa primeira visão, mais restritiva, a co-produção é encarada apenas tendo como benefício a redução dos custos (recordam-se os exemplos do IKEA, na vertente dos serviços de transporte e montagem do equipamento, ou das companhias aéreas, na acção de venda de bilhetes na internet) (Lovelock e Young, 1979; Auth, 2007).

Os clientes criam valor em conjunto com a empresa, ao invés de um processo unilateral, o que faz sentido numa organização orientada para o mercado. Desta forma, o produto tornar-se-á cada vez mais um processo que reflecte os *inputs* dos

clientes levando a uma customização em tempo real, o que poderá conduzir a um forte impacto na lealdade perante uma determinada empresa.

Para que haja a co-produção entre clientes e empresa é necessário que a participação dos indivíduos que beneficiam do serviço passem de um *full service* (mais tradicional) para um envolvimento superior – *self service* (Wattabakamolchi, 2009). Entre estas duas fases há vários estágios de envolvimento do cliente na relação comercial. Há tipos de serviços que requerem uma maior contribuição dos clientes, tais como serviços bancários, de advocacia e de serviços médicos. Sem a participação dos clientes, estes serviços não poderão corresponder aos resultados previstos.

Um exemplo disso é a escala utilizada por Zeithaml e Bitner (2000), citados por Wattabakamolchi, **2009**.

<i>Customer production</i>		<i>Joint production</i>		<i>Firm production</i>	
1	2	3	4	5	6
1) Cliente coloca a gasolina e paga com cartão. 2) Cliente coloca a gasolina e dirige-se à cabine para efectuar pagamento. 3) Cliente coloca gasolina e paga directamente ao empregado junto ao posto. 4) Empregado coloca gasolina e cliente paga com cartão. 5) Empregado coloca gasolina e cliente dirige-se à cabine para efectuar pagamento. 6) Empregado coloca gasolina e recebe directamente pagamento do cliente.					

Tabela 1: Escala de Participação do cliente

Neste sentido, verifica-se que nem todos os clientes se sentem confortáveis a participar no processo com o mesmo nível de empenho e é crucial avaliar a predisposição do cliente em participar no serviço. O cliente poderá sentir uma adversidade à mudança no sentido em que se sente incapaz de desempenhar o papel que lhe é pedido pela empresa (Wattabakamolchi, 2009).

Em primeiro lugar, as empresas deverão informar os clientes em relação à necessidade de mudança, nomeadamente realçando os benefícios de que os clientes poderão usufruir. Seguidamente, devem assegurar que os clientes têm uma atitude positiva em

relação à mudança e vontade de participar. A terceira etapa passa por *educar* os clientes sobre qual o seu papel na co-produção do serviço e como realizá-lo. Posteriormente, as empresas devem encorajar os clientes a participar. Finalmente, as empresas devem sustentar esta participação, através de várias iniciativas, seja através de ofertas seja através da redução de preço.

Assim, a co-produção poderá tornar-se numa mais-valia na eficiência competitiva (Prahalad e Ramoswamy, 2004) que poderá trazer benefícios tais como:

- Aumento da produtividade (Lovelock e Young, 1919; Mills et al, 1983; Fitzsimmons, 1985; Bowers et al, 1990);
- A diminuição dos custos com a participação na produção/elaboração de bens (montagens dos produtos, como acontece, por exemplo, no IKEA) ou serviços (impressão de bilhetes de avião através da *internet* (Fitzsimmons, 1985);
- Permite ainda à firma customizar a sua oferta em relação às necessidades dos clientes, o que poderá originar um aumento nas intenções de compra dos consumidores (Hsieh et al, 2004);
- Fomenta a comunicação em duas vias, entre o cliente e a empresa, o que se traduz num maior *feedback* do cliente (Kelly et al, 1990; Lovelock e Young, 1979; Mills et al, 1982);
- Leva a um aumento do *word of mouth* através da troca de opiniões e recomendações a outros clientes (Cermak et al, 1994; File et al, 1992; Zeithman e Bitner, 2000);
- Poderá ser utilizada como critério de segmentação de clientes, levando a um aumento de capacidade de diferenciação da empresa (Bowen, 1990);
- O contacto entre o cliente e a empresa torna-se, assim, uma componente crítica de todo o processo comercial. A diferença principal é que os clientes criam valor com a firma em vez de ser a própria firma a criar valor para os consumidores (Auth, 2007; Wind e Ransgaswamy, 2000);
- A co-produção requer uma alteração no modelo de negócio, agora mais centrado no cliente, em que as suas preferências possam ser expressas em tempo real e os produtos customizados em consonância (Auth, 2007);

- Proporciona à empresa a possibilidade de customizar a sua oferta às necessidades dos consumidores. O *interface* pessoal entre o cliente e a empresa representa, então, uma componente crítica do processo de entrega do serviço (*service delivery process*), em que o cliente tem um *input* directo na produção final dos serviços, aumentando, desta forma, as intenções de compra dos clientes (Auth, 2007; Moyers, 1989);
- Dela decorrem ainda importantes benefícios que são de ordem psicológica (Kelly et al, 1990; Bendapudi e Leone, 2003);
- As capacidades de utilização do serviço pelos próprios clientes vão aumentando, traduzindo-se num serviço mais rápido em cada encontro e, em última análise, numa maior satisfação (Lengnick-Hall, 1996; Dabkholkar, 1990);
- Por fim, o facto de os clientes participarem na construção do serviço pode contribuir para o aumento da qualidade do mesmo e da conseqüente satisfação dos clientes, uma vez que estes não se preocupam tanto com a produtividade da empresa, mas mais com a satisfação das suas necessidades;
- Em Zeithaml et al (2006) é ainda referido o facto de que quando os clientes se sentem parte integrante da produção de um serviço sentem-se mais satisfeitos com os mesmos.

Para além das vantagens referidas, a co-produção apresenta ainda alguns desafios que merecem uma análise atenta:

- A relação entre co-produção e valor percebido poderá não ser inequivocamente positiva (Lengnick-Hall, 1996). As empresas detêm menos controlo na formação dos clientes na sua participação no processo produtivo do que na formação dos seus empregados. Desta forma, o envolvimento dos clientes aumenta o nível de incerteza na transacção comercial. Ainda, o cliente poderá não gostar do nível de responsabilização da relação comercial e poderá desejar abandonar o processo (Solomon, 1986; Zeithaml et al, 2006);
- Bendapudi e Leone (2003), ainda chamam a atenção para o facto de ser necessário criar uma escapatória ao longo das várias etapas de criação para o caso de os clientes pretenderem desistir do processo de co-produção. Um

exemplo disso mesmo continua a ser o IKEA, em que os clientes podem ir, escolher as próprias peças, marcar tudo, comprar, transportar e montar em casa, ou podem, a qualquer momento do processo, pedir ajuda a um assistente, ou solicitar à empresa a entrega dos móveis, ou a sua montagem e instalação. Desta forma, o cliente customiza o seu próprio processo de co-produção;

- Alguns serviços falham na informação aos clientes de qual é exactamente o seu papel no processo de produção do próprio serviço. Estes clientes, ignorantes desse seu exacto papel, poderão abrandar o processo, traduzindo-se numa maior insatisfação. (Kelly et al, 1990; Zeithaml e Bitner, 2000);
- Quando os clientes falham na realização da sua tarefa, os empregados poderão ser incapazes de resolver a situação com o mesmo resultado desejado. Um exemplo fácil de ilustrar esta situação é o erro de um cliente ao efectuar o *check in on line* que se poderá traduzir na impossibilidade de embarcar no avião (Kelly et al, 1990; Zeithaml e Bitner, 2000; Kelly et al, 1990);
- Ainda a acrescentar o facto de os empregadores ficarem desmotivados quando os clientes não conseguem realizar a sua tarefa com sucesso (Kelly et al, 1990; Zeithaml e Bitner, 2000). Mais, há um aumento do nível de incerteza, uma vez que a participação dos clientes não é regida por regras tão rigorosas como a dos empregados de uma empresa (Jones, 1987; Hsieh et al, 2004);
- É ainda apresentado que o facto de os clientes se sentirem responsáveis pelo processo produtivo poderá originar uma menor satisfação, uma vez que se sentem menos surpreendidos pela empresa (Bendapudi e Leone, 2003);
- Apesar da pouca consideração prestada a esta premissa, há já evidência que os clientes, quando em colaboração com *outro*, tendem a assumir mais responsabilidade pelo sucesso e menos responsabilidade pelo fracasso (*self serving bias*). Desta forma, é necessário prestar atenção e planear de forma cuidada, uma vez que aquele facto poderá arruinar um negócio (Kelly et al, 1990; Bendapudi e Leone, 2003);

- Fodness et al (1993) sugere ainda que os clientes que detenham formação para realizar parte dos serviços poderão tornar-se um competidor, fazendo eles mesmos o serviço completo que outrora era adquirido a uma empresa.

A co-produção pode ser uma espada de dois bicos, no sentido em que os clientes poderão encontrar falhas na empresa em vez de uma maior responsabilização pessoal.

Contudo, se gerida de forma eficiente, poderá ser uma nova fronteira a ser explorada para a sua própria vantagem competitiva (Bendapi e Leone, 2003).

Os clientes, ora mais informados, conectados e activos, consideram o seu envolvimento como uma fonte de valor acrescentado (Prahalad e Ramaswamy, 2004).

Dellande et al (2004), reforça ainda a ideia de que a co-produção está relacionada com um aumento da satisfação do cliente.

São as características pessoais de clientes e vendedores que irão, desta forma, condicionar o negócio e tornar-se-ão variáveis importantíssimas na equação de uma relação comercial de sucesso.

2.4 A Personalidade

2.4.1 Conceito

Para mais fácil enquadramento teórico, vejamos o que nos dizem alguns estudos realizados sobre a personalidade, no âmbito da Psicologia geral e da Psicologia da personalidade, no sentido de contextualizar cientificamente este trabalho.

Personalidade é um termo usado na linguagem comum com diversos significados que frequentemente influenciam as definições científicas do conceito. Este surge na literatura especializada associado a um conjunto de definições, variando algumas com a corrente filosófico-ideológica em que se inserem, outras com a época/contexto em que são elaboradas.

Segundo o Dicionário Littré (Ed. Larousse 2006 p. 13), a personalidade é “o que pertence a uma pessoa e faz com que ela seja ela e não outra.” De acordo com o Dicionário da Língua Portuguesa da Academia de Ciências de Lisboa, da Verbo, personalidade é “o conjunto de traços morais que caracterizam uma pessoa”, citado por Michel (2006 p. 13.)

A existência de diferenças de personalidade é um assunto conhecido desde tempos pré-históricos. Já no século IV a.C., Teofrasto, na Grécia Antiga, retratava na sua obra “Os caracteres” diversos tipos de personalidade como o covarde, o bajulador, o rústico, apresentando várias semelhanças ao significado desses termos na realidade de hoje (Gleitman, 1999). O termo personalidade, do latim *persona* (em grego *prosôpom*), significa a máscara que os actores gregos e romanos usavam para indicar a representação, e respectiva caracterização, das mais diversas personalidades ou personagens (Gleitman, 1999; Michel, 2009). Podemos, assim, afirmar que a personalidade se definia, na Antiguidade, como o modo como cada um se dá a conhecer; é uma aparência externa, voltada para os outros, mostrando o que cada um quer parecer, o que implica a adopção de determinados papéis sociais, padronizados ou não.

Esta concepção algo simplista do conceito de personalidade será ultrapassada pela linguagem teológica medieval que conferia à personalidade uma concepção mais profunda, ao designá-la como o núcleo da pessoa que resulta do ser e da acção do indivíduo (Hubber, 1992).

A OMS (citado por Michel, 2006 p. 15) define personalidade como os “padrões de pensamento, sentimento e comportamento que caracterizam o estilo de vida particular de um indivíduo e do seu modo de actuação. Eles resultam de factores constitucionais, desenvolvimentais e da convivência social”. Esta definição coloca a tónica nas funções integrativas da personalidade, bem como nos seus aspectos cognitivos, emocionais e motivacionais.

Para Peter e Olson (2002), personalidade é um padrão geral e relativamente consistente de respostas ao ambiente exibidas por um indivíduo.

Já na literatura psicológica alemã, *persönlichkeit* costuma ser usado de maneira ampla, incluindo temas como, por exemplo, inteligência; o conceito anglófono de *personality* costuma ser aplicado de maneira mais restrita, referindo-se mais aos aspectos sociais e emocionais do conceito (Asendorpf, 2004).

Personalidade é o conjunto de características psicológicas que determinam os padrões de pensar, sentir e agir, ou seja a individualidade pessoal e social de alguém (Pervin, 2005). As pessoas diferem quanto aos atributos não intelectuais, quanto aos desejos

principais, aos sentimentos e no modo como os exprimem, como se olham a si próprios e nas suas perspectivas acerca do mundo e do futuro (Gleitman, 1999).

Segundo Carver e Scheier, (2000) “Personalidade é uma organização interna e dinâmica dos sistemas psicofísicos que criam os padrões de comportar-se, de pensar e de sentir característicos de uma pessoa”. Esta definição salienta que personalidade é uma organização dinâmica, imutável, intimamente relacionada com o corpo e os seus processos, ajuda a determinar o relacionamento da pessoa com o mundo que a cerca.

Asendorpf complementa essa definição. Para ele, *personalidade são as particularidades pessoais duradouras, não patológicas e relevantes para o comportamento de um indivíduo numa determinada população*. Esta definição complementa a de Carver e Scheier (2000), acrescentando alguns pontos importantes (Asendorpf, 2004):

- Os traços de personalidade são relativamente estáveis no tempo;
- As diferenças interpessoais são variações frequentes e normais – o estudo das variações anormais é objecto da Psicologia clínica.
- A personalidade é influenciada culturalmente. As observações da *Psicologia da personalidade* são, assim, ligadas apenas à população em que foram feitas; para uma generalização de tais observações para outras populações, é necessária uma verificação empírica.

Assim, parece denominador comum que estas definições nos fazem aceitar a personalidade como um conjunto de processos organizados (determinantes, inatos, adquiridos) relativamente estáveis, que conferem ao ser humano o seu carácter único e singular e que determinam, bem como reflectem, como uma pessoa responde ao seu próprio meio. E considera-se também que a Psicologia da Personalidade deve prestar auxílio na compreensão do comportamento humano (Hubber, 1992; Schiffman, 2008). A ênfase dada a esta definição passa pelas características intrínsecas – aquelas qualidades específicas, atributos, traços, factores e maneirismos que distinguem um indivíduo de outro (Schiffman, 2008).

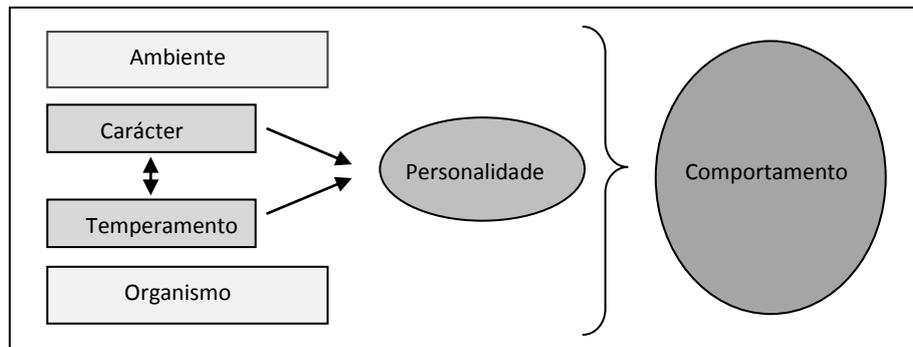


Figura nº 1: Modelo Integrativo da Personalidade

De salientar que à personalidade convém associar um conjunto de conceitos adjacentes, como o carácter, *self*, motivo, hábito, atitude e papel.

2.4.2 Teorias da Personalidade

As principais teorias que estudam a personalidade surgiram entre 1890-1900. Há várias abordagens teóricas que poderiam ser mencionadas nesta investigação. Foram seleccionadas algumas devido ao seu papel predominante no estudo da relação entre o comportamento do consumidor e personalidade.

A teoria dos traços, proposta inicialmente pelo psicólogo americano Raymond Cattell (2009 p. 28) dita que *“personalidade são traços que não são mais do que a forma constante de comportamento que o indivíduo adopta sob estímulo do meio ambiente”*. Assim, tem-se tendência para classificar as pessoas por grupos compostos por características específicas, como, por exemplo, os tímidos ou os extrovertidos. A abordagem dos traços de personalidade descreve a personalidade mediante a referência a algumas características básicas, muitas das quais, têm uma base estrutural (Gleitman et al, 1999).

A teoria das disposições, desenvolvida pelo psicólogo americano Gordon Allport, explica que a personalidade se forma a partir de traços comuns (características comuns a diferentes pessoas) e das disposições pessoais (características próprias das pessoas) (Gleitman, 1999).

A teoria proposta pelo psicólogo americano Carl Rogers (1959) trouxe uma concepção dinâmica da personalidade introduzindo os conceitos de *self* (significa um *eu* que não é

estável, que é capaz de mudar, crescer e de se desenvolver) e do *self ideal* (conjunto de características que o indivíduo gostaria de poder reclamar como suas).

A teoria de Abraham Maslow (1983), psicólogo americano que apresenta influências da psicanálise, apresenta o conceito de auto-actualização (uso da exploração plena dos talentos, capacidades e potencialidades de cada um) e explica que é através dela que o ser humano se desenvolve e, portanto, a sua personalidade enriquece.

Não se pode deixar de referenciar **a teoria psicanalítica da personalidade**, da autoria de Sigmund Freud, pois esta é uma pedra basilar da psicologia moderna. A sua teoria foi construída sob a premissa de que as necessidades escondidas são o centro da motivação humana e personalidade. Freud recorreu a recordações da infância de pacientes, análise de sonhos, bem como à análise da natureza específica dos problemas de ajustamento mental e físico (Schiffman, 2008).

De acordo com Schiffman (2008), a teoria assenta em três componentes básicas do psiquismo humano: *id*, *superego* e *ego*. O *id* é conceptualizado como um reservatório de energia de toda a personalidade, regido pelo princípio do prazer e pelos impulsos primitivos a que conferem necessidades psicológicas básicas que necessitam de satisfação imediata, sem que o indivíduo se preocupe em relação aos meios específicos que originam a satisfação. Em contraste com o *id*, o *superego* é conceptualizado como a expressão interna do moral da sociedade e dos códigos de conduta éticos. A função do *superego* é verificar que as necessidades do indivíduo são satisfeitas de acordo com os preceitos da sociedade, inibindo, assim o *id*. O *ego* funciona como um monitor interno que balança os impulsos do *id* e os constrangimentos socio-culturais do *superego*.

De acordo com a teoria de Freud, a personalidade de um adulto é determinada na forma como ele lida com as situações experienciadas, enquanto passando por cada um destes estados (Schiffman, 2008).

Os teóricos que aplicam a teoria psicanalítica de Freud ao estudo do comportamento do consumidor consideram que as necessidades humanas são largamente inconscientes e que os consumidores, na maioria das vezes, não estão conscientes das verdadeiras razões pelas quais compram o que compram (Schiffman 2008).

A perspectiva socio-cultural apresenta a ideia segundo a qual certas concepções da individualidade humana e do si próprio podem ser um produto na nossa cultura ocidental, pelo que podem não se aplicar a culturas diferentes da nossa (Gleitman, 1999).

Actualmente, encontramos poucos teóricos que partilham qualquer destas abordagens na sua forma mais extrema. Realmente, toda a gente admite que o que as pessoas fazem depende, não apenas dos traços, mas também das situações; e muitos teóricos reconhecem que existem diferenças culturais universais. Mas ainda persistem algumas diferenças de abordagem importantes que merecem ser consideradas. Somos semelhantes mas também somos diferentes, sendo puxados por forças exteriores e interiores mas com liberdade de realizar as nossas próprias escolhas. Somos racionais mas também somos impelidos pelo sentimento. Somos, não apenas as máscaras que usamos, mas também nos constitui o substrato que existe sob elas. Somos membros de uma cultura. É natural que cada abordagem de personalidade acentue mais este ou aquele aspecto, sendo influenciada por aspectos de ordem cultural (Gleitman, 1999).

2.4.2.1. Teoria dos Traços de Personalidade

A **Teoria dos Traços de Personalidade**, como já foi referido, é um modelo de personalidade que procura identificar os traços básicos necessários à descrição da personalidade. Os traços podem ser definidos como características permanentes da personalidade que diferem de pessoa para pessoa (Guildford, 1959). São tendências de personalidade básicas que se referem ao abstracto, sublinhando potenciais atitudes, papéis, relações e objectivos potenciais do indivíduo, bem como necessidades, acumuladas ao longo do tempo (John e Srivastava, 1999 p. 42).

Os autores desta abordagem defendem que todos os indivíduos possuem diversos traços de personalidade, variando entre elas quanto ao grau em que este está presente. O maior desafio para os teóricos que defendem esta abordagem consiste na identificação dos traços primários necessários na descrição da personalidade, desenvolvendo um esforço consistente para apresentar conjuntos de traços extraordinariamente diferentes.

Gordon Allport examinou sistematicamente um dicionário e encontrou 18 000 termos que podiam ser utilizados para descrever a personalidade; reduziu essa lista para 4 500 termos, através da eliminação de termos sinónimos. No final, confrontou-se com o crucial problema de decidir quais destes eram os fundamentais. De modo a dar uma resposta a esta questão estabeleceu três tipos básicos de traços: cardinais¹, centrais² e secundários³ (Allport, 1961; 1966).

Mais recentemente, a identificação dos traços primários centrou-se numa técnica estatística designada de “análise factorial”.⁴

Catell (1965), usando a análise factorial, descobriu outros 16 traços básicos que representam as dimensões básicas da personalidade. Usando estes traços básicos, construiu o Questionário dos Dezasseis Factores de Personalidade (16 PF), uma medida que proporciona valores para cada um destes traços de personalidade. Os perfis de personalidade são desenhados com base nas seguintes dicotomias de traços de personalidade: reservado/expressivo, dependente do grupo/auto-suficiente descontrolado/controlado, influenciado por sentimentos/emocionalmente estável, conservador/experimentador, sério/despreocupado, expedito/arriscado,

¹ Traço cardinal é uma característica única que orienta a maioria das actividades da pessoa (e.g., uma pessoa generosa por natureza pode dirigir a sua actividade para acções de carácter humanitário; alguém que tenha uma inesgotável sede de poder pode orientar a sua vida pela sua permanente necessidade de controlo). Regra geral, as pessoas não desenvolvem este tipo de traços cardinais abrangentes; em vez disso, possuem um conjunto de traços centrais que constituem a base da personalidade.

² Traços centrais como honestidade, sociabilidade, são características fundamentais da pessoa. Habitualmente, cada indivíduo possui entre cinco e dez destas características.

³ Traços secundários são características que influenciam o comportamento em menor grau, em menos situações, sendo menos centrais que os traços cardinais. (e.g., gostar de praticar desportos radicais, ou não gostar de arte moderna).

⁴ Esta compreende um método que consiste em sintetizar as relações entre um grande número de variáveis num número mais pequeno e num padrão mais geral. Por exemplo, pode-se administrar um questionário a muitas pessoas, solicitando-lhes que se identifiquem com uma extensa lista de traços. Ao combinar estatisticamente as respostas e calcular quais os traços que estão associados numa mesma pessoa, o investigador pode identificar um padrão fundamental ou combinação de traços – chamados factores – que estão subjacentes às respostas dos participantes.

tímido/aventureiro, auto-confiante/apreensivo, calmo/tenso, confiante/desconfiado, prático/imaginativo, directo/evasivo, duro/sensível, submisso/dominante, menos/mais inteligente.

Heysenck (1947) utilizou também a análise factorial para identificar os padrões de traços; contudo, chegou a conclusões diferentes sobre a natureza da personalidade. Encontrou três termos que correspondem a três dimensões fundamentais: extroversão, neuroticismo e psicoticismo. A extroversão relaciona-se com o grau de sociabilidade, enquanto a dimensão neurótica inclui a estabilidade emocional. Por fim, o psicoticismo refere-se à forma como a realidade é distorcida. Ao avaliar as pessoas de acordo com estas três dimensões, Eysenck foi capaz de prever rigorosamente o comportamento em diversos tipos de situações.

Os diferentes traços associados a cada uma das dimensões são:

- Extroversão: sociável, vivo, activo, assertivo, aquele que procura sensações;
- Neuroticismo: ansioso, deprimido, culpado, com baixa auto-estima, tenso;
- Psicoticismo: agressivo, frio, egocêntrico, impessoal, impulsivo.

Alguns traços indicados, tais como auto-confiança, inovação do consumidor (como um indivíduo é receptivo a novas experiências), materialismo (a fixação do consumidor aos seus bens) e etnocentrismo do consumidor (a propensão do consumidor a rejeitar bens estrangeiros) são utilizados para fazer testes específicos para o estudo do comportamento do consumidor.

Muitos dos actuais teóricos dos traços, afirmam que cinco traços específicos correspondem à estrutura da personalidade. Esses cinco factores, a que se chamou os “Big Five” são: extroversão, empatia, consciência, neuroticismo (instabilidade emocional) e abertura à experiência.

2.4.2.2 FIVE FACTOR MODEL

O *Five Factor Model* (FFM) foi originalmente criado nos anos '70 por duas equipas independentes de investigadores nos Estados Unidos – Paul Costa e Robert McCrae – que, embora tenham seguido diferentes caminhos, chegaram a conclusões

semelhantes. Este modelo é baseado no conceito de que existem cinco dimensões de traços de personalidade passíveis de reconhecimento no comportamento humano (McGrae e John, 1992). Trata-se de uma medida das cinco principais dimensões da personalidade, bem como de alguns dos traços que as definem. (John e Srivastava, 1999).

Foram analisados adjectivos e questionários teóricos sobre personalidade testados em crianças, estudantes universitários, adultos, de ambos os géneros e em inglês, neerlandês, alemão e japonês (McGrae e John 1992). As dimensões do FFM resultaram da análise dos termos naturais utilizados pelas pessoas para se descreverem a si próprios e aos outros (Goldberg, 1993).

Autores como Costa e MacCrae (1985), Goldberg (1992) e Saucier (1994), no Five Factor Model (FFM), defendem, regra geral, a existência de cinco dimensões básicas da personalidade: extroversão, empatia, instabilidade emocional, grau de organização, e abertura à experiência.

Embora o desenvolvimento desta teoria não tenha decorrido, em primeira instância, pela abordagem teórica, as mais importantes construções realizadas pelos teóricos que tentaram analisar a personalidade, tais como Jung (1939), Leary (2004), e Eysenk (1973), tomaram como estrutura base o FFM (Sanz, Gil, Garcia-Vera e Barrasa, 2008). Devido à sua propriedade comunicativa, este modelo é uma referência e as suas dimensões, utilizadas em conjunto, separadamente, ou ainda associadas a outras dimensões, são utilizadas por teóricos e investigadores (McGrae e John 1992).

As dimensões apresentam algumas divergências na literatura, quer no facto de os itens não serem carregados no mesmo factor quer na sua identificação. É ainda referenciado que poderão existir outras dimensões básicas da personalidade (McCrae e John, 1992). As seguintes dimensões são aquelas que fazem parte do FFM:

Extroversão: é a dicotomia existente no facto de um indivíduo ser orientado para si próprio ou para o exterior. Jung (1939) considera que cada indivíduo pode ser caracterizado como sendo orientado para o seu interior ou para o exterior, sendo que

a energia dos introvertidos se dirige em direcção ao seu mundo interno, enquanto a energia do extrovertido é mais focalizada no mundo externo (Fadigam et al, 1980). O indivíduo está alienado de si, em função do objecto e de toda a subjectividade que o compõe, subordinando-se às solicitações oriundas do exterior (Novaes, 2005). Há uma tendência para dirigir para o exterior a sua atenção e emoções, utilizando o mundo como uma fuga irracional (Dicionário Universal, 1999). Este factor está associado a um indivíduo activo, aventureiro, assertivo, dominante, energético, entusiástico, disposto a novos desafios e oportunidades, sociável e expressivo (John, 1990).

Empatia: é fazer-se querer pelo outro, a necessidade de satisfazer, contentar, causar boa impressão. Inclui traços como altruísmo, carinho pelos outros, confiança e modéstia; é ainda associado a simpatia, cooperação, cortesia, flexibilidade e tolerância demonstradas para com outros. É uma orientação para o social, para a comunidade e para com o outro. (Dicionário Moderno da Língua Portuguesa, 1995; Thoms et al, 1996; McCrae e John, 1992; John e Srivastava, 1999).

Instabilidade emocional: representa as diferenças individuais em situações contrárias (MacCrae e Jonh, 1992). É uma tendência para o negativismo emocional em que os indivíduos detêm uma maior propensão a sofrer de ansiedade, raiva, culpa e depressões (Matthews e Deary, 1998); respondem de forma negativa ao *stress* e há uma probabilidade maior de interpretarem situações normais do dia-a-dia como ameaças ou frustrações. Geralmente estas pessoas sentem dificuldades em controlar os seus impulsos (Goleman, 1997).

Grau de organização: é a consciência do eu por si mesmo; é a função da consciência que consiste no controlo dos impulsos, originando uma responsabilidade prática no sentido de levar as tarefas até à sua execução (Thoms et al, 1996; John e Srivastava, 1999). Este traço revela uma preferência para o planeamento em detrimento da impulsividade e comportamento espontâneo, cumprindo regras e normativos, planificando, organizando e priorizando tarefas (John e Srivastava, 1999). Associa-se a um controlo dos impulsos que influencia a forma em como se controlam, regulam e dirigem os impulsos (Costa e McCrae, 1992).

Abertura à experiência: representa o grau de necessidade de uma variedade de experiências originais e capacidade criativa (Brown e tal 2002). É um factor associado à

procura de novas soluções (Mowen, 2000). Envolve uma imaginação fértil, sensibilidade e preocupação com os sentimentos (Costa e McCrae, 1992).

Extroversão (E)	Pólo positivo: assertividade, sociabilidade, alegria, vivacidade, energia, entusiasmo, actividade, impulsividade, afirmação, gregarismo, procura de sensações.
	Pólo negativo: timidez, reserva, tranquilidade.
Empatia (A)	Pólo positivo: apreço, generosidade, sensibilidade para com o outro, afabilidade, confiança, simpatia, afeição.
	Pólo negativo: indiferença, desconfiança, intransigência, dureza, agressividade.
Grau de organização (C)	Pólo positivo: eficiência, gosto pela ordem, auto-confiança, responsabilidade, fiabilidade, perseverança, disciplina, segurança.
	Pólo negativo: indolência, hedonismo, depressão, insegurança.
Instabilidade Emocional (N)	Pólo positivo: instabilidade emocional, ansiedade, irritabilidade, cólera, tendência disfórica, nervosismo, afectividade negativa, auto-comiseração.
	Pólo negativo: estabilidade emocional, calma, resistência às situações adversas.
Abertura à experiência (O)	Pólo positivo: imaginação, adaptação às novidades, necessidades de variedade, ausência de dogmatismo, curiosidade intelectual, sensibilidade artística, originalidade.
	Não foi mencionado pólo negativo, por parte do autor.

Tabela nº 2: Tabela do FMM

Fonte: Adaptado de McCrae e Costa (1987) e McCrae e John (1992)

Alguns autores consideram o FFM um modelo universal; os factos revelam boa robustez, através de diferentes culturas – factores similares são encontrados em diferentes línguas (Ahadi et al, 1993) e por diferentes avaliadores (McGrae e Costa 1987, 1997; McGrae e John, 1992).

Contudo, Aaker et al (2001), por exemplo, concluiu que apenas três dos factores se aplicam em Espanha, enquanto que no Japão, apenas quatro dos factores se

aplicavam. Neste sentido, foram desenvolvidas escalas nacionais para dar resposta a esta divergência cultural. Bosnjak et al (2007) desenvolveram uma escala alemã; Milas e Mlačić (2007) uma croata; e Smit, Van den Berge e Franzen (2002) uma neerlandesa (Salgado 1997).

O FFM exposto apresenta poucos factores. Vários autores argumentam que a existência de apenas cinco factores é insuficiente para sumariar tudo o que é conhecido sobre as diferenças individuais da personalidade. Mershon e Gorsuch (1988) defendiam que os dezasseis factores de personalidade poderiam ser mais úteis. Os defensores do FFM não discordam desta abordagem; contudo, sublinham que os cinco factores não esgotam a descrição da personalidade; apenas representam uma abordagem factorizada dos traços de personalidade (McCrae e John, 1992).

Alguns autores referenciam ainda, na literatura, que cinco factores são excessivos (McCrae e John, 1992).

Uma outra crítica apontada é o facto de haver uma grande divergência entre as características apresentadas pelo próprio indivíduo e as características observadas. McAdams (1992) defende que o facto de serem utilizados questionários e escalas numeradas requer que o indivíduo se auto-descreva como observador. Segundo o autor, tal é apropriado para uma análise superficial, sendo que uma análise mais aprofundada requer uma contextualização e *nuances* que não são passíveis de atribuir na descrição dos traços (McGrae e John, 1992).

As vantagens que tornam este modelo uma base para os estudos sobre personalidade são inegáveis:

- Integra um variado conjunto de construções de personalidade, facilitando, assim, a comunicação entre os teóricos de diferentes orientações;
- Proporciona uma base sistemática de exploração das relações entre personalidade e outros fenómenos;
- É eficiente, providenciando uma descrição global de personalidade com apenas cinco factores (McGrae e John, 1992);

- Para além da sua utilização em psicologia clínica e aconselhamento discutida por McCrae e Costa (1991), é ainda referida a possibilidade de utilização na educação, na ciência forense e psicologia geral (McGrae e John, 1992).

Este modelo, não cobrindo toda a explicação sobre a personalidade, providencia um bom ponto de partida para estudiosos e teóricos e, sem dúvida, um desafio. Utilizando novas escalas, adicionando novos factores e dimensões, poderão ser tiradas conclusões inesperadas (McGrae e John, 1992).

Neste sentido, há diferentes estudos, nomeadamente do psicólogo Cattell (1965), que sugerem outros traços como caracterizadores da personalidade humana, a seguir definidos, tais como: materialismo, competitividade, necessidade de aprendizagem e necessidade de actividade (Brown e Mohnen, 2002).

Materialismo: segundo Belk (1984, p. 291), “materialismo é a importância atribuída à posse ou à aquisição de bens”. Para Richins e Dawson (1992, p. 304), materialismo é a importância atribuída à posse e à aquisição de bens materiais no alcance de objectivos de vida ou estados desejados”.

Competitividade: é o factor que influencia positivamente a *performance* comercial (Brown e Peterson, 1994; Brown, Cron e Slocum, 1998; Carsrud e Olm, 1986; Plotkin 1987). Segundo Brown e Peter (1994), os empregados mais competitivos têm uma maior propensão a manter-se empenhados na obtenção de uma melhor *performance*, de modo a exceder expectativas. É uma característica comum aos melhores vendedores de empresas multinacionais (Brewer, 1994).

Necessidade de Aprendizagem: segundo Dweck (2006), indivíduos que sentem vontade em aprender estão mais predispostos a trabalhar, ultrapassando vicissitudes; a questão coloca-se em como os indivíduos abordam a inteligência e o talento em si. A psicóloga norte-americana defende que há dois tipos de indivíduos: os que acreditam que a inteligência lhes é intrínseca e os que acreditam que, com trabalho duro e perseverança poderão alcançar um futuro de sucesso; advoga ainda que os segundos têm uma tendência maior a superar os seus objectivos, aprendendo com os seus erros, sem desistir, e transformando-os em sucessos futuros. Harris et al (2005) reforça esta teoria acrescentando que uma orientação para a aprendizagem resulta numa

persistência superior ao nível do esforço de vendas pela força de adaptação e criatividade nas respostas quando se encontram perante uma situação adversa.

Necessidade de actividade: Buss (1998), citado por Brown et al (2002) sugere que as variações entre os níveis de actividade representam um traço primário, base das diferenças individuais. Indivíduos com um elevado nível de necessidade de actividade estão mais propensos a completar tarefas no seu quotidiano. Este factor pode ser crítico para a disponibilização para participar activamente na produção dos bens.

2.5 Conclusão

Neste capítulo foram apresentados e discutidos alguns conceitos fundamentais para o presente trabalho

Desta forma, inicialmente foi abordado o conceito de marketing de serviços e as suas especificidades. De seguida, foi abordada a experiência do cliente como um conceito inovador em constante mutação. Foi ainda analisado o papel da co-produção onde se determina que é uma construção feita, quer pelo empregado de contacto, quer pelo cliente.

Por último, foi revista a literatura sobre personalidade, nomeadamente a definição e a evolução do termo ao longo da história. Neste capítulo foi prestada uma especial atenção ao *Five Factor Model* bem como à teoria dos traços, uma vez que esta é essencial para a análise empírica desta investigação.

CAPÍTULO 3 - QUADRO CONCEPTUAL DA INVESTIGAÇÃO

3.1 Introdução

Uma vez terminada a revisão da literatura, o presente capítulo tem como objectivo apresentar o objectivo e as hipóteses de investigação que foram determinadas pela análise do estado da arte realizada no capítulo anterior.

Neste capítulo será ainda descrito como foi definida a população alvo, a caracterização da amostra, a recolha de dados, o questionário e as escalas utilizadas para a construção do questionário. De seguida, as variáveis são aperfeiçoadas, por forma a garantir uma composição final adequada, em termos de consistência e de validade.

O final do capítulo compreende a apresentação da composição final das variáveis.

3.2 Objectivo e hipóteses da investigação

A co-produção pode ser definida como “o grau em que os consumidores se envolvem na produção de serviços” (Dabholkar, 1990 p. 484).

Actualmente, numa economia cada vez mais competitiva à escala mundial, a aposta nas relações interpessoais poderá ser um factor diferenciador chave. Assim, tornar os clientes como parceiros é construir um resultado de sucesso. Uma renovada sensação de pertença, de ser membro de algo, cria benefícios inegáveis para a relação comercial na medida em que:

- Os clientes tornam-se bens valiosos para a empresa;
- As suas contribuições são acarinhadas e vistas como trabalho efectivo;
- A reciprocidade entre clientes e profissionais activos leva a um sistema de suporte mais forte e com resultados melhores para ambas as partes;
- Clientes e prestadores de serviços contribuem de forma a construir uma rede de apoio mútuo (Cahn, 1992).

Esta envolvente humana é, portanto, um desafio para as empresas que queiram ir mais além e fidelizar os seus clientes.

Este trabalho pretende realizar um estudo empírico em serviços, relacionando como os traços de personalidade afectam a co-produção.

Nesse sentido, e de acordo com a revisão da literatura, consideraram-se as seguintes dimensões de personalidade:

- Grau de organização
- Necessidade de aprendizagem
- Materialismo
- Abertura
- Competitividade
- Instabilidade emocional
- Introversão
- Empatia
- Necessidade de actividade

Referências na literatura à participação na produção de bens e serviços por parte dos clientes têm vindo a aumentar nos últimos tempos. Contudo, a literatura de marketing tem-se focado bastante nas implicações económicas desta tendência, sem se debruçar nas implicações psicológicas da co-produção (Bendapudi e Leone, 2003), bem como nos seus antecedentes.

Neste capítulo, tendo em relevância o estado da arte definido no capítulo prévio, são apresentadas as hipóteses da investigação.

A co-produção, uma vez que implica a participação dos consumidores deverá estar relacionada com a sua personalidade. Desta forma, haverá traços de personalidade que mais se adequarão a participar activamente na construção do serviço, enquanto que pessoas que detenham em maior abundância outro traço de personalidade poderão estar menos predispostos a colaborar activamente na produção do serviço.

H1: O grau de organização de um indivíduo está positivamente relacionado com a co-produção.

Colquitt e Simmering (1998) concluíram que os indivíduos com um maior grau de organização mantêm-se mais provavelmente fiéis às tarefas face a dificuldades, não desistindo das mesmas. A sua relação com a co-produção poderá ser benéfica no sentido que indivíduos que possuam esta dimensão da personalidade poderão ser mais persistentes aquando da realização da co-produção.

H2: A necessidade de aprendizagem está relacionada com a co-produção

Segundo Dweck (2006), indivíduos que sentem vontade de aprender estão mais predispostos a trabalhar, ultrapassando vicissitudes. Desta forma, sugere-se que haja uma relação positiva entre a participação na produção da actividade comercial e esta dimensão da personalidade. A criação de valor, em conjunto com a empresa (Authm, 2007; Wind e Ransgaswamy, 2000), poderá ser um ponto forte visto por estes indivíduos. Harris et al (2005) reforça esta teoria acrescentando que uma orientação para a aprendizagem resulta numa persistência superior, pela força de adaptação e criatividade nas respostas quando face a uma situação adversa, o que poderá ser bastante útil quando falha a informação de qual é exactamente o seu papel no processo de produção (Kelly et al, 1990; Zeithmal e Bitner, 2000). Estes indivíduos poderão considerar o seu envolvimento como uma fonte de valor acrescentado, aumentando, assim, a sua satisfação (Prahalad e Ramaswamy, 2004).

H3: O materialismo está relacionado com a co-produção

Segundo Richins e Dawson (1992) materialismo relaciona-se com a importância atribuída à posse de objectos. Mitchell e Mickel (1999) afirmam que indivíduos que têm um maior desejo pela posse de dinheiro, muitas vezes, têm também um maior desejo de alcançar sucesso em tudo o que fazem. Nesse sentido, a sua relação com a co-produção poderá ser positiva no sentido em que indivíduos que possuam esta dimensão da personalidade poderão ser mais permeáveis à participação conjunta na produção do serviço como forma de obter maior sucesso.

H4: A abertura à experiência de um indivíduo está positivamente relacionado com a co-produção

Segundo McCrae e Costa (1987), um indivíduo aberto à experiência terá uma maior predisposição para a aventura, para a procura de emoções e ideias invulgares; terá igualmente uma maior propensão à utilização da imaginação e à prática de experiências variadas. Uma pessoa com menor influência deste traço na sua personalidade terá uma tendência a ser mais convencional e a ser detentor de interesses mais tradicionais e básicos (McCrae e Costa, 1987). Logo, espera-se que haja uma ligação positiva entre o grau de abertura e a co-produção, uma vez que uma pessoa mais propensa a vivenciar novas sensações e a enfrentar novos desafios embarcará mais facilmente numa experiência como a co-produção.

H5: A competitividade está positivamente relacionada com a co-produção

Clientes competitivos procuram sempre a melhor *performance* comercial bem como realizam um esforço adicional para superar expectativas em relação ao seu papel (Brown e Peterson, 1994). Desta forma, o aumento da produtividade (Lovelock e Young, 1919; Mills et al, 1983; Fitzsimmons, 1985; Bowers et al, 1990) poderá ser um factor que contribua para uma maior predisposição para a co-produção. Este tipo de cliente valoriza um serviço mais rápido e mais customizado às suas necessidades (Lengnick-Hall, 1996; Dabkholkar, 1990), bem como a qualidade desse mesmo serviço. Quando estes clientes se sentem parte integrante da relação irão mobilizar e potenciar todos os seus esforços para atingir os objectivos esperados.

Brown e Peterson (1994) concluíram que a competitividade influencia positivamente a *performance* comercial. Adicionalmente, Wang e Netemeyer (2002) concluíram que competitividade relaciona-se positivamente com a necessidade de aprendizagem. Espera-se, desta forma, uma relação positiva entre o grau de competitividade de um indivíduo e a co-produção.

H6: A instabilidade emocional está negativamente relacionada com a co-produção

Uma pessoa com níveis de instabilidade elevados mostra uma tendência para o negativismo e instabilidade, bem como ansiedade e vulnerabilidade ao *stress*, uma vez que é mais propensa a interpretar situações do dia-a-dia como ameaças e frustrações. (John e Srivastava, 1999; McCrae e Costa, 1987). Estas perturbações de humor poderão não ser propícias à participação na co-produção, dado que um indivíduo que sofra de instabilidade emocional poderá relevar uma maior frustração quando os resultados não correspondam exactamente ao esperado, transpondo esse sentimento de frustração para a entidade prestadora de serviço. Por outro lado, estas pessoas apresentarão uma propensão variável para participar na produção do serviço. Uma falha na comunicação poderá ser prejudicial para todo o processo de produção, uma vez que o *interface* representa uma componente crítica do processo de entrega do serviço em que o cliente tem uma participação directa na produção final.

H7: A introversão está relacionada negativamente com a co-produção

Um indivíduo extrovertido, sendo mais activo, sociável e vivo, tem mais propensão a empenhar-se de modo a participar activamente no processo de elaboração do produto/serviço de uma organização (Lengnick-Hall et al, 2002; Auth, 2007; Eysenck, 1947; Jung, 1939). A procura de sensações, o entusiasmo que o caracteriza, bem como o seu cariz afirmativo e impulsivo, valorizam a criação de valor em conjunto com a empresa; sentindo-se como parte integrantes da organização, ficam mais satisfeitos. (Auth, 2007; Wind e Ransgaswamy, 2000; McGrae e Costa, 1987; McGrae e John, 1992; Zeithaml et al, 2006). Esta característica implica uma abordagem energética rumo ao mundo social (John e Srivastava, 1999). Assim, espera-se que a introversão se relacione de forma negativa com a co-produção.

H8: A empatia está positivamente relacionada com a co-produção de um serviço

O factor empatia e a co-produção poderão estar positivamente relacionados, uma vez que um indivíduo em que aquele factor seja predominante verifica uma tendência para causar boa impressão e ter confiança em si próprio, pese embora com modéstia; são ainda associadas a simpatia, a cooperação, a cortesia, a flexibilidade e a tolerância

demonstradas para com outros, sendo mais passível de respeitar os constrangimentos que possam surgir com a sua participação, caso os resultados não sejam os previstos. Tendo em conta que existe neste caso uma orientação para o social, para a comunidade e para com o outro, poderá ser um ponto favorável à vontade de criar, em conjunto com a empresa, ao invés de um processo unilateral (Dicionário Moderno da Língua Portuguesa, 1995; Thoms et al, 1996; McGrae e John, 1992; John e Srivastava, 1999).

H9: A necessidade de actividade está positivamente relacionada com co-produção

O factor necessidade de actividade poderá estar positivamente relacionado com a co-produção, dado que, segundo Buss (1998), citado por Brown et al (2002), indivíduos com um elevado nível de necessidade de actividade estão mais propensos a completar tarefas no seu quotidiano, o que poderá ser essencial para a propensão a realizar o serviço.

3.3 Recolha de Dados e caracterização da Amostra

Os dados recolhidos numa amostra definida a partir da população-alvo, depois de devidamente analisados, irão permitir testar as hipóteses de investigação formuladas, tendo como base a revisão da literatura.

A população alvo deste estudo foi definida como sendo utilizadores de cabeleireiro. Desta forma, é uma amostra abrangente de sujeitos de género feminino e masculino, com idades iguais ou superiores a catorze anos.

A recolha de dados, tal como tem sido prática comum em estudos semelhantes, foi feita através de questionários. Foram distribuídos 500 questionários, distribuídos por vários salões de cabeleireiro na zona centro do país, nomeadamente nas cidades de Coimbra e Viseu. Aos responsáveis pelos salões de cabeleireiro era entregue uma carta (Anexo nº1) explicando a natureza deste estudo, bem como uma explicação dos objectivos e métodos de investigação junto com o questionário (anexo nº 2)

A amostra inclui indivíduos de diferentes idades, níveis de escolaridade e anos de frequência de cabeleireiro.

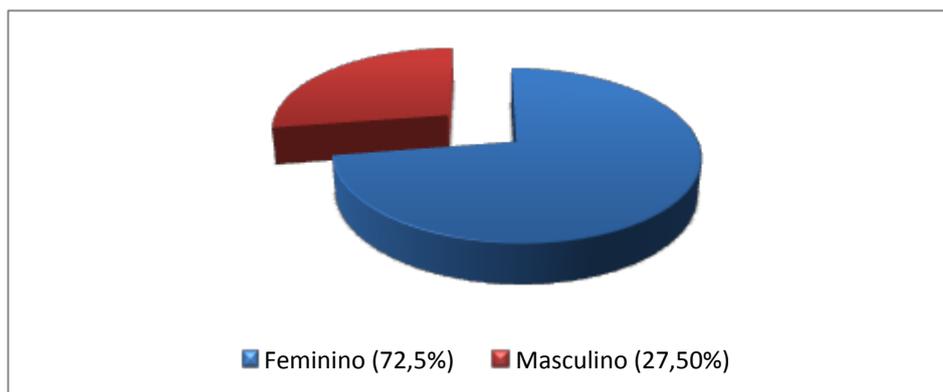


Figura nº 2 – Género dos Inquiridos

A este questionário responderam 72,5% de mulheres e 27,50% de homens.

Dos 193 inquiridos a frequência com que vão ao cabeleireiro por mês é a seguinte:

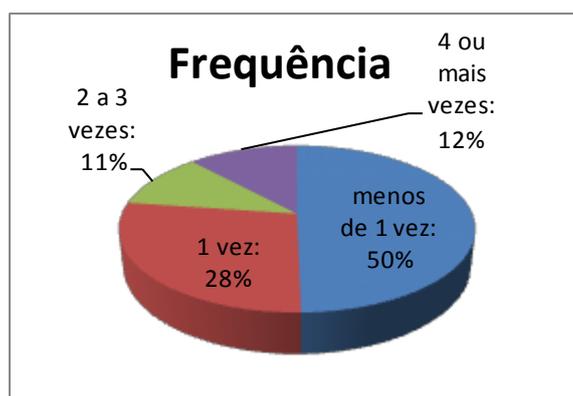


Figura nº 3 – Frequência do salão de cabeleireiro

A amostra apresenta uma grande amplitude em relação à antiguidade de frequência do salão de cabeleireiro. Desde inferior a um ano até 40 anos distribuídos da seguinte forma:

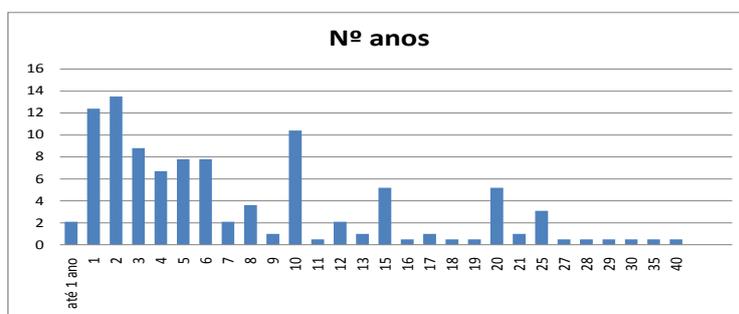


Figura nº 4– Nº de anos a que recorre ao cabeleireiro

No que diz respeito à frequência anual do cabeleireiro a resposta com uma maior percentagem é de *mais de 10 vezes no último ano*, como se poder confirmar no seguinte gráfico:

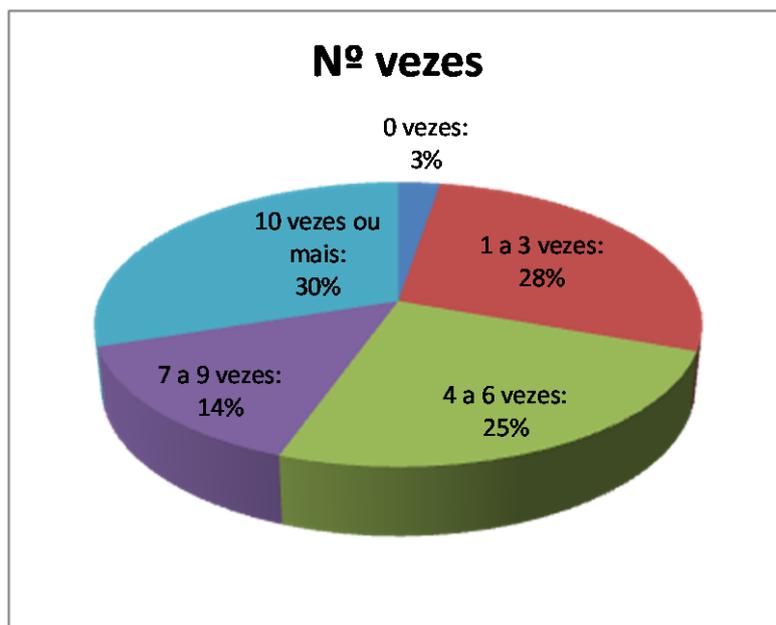


Figura nº 5 – Nº vezes a que recorreu ao cabeleireiro em 12 anos

No que diz respeito a idade dos indivíduos há uma grande amplitude que vai desde os 14 anos de idade até aos 59 anos sendo que a maior percentagem se encontra na faixa etária dos 25 anos de idade.

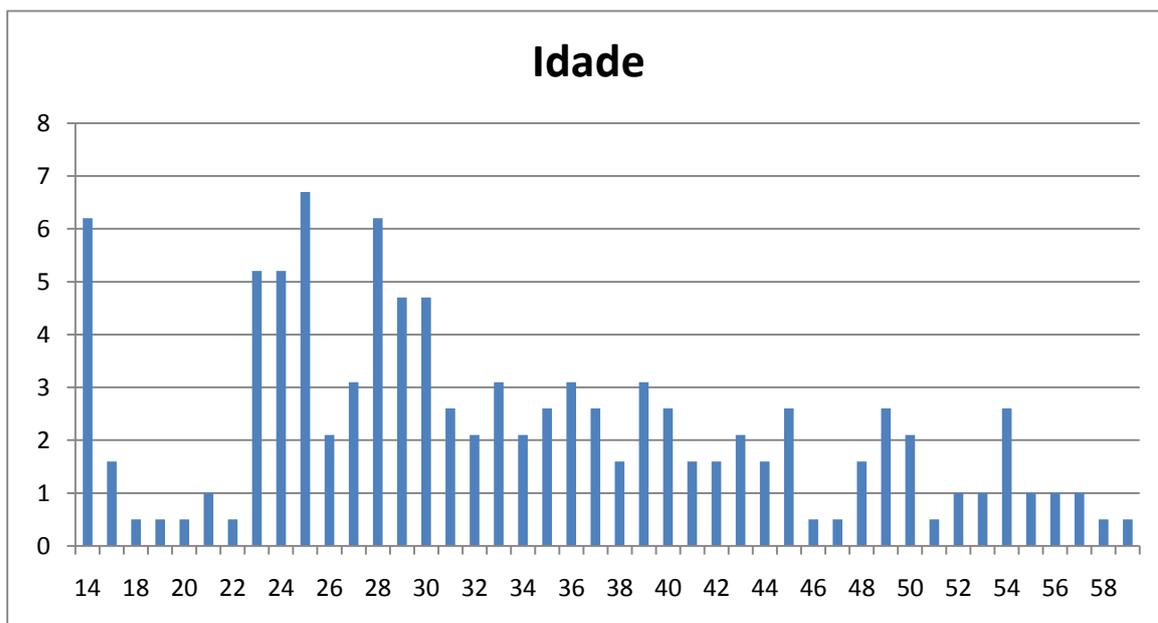


Figura nº 6: Idade dos Inquiridos

No que concerne o estado civil, maioria dos inquiridos é solteira, com 54,4%, seguida de casado, com 36,3%, sendo que 8,8% é divorciado e 0,5% é viúvo(a).

Relativamente ao nível de escolaridade a maioria é licenciada, apresentado a distribuição que a seguir se apresenta. Dos inquiridos, 71,5% possui uma licenciatura ou superior:

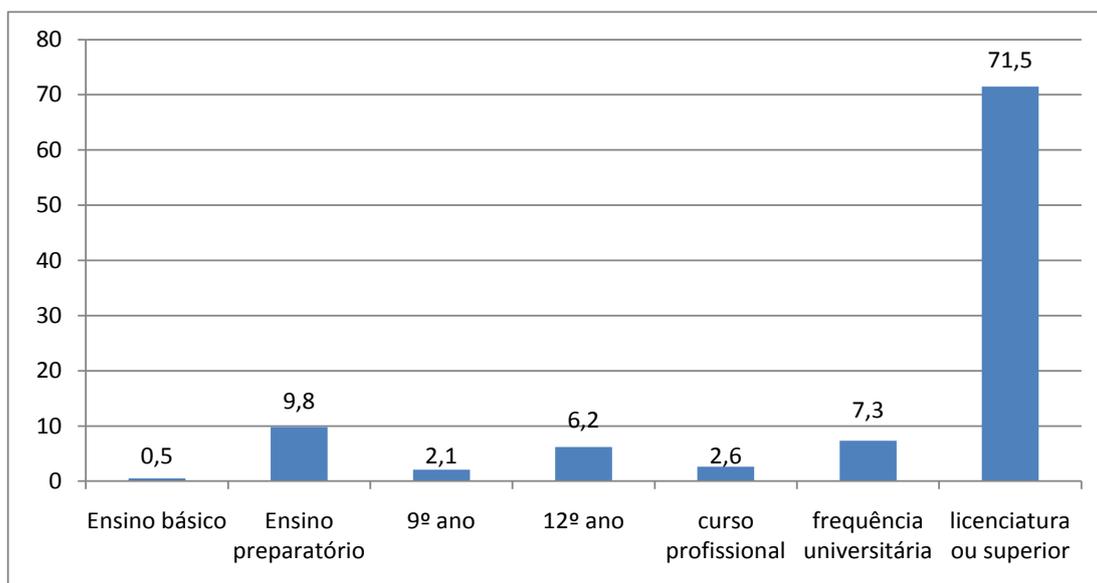


Figura nº 7: Nível de escolaridade

3.4 Operacionalização das Variáveis e o Questionário

O questionário foi elaborado segundo as características de uma Escala de Likert de cinco níveis em que o inquirido responde de acordo com o seu nível de concordância em relação às várias afirmações apresentadas. Foram apresentados cinco níveis de resposta, nomeadamente:

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo
- 3- Não concordo nem discordo
- 4- Concordo
- 5- Concordo totalmente

A **Escala Likert** é um tipo de escala de resposta psicométrica usada frequentemente em questionários. Ao responderem a um questionário baseado nesta escala, os indivíduos especificam o seu nível de concordância com uma afirmação (Likert, 1932).

Esta escala deve o seu nome a Rensis Likert que publicou um relatório explicando o seu uso.

A escala de Likert é uma escala de aplicação rápida uma vez que o modo de preenchimento é bastante perceptível. Neste caso, o que se deseja medir é o nível de concordância ou não concordância à afirmação, permitindo a análise das correlações entre as várias variáveis, tal como a análise factorial (Malhotra, 2006).

De modo a medir os traços de personalidade, foram conjugadas várias escalas de acordo com a literatura estudada:

Variável - Grau de organização:

- Eu sou uma pessoa metódica.
- Eu sou uma pessoa organizada.
- Eu sou uma pessoa eficiente.
- Eu sou uma pessoa precisa/rigorosa.
- Eu sou uma pessoa cuidadosa.

Fonte: Mowen e Spears (1999) e Mowen (2000)

Variável – Necessidade de aprendizagem:

- Eu estou sempre à procura de aprender coisas novas.
- Eu gosto de lidar com ideias novas.
- Eu gosto mais de aprender coisas novas do que as outras pessoas.
- Para mim, é importante aprender com cada experiência de vida que tenho.
- A informação é o meu recurso mais importante.

Fonte: Dweck (2006)

Variável - Materialismo:

- Eu sinto prazer em comprar coisas caras.
- Eu sinto prazer em possuir coisas luxosas.
- Adquirir coisas valiosas é importante para mim.
- Eu gosto mais de possuir coisas bonitas do que as outras pessoas.

Fonte: Belk (1984) e Richins e Dawson (1992)

Variável – Abertura à experiência

- Eu sinto que sou uma pessoa bastante criativa.
- Eu sou mais original do que as outras pessoas.
- Eu sou imaginativo(a).
- Eu encontro soluções originais para os problemas.
- Eu sou apreciador(a) de arte.

Fonte: Mowen e Spears (1999) e Mowen (2000)

Variável - Competitividade:

- Eu sou uma pessoa mais competitiva do que as outras.
- Eu gosto muito de competir com as outras pessoas.
- Para mim é importante ter um desempenho superior ao das outras pessoas.
- Ganhar, para mim, é extremamente importante.

Fonte: Brown e Peterson (1994)

Variável - Instabilidade emocional:

- Eu sou uma pessoa mais mal-humorada do que as outras.
- Eu sou uma pessoa muito instável.
- Eu sou invejoso(a).
- As minhas emoções ora sobem, ora descem.
- Eu sou mais irritável do que as outras pessoas.

Fonte: Mowen e Spears (1999) e Mowen (2000)

Variável – extroversão:

- Eu sou uma pessoa mais envergonhada do que as outras pessoas.
- Eu sou uma pessoa calada quando estou com outras pessoas.
- Eu sou uma pessoa reservada/tímida.

Fonte: Mowen e Spears (1999) e Mowen (2000)

Variável - empatia:

- Eu sou amável para com as outras pessoas.
- Eu sou simpático(a).
- Eu sou atencioso(a) para com os outros.

Fonte: Mowen e Spears (1999) e Mowen (2000)

Variável necessidade de actividade:

- Para mim é difícil estar parado(a).
- Eu sou uma pessoa muito activa no dia-a-dia.
- Para mim é difícil passar muito tempo sentado(a).

Fonte: Buss (1988)

Variável co-produção:

- Faço coisas para tornar o trabalho deste cabeleireiro mais fácil.
- Tento colaborar com este cabeleireiro.
- Penso bem no que quero antes de vir a este cabeleireiro.
- Discuto, abertamente, as minhas necessidades com este cabeleireiro de modo a ajudá-lo a prestar o melhor serviço possível.
- Eu ajudo este cabeleireiro a prestar-me o serviço.

Fonte: Auth et al (2007)

De referir que o questionário continha outras variáveis não relevantes para o estudo em questão.

3.5 Aperfeiçoamento das Escalas

A análise de dados decorreu com o software SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Uma vez construída a base de dados, foi verificado se existia alguma inserção incorrecta de dados, nomeadamente pela análise de tabelas de frequências. De seguida, foi realizada a análise aos *missing values* com o fim de verificar se existiam perguntas não respondidas, tendo-se substituído *missings* ocasionais pela média da variável. De salientar que nenhum dos questionários foi eliminado da análise.

De seguida, foi então analisada a correlação existente entre cada um dos itens de Likert e os restantes itens de cada escala. Esta relação é de extrema relevância, uma vez que nos dá a medida em que cada item se relaciona com os restantes. Neste caso, os itens com uma correlação inferior a 0,25 são eliminados prevenindo, desta forma, que algum dos itens distorça o significado da análise factorial que é realizada em seguida.

Verificou-se a correlação item-total e não foi eliminado nenhum item.

Seguidamente, foi realizada a análise factorial que tem como propósito essencial descrever, se possível, a estrutura de covariâncias entre as variáveis em termos de um número menor de variáveis (não observáveis) chamadas factores. Por outras palavras, a análise factorial estuda os inter-relacionamentos entre as variáveis, num esforço para encontrar um conjunto de factores (em menor número que o conjunto de variáveis originais) que exprima o que as variáveis originais partilham em comum (Maroco, 2003).

Em geral o primeiro passo a dar neste tipo de análise, consiste no exame das relações entre as variáveis utilizando o coeficiente de correlação como medida de associação entre cada par de variáveis. A matriz de correlações poderá permitir identificar subconjuntos de variáveis que estão muito correlacionadas entre si no interior de cada subconjunto, mas pouco associados a variáveis de outros subconjuntos. Neste caso a aplicação da análise factorial permitir-nos-á concluir se é possível explicar este padrão de correlações através de um menor número de variáveis - os factores (Maroco, 2003).

De forma resumida, podemos, pois, dizer que a análise factorial é uma técnica estatística usada para identificar um número relativamente pequeno de factores que podem ser usados para identificar relacionamentos entre um conjunto de muitas variáveis inter-relacionadas entre si (Maroco, 2003).

A rotação é aplicada para transformar os coeficientes das componentes principais retidas numa estrutura simplificada.

O objectivo é dividir o conjunto inicial de variáveis em subconjuntos com o maior grau de independência possível.

A solução factorial encontrada para o modelo nem sempre é interpretável. Sendo assim, os factores extraídos podem ser trasladados, o que corresponde, em termos geométricos, à rotação dos eixos factoriais, não alterando as comunalidades nem a variância específica, ou seja, não altera a estrutura dos dados (Maroco, 2003). Neste trabalho, iremos utilizar a rotação Varimax com o objectivo de obter uma estrutura factorial simples (Maroco, 2003).

Seguidamente vão ser apresentados os resultados da análise factorial para cada escala:

Tabela 2: Resultados da análise factorial da variável “Co-produção”

Faço coisas para tornar o trabalho deste cabeleireiro mais fácil.	0,750
Tento colaborar com este cabeleireiro.	0,817
Penso bem no que quero antes de vir a este cabeleireiro.	0,594
Discuto, abertamente, as minhas necessidades com este cabeleireiro de modo a ajudá-lo a prestar o melhor serviço possível.	0,811
Eu ajudo este cabeleireiro a prestar-me o serviço.	0,835

Tabela 3: Resultados da análise factorial da variável “Organização”

Eu sou uma pessoa metódica.	0,799
Eu sou uma pessoa organizada.	0,842
Eu sou uma pessoa eficiente.	0,693
Eu sou uma pessoa precisa/rigorosa.	0,860
Eu sou uma pessoa cuidadosa.	0,834

Tabela 4: Resultados da análise factorial da variável “Necessidade de Aprendizagem”

Eu estou sempre à procura de aprender coisas novas.	0,853
Eu gosto de lidar com ideias novas.	0,852
Eu gosto mais de aprender coisas novas do que as outras pessoas.	0,642
Para mim, é importante aprender com cada experiência de vida que tenho.	0,771
A informação é o meu recurso mais importante.	0,724

Tabela 5: Resultados da análise factorial da variável “Materialismo”

Eu sinto prazer em comprar coisas caras.	0,891
Eu sinto prazer em possuir coisas luxosas.	0,913
Adquirir coisas valiosas é importante para mim.	0,883
Eu gosto mais de possuir coisas bonitas do que as outras pessoas	0,832

Tabela 6: Resultados da análise factorial da variável “Abertura”

Eu sinto que sou uma pessoa bastante criativa.	0,821
Eu sou mais original do que as outras pessoas.	0,691
Eu sou imaginativo(a).	0,826
Eu encontro soluções originais para os problemas.	0,821
Eu sou apreciador(a) de arte.	0,548

Tabela 7: Resultados da análise factorial da variável “Competitividade”

Eu sou uma pessoa mais competitiva do que as outras.	0,789
Eu gosto muito de competir com as outras pessoas.	0,853
Para mim é importante ter um desempenho superior ao das outras pessoas.	0,839
Ganhar para mim é extremamente importante.	0,795

Tabela 8: Resultados da análise factorial da variável “Instabilidade emocional”

Eu sou uma pessoa mais mal-humorada do que as outras.	0,755
Eu sou uma pessoa muito instável.	0,895
Eu sou invejoso(a).	0,774
As minhas emoções ora sobem, ora descem.	0,793
Eu sou mais irritável do que as outras pessoas.	0,793

Tabela 9: Resultados da análise factorial da variável “introversão”

Eu sou uma pessoa mais envergonhada do que as outras.	0,865
Eu sou uma pessoa calada quando estou com outras pessoas.	0,907
Eu sou uma pessoa reservada/ tímida.	0,805

Tabela 10: Resultados da análise factorial da variável “Empatia”

Eu sou uma pessoa amável para com as outras pessoas.	0,585
Eu sou simpático(a).	0,876
Eu sou atencioso para com os outros.	0,854

Tabela 11: Resultados da análise factorial da variável “Necessidade de actividade”

Para mim é difícil estar parado(a).	0,770
Eu sou uma pessoa muito activa no dia-a-dia.	0,890
Para mim é difícil passar muito tempo sentado(a).	0,861

Em síntese, a análise factorial permitiu concluir que são todas unidimensionais. Finalmente, analisou-se a consistência interna através do *Alpha de Cronbach*, tendo-se verificado que as medidas utilizadas tendem a possuir uma consistência boa ou muito boa.

Tabela 12: Constituição Final das Variáveis e análise do α de *Cronbach*.

Variável	Perguntas	Análise do α de <i>Cronbach</i>
Co-produção	Faço coisas para tornar o trabalho deste cabeleireiro mais fácil. Tento colaborar com este cabeleireiro. Penso bem no que quero antes de vir a este cabeleireiro. Discuto, abertamente, as minhas necessidades com este cabeleireiro de modo a ajudá-lo a prestar o melhor serviço possível. Eu ajudo este cabeleireiro a prestar-me o serviço.	0,813
Grau de Organização	Eu sou uma pessoa metódica. Eu so uma pessoa organizada. Eu sou uma pessoa eficiente. Eu sou uma pessoa precisa/rigorosa. Eu sou uma pessoa cuidadosa.	0,862
Necessidade de aprendizagem	Eu estou sempre à procura de aprender coisas novas. Eu gosto de lidar com ideias novas. Eu gosto mais de aprender coisas novas do que as outras pessoas. Para mim, é importante aprender com cada experiência de vida que tenho. A informação é o meu recurso mais importante.	0,816
Materialismo	Eu sinto prazer em comprar coisas caras. Eu sinto prazer em possuir coisas luxosas. Adquirir coisas valiosas é importante para mim. Eu gosto mais de possuir coisas bonitas do que as outras pessoas	0,903
Abertura	Eu sinto que sou uma pessoa bastante criativa. Eu sou mais original do que as outras pessoas. Eu sou imaginativo(a). Eu encontro soluções originais para os problemas. Eu sou apreciador(a) de arte.	0,785
Competitividade	Eu sou uma pessoa mais competitiva do que as outras. Eu gosto muito de competir com as outras pessoas. Para mim é importante ter um desempenho superior ao das outras pessoas. Ganhar para mim é extremamente importante.	0,836
Instabilidade emocional	Eu sou uma pessoa mais mal-humorada do que as outras. Eu sou uma pessoa muito instável. Eu sou invejoso(a). As minhas emoções ora sobem, ora descem. Eu sou mais irritável do que as outras pessoas.	0,858
Introversão	Eu sou uma pessoa mais envergonhada do que as outras. Eu sou uma pessoa calada quando estou com outras pessoas. Eu sou uma pessoa reservada/ tímida.	0,821
Empatia	Eu sou uma pessoa amável para com as outras pessoas. Eu sou simpático(a). Eu sou atencioso para com os outros.	0,656
Necessidade de actividade	Para mim é difícil estar parado(a). Eu sou uma pessoa muito activa no dia-a-dia. Para mim é difícil passar muito tempo sentado(a).	0.794

3.6 Conclusão

Neste capítulo, começou-se por definir o objectivo e as hipóteses do trabalho; seguidamente passou-se para a análise dos 193 de 500 questionários distribuídos em vários salões de cabeleireiro, em Coimbra e Viseu. Após a caracterização da amostra, foi realizada, através do SPSS, uma análise às variáveis, verificando a existência, ou não, de inserção errada de dados, e a eventual necessidade de eliminar questionários problemáticos.

Para concluir, foi realizada a análise factorial, assim como apresentados os resultados da consistência interna de cada escala e a sua constituição final.

CAPÍTULO 4 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Introdução

Este capítulo começa com a apresentação dos resultados da análise efectuada, explicando o processo utilizado para a estimação do modelo de investigação. Com o objectivo de testar as hipóteses de investigação, recorreu-se à regressão linear múltipla, técnica estatística que permite a análise das relações entre uma variável dependente (co-produção) e as várias variáveis independentes. De seguida, são discutidos os resultados obtidos através da análise da regressão linear efectuada. Contudo, em primeiro lugar faz-se uma análise das correlações.

4.2 Análise correlacional

Em primeiro lugar, foram analisados os coeficientes da correlação de *Pearson*, de modo a identificar de forma preliminar as variáveis explicativas significativas. O coeficiente de correlação de *Pearson* é uma medida do grau de relação linear entre duas variáveis quantitativas. Este coeficiente, normalmente representado por " ρ " varia entre os valores "-1" e "1". O valor "0" (zero) significa que não há relação linear; o valor "1" indica uma relação linear perfeita; e o valor "-1" também indica uma relação linear perfeita, mas inversa, ou seja, quando uma das variáveis aumenta, a outra diminui. Quanto mais próximo estiver de "1" ou "-1", mais forte é a associação linear entre as duas variáveis (Pereira, 2008).

Deve-se prestar um olhar atento para os coeficientes de correlação de modo a encontrar e tratar potenciais problemas de multicolinearidade. Esta situação consiste num problema comum em regressões, onde as variáveis independentes possuem relações lineares exactas ou aproximadamente exactas. O indício mais claro da existência da multicolinearidade é quando o " R^2 " é bastante alto, mas nenhum dos coeficientes da regressão é estatisticamente significativo, segundo o teste t convencional. As consequências da multicolinearidade numa regressão são os erros-padrão elevados, no caso de multicolinearidade moderada ou severa, e até mesmo a impossibilidade de qualquer estimação se a multicolinearidade for perfeita (Pereira, 2008).

Tabela nº 13: Análise dos coeficientes de correlação de Pearson

Correlações

	Grau de organização	Necessidade de aprender	Materialismo	Abertura	Competitividade	Instabilidade	Introversão	Empatia	Necessidade de Actividade	Co-produção
Grau de organização	1									
Necessidade de aprender	,354**	1								
Materialismo	,145*	,240**	1							
Abertura	,251**	,517**	,402**	1						
Competitividade	,126	,364**	,399**	,432**	1					
Instabilidade	-,216**	-,129	,189**	,050	,279**	1				
Introversão	-,079	-,085	,093	-,135	,170*	,398**	1			
Empatia	,242**	,274**	,063	,207**	-,012	-,311**	-,115	1		
Necessidade de actividade	,196**	,297**	,166*	,356**	,167*	,024	-,025	,248**	1	
Co-produção	,205**	,244**	,084	,188**	,211**	-,076	-,018	,443**	,222**	1

**A correlação é significativa ao nível 0,01 (2-tailed).

*. A correlação é significativa ao nível 0,05 (2-tailed).

A matriz de correlações das variáveis evidencia que várias dimensões da personalidade influenciam a co-produção:

- As variáveis “grau de organização”, “necessidade de aprender”, “abertura à experiência”, “competitividade”, “empatia” e “necessidade de actividade” estão positivamente correlacionadas com a co-produção.
- As restantes variáveis não se encontram significativamente correlacionadas com a co-produção.

4.3 Regressão linear

A regressão linear permite encontrar a recta que melhor representa a relação entre duas variáveis (Pereira, 2008 p. 108).

O número de observações que, em geral, são aceites para a aplicação do modelo de regressão linear é cinco vezes o número de variáveis independentes. Ora, uma vez que serão consideradas nove variáveis, seriam necessário quarenta e cinco observações. A amostra estudada é de cento e noventa e três observações, pelo que se conclui que esse requisito é alcançado.

O modelo de regressão utilizado tem a seguinte forma:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 - b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7 + b_8x_8 + b_9x_9$$

Com:

Y = co-produção

x_1 = grau de organização

x_2 = necessidade de aprender

x_3 = materialismo

x_4 = abertura

x_5 = competitividade

x_6 = instabilidade emocional

x_7 = introversão

x_8 = empatia

x_9 = necessidade de actividade

Tabela nº 14: Resultados de regressão

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constante)	,677	,524		1,291	,198		
Grau de organização	,074	,079	,069	,927	,355	,814	1,228
Necessidade de aprender	,136	,104	,111	1,304	,194	,619	1,615
Materialismo	,009	,061	,011	,146	,884	,755	1,324
Abertura	,274	,099	,242	2,761	,006	,578	1,731
Competitividade	-,031	,074	-,036	-,423	,673	,627	1,594
Instabilidade	,090	,076	,097	1,190	,236	,667	1,499
Introversão	,006	,060	,007	,098	,922	,791	1,265
Empatia	,170	,096	,143	1,765	,079	,680	1,470
Necessidade de actividade	,086	,077	,087	1,123	,263	,748	1,337

De modo a analisar o grau de multicolinearidade existente na amostra, recorreu-se ao indicador VIF (*variance inflation factor*).

Tal como pode ser comprovado na tabela, os resultados não são influenciados por problemas de multicolinearidade, uma vez que o maior VIF é de 1,731 estando desta forma abaixo do nível crítico de 10. É de ressaltar que quando o VIF está acima de 10, considera-se existir problemas de multicolinearidade (Pestana e Gajero, 1998).

Quanto ao ajustamento do modelo, a estatística de F indica se o modelo é significativo, isto é, indica se as variáveis independentes têm algum grau explicativo sobre a variável dependente. No modelo em questão, verifica-se que a estatística de F é de 10.525, o que para 9 / 193 graus de liberdade é significativo ao nível de 0.000, ou seja, o modelo tem alguma capacidade explicativa sobre o comportamento da variável dependente (co-produção).

No modelo de regressão, o coeficiente de determinação (R^2) mede a proporção da variabilidade total de Y que é atribuível às variáveis independentes, considerando-se que para um R^2 igual a um o ajustamento do modelo é perfeito (Maroco, 2007). Neste

estudo, o coeficiente de determinação R^2 é de 18,5% e o coeficiente de determinação R^2 ajustado é de 14,5%. O valor do coeficiente de determinação ajustado significa que cerca de 14,5% da variância da variável dependente (co-produção) é explicada pelo modelo.

A hipótese 1 previa uma relação positiva entre grau de organização e co-produção. O coeficiente estimado é positivo e não significativo, pelo que a hipótese não é suportada.

Já na hipótese 2 esperava-se uma relação positiva entre a necessidade de aprendizagem e co-produção. Contudo, o coeficiente estimado é positivo e não significativo, pelo que a hipótese não é suportada.

No que concerne à hipótese 3, previa-se uma relação positiva entre materialismo e co-produção. Muito embora o coeficiente estimado seja positivo, este não é significativo, pelo que a hipótese não é suportada.

A hipótese 4 previa uma relação positiva entre abertura à experiência e co-produção. O coeficiente estimado é positivo e significativo, sendo de concluir que a hipótese é suportada.

Em relação à hipótese 5, previa-se uma relação positiva entre competitividade e co-produção. Porém, o coeficiente estimado é negativo e não significativo, pelo que a hipótese não é suportada.

A hipótese 6 previa uma relação positiva entre instabilidade emocional e co-produção; o coeficiente estimado é positivo e não significativo, pelo que a hipótese não é suportada.

A hipótese 7 previa uma relação negativa entre introversão e co-produção. O coeficiente estimado é positivo e não significativo, pelo que a hipótese não é suportada.

Para a hipótese 8 previa-se uma relação positiva entre empatia e co-produção. Confirma-se, sendo o coeficiente estimado positivo e significativo, pelo que a hipótese é suportada.

A hipótese 9 previa uma relação positiva entre necessidade de actividade e co-produção; o coeficiente estimado é positivo e não significativo, pelo que a hipótese não é suportada.

4.4. Discussão dos resultados

Procede-se agora à discussão dos resultados que tem como base os dados estatísticos obtidos na secção prévia. Deve-se evidenciar, contudo, que esta discussão incidirá mais nos resultados obtidos através da regressão linear múltipla, uma vez que esta técnica estatística, como mencionado anteriormente, oferece um teste mais rigoroso dos efeitos de uma variável independente na variável dependente.

É oportuno recordar que este trabalho tem como objectivo analisar como as várias dimensões de personalidade afectam a co-produção.

Apenas as dimensões *Abertura* e *Empatia* apresentam coeficientes significativos.

A dimensão *Grau de organização* apresenta um coeficiente de regressão não significativo e uma correlação positiva e significativa com a co-produção. Estes resultados fornecem assim suporte muito limitado à hipótese que previa uma relação positiva entre grau de organização e co-produção. Tinha-se previsto esta relação positiva com o argumento de que as pessoas com elevado grau de organização seriam mais fiéis às tarefas, pelo que desta forma poderiam estar mais mobilizadas para a co-produção. Uma possível justificação para o fraco suporte pode ter a ver com o facto de estas pessoas considerarem uma divisão de tarefas segundo a qual o serviço deve ser feito pelo cabeleireiro, o que pode ter atenuado a relação prevista.

Quanto à dimensão *Necessidade de aprender* apresenta uma correlação positiva e significativa com a co-produção, mas o coeficiente de regressão não é significativo. Temos assim suporte muito limitado para a hipótese que previa uma relação positiva entre necessidade de aprender e co-produção. A explicação para este suporte limitado poderá estar no facto de indivíduos que, efectivamente, sentem necessidade de aprender, limitem a sua participação à colocação de questões, o que pode contribuir para a sua aprendizagem, mas que constitui um grau de participação muito reduzido.

O *materialismo* não se encontra positivamente relacionado com a co-produção, quer por via das correlações, quer por via da regressão, pelo que a Hipótese 3 não é suportada. É possível que este resultado se fique a dever à motivação extrínseca destes indivíduos, que os leva apenas a esperar um bom corte de cabelo, e a minimizar o seu papel na co-produção.

O *Grau de abertura* apresenta-se positiva e significativamente relacionado com a co-produção, quer por via das correlações, quer por via dos resultados da regressão, o que suporta pois a hipótese H. Factores que podem justificar este facto, nomeadamente a predisposição para a aventura, para a procura de emoções, pela posse de ideias originais, o que levará a embarcar mais rapidamente na participação; uma maior propensão à utilização da imaginação e à procura de novas experiências leva a uma maior satisfação com a sensação de pertença à marca e ao acto de criar valor em conjunto com a empresa (McCrae e Costa, 1987).

A *Competitividade* apenas se encontra positiva e significativamente relacionada com a co-produção por via das correlações, pelo que desta forma o suporte para a hipótese é muito limitado. No capítulo anterior previu-se uma relação positiva entre competitividade e co-produção considerando o argumento de que as pessoas competitivas procuram elevados níveis de *performance* bem como tentam fazer um esforço adicional para ultrapassar expectativas em relação ao seu papel (Brown e Peterson, 1994), o que contribuiria para a co-produção. Indivíduos competitivos procuram sempre a melhor *performance* comercial (Brown e Peterson, 1994; Brown, Cron e Slocum, 1998; Carsrud e Olm, 1986; Plotkin, 1987). Assim, muito embora estes indivíduos procurem o aumento da produtividade, valorizam um serviço mais rápido e de maior qualidade e mais customizado às suas necessidades (Lengnick-Hall, 1996; Dabkholkar, 1990). Contudo, há que ter em conta que a co-produção aumenta a incerteza na transacção, podendo o cliente competitivo não se sentir confortável com o nível de responsabilização resultante da co-produção, particularmente numa situação em que ele tenha controlo limitado sobre o resultado final.

A *Instabilidade* não se encontra relacionada com a co-produção nem por via das correlações, nem pelos resultados da regressão. O facto de indivíduos mais instáveis emocionalmente não serem propensos a uma maior participação na actividade comercial foi previsto, uma vez que, por exemplo, estes poderão interpretar de forma errónea a comunicação a duas vias (McCrae e Costa, 1987; McGrae e John, 1992; Auth, 2007; Moyers, 1989). Os resultados encontrados provavelmente resultam de a instabilidade traduzir-se em comportamentos inconstantes, pelo que em determinados momentos poderão participar na produção por estarem numa fase positiva, e nos momentos em que a fase emocional é mais negativa, retraírem-se de participar na co-produção.

Os resultados da regressão e das correlações evidenciam que a *Introversão* não se encontra relacionada com a co-produção, o que não suporta a relação negativa prevista. Tendo em conta a abordagem energética orientada para o mundo social (John e Srivastava, 1999), esperava-se uma valorização positiva da co-produção. Os resultados obtidos poderão eventualmente ser explicados pelo facto de os indivíduos com extroversão denotarem uma certa assertividade, o que pode ser prejudicial para a colaboração entre as duas partes.

A *Empatia* encontra-se positiva e significativamente relacionada com a co-produção, o que é evidente na correlação encontrada quer no coeficiente de regressão. Conclui-se pois que um indivíduo com uma orientação para o social e para a comunidade (John e Srivastava, 1991) tem uma maior propensão à criação de valor em conjunto. Pelos seus traços, tais indivíduos tenderão a auxiliar o trabalho dos profissionais, dessa forma participando na co-produção. Ele obtém uma maior satisfação por este empenho, apreciando de forma mais satisfatória toda a experiência devido à sua própria interacção (Lengwick-Hall et al, 2000; Auth 2007).

A *Necessidade de actividade* encontra-se positivamente correlacionada com a co-produção, mas o coeficiente de regressão não é significativo. Encontramos pois suporte limitado para a relação positiva prevista entre necessidade de actividade e co-produção. De acordo com Buss (1988), pessoas com um nível elevado de necessidade de actividade estariam mais propensas a completar tarefas e assim estariam mais motivadas a participar na criação de valor em conjunto. Uma possível explicação para este facto será a necessidade de informação e formação em relação ao papel desempenhado na participação destes indivíduos o que poderá levar a um maior receio de não completar as tarefas e, portanto, ameaçando a sua motivação.

A premissa básica da pesquisa era de que os traços de personalidade se relacionavam de forma significativa com a co-produção. Contudo, apenas duas dimensões da personalidade se encontram relacionadas com a co-produção: a *Abertura à experiência* e a *Empatia*. Ficando afirmado que existe esta relação, há que ter uma especial atenção às razões que conduzem aos resultados menos significativos do que o esperado, antes de se tentar pôr em prática a co-produção com os clientes de uma empresa.

Neste contexto, pensando em formas simples de educar os clientes a integrar, progressivamente, o conceito de co-produção, poderá uma delas ser o envio de mensagens aos clientes, de modo a prepará-los para a mudança. Durante este período transitório, os clientes poderão ajustar-se gradualmente desde o *full service* até à co-produção (Wattabakamolchi, 2009 :

Podem ser adoptadas várias estratégias para fomentar a co-produção (Zeithaml e Bitner, 2000 citados por Wattabakamolchi, 2009:

- 1) Definir qual o papel dos clientes
- 2) Recrutar, formar, educar e premiar os clientes
- 3) Gerir o processo de co-produção

De modo a garantir uma adaptação ao processo de mudança, Rogers (2008), citado por Wattanakamolchai (2009), defende que uma empresa deverá assegurar algumas premissas:

1. Vantagem relativa: com a co-produção deve-se assegurar um resultado superior ao do resultante do *full service*;
2. Compatibilidade: o novo papel deve ser consistente com os valores e experiências passados da marca/empresa;
3. Simplicidade: deverá ser fácil para os clientes desempenhar o papel que lhes é pedido;
4. Experimentação: as empresas deverão deixar os seus clientes experimentar a co-produção antes de realizar um compromisso definitivo;
5. Observação: as empresas deverão ser facilitadoras da observação directa do papel que é pedido aos clientes com a co-produção, de modo a ser-lhes mais fácil entender todo este processo.

Deste modo, os clientes, estarão mais permeáveis a participar na co-produção. Um estudo que poderá complementar esta ideia será analisar a relação entre a co-produção antes e depois do processo de adaptação à mudança e verificar se, desta forma, já há uma maior relação entre os traços de personalidade e a co-produção. A aversão à mudança poderá ser um *spoiler* desta análise que deverá ser tida em conta.

4.5 Conclusão

Este capítulo pautou-se pela realização do teste das hipóteses, através da análise correlacional e multivariada. Para tal, recorreu-se à análise da regressão linear múltipla com o objectivo de analisar o impacto das nove variáveis independentes em relação à dependente: co-produção.

Os resultados permitiram validar algumas das hipóteses colocadas inicialmente. Seguidamente, procedeu-se à discussão destes resultados.

Capítulo 5 - CONCLUSÃO

5.1. Introdução

A co-produção é sinónimo de um envolvimento dos clientes durante o processo de produção que afecta muito especificamente a entrega e o resultado final do serviço providenciado (Wattanakamolchai, 2009).

Dentro deste contexto, o presente trabalho procurou investigar como as dimensões da personalidade influenciam a co-produção por parte dos clientes de um serviço.

Os motivos que originaram esta investigação prendem-se com a necessidade de explorar melhor o fenómeno da co-produção e entender melhor qual o papel do cliente nessa mesma relação.

Com questionários aplicados em cabeleireiros na zona centro do país, as hipóteses levantadas foram testadas através da correlação de *Pearson* e da regressão múltipla, o que possibilitou a demonstração empírica de quais as dimensões de personalidade que mais influência exercem na co-produção.

Após a exposição dos resultados obtidos, são agora apresentados os contributos do trabalho bem como recomendações, as limitações e indicações para futuras investigações.

5.2. Contribuições do trabalho

Este estudo teve como propósito uma aplicação prática para as empresas, sublinhando a importância de conhecer o cliente, por modo a direccionar a sua abordagem de acordo com a sua aceitação em participar activamente na construção de um bem ou serviço.

Verificou-se que há traços da personalidade que, efectivamente, influenciam a co-produção, em particular a Empatia e a Abertura à Experiência. Outras dimensões que mostraram ter alguma relação com a co-produção, mas de forma mais ligeira (o suporte para a influência destas variáveis adicionais apenas foi fornecido pelas correlações), são: grau de organização, necessidade de aprender, competitividade e necessidade de actividade.

De referenciar que não há ainda nenhum estudo que se debruce na relação entre as dimensões da personalidade do cliente e a co-produção, o que torna evidente o carácter original, singular e contributivo desta investigação no plano teórico. Em termos práticos, as empresas podem utilizar estes resultados para direccionarem serviços em que desejam maior co-produção pelos clientes para aqueles com os traços de personalidade atrás identificados.

5.3 Limitações e Recomendações para investigações futuras

Este trabalho apresenta, à semelhança de estudos similares, limitações que poderão traduzir-se na abertura de oportunidades para investigações futuras.

Em primeiro lugar, a reduzida dimensão da amostra que se circunscreve à região centro do país. Esta regionalização da amostra poderá abalar a confiança nos resultados obtidos sendo mais pertinente uma amostra a nível nacional, ou mesmo internacional, como comparação dos traços de personalidade de consumidores de vários países, uma vez que as empresas têm, cada vez mais, de pensar em moldes de dimensão internacional, paralelamente a uma actuação local. Investigar as dimensões de personalidade por exemplo no plano internacional não só poderá ser um interessante exercício, como também o será a consideração de variáveis como cultura, a título de exemplo. Paralelamente, seria interessante conduzir estudos sobre co-produção e personalidade em contextos diferenciados, isto é, em diferentes sectores de actividade, como a banca ou a saúde, entre outros.

O estudo é limitado a nove dimensões da personalidade, tendo como ponto de partida a estrutura do *Big Five Model*. Este capta, de forma ampla e abstracta, os pontos comuns entre a maioria dos sistemas de descrição de personalidade, providenciando um modelo descritivo integrado para a pesquisa no vasto campo da personalidade. Há autores que referem existirem outras dimensões e outros traços associados que poderão ser analisados de outra forma.

Surge ainda a ideia de que os traços de personalidade têm uma base biológica (Goslings, 1999) que poderá ser mais amplamente explorada.

Existe ainda grande espaço para investigação no campo do conhecer o cliente, pois este é um mundo infindável de acções e reacções que definem as atitudes e

comportamentos. Esta investigação mostra que há uma relação entre algumas das dimensões da personalidade e a co-produção, despertando a curiosidade de investigadores para prosseguirem com estudos complementares.

Bibliografia:

- Abrunhosa, Maria Antónia e Leitão, Manuel, *Introdução à Psicologia*, Edições Asa
- Auth S., Bell, Simon et al, (2007), *Co-production and customer loyalty* in financial services, *Journal of Retailing* 83, Elsevier, Nova Iorque.
- Brown, T., Mowen, J., e DONAVAN, T., LICATE, J. (2002), *The customer Orientation of Service workers: Personality Trait Effects on Self-and Supervisor Performance Ratings*. *Journal of Marketing Research*, 39 (February) 110-119
- Cordon, J. e Martinez, T. (1995), *História da Filosofia*, III Volumes, Edições 70, Lisboa.
- Carver, Charles S. e Scheier, Michael F. (2000), *Perspectives on personality*. Boston.
- Dicionário Universal 1999, Texto Editora, Lisboa
- Dietrich, Georg e Walter, Hellmuth, (1978) *Vocabulário Fundamental de Psicologia*, Edições 70, Lisboa.
- Dweck, C. S. (2006). *Mindset: The new psychology of success*, Random House. Nova Iorque.
- Eiglier, Pierre, Langeard, Eric, (1991), *SERVUCTION- A gestão de marketing de empresas de serviços*, McGraw-Hill, Portugal
- Kendler, H., (1989) *Introdução à Psicologia*, II Volumes, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.
- Kotler, Philip, (1999) *Marketing para o século XXI*, Lisboa Editorial Presença
- Fadiman, J e Frager–Harbra, R. (1980), *Teorias da Personalidade*
- Freud, S. (1998). *Psicopatologia da vida quotidiana*. Edições Europa América. Amadora.
- Geuens, B. M., Wejters e K de Wulf, (2009), *A New Measure of Brand Personality*. *International Journal of Research in Marketing*, 26 (2), 97-107
- Gleitman, H., Fridlund, A.J., Reisberg, D. (1999), *Psicologia*, 8ª edição. Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa.

- Goleman, D. (1997). *Emotional Intelligence*. Bantam, Nova Iorque
- Harris, E., Mowen, J., Brown, T. (2005), Re-examing Salesperson Goal Orientations: Personality Influencer, Customers Orientation, and Work Satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science* 33 (1), 19-35
- John, O. e Srivastava S., (1999), *The Big-Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Theoretical Perspectives*, University of California at Berkeley Press, Berkeley.
- McCrae, R. E John O. P. (1992), An introduction to the five factor Model and its applications, *Journal of Personality*.
- Matthews G. e Deary, J (1998). *Personality traits*. Cambridge University Press. Cambridge
- Moderno Dicionário da Língua Portuguesa, 1995, Lexioteca, Lisboa, Círculo de Leitores
- Maroco, J. (2003), *Análise Estatística, com utilização do SPSS*. Edições Sílabo. Lisboa
- Michel, Gregory e Purper, Diane, (2009) *Personalidade e Desenvolvimento – Do Normal ao Patológico; Epigénese Desenvolvimento e Psicologia*, Instituto Piaget
- Novaes, Adenanter, (2005) *Mito pessoal e destino humano*. Salvador. Fundação Lar Harmonia
- Pervin, L. A., e John O.P., (2008), *Handbook of personality: Theory and research*. Guildford Press. Nova Iorque.
- Pestana, M. H. E Gagajairo, J.N. (1998), *Análise de Dados para as ciências Sociais – a Complementaridade do SPSS*. Lisboa, Edições Sílabo.
- Rensis, L. (1932), A Technique for the Measurement of Attitudes, *Archives of Psychology* 140.
- Rogers, Carl. (1959), A Theory of Therapy, Personality and Interpersonal Relationships as Developed in the Client-centered Framework. S. Koch, *Psychology: A Study of a Science. Vol. 3: Formulations of the Person and the Social Context*. McGraw Hill. Nova Iorque
- Rowe, J., (1992), *No more Throw Away People: The co-production imperative*”, Rodale Press, EUA

Slywotzky Adrian J, (1996) Value Migration: How to think several moves ahead of competition, Harvard Business School Press. Boston

Zeithaml V., Bitner, M.J. and Gremler, D.D., (2006). Services Marketing, McGraw-Hil. Londres.

ANEXOS

Anexo nº 1: Carta entregue nos cabeleireiros



Exmo(a). Sr(a).

No âmbito de um trabalho de investigação que está a ser realizado pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra e por uma Universidade Inglesa que pretende investigar a relação dos clientes com o seu cabeleireiro e as suas opiniões acerca de cabeleireiros em geral, vimos solicitar a sua colaboração, através do preenchimento do questionário que se encontra em anexo.

A informação fornecida por cada pessoa é estritamente confidencial, não havendo lugar à identificação de quem respondeu, nem da organização envolvida. Salientamos ainda que as respostas de cada pessoa não serão disponibilizadas ao(à) cabeleireiro(a), destinando-se exclusivamente a um trabalho académico.

Ao responder ao questionário, solicitamos que assinale com uma **crux (x)** ou um **círculo (O)** a resposta que julgar mais correcta ou apropriada em relação a cada uma das perguntas.

Depois de preencher o questionário, deverá colocá-lo dentro do envelope fornecido e depositá-lo na **urna** existente neste cabeleireiro.

O sucesso desta investigação depende muito da sua colaboração.

Agradecemos desde já a sua cooperação neste projecto.

A equipa de investigação:

Dr. Ruben Leite, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Dra. Cíntia Vargas, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Prof. Dr. Filipe Coelho, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Prof. Dra. Cristiana Lages, Universidade de Loughborough, Inglaterra

Questionário

Tendo em conta o(a) cabeleireiro(a) (ou o principal cabeleireiro) que hoje lhe corta/arranja o cabelo, etc, por favor indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
	1	2	3	4	5
1. A minha relação com este cabeleireiro é forte: estou muito empenhado(a) em manter esta relação.	1	2	3	4	5
2. A minha relação com este cabeleireiro é muito importante para mim.	1	2	3	4	5
3. A minha relação com este cabeleireiro é algo com que realmente me preocupo.	1	2	3	4	5
4. Manter a minha relação com este cabeleireiro é algo que vale o meu esforço.	1	2	3	4	5
5. Estou satisfeito com a minha experiência com este cabeleireiro.	1	2	3	4	5
6. Considero ter feito a escolha correcta quando escolhi este cabeleireiro.	1	2	3	4	5
7. Este cabeleireiro é exactamente o que eu precisava.	1	2	3	4	5
8. Fiz bem em escolher este cabeleireiro.	1	2	3	4	5
9. No global, estou satisfeito com este cabeleireiro.	1	2	3	4	5
10. Este cabeleireiro lida de forma criativa com as minhas necessidades de corte de cabelo.	1	2	3	4	5
11. Este cabeleireiro responde de forma criativa às minhas necessidades.	1	2	3	4	5
12. Este cabeleireiro oferece-me soluções originais para as minhas necessidades.	1	2	3	4	5
13. Este cabeleireiro apresenta-me sugestões criativas.	1	2	3	4	5
14. Este cabeleireiro é muito criativo nas suas práticas.	1	2	3	4	5
15. As pessoas acham que este cabeleireiro é muito criativo no trabalho que faz.	1	2	3	4	5
16. Este cabeleireiro tem muitas ideias novas no trabalho.	1	2	3	4	5
17. Vou continuar a recorrer a este cabeleireiro durante um longo período.	1	2	3	4	5
18. Tenciono voltar a este cabeleireiro num futuro próximo.	1	2	3	4	5
19. Da próxima vez que precisar de ir ao cabeleireiro, virei a este.	1	2	3	4	5
20. Há uma grande probabilidade de voltar a este cabeleireiro.	1	2	3	4	5
21. Faço coisas para tornar o trabalho deste cabeleireiro mais fácil.	1	2	3	4	5
22. Tento colaborar com este cabeleireiro.	1	2	3	4	5
23. Penso bem no que quero antes de vir a este cabeleireiro.	1	2	3	4	5
24. Discuto, abertamente, as minhas necessidades com este cabeleireiro de modo a ajudá-lo a prestar o melhor serviço possível.	1	2	3	4	5
25. Eu ajudo este cabeleireiro a prestar-me o serviço.	1	2	3	4	5
26. Recomendarei os serviços prestados por este cabeleireiro a amigos(as).	1	2	3	4	5
27. Se os meus amigos(as) estiverem à procura de um cabeleireiro, eu recomendarei este fortemente.	1	2	3	4	5
28. Eu tenho muitas coisas positivas a dizer sobre este cabeleireiro.	1	2	3	4	5
29. É muito provável que eu fale bem deste cabeleireiro a outras pessoas.	1	2	3	4	5
30. Este cabeleireiro sorri com facilidade para cada um dos seus clientes.	1	2	3	4	5
31. Este cabeleireiro tem uma empatia natural com os seus clientes.	1	2	3	4	5
32. Este cabeleireiro gosta de responder rapidamente aos pedidos dos seus clientes.	1	2	3	4	5
33. Este cabeleireiro gosta de se lembrar dos nomes dos seus clientes.	1	2	3	4	5
34. Este cabeleireiro fica feliz quando satisfaz os seus clientes.	1	2	3	4	5
35. Este cabeleireiro gosta mesmo de servir os seus clientes.	1	2	3	4	5
36. Este cabeleireiro presta-me um serviço com uma qualidade excelente.	1	2	3	4	5
37. A qualidade do serviço que este cabeleireiro me presta é muito elevada.	1	2	3	4	5
38. Este cabeleireiro presta-me um serviço com uma qualidade muito boa.	1	2	3	4	5
39. Este cabeleireiro tenta ajudar os seus clientes a satisfazerem os seus desejos.	1	2	3	4	5
40. Este cabeleireiro procura atingir os seus objectivos ao satisfazer os seus clientes.	1	2	3	4	5
41. Este cabeleireiro leva os clientes a discutirem com ele as suas necessidades.	1	2	3	4	5
42. Este cabeleireiro tenta resolver os problemas dos seus clientes.	1	2	3	4	5
43. Este cabeleireiro tem sempre em conta os melhores interesses dos clientes.	1	2	3	4	5
44. Este cabeleireiro responde às questões dos clientes com sabedoria.	1	2	3	4	5

Tendo ainda em conta o(a) cabeleireiro(a) (ou o principal cabeleireiro) que hoje lhe corta/arranja o cabelo, etc, por favor indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1. Este cabeleireiro, enquanto pessoa, é mais original que outras pessoas.	1	2	3	4	5
2. Este cabeleireiro, enquanto pessoa, é muito imaginativo.	1	2	3	4	5
3. Este cabeleireiro, enquanto pessoa, tem uma elevada curiosidade intelectual.	1	2	3	4	5
4. Este cabeleireiro, enquanto pessoa, tem uma veia artística.	1	2	3	4	5
5. Este cabeleireiro, enquanto pessoa, interessa-se por assuntos muito variados.	1	2	3	4	5
6. Este cabeleireiro, enquanto pessoa, tem ideias novas.	1	2	3	4	5
7. Este cabeleireiro, enquanto pessoa, é bastante criativo.	1	2	3	4	5
8. Este cabeleireiro é bom na sua profissão.	1	2	3	4	5
9. Este cabeleireiro sabe o que fazer nas diferentes situações que surgem no trabalho.	1	2	3	4	5
10. Este cabeleireiro tem um feitio que se adequa ao trabalho que exerce.	1	2	3	4	5
11. Este cabeleireiro é bom a descobrir o que os clientes desejam.	1	2	3	4	5
12. Este cabeleireiro é muito competente a nível técnico.	1	2	3	4	5
13. Este cabeleireiro consegue facilmente que os clientes vejam o seu ponto de vista.	1	2	3	4	5
14. Este cabeleireiro é mais competente que outros cabeleireiros.	1	2	3	4	5
15. Este cabeleireiro facilmente me pressiona a tomar decisões.	1	2	3	4	5
16. Este cabeleireiro tem um conhecimento profundo sobre o seu trabalho.	1	2	3	4	5
17. Este cabeleireiro conhece muito bem os produtos que utiliza/vende.	1	2	3	4	5

Relativamente à forma como encara os cabeleireiros em geral, a moda e a vida, por favor indique o seu grau de concordância com os seguintes aspectos:	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1. Ir ao cabeleireiro é algo pelo qual me interessa muito.	1	2	3	4	5
2. Ir ao cabeleireiro é algo a que eu dou grande importância.	1	2	3	4	5
3. Quando outras pessoas falam sobre cabeleireiros, eu gosto de participar na conversa.	1	2	3	4	5
4. Ir ao cabeleireiro é algo a que eu dou grande valor.	1	2	3	4	5
5. Ir ao cabeleireiro é algo que é muito relevante para mim.	1	2	3	4	5
6. Estou disposto a experimentar novas ideias da moda.	1	2	3	4	5
7. Experimentarei coisas novas da moda da próxima estação.	1	2	3	4	5
8. Normalmente sou um dos primeiros a experimentar coisas da moda.	1	2	3	4	5
9. Influencio os produtos da moda que os meus amigos experimentam/compram.	1	2	3	4	5
10. As outras pessoas pedem-me frequentemente conselhos sobre moda.	1	2	3	4	5
11. Os meus amigos e vizinhos geralmente olham para mim como uma boa fonte de informação sobre moda.	1	2	3	4	5
12. Eu sinto que sou uma pessoa com sucesso.	1	2	3	4	5
13. Enquanto pessoa, sinto-me bem comigo própria.	1	2	3	4	5
14. Consigo fazer muitas coisas bem.	1	2	3	4	5
15. Estou confiante que terei sucesso na minha carreira/trabalho no futuro	1	2	3	4	5
16. Eu sinto que sou uma pessoa com mais valor que as outras.	1	2	3	4	5
17. Evito as coisas arriscadas.	1	2	3	4	5
18. Prefiro prevenir do que remediar.	1	2	3	4	5
19. Gosto de jogar pelo seguro	1	2	3	4	5
20. Evito as coisas que eu sei que são perigosas.	1	2	3	4	5
21. Não compensa correr riscos.	1	2	3	4	5
22. Raramente compro marcas que desconheço	1	2	3	4	5
23. Eu sou uma pessoa metódica.	1	2	3	4	5
24. Eu sou uma pessoa organizada.	1	2	3	4	5
25. Eu sou uma pessoa eficiente.	1	2	3	4	5
26. Eu sou uma pessoa precisa/rigorosa.	1	2	3	4	5
27. Eu sou uma pessoa cuidadosa.	1	2	3	4	5
28. Eu estou sempre à procura de aprender coisas novas.	1	2	3	4	5
29. Eu gosto de lidar com ideias novas.	1	2	3	4	5
30. Eu gosto mais de aprender coisas novas do que as outras pessoas.	1	2	3	4	5
31. Para mim é importante aprender com cada experiência de vida que tenho.	1	2	3	4	5
32. A informação é o meu recurso mais importante.	1	2	3	4	5

Ainda relativamente à sua forma de estar na vida, por favor indique o seu grau de concordância com os seguintes aspectos:	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
	↓	↓	↓	↓	↓
1. Eu sinto prazer em comprar coisas caras.	1	2	3	4	5
2. Eu sinto prazer em possuir coisas luxuosas.	1	2	3	4	5
3. Adquirir coisas valiosas é importante para mim.	1	2	3	4	5
4. Eu gosto mais de possuir coisas bonitas do que as outras pessoas.	1	2	3	4	5
5. Eu sinto que sou uma pessoa bastante criativa.	1	2	3	4	5
6. Eu sou mais original do que as outras pessoas.	1	2	3	4	5
7. Eu sou imaginativo(a).	1	2	3	4	5
8. Eu encontro soluções originais para os problemas.	1	2	3	4	5
9. Eu sou apreciador(a) de arte.	1	2	3	4	5
10. Eu sou uma pessoa mais competitiva do que as outras.	1	2	3	4	5
11. Eu gosto muito de competir com as outras pessoas.	1	2	3	4	5
12. Para mim é importante ter um desempenho superior ao das outras pessoas.	1	2	3	4	5
13. Ganhar para mim é extremamente importante.	1	2	3	4	5
14. Eu sou uma pessoa mais mal-humorada do que as outras.	1	2	3	4	5
15. Eu sou uma pessoa muito instável.	1	2	3	4	5
16. Eu sou invejoso(a).	1	2	3	4	5
17. As minhas emoções ora sobem, ora descem.	1	2	3	4	5
18. Eu sou mais irritável do que as outras pessoas.	1	2	3	4	5
19. Eu sou uma pessoa mais envergonhada do que as outras pessoas.	1	2	3	4	5
20. Eu sou uma pessoa calada quando estou com outras pessoas.	1	2	3	4	5
21. Eu sou uma pessoa reservada/tímida.	1	2	3	4	5
22. Eu sou amável para com as outras pessoas.	1	2	3	4	5
23. Eu sou simpático(a).	1	2	3	4	5
24. Eu sou atencioso para com os outros.	1	2	3	4	5
25. Para mim é difícil estar parado(a).	1	2	3	4	5
26. Eu sou uma pessoa muito activa no dia-a-dia.	1	2	3	4	5
27. Para mim é difícil passar muito tempo sentado(a).	1	2	3	4	5
28. A minha aparência é extremamente importante para mim.	1	2	3	4	5
29. Preocupo-me com a minha aparência.	1	2	3	4	5
30. Sentir-me-ia constrangido(a) se estivesse com pessoas e não estivesse na minha melhor aparência.	1	2	3	4	5
31. Vale a pena o esforço para estar sempre na minha melhor aparência.	1	2	3	4	5
32. É importante para mim estar sempre com bom aspecto.	1	2	3	4	5

Por último, solicitamos-lhe alguma informação para efectuarmos o tratamento global dos dados. Por favor indique:

Em geral, com que frequência vai ao cabeleireiro por mês?

- Menos de 1 vez por mês 1 vez por mês 2 a 3 vezes por mês 4 ou mais vezes por mês

Há quantos anos recorre a este cabeleireiro? _____ anos

Quantas vezes, nos últimos 12 meses, recorreu a este cabeleireiro?

- Nenhuma 1 a 3 vezes 4 a 6 vezes 7 a 9 vezes 10 ou mais vezes

Sexo: Feminino Masculino

Idade: _____ anos

Estado civil: Solteiro(a) Casado(a)/união de facto
 Divorciado(a) Viúvo(a)

Nível de escolaridade:

- Ensino básico primário
 Ensino básico preparatório 6º ano
 Ensino secundário 9º ano
 Ensino secundário 12º ano
 Curso profissional/artístico
 Frequência universitária/bacharelato
 Licenciatura ou superior

FIM. MUITO OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO