

A relação da Comunicação e Persuasão com os Traços de Personalidade

Leandro Leonardo Batista – ECA-USP

Diego dos Santos Vega Senise – ECA-USP

Resumo

Personalidade é um conjunto de inclinações ou disposições que são estáveis ao longo da vida e ajudam a explicar as diferenças de comportamento entre os indivíduos. A construção teórica mais consagrada sugere que há cinco grandes fatores de personalidade (Socialização, Neuroticismo, Abertura a Experiência, Realização e Extroversão), são mensurados por meio desta pesquisa quantitativa autodeclarada. A linha de teórica contemporânea sugere que pesquisadores identifiquem como ocorrem os processos de interação entre os traços e os estímulos (*trait-content*), buscando contextos específicos como a Comunicação e entendendo os mecanismos envolvidos. Poucos trabalhos científicos buscaram a conexão entre as teorias da personalidade e o Campo da Comunicação. Este trabalho busca endereçar esta lacuna, arregimentando os aspectos teóricos pertinentes a ambas áreas e identificando caminhos para pesquisas futuras.

Palavras-chave: Personalidade, Persuasão, Comunicação, Recepção

INTRODUÇÃO

A identificação da personalidade humana está presente em diversas áreas do conhecimento. Allport (1936), Cattell (1946) e Tupes (1961) partiram de estudos léxicos para criar questionários que se mostraram capazes de capturar e distinguir traços de personalidade dos indivíduos por meio de análise fatorial. A validação mais consagrada do método surgiu em 1985 (McCRAE; COSTA, 1985).

O segundo momento de salto metodológico na classificação de pessoas ocorreu nos últimos 20 anos. O desenvolvimento da computação e das redes sociais abriu uma nova frente de interesses nessa área. Já que as pessoas estão se manifestando espontaneamente na internet, pesquisadores passaram a buscar formas de identificar traços de personalidade por meio de análise desses textos, sem a necessidade de aplicação de questionários de autopreenchimento. Dessa maneira, atualmente é possível analisar grandes quantidades de texto para descobrir automaticamente os traços de personalidade de seus autores (CELLI, 2012).

Paralelamente, diversos estudos avançaram para a identificação de alguns padrões para entendermos como os indivíduos avaliam campanhas publicitárias. Porém, não há pesquisas que mostrem a conexão entre estes dois campos de estudo.

A comunicação do indivíduo é um bom indicativo de sua personalidade (PENNEBAKER, 2003), a própria personalidade pode ter relação importante na recepção de propagandas, moderando a forma como elas são avaliadas. Cabe, portanto, buscarmos um entendimento sobre como se dá essa conexão de maneira teórica e empírica.

Teorias da Personalidade Humana

“Personalidade” vem da palavra latina *persona*, que era a máscara com as quais atores representavam peças de teatro. Dada esta origem, é compreensível que o senso comum relacionado à palavra personalidade remeta às características observáveis. Também se englobam na definição diversas variáveis latentes – subjetivas e emocionais – que não podem ser observadas diretamente no comportamento das pessoas.

Schultz (2002) propõe que as teorias sejam enxergadas à luz dos grandes fatores: genético, ambiental, parental, de aprendizagem e de desenvolvimento. Apesar dessa complexidade a definição mais consagrada de Personalidade é de Allport (1937): Personalidade é baseada em traços, que são características individuais temporalmente estáveis, expressas por uma coleção de comportamentos, atitudes e emoções repetitivos e habituais mesmo em diferentes circunstâncias e situações interpessoais.

O desenvolvimento da técnica estatística chamada análise fatorial, por Francis Galton e Spearman, abriu possibilidade para que o pensamento de Allport (1931) encontrasse subsídio técnico para análise empírica dos traços de personalidade. Análise fatorial é uma técnica estatística multivariada que tem o objetivo de resumo dos dados ou redução do número de itens, identificando quais deles estão correlacionados entre si. Trata-se de um método de interdependência, já que analisa todas as relações entre os itens pesquisados de maneira conjunta (MALHOTRA, 2012).

A partir da análise fatorial, nasce a abordagem dos Cinco Fatores de personalidade. É uma concepção teórica e metodológica abrangente, estruturada em traços e fatores, fundamentada solidamente por pesquisas empíricas validadas em diversos países e em diferentes culturas por pesquisadores independentes.

Baseados no trabalho de dois alemães (KLAGES, 1929; BAUMGARTEN, 1933), Allport e Odbert (1936) elaboraram um trabalho que se tornou clássico. Esses autores

catalogaram 18.000 palavras do dicionário para representar os adjetivos que poderiam ser usados para diferenciar uma pessoa de outra. Foram utilizados juízes e observadores independentes, para que esta lista fosse reduzida para 4.500 palavras que descrevem traços de personalidade. Com a lista de Allport e Odbert em mãos, Cattell (1946) utilizou os primeiros computadores para analisar os resultados por meio de análise fatorial e chegou a 181 fatores (grupos de adjetivos).

Em 1961, Tupes e Cristal encontraram, de forma recorrente, os cinco traços de personalidade em análises quantitativas por meio de análise fatorial em oito diferentes amostras, dando maior validade e consistência para a teoria.

Mesmo com tal descoberta, foi somente nos anos 1980 que os pesquisadores de diferentes tradições na Psicologia passaram a assumir a importância de tais fatores como dimensões da personalidade. Em 1985, McCrae achou resultados semelhantes, por meio de outras escalas e, posteriormente, descobriu que os traços são estáveis ao longo do tempo (McCRAE, 1991). Concomitantemente, uma série de estudos em diferentes países ampliou a validade ecológica do paradigma dos traços. Entre eles, estão estudos com crianças, homens, mulheres, ingleses, alemães, japoneses, entre outros (JOHN, 1990).

O Quadro 1 mostra a validação realizada no Brasil por Hutz (1998).

Quadro 1 – Dimensões da Personalidade

	Extroversão	Socialização	Realização	Neuroticismo	Abertura
Polo do Rótulo	Ativo	Altruísta	Confiável	Ansioso	Artístico
	Aventureiro	Amigável	Consciente	Apreensivo	Curioso
	Barulhento	Carinhoso	Eficiente	Emotivo	Engenhoso
	Energético	Confiante	Minucioso	Instável	Esperto
	Entusiástico	Cooperativo	Organizado	Nervoso	Imaginativo
	Exibido	Gentil	Prático	Preocupado	Inteligente
	Sociável	Sensível	Preciso	Temeroso	Original
	Tagarela	Simpático	Responsável	Tenso	Sofisticado
Polo Oposto	Acanhado	Antipático	Desatento	Calmo	Comum
	Introvertido	Brigão	Descuidado	Contido	Simples
	Quieto	Bruto	Desorganizado	Estável	Superficial
	Reservado	Crítico	Distraído	Indiferente	Tolo
	Silencioso	Frio	Imprudente	Sereno	Trivial
	Tímido	Insensível	Irresponsável	Tranquilo	Vulgar

Personalidade e Processamento de Informações

Em artigo intitulado *Integrating Personality Structure, Personality Process, and Personality Development*, publicado em 2017, no *European Journal of Personality*, Baumert e seus colegas se perguntaram de que maneira este processo acontece? Como os parâmetros cognitivos-afetivos-motivacionais relacionados à personalidade moldam o processamento de informações em situações específicas?

Baumert et al. (2017) defendem que estudos futuros devem se aproximar (1) de aspectos relacionados ao processo ao desenvolvimento de tais traços e (2) de análises de contextos específicos.

Do ponto de vista cognitivo, a hipótese dos autores é que diferenças individuais sistemáticas em aspectos como percepção seletiva, atenção, interpretação e memória possam causar reações diferentes em pessoas com diferentes traços. Do ponto de vista da memória, Bradley e Mogg (1998) descobriram que ao ver uma lista de palavras aleatórias positivas, negativas e neutras, as pessoas com maior nível de neuroticismo se lembram mais das palavras negativas do que das demais. Pessoas mais neuróticas também “puxam da memória” (*retrieve*) mais rapidamente (Okun et al., 1987) e com mais frequência (RUIZ-CABALLERO; GONZALEZ, 1995) experiências pessoais negativas, quando comparadas às pessoas que apresentam baixo neuroticismo.

Do ponto de vista afetivo, Larsen e Ketelaar (1989) foram os primeiros a desenvolver uma hipótese relacionando traços de personalidade e reação de estímulos afetivos. Em seus experimentos, esses pesquisadores descobriram que pessoas extrovertidas apresentam reação emocional mais intensa a estímulos bem-humorados do que introvertidos. Descobriram também que pessoas com alto nível de neuroticismo apresentam reação emocional mais intensa a estímulos com humor negativo.

Nos últimos cinco anos, há diversos estudos relacionados ao tema. Quintelier (2014), por exemplo, relacionou personalidade com decisões de consumo de política, Choi (2017) com o prestígio e lealdade às marcas, Gangai (2016) com o consumo impulsivo e compulsivo, Nabi (2017) com o consumo conspícuo, Marbach (2016) com o engajamento online e Ekinci (2016) com o comportamento de reclamação diante de falhas das empresas.

Personalidade e Tecnologia: Identificação de Traços pela internet

É possível descobrir a personalidade de alguém sem fazer perguntas explícitas? Como inferir estatisticamente os fatores da personalidade sem recorrer aos inventários de autopreenchimento? Desde os anos 1990, pesquisadores estão se debruçando sobre esta questão. Há três aspectos que os permitem atuar cientificamente sobre tais indagações.

O primeiro deles é o desenvolvimento das redes sociais digitais, a partir dos anos 1990. Notadamente, plataformas como o Facebook, Twitter, LinkedIn e *blogs* são ambientes em que as pessoas se sentem à vontade para postar fotos e textos que “entregam” publicamente muito sobre suas vidas.

O segundo é o fator tecnológico. O desenvolvimento da capacidade computacional e de lógicas algorítmicas foi exponencial nos últimos anos, permitindo análises de grandes volumes de dados, sem a necessidade de cálculos e tratamentos humanos (manuais) em relação aos dados.

O terceiro fator é uma pressão de mercado. Apesar de a mensuração de personalidade baseada no *Five Factor Model* ser muito precisa, ela exige um questionário longo para se descobrir o traço das pessoas. Assim, no mercado de marketing e comunicação, essa mensuração pode ser usada somente para diagnósticos estáticos. Na medida em que o mercado digital se desenvolveu, surgiu a necessidade de identificar os traços de personalidade de cada pessoa automaticamente (sem declaração), para possibilitar a criação de públicos específicos para campanhas de comunicação.

Nesta trajetória, estudos quantitativos de análise de texto ganharam popularidade na segunda metade do século XX (POPPING, 2000). As abordagens existentes até o momento são categorizadas em três metodologias:

- **Análise temática com base em juízes (*judge-based thematic content analysis*):** a figura do juiz é trazida à tona para identificar temáticas críticas referentes às amostras de texto, criando um sistema de código para as palavras e frases com base empírica, não teórica ou à priori (SMITH, 1992).

- **Análise do Padrão de Textos (*word pattern analysis*):** este método surgiu na comunidade de inteligência artificial. Por considerarem a abordagem de juízes como "*top-down*", pesquisadores criaram uma abordagem "*bottom up*", identificando a covariância de palavras dentro de grandes amostras de texto (FOLTZ, 1998). Esta técnica tem sido utilizada para determinar em que nível dois textos são similares entre si do ponto de vista de conteúdo.

- **Contagem de Palavras (*word count strategies*):** este método tem sido utilizado tanto para análise de conteúdo (o que está sendo dito) quanto em relação ao estilo (como está sendo dito). Tecnicamente, a análise pode se limitar a unidades gramaticais (volume de pronomes, preposições) ou exigir análises linguísticas complexas (voz passiva, metáforas entre outras). A técnica parte da premissa que as escolhas léxicas feitas pelas pessoas carregam em si informações psicológicas para além do significado concreto de cada palavra.

Ferramentas de Análise Linguística – Contagem de Palavras

O LIWC utiliza a abordagem de contagem de palavras e busca mais de 2300 termos em qualquer arquivo de texto. Os termos foram previamente categorizados em 70 dimensões linguísticas por juízes independentes. Há categorias padrão (artigo, adjetivo, pronome), processos psicológicos (emoção positiva ou negativa, palavras relacionadas à inibição), palavras relativas (tempo, movimento, espaço) e conteúdos tradicionais dos estudos de Psicologia (sexo, morte, lar).

As dimensões do LIWC são organizadas de forma hierárquica. Por exemplo, a palavra “chorou” é categorizada como “tristeza”, “emoção negativa”, “afeto em geral” e “verbo no passado”. O programa também aceita categorias criadas pelo usuário. A abordagem do LIWC se diferencia de uma simples contagem de palavras porque suas categorias foram concebidas a partir de critérios psicométricos. Por exemplo, quanto mais uma pessoa fala ou escreve pronomes pessoais no singular, mais ela tende a apresentar foco em si própria (PENNEBAKER, 2003). Esta relação é válida mesmo quando os pronomes aparecem no meio de diversos contextos diferentes. Ou seja, é um padrão da escrita que revela algo sobre o autor do texto.

Em 2013, Schwartz avança sobre esta fronteira do conhecimento para tentar descobrir os traços de personalidade das pessoas a partir do que elas publicam *online*. O autor analisou 700 milhões de palavras, frases e tópicos presentes nas atualizações de *status (posts)* de 75 mil usuários do Facebook, a partir do banco de dados MyPersonality. Schwartz (2013) descobriu variações significantes de linguagem utilizadas de acordo com a personalidade, idade e sexo. O pesquisador confirmou algumas hipóteses de trabalhos anteriores, por exemplo, pessoas mais neuróticas tendem a usar mais a palavra “deprimido(a)”.

Baseado em aprendizados como esse, Pennebaker e King (1999) realizaram testes e identificaram uma correlação baixa (0.10 e 0.16) entre a escolha de palavras e traços de personalidade.¹ Em geral:

- o neuroticismo tem correlação positiva com o uso de palavras de emoções negativas e com o uso de palavras de emoções positivas e na primeira pessoa do singular;
- a extroversão e socialização tem correlação positiva com o uso de palavras de emoções positivas;
- a extroversão também tem correlação positiva com o uso de palavras que indiquem progresso social

¹ Diversos autores classificam os níveis de correlação como baixo (até 0,3), médio (0,3 a 0,6) e alto (acima de 0,6). Neste trabalho, usamos a referência de Malhotra (2012).

Mehl et al. (2006) analisaram o discurso natural de 96 pessoas durante dois dias. Esses pesquisadores encontraram resultados semelhantes a Pennebaker e King (1999): indivíduos neuróticos tendem a usar mais primeira pessoa do singular, pessoas com baixo nível de abertura à experiência falam mais sobre os processos sociais e os extrovertidos usam palavras mais longas. Na mesma linha, Sumner et al. (2011) descobriu que neuróticos usam mais acrônimos ou aqueles com maior abertura usando mais citações.

Esse tipo de estudo ganhou relevância porque os surveys para análise de personalidade, normalmente, apresentavam amostras pequenas e compostas por pessoas brancas, com boa educação formal, de países ricos, industrializados e democráticos. Este padrão de amostra é chamado jocosamente pelos acadêmicos de WEIRD PEOPLE - *white educated industrialized rich and democratic* (HENRICH, 2010).

Assim, a análise de personalidade por meio de *text mining* em redes sociais apresenta três avanços importantes para a pesquisa neste Campo: (1) representa uma diversificação dos instrumentos clássicos de mensuração via autodeclaração, (2) possibilita a superação dos limites de amostragem dos trabalhos anteriores, tanto do ponto de vista do número total de sujeitos quanto em relação à diversidade de perfil e (3) abre possibilidade de muitas aplicações práticas para organizações públicas e privadas se comunicarem de forma mais customizada com seus públicos, sejam seus colaboradores, parceiros ou clientes.

Schwartz et al. (2013) conseguiram identificar os traços de personalidade a partir do que 75.000 voluntários disseram em suas páginas no Facebook. As nuvens de palavras abaixo mostram o padrão dos resultados por traço. A leitura das imagens deve considerar que o tamanho da palavra indica a força da correlação entre a palavra e o traço. Assim, na primeira imagem, a palavra “*party*” (festa), *love* (amor) e *amazing* (fantástico) é grande, indicando que ela é muito correlacionada com o traço de alta extroversão. E palavras anime, internet e pokemon indicam correlação com indivíduos introvertidos.

Para que esta área avance com contribuições relevantes para o campo é necessário implementar estudos semelhantes em outras redes sociais. Notadamente, as redes sociais têm se especializado. Instagram tem foco em fotos, Twitter em textos curtos, Facebook textos e vídeos, Youtube só vídeos profissionais e pessoais, LinkedIn apresenta textos e fotos profissionais.

De maneira lógica, seria um absurdo imaginarmos que cada indivíduo tem uma personalidade diferente por mídia. Mesmo que se busque projetar imagens diferentes, a personalidade remete a traços estáveis dos indivíduos, não contextuais. Com um mesmo

indivíduo sendo analisado em várias redes, teremos um novo poder de interpretação, que nos levará à expansão da validade da técnica ou até mesmo ao questionamento dela.

Recepção de Comunicação e Personalidade

Em 1986, Cetola e Prinkey descobriram que introvertidos e extrovertidos tinham diferentes atitudes em relação a produtos quando expostos a diferentes características de comunicação, como “volume” da propaganda (*loudness of the ad*). Em 1996, Mooradian analisou a relação entre extroversão e neuroticismo no contexto das propagandas e descobriu que ambos explicam as atitudes e relação às peças publicitárias e os sentimentos induzidos pela propaganda (*ad induced feelings*). Da mesma maneira, Also, Orth, Malkewitz e Bee (2010) descobriram que introvertidos e extrovertidos têm diferentes atitudes em relação às propagandas. Especificamente, indivíduos mais introvertidos experienciam maiores níveis de “*mixed emotions*” e apresentam atitudes menos favoráveis quando as propagandas salientam “*mixed emotions*”.

As poucas pesquisas que foram feitas relacionando traços de personalidade e aspectos cognitivos relacionados à avaliação de comunicação focaram em variáveis dependentes, como Atitude em Relação à Propaganda e Engajamento Cognitivo.

Em 2017, Souiden encontrou diferenças significantes entre atitude em relação à propaganda (ATA – *atitude toward advertising*) e atitude em relação à propaganda *online* (ATOA - *atitude toward online advertising*). Extrovertidos apresentam melhores resultados em ambas as métricas. ATA e ATOA são métricas correlacionadas. Porém, entre os pouco introvertidos, os resultados de ATOA são menores.

A conclusão sobre este breve levantamento de estudos é clara, constatando que há poucas pesquisas que focam na relação entre os traços de personalidade e os diferentes efeitos de recepção de comunicação. Finalmente, até o momento, nenhuma delas associou empiricamente os traços com efeitos gerados por diferentes tipos de comunicação (comparativa vs. não-comparativa, hedônica vs. utilitária, com saliência de risco vs. sem saliência de risco).

Hedônica vs. Utilitária:

Voss (2003) diz que o consumo de produtos hedônicos é motivado pelo (ou está relacionado ao) aspecto afetivo, a uma gratificação sensorial que resulta da experiência. Já o consumo utilitário, está relacionado à razão, é instrumental, focado na resolução da necessidade existente e racionalmente identificada.

Alguns produtos são classificados como utilitários, pois, em média, as pessoas não têm relação afetiva com eles, por exemplo, água, clipes, pilha. Outros produtos são classificados como hedônicos, pois são carregados de valor simbólico e afetivo para a média dos consumidores, por exemplo: os automóveis, chocolate e hotéis.

Posteriormente, outros autores passaram a utilizar os conceitos de hedônicos e utilitários para categorias de comunicação, além dos produtos. Assim, uma comunicação utilitária mostra aspectos concretos de um produto, para que eles sejam avaliados racionalmente, sem narrativas emocionais. Da mesma forma, comunicações hedônicas são aquelas que buscam envolver os indivíduos ao salientar emoções por meio de elementos visuais e verbais que remetem ao intangível (experiências, pensamentos, afetos). Este conceito foi criado em 1982 por Hirschman e Holbrook.

Em 1984, um pesquisador da Duke University, chamado Puto, cunhou um conceito muito semelhante: propagandas informativas e transformacionais. Segundo ele, propagandas informativas são aquelas que buscam persuadir fornecendo um conjunto concreto de informações sobre o produto ou marca. Já propagandas transformacionais são aquelas que ajudam o espectador a desenvolver associações, por meio da experiência. Ambos os conceitos são semelhantes, porém o primeiro (hedônico vs. utilitário) é mais difundido na literatura de comunicação.

Comparativas vs. Não-Comparativas:

Propaganda comparativa é aquela que explicitamente cita um de seus concorrentes (verbal ou visualmente) para mostrar que seu produto tem um diferencial. Assim, uma propaganda não-comparativa salienta os diferenciais da marca anunciada sem citar nenhum outro concorrente.

Um meta-análise (GREWAL, 1997) sobre propagandas comparativas descobriu que este tipo de propagandas gera maior nível de atenção, lembrança e intenção de compra nos consumidores, porém reduz a credibilidade da marca anunciada. Os resultados variam de acordo com o envolvimento do indivíduo em relação à categoria e à posição de mercado da marca contra quem o produto é comparado. Assim, comparar-se ao líder gera mais efeitos de intenção de compra.

Com Saliência de Risco vs. Sem Saliência de Risco:

Comunicação de Risco é uma linha de pesquisa importante no campo da comunicação. Há um conjunto de pesquisadores, congressos e revistas científicas com

foco neste tópico. Propagandas com apelo ao medo têm sido usadas em tentativas de mudar atitudes e comportamentos em uma ampla variedade de temas, como tabagismo, álcool, prevenção de doenças, entre outros.

De acordo com a formulação original da teoria de Rogers (1975), um apelo focado no medo inicia processos de avaliação cognitiva relativos (1) à nocividade ou severidade do evento que é posto como ameaça, (2) à probabilidade da ocorrência do evento e (3) à eficácia de uma resposta de enfrentamento recomendada pela comunicação. Em 1977, Bandura propôs uma revisão da teoria, buscando um modelo mais abrangente que incorpora a expectativa de autoeficácia (*self-efficacy*) como um quarto processo de mediação cognitiva.

Personalidade e Persuasão em Comunicação

Em um artigo chamado *The moderating effect of personality on attitudes toward advertisements*, Myers (2010) articulou algumas conexões teóricas entre estudos de efeitos de recepção de comunicação e traços de personalidade. O autor não chegou a realizar a pesquisa empírica em relação às hipóteses que ele mesmo desenvolveu e sugere que estudos futuros o façam. Segundo ele:

- Indivíduos com maior nível de extroversão avaliarão mais positivamente propagandas com características hedônicas do que utilitárias. Isso se justificaria pelo fato de serem;

- Indivíduos com maior nível de socialização avaliarão mais positivamente (a) propagandas com características hedônicas do que utilitárias e (b) não comparativa em relação às comparativas;

- Indivíduos com maior nível de realização avaliarão mais positivamente (a) propagandas comparativas em relação a não comparativas e (b) utilitárias em relação às hedônicas;

- Indivíduos com maior nível de neuroticismo avaliarão mais positivamente (a) propagandas comparativas em relação a não comparativas e (b) utilitárias em relação às hedônicas;

- Indivíduos com maior nível de Abertura para Experiência avaliarão mais positivamente (a) propagandas comparativas em relação às não comparativas e (b) hedônicas em relação às utilitárias.

Além disso, levantamos aqui a hipótese de que há um efeito moderador do envolvimento dos indivíduos com a categoria na relação entre traços e recepção de

comunicação. O envolvimento com a uma categoria ou marca leva a uma “alocação” de recursos diferente para o processamento de mensagens. Meyers-Levy e Malaviya (1999) sugeriram que, dependendo do nível de envolvimento e recursos de processamento alocados (substancial, modesto e mínimo), existem três mecanismos diferentes para processar uma mensagem de anúncio: estratégia de processamento sistemático, estratégia de processamento heurístico (CHAIKEM, 1980; CHAIKEN; LIBERMAN; EAGLY, 1989; PETTY; CACCIPOPO; SCHUMANN, 1983) e estratégia de processamento experiencial (STRACK, 1992).

Quando os clientes processam informações sistematicamente, eles dedicam recursos, e as decisões são geralmente objetivas e racionais. Idealmente, as conclusões dependem da informação apresentada e processada. Quando ocorrem processos heurísticos, os clientes usam atalhos cognitivos, que podem não ser totalmente precisos, mas consomem menos tempo e recursos cognitivos. A estratégia de processamento experiencial inclui quase nenhum recurso para processamento de mensagens. Julgamentos resultam não do processamento da informação, mas nos pensamentos e sentimentos provocados pela mensagem (STRACK, 1992; MEYERS-LEVY; MALAVIYA, 1999). É mais a sensação da experiência passada do que a formação de atitudes ativas. Processamento experiencial é um fenômeno próximo ao mero efeito de exposição (BORNSTEIN, 1992).

Assim, propomos que sob o processamento experiencial, os traços de personalidade serão os mais importantes, porque o baixo nível de envolvimento e de recursos alocados no processamento levará à pouca elaboração racional sobre o estímulo. Assim, os primeiros sentimentos e pensamentos a emergir estarão intimamente relacionados aos tipos cognitivos individuais. Portanto, quanto mais baixo o envolvimento, maior o efeito do traço na avaliação da propaganda.

Considerações Finais

A desenvolvimento dos estudos da Personalidade humana ao longo do século XX e XXI abriram uma avenida de estudos para que pesquisadores se profun-dem na relação entre traços, atitudes e comportamentos dos indivíduos. A partir da visão de Baumert et al. (2017), a busca de conhecimento chamado “trait-content” passou a ser ainda mais relevante. É uma intersecção entre Comunicação e Psicologia, a qual já foi abordada teoricamente, mas que ainda apresenta poucos estudos empíricos, o que mostra que realmente se trata de uma lacuna relevante.

Ademais os estudos canônicos sobre personalidade, pesquisadores descobriram nos últimos anos aspectos cognitivos (atenção, processamento e memória) e afetivos relacionados com os traços. Isso demonstra que estudos futuros poderiam focar em pesquisas empíricas já tendo base de conhecimento anterior. Esse avanço empírico pode ocorrer com uma abordagem multi-método e usando abordagens tecnológicas recentes.

Atualmente, é possível identificar tais traços por autodeclaração via *survey* e por meio não intrusivo via *text-mining* de textos espontâneos dos indivíduos. Trata-se, portanto, de uma abordagem complementar entre a mensuração explícita (capturada por meio de declaração) e a mensuração implícita de personalidade, que captura tal informação de forma não declarada.

A personalidade, tratada como construto mensurável, é uma medida interessante para que o Campo da Comunicação evolua nos estudos de efeitos de recepção de propagandas. Especificamente, a hipótese deste trabalho é que os traços de personalidade moderam a eficiência das propagandas.

A relevância deste avanço empírico é tanto científica quanto mercadológica, dado que o desenvolvimento computacional tem permitido que sejam identificados traços de personalidade a partir dos textos publicados em redes sociais, tornando-os possíveis variáveis de segmentação de mídia. Ou seja, este procedimento permite análises imediatas (praticamente em tempo real) e não sofre das limitações impostas por alguns testes de personalidade.

Especificamente, saber que tipo de mensagem é mais eficaz para que tipo de público à luz de seus traços pode ajudar tanto em comunicação de empresas quanto em campanhas de interesse público. Seria possível usar plataformas digitais para criar públicos específicos que combinem o seu comportamento digital (métricas que já são utilizadas atualmente) com os seus traços e atitudes. Assim, por exemplo, se poderia encontrar os grupos que são mais propensos a um comportamento indesejado como anti-vacinação.

Outra possibilidade de uso prático seria elaborar diferentes *framings* de mensagem para públicos que reagem de maneiras distintas às necessidades de mobilização. Por exemplo, um estudo de Carvalho (2020) identificou que pessoas com alto nível de Extroversão aderiram menos ao distanciamento social no período da pandemia de Covi-19 do que os demais. Ao contrário, pessoas com alto nível do traço Realização se engajaram mais nas medidas de segurança e distanciamento.

Por fim, trata-se de um campo amplo que está apenas no início de sua jornada de descobertas científicas, quer poderá ter impactos diretos na comunicação, na mídia e na sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, Josemberg Moura de. Evidências de validade do inventário dos cinco grandes fatores de personalidade para o Brasil. 2008.
- ALLPORT, Gordon Willard. Personality: A psychological interpretation. 1937.
- BANDURA, Albert. Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, v. 84, n. 2, p. 191, 1977.
- BAUMERT, Anna; SCHMITT, Manfred. Personality and information processing. **European Journal of Personality**, v. 26, n. 2, p. 87-89, 2012.
- _____ et al. Integrating personality structure, personality process, and personality development. **European Journal of Personality**, v. 31, n. 5, p. 503-528, 2017.
- BAUMGARTEN, F. Die Charktereigenschaften'. [The character traits]. *Beitraege zur Charakter-und Persoenlichkeitsforschung* (Whole No. 1). A. Francke, Bern, Switzerland, 1933.
- BORNSTEIN, Robert F.; D'AGOSTINO, Paul R. Stimulus recognition and the mere exposure effect. *Journal of personality and social psychology*, v. 63, n. 4, p. 545, 1992.
- CARVALHO, Lucas de F.; PIANOWSKI, Giselle; GONÇALVES, André P. Personality differences and COVID-19: are extroversion and conscientiousness personality traits associated with engagement with containment measures?. *Trends in Psychiatry and Psychotherapy*, n. AHEAD, 2020.
- CATTELL, Raymond B. Personality: A systematic theoretical and factual study. 1950.
- CHOI, Young Gin; OK, Chihyung "Michael"; HYUN, Sunghyup Sean. Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty: An empirical analysis of coffeehouse brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 29, n. 4, p. 1185-1202, 2017.
- COSTA, Paul T.; MCCRAE, Robert R. Personality in adulthood: a six-year longitudinal study of self-reports and spouse ratings on the NEO Personality Inventory. *Journal of personality and social psychology*, v. 54, n. 5, p. 853, 1988.
- EKINCI, Yuksel; CALDERON, Joana; SIALA, Haytham. Do personality traits predict 'complaining' consumers?. *International Journal of Business Environment*, v. 8, n. 1, p. 32-42, 2016.
- GANGAI, Khagendra Nath; AGRAWAL, Rachna. The Influence of Personality Traits on Consumer Impulsive Buying Behaviour. *International Journal of Marketing & Business Communication*, v. 5, n. 1, 2016.
- GREWAL, Dhruv et al. Comparative versus noncomparative advertising: a meta-analysis. *The Journal of Marketing*, p. 1-15, 1997.

HENRICH, J; NORENZAYAN, A. "The WEIRDest people in the world," *Behav. Brain Sci.*, vol. 33, no. 2-3, pp. 61-83, 2010

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **The Journal of Marketing**, p. 92-101, 1982.

HUTZ, Claudio Simon et al. O desenvolvimento de marcadores para a avaliação da personalidade no modelo dos cinco grandes fatores. *Psicologia: reflexão e crítica*. Porto Alegre. Vol. 11, n. 2 (1998), p. 395-409, 1998.

JOHN. O. P. (1990a). The "Big Five" factor taxonomy: Dimensions of personality in the natural language and in questionnaires. In L. Pervin (Ed.), *Handbook of personality theory and research* (pp. 66-100). New York: Guilford *Journal of Personality and Social Psychology* 91.3 (2006): 538.

KLAGES, Ludwig; JOHNSON, W. H. *The science of character*. 1929.

LARSEN, Randy J.; KETELAAR, Timothy. Extraversion, neuroticism and susceptibility to positive and negative mood induction procedures. *Personality and Individual Differences*, v. 10, n. 12, p. 1221-1228, 1989.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman Editora, 2012.

MCCRAE, Robert R.; COSTA, Paul T. Updating Norman's "adequacy taxonomy": Intelligence and personality dimensions in natural language and in questionnaires. **Journal of personality and social psychology**, v. 49, n. 3, p. 710, 1985.

MCCRAE, Robert R.; COSTA JR, Paul T. The NEO Personality Inventory: Using the Five-Factor Model in Counseling. **Journal of Counseling & Development**, v. 69, n. 4, p. 367-372, 1991.

MEHL, Matthias R.; GOSLING, Samuel D.; PENNEBAKER, James W. Personality in its natural habitat: Manifestations and implicit folk theories of personality in daily life. *Journal of personality and social psychology*, v. 90, n. 5, p. 862, 2006.

MOGG, Karin; BRADLEY, Brendan P. A cognitive-motivational analysis of anxiety. *Behaviour research and therapy*, v. 36, n. 9, p. 809-848, 1998.

MYERS, Susan D.; SEN, Sandipan; ALEXANDROV, Aliosha. The moderating effect of personality traits on attitudes toward advertisements: a contingency framework. *Management & Marketing*, v. 5, n. 3, p. 3, 2010.

NABI, Nazia; O'CASS, Aron; SIAHTIRI, Vida. Status consumption in newly emerging countries: The influence of personality traits and the mediating role of motivation to consume conspicuously. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2017.

OKUN, Morris A. et al. Neuroticism and autobiographical memory for positive and negative events. *Personality and Individual Differences*, v. 8, n. 6, p. 965-967, 1987.

PENNEBAKER, James W.; KING, Laura A. Linguistic styles: Language use as an individual difference. *Journal of personality and social psychology*, v. 77, n. 6, p. 1296, 1999.

PENNEBAKER, James W.; MEHL, Matthias R.; NIEDERHOFFER, Kate G. Psychological aspects of natural language use: Our words, our selves. *Annual review of psychology*, v. 54, n. 1, p. 547-577, 2003.

POPPING, Roel. *Computer-assisted text analysis*. Sage, 2000.

QUINTELIER, Ellen. The influence of the Big 5 personality traits on young people's political consumer behavior. *Young Consumers*, v. 15, n. 4, p. 342-352, 2014.

RUIZ-CABALLERO, José A.; BERMÚDEZ, José. Neuroticism, mood, and retrieval of negative personal memories. *The Journal of general psychology*, v. 122, n. 1, p. 29-35, 1995.

SCHULTZ, D., SCHULTZ, S. (2002) “Teorias da personalidade”. Pioneira Thomsom Learning.

SCHWARTZ, H. Andrew et al. Personality, gender, and age in the language of social media: The open-vocabulary approach. *PloS one*, v. 8, n. 9, p. e73791, 2013.

SUMNER, Chris; BYERS, Alison; SHEARING, Matthew. Determining personality traits & privacy concerns from facebook activity. *Black Hat Briefings*, v. 11, p. 197-221, 2011.

TUPES, E. C , & CHRISTAL, R. E . (1961). Recurrent personaUty factors based on trait ratings (USAF ASD Tech. Rep. No. 61-97). Lackland Air Force Base, TX: U.S. Air Force.

ZAJENKOWSKI, Marcin et al. Who complies with the restrictions to reduce the spread of COVID-19?: Personality and perceptions of the COVID-19 situation. *Personality and individual differences*, p. 110199, 2020.