

**UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL  
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
DOUTORADO**

**ADRIANA DOMINGUES MARQUES DE CASTRO**

**RELAÇÃO ENTRE PERSONALIDADE E ESTILO DE DECISÃO EM  
PROCESSO DE COMPRA DE ALTO ENVOLVIMENTO**

**São Caetano do Sul**

**2016**



**ADRIANA DOMINGUES MARQUES DE CASTRO**

**RELAÇÃO ENTRE PERSONALIDADE E ESTILO DE DECISÃO EM  
PROCESSO DE COMPRA DE ALTO ENVOLVIMENTO**

Tese apresentada ao Programa de Doutorado em  
Administração da Universidade Municipal de São Caetano  
do Sul.

Área de Concentração: Gestão e Regionalidade

**Orientador: Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti**

**São Caetano do Sul**

**2016**

Castro, Adriana Domingues Marques de  
Relação entre personalidade e estilo de decisão em processo  
de compra de alto envolvimento / Adriana Domingues Marques  
de Castro - São Caetano do Sul, 2016.  
167 p.

Tese (Doutorado) - Curso de Administração - Secretaria de Pós-  
-Graduação, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2016.  
Orientação: Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti

1. Marketing 2. Comportamento do Consumidor 3. Personalidade  
4. Eneagrama 5. Estilos de Decisão de Compra I. Universidade  
Municipal de São Caetano do Sul II. Título

CDD -

**REITOR DA UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL:**

**Prof. Dr. Marcos Sidnei Bassi**

**PRÓ-REITORA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA:**

**Profa. Dra. Maria do Carmo Romeiro**

**GESTORA DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO:**

**Profa. Dra. Raquel da Silva Pereira**



À mamãe,  
Por todos os seus bons exemplos e pela  
estrutura que me proporcionou.



## AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização desta tese.

Ao professor Dr. Silvio Augusto Minciotti, pela atenção, por sua constante compreensão, pela orientação e pela transmissão de seu notório conhecimento.

Aos demais professores do Programa de Doutorado e aos funcionários da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, que tanto contribuíram para o meu crescimento pessoal.

A Brian L. Taylor, vice-presidente do *The Enneagram Institute*, pela cordialidade e por ter autorizado a utilização do Eneagrama no presente estudo, gratuitamente.

A todos os que contribuíram para a realização da pesquisa de campo, objeto desta tese, respondendo os questionários com seriedade ou auxiliando na coleta dos dados.

À amiga Marta Alves, pelo auxílio na análise de dados.

À minha família e, especialmente, à mamãe, à Simone e ao Eduardo, por terem me ajudado a cuidar do Gui, nos momentos em que mais precisei durante este doutoramento.

A Deus, por me conceder fé, confiança, saúde, sabedoria e força para eu conseguir realizar, nesta vida, tudo aquilo que considero realmente importante, apesar das dificuldades.



“Nada é impossível para aqueles que acreditam em sua própria potencialidade, e que perseveram na busca da realização do que consideram ser importante, não apenas para si mesmos, mas também para todos aqueles que compartilham de suas experiências”.

Adriana D. M. de Castro



## RESUMO

O estudo da personalidade atrelada ao Marketing é de suma importância para melhor compreensão e possível previsão do comportamento do consumidor, o qual continua sendo o grande desafio do Marketing na atualidade. Apesar de se saber que a personalidade é um dos tantos fatores que influenciam os consumidores em processos de compra, não há estudo científico que avalie com profundidade a influência desta variável sobre o comportamento dos consumidores. Deste modo, o presente estudo tem por finalidade conhecer a relação entre personalidade e estilo de decisão em processos de compra de alto envolvimento. Visa, portanto, preencher parte da lacuna existente na literatura acadêmica, contribuindo para o melhor entendimento do comportamento do consumidor em processo de compra dessa natureza. Trata-se de um estudo inédito, baseado em pesquisa quantitativa exploratório-descritiva, realizada com consumidores da Região do Grande ABC de São Paulo. A tipificação da personalidade dos consumidores foi determinada com base no Eneagrama, um instrumento que tem sido utilizado na prática por grandes organizações e que tem sido alvo de estudos científicos internacionais. Já os estilos de decisão de compra foram determinados com base na metodologia *Consumers Styles Inventory* (CSI), que também tem sido alvo de diversos estudos científicos internacionais. Por meio da análise de correspondência realizada, verificou-se que existe uma relação entre a personalidade dos consumidores considerados na amostra selecionada e o estilo de decisão por eles adotados no processo de compra estudado. Deste modo, geraram-se as seguintes hipóteses para processos de compra de alto envolvimento: (a) consumidores do tipo de personalidade perfeccionista tendem a adotar o estilo de decisão de confusão por múltiplas opções ou consciência de compra pelo preço; (b) os prestativos tendem a adotar o estilo impulsividade; (c) os desempenhadores tendem a adotar o estilo consciência novidade-moda; (d) os românticos tendem a adotar o estilo de decisão consciência de marca ou consciência de alta qualidade; (e) consumidores observadores tendem a adotar o estilo consciência novidade-moda; (f) consumidores legalistas tendem a adotar o estilo consumo habitual; (g) consumidores chefes tendem a adotar o estilo de decisão de compra consciência de marca ou consciência de alta qualidade; (h) consumidores mediadores tendem a adotar o estilo consciência de marca. Sugere-se a realização de estudos adicionais abordando a personalidade do consumidor em processos de compra diversos, com amostras mais abrangentes e preferencialmente representativas. Deste modo, será possível ratificarem-se as hipóteses aqui geradas, bem como investigarem-se outras possíveis relações, que evidenciem melhor o efeito da personalidade dos consumidores sobre seu comportamento de compra.

## PALAVRAS-CHAVE

Marketing. Comportamento do Consumidor. Personalidade. Eneagrama. Estilos de Decisão de Compra.



## **ABSTRACT**

*The study of personality linked to marketing is very important for a better understanding and possible prediction of consumer behavior, which is the great challenge of marketing today. Although it is known the personality is one of the many factors that influence consumers in purchasing processes, there is no scientific study in researched literature assessing in depth the influence of this variable on the behavior of consumers. This study aims to know the relationship between personality and decision making style in high-involvement purchase process. It aims to fill part of the gap in the academic literature, contributing to a better understanding of consumer behavior in high-involvement purchase process. This is an unpublished study, based on exploratory and descriptive quantitative research conducted with consumers in the Greater ABC region of São Paulo. The typifying the personality of consumers was determined by the Enneagram, an instrument that has been used in practice for large organizations and has also been subject of international scientific studies. The decision making style was based on the Consumers Styles Inventory (CSI) methodology, which has also been studied by the international academy. Through the correspondence analysis it was observed a relationship between the personality of consumers considered in the selected sample and the decision making style adopted by them in the buying process studied. Thus, based on the results it's possible to make the assumptions concerning high involvement purchase process: (a) perfectionists tend to adopt the confusion by multiple options or purchase by price consciousness decision making style; (b) helpfults tend to adopt the impulsiveness decision making style; (c) performers tend to adopt the novelty-fashion consciousness decision making style; (d) romantic tend to adopt the brand consciousness and high quality consciousness decision making style; (e) observers tend to adopt the novelty-fashion consciousness decision making style; (f) legalistics tend to adopt the usual consumption decision making style; (g) leaders tend to adopt the brand awareness or high quality consciousness decision making style; (h) mediators tend to adopt the brand consciousness decision making style. It is suggested to carry out further studies about the consumer's personality in various purchasing processes, based on representative samples. Thus, it will be possible to ratify the generated hypotheses as well as discovering other possible relations that evidence the effect of the personality on the consumer behavior.*

## **KEYWORDS**

*Marketing. Consumer behavior. Personality. Enneagram. Purchase Decision styles.*



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Definições de Comportamento do Consumidor .....	39
Quadro 2 - Consistência Interna do RHETI (Primeira Validação) .....	60
Quadro 3 - Consistência Interna do RHETI - Segunda Validação .....	61
Quadro 4 - Classificação de Consumidores Segundo o VALS .....	98
Quadro 5 - Itens Associados a cada Estilo de Decisão de Compra (CSI) .....	107
Quadro 6 - Valores Adotados para Padronização da Escala (CSI) .....	108
Quadro 7 - Itens Associados a cada Tipo Eneagramático .....	109
Quadro 8 - Valores Adotados para Padronização da Escala (RHETI Adaptado) .....	110
Quadro 9 - Itens Considerados na Comparação Prévia à Compra .....	119
Quadro 10 - Relação entre Personalidade e Estilos de Decisão .....	127



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Representação Gráfica do Eneagrama .....	65
Figura 2 - Comportamento do Consumidor: Modelo de Blackwell, Miniard e Engel .....	80
Figura 3 - Processos de Adoção sob Condição de Alto e Baixo Envolvimentos .....	84
Figura 4 - Processo de Decisão em Condições de Baixo Envolvimento .....	85
Figura 5 - Processo de Decisão em Condições de Alto Envolvimento .....	86



## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição Etária dos Respondentes .....	112
Gráfico 2 - Segmentação da Amostra por Estado Civil .....	114
Gráfico 3 - Segmentação da Amostra por Classe Econômica .....	115
Gráfico 4 - Segmentação por Ocupação Atual .....	116
Gráfico 5 - Segmentação por Condição em Relação ao Chefe da Família .....	117
Gráfico 6 - Segmentação da Amostra por Tipo de Produto .....	118
Gráfico 7 - Correspondência entre Personalidade e Estilos de Decisão de Compra .....	126



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Distribuição de Frequência da Idade dos Respondentes .....	112
Tabela 2 - Redistribuição de Frequência da Idade dos Respondentes .....	113
Tabela 3 - <i>Ranking</i> dos Estilos de Decisão Adotados na Compra Comparada .....	121
Tabela 4 - <i>Ranking</i> de Tipos de Personalidade .....	123
Tabela 5 - Análise de Correspondência ( <i>Scores</i> - Personalidade contra Estilos) .....	125



## **LISTA DE SIGLAS**

CSI - *Consumers Styles Inventory*

LOV - *List of Values*

MBTI - *Myers-Briggs Type Indicator*

RHETI - *Riso-Hudson Enneagram Type Indicator*

RVS - *Rocheach Value Survey*

VALS - *Values and Life Style*



## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	29
1.1 Problema de Pesquisa .....	32
1.2 Objetivo de Investigação .....	33
1.3 Justificativa do Estudo .....	33
1.4 Delimitação da Pesquisa .....	35
2 REFERENCIAL TEÓRICO .....	37
2.1 O Comportamento do Consumidor .....	37
2.2 A Personalidade e o Comportamento de Compra .....	40
2.2.1 Teoria Psicanalítica de Freud .....	42
2.2.2 Teoria da Personalidade de Carl Jung .....	43
2.2.3 As Orientações de Erich Fromm .....	45
2.2.4 Teoria da Psicologia Social .....	48
2.2.5 Teoria dos Traços .....	51
2.2.6 O Eneagrama .....	53
2.2.6.1 Abordagem Científica do RHETI .....	59
2.2.6.2 A Personalidade Eneagramática .....	63
2.3 Processos de Compra de Alto e Baixo Envolvimentos .....	78
2.4 Estilos de Decisão de Compra .....	87
2.4.1 Estilos de Decisão de Compra Segundo o CSI .....	87
2.5 Segmentação de Mercado .....	94
3 METODOLOGIA .....	101
3.1 Classificação da Pesquisa .....	101
3.2 Seleção da Amostra e Coleta de Dados .....	102
3.3 Preparo dos Dados .....	103
3.4 Análise dos Dados .....	104



## SUMÁRIO (CONTINUAÇÃO)

3.4.1 Análise do Perfil dos Respondentes e Aspectos Relativos à Compra .....	105
3.4.2 Estilos de Decisão Preponderantes e Tipos de Personalidade .....	106
4 RESULTADOS .....	111
4.1 Perfil da Amostra .....	111
4.2 Aspectos Relativos à Compra .....	117
4.2.1 Produtos Mais Comprados .....	117
4.2.2 A Comparação Prévia Realizada .....	119
4.2.3 Canais Adotados .....	119
4.3 Estilos de Decisão Predominantes .....	121
4.4 Tipos de Personalidade dos Consumidores Entrevistados .....	123
4.5 Análise da Relação entre Personalidade e Estilo de Decisão de Compra .....	124
5 CONCLUSÕES .....	129
LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTUROS ESTUDOS .....	133
REFERÊNCIAS .....	135
APÊNDICE A - Instrumentos de Coleta .....	147
APÊNDICE B - <i>Outputs</i> .....	155
ANEXO A - Termo de Autorização para Uso do Eneagrama .....	166



## 1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor se associa a todos aqueles que selecionam, adquirem, utilizam e descartam produtos ou serviços, na tentativa de satisfazerem seus desejos e suas necessidades, sejam elas humanas ou sociais. Considerando-se que atender e satisfazer tais necessidades e desejos dos consumidores é o principal objetivo do marketing, as organizações devem se preocupar em entender, cada vez melhor, como estes se comportam, como se dão os diversos processos de compra e que variáveis são capazes de afetá-los (KOTLER; KELLER, 2012).

Tal entendimento é de grande relevância, por possibilitar a elaboração de estratégias para segmentação e seu posicionamento no mercado. Assim, as empresas podem tomar as ações necessárias, empregando os mais eficazes esforços de marketing, para atenderem seus consumidores, influenciar e até prever seu comportamento de compra (KOTLER, 2003; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; ROBERTSON, ZIELINSKI; WARD, 1984).

Os modelos de comportamento de compra, disponíveis na literatura acadêmica, descrevem as variáveis que podem influenciar a decisão de compra e como estas se comportam, além de auxiliarem no entendimento das circunstâncias ou dos fatos que implicam na efetivação de uma compra (OLIVEIRA, 2007).

Neste estudo, adotou-se o modelo de Blackwell, Miniard e Engel (2008) para explicação do processo de compra, por ser o modelo disponível mais completo. Já o modelo de Krugmann (1984) foi adotado para fins de diferenciação e melhor entendimento acerca dos processos de compra de alto e de baixo envolvimento.

Diversos fatores de ordem individual, ambiental e psicológica influenciam o comportamento do consumidor. Dentre as diferenças individuais está a personalidade (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; KOTLER; KELLER, 2012).

A personalidade corresponde às características psicológicas próprias de um indivíduo, que desencadeiam respostas duradouras e consistentes no ambiente onde o mesmo está inserido

(KOTLER; KELLER, 2012; MOWEN; MINOR, 2006). Embora se saiba da influência dessa variável sobre o comportamento do consumidor, a literatura carece de estudos conclusivos que evidenciem o modo como esta se dá.

Para Sproles e Kendall (1986), estilo de tomada de decisão de compra corresponde à uma orientação mental, segundo a qual o consumidor, com base em fatores afetivos e cognitivos, realiza suas compras.

Devido à inexistência de estudo acadêmico na literatura pesquisada, envolvendo as variáveis personalidade e estilos de decisão de compra, optou-se pela exploração deste tema de pesquisa.

Para avaliar a personalidade dos consumidores entrevistados, utilizou-se o Eneagrama, que é um instrumento que possibilita a tipificação da personalidade dos indivíduos.

A opção pela utilização do Eneagrama nesta pesquisa deve-se às seguintes razões: (a) menção de KAMINENI (2005), GIL e CAMPOMAR (2006) quanto à possibilidade de utilização do Eneagrama em processos de segmentação, pelo fato deste instrumento descrever melhor o perfil das pessoas do que outros instrumentos atualmente utilizados; (b) a inexistência, na literatura pesquisada de Marketing, de estudo científico utilizando esta ferramenta para tipificar a personalidade do consumidor; (c) a boa consistência interna verificada por SCOTT (2011), no processo de validação deste instrumento; (d) a utilização desta ferramenta por grandes empresas em vários países do mundo, inclusive no Brasil.

O Eneagrama vem sendo utilizado por organizações de médio e grande porte, em vários países do mundo, tais como Estados Unidos, Canadá, Brasil e Chile. Na literatura científica internacional, já se desenvolveram diversos estudos utilizando este instrumento para fins de definição do tipo de personalidade de indivíduos, inclusive estudos de validação científica do mesmo (KAMINENI, 2005; GIORDANO, 2009; ABDULLAH, 2003; NEWGENT, 2001). Na academia nacional, entretanto, embora já tenham sido realizados alguns estudos científicos relativos ao Eneagrama (BENELLI, 2009; MARINHO, 2010; PRUDENTE, 2006; DAMIÃO, 2002), estes ainda são raros se comparados ao volume de estudos científicos realizados internacionalmente.

O Eneagrama já foi alvo de validação científica. O último estudo desta natureza foi realizado por Scott (2011), na Virginia (USA). Neste, a autora conseguiu produzir evidência empírica dos nove tipos de personalidade propostos pelo Eneagrama.

Partindo da versão 2.5 do Riso-Hudson Enneagram Type Indicator (RHETI), Scott (2011) desenvolveu uma versão compacta do Eneagrama, baseada em uma escala tipo Likert de seis pontos. Após a realização de um teste piloto e dos ajustes considerados necessários, a autora realizou um novo levantamento de dados por meio da Internet, obtendo uma amostra de 6.401 elementos. Esta amostra foi segmentada em duas partes. Na primeira delas, a autora aplicou a análise factorial. Já a segunda foi utilizada para fins de validação dos resultados da análise factorial. Após validar a consistência interna do instrumento adotado, Scott (2011) confirmou a existência de nove fatores distintos, claramente associados aos nove tipos de personalidade do Eneagrama. A autora verificou ainda que o gênero do respondente e o fato dele conhecer previamente seu tipo eneagramático não influenciaram os resultados (SCOTT, 2011).

De acordo com o Eneagrama, durante seu crescimento, cada indivíduo desenvolve um padrão de personalidade próprio, do qual não tem consciência. Este padrão funciona automaticamente, sem o consentimento ou mesmo o conhecimento da pessoa. Assim, cada pessoa é impulsionada por motivações inconscientes, que fazem com que ela sinta, pense e aja de modo peculiar (NARANJO, 1997; PALMER, 2002; KAMINENI, 2005; PRUDENTE, 2006; BENELLI, 2009).

Existem nove tipos eneagramáticos, a saber: (1) perfeccionista; (2) prestativo; (3) desempenhador; (4) romântico; (5) observador; (6) legalista; (7) otimista; (8) chefe e (9) mediador (PALMER, 2002). Embora cada indivíduo apresente características de todos os tipos eneagramáticos, apenas um deles é predominante em sua *personalidade*, e este é invariável. Assim, cada pessoa se enquadra, exclusivamente, em um dos nove tipos de personalidade do Eneagrama (BENELLI, 2009; DANIELS; PRICE, 2000; PRUDENTE, 2006). A cada tipo se atribuem determinadas características, que são definidas segundo seus respectivos focos de atenção, que se interagem e definem as características mais salientes de cada tipo (FADIMAN; FRAGER, 2005; PREISLER; BORBA; BATTIROLA, 2002).

A utilização do Eneagrama nesta pesquisa foi devidamente autorizada pelo *The*

*Enneagram Institute*, conforme termo apresentado no Anexo A.

Já para definição e aferição dos estilos de tomada de decisão, adotou-se a metodologia *Consumers Styles Inventory* (CSI), de Sproles e Kendall (1986), escala esta já validada na realidade brasileira e alvo de estudos anteriores (SANTOS; FERNANDES, 2006; CASTRO, 2012).

De acordo com o CSI, em um processo de compra, o consumidor pode adotar um ou vários estilos em um processo de tomada de decisão de compra, a saber (SPROLES; KENDALL, 1986): (1) consciência de alta qualidade; (2) consciência de marca; (3) consciência novidade-moda; (4) consciência de compra recreativa; (5) consciência de compra pelo preço; (6) impulsividade; (7) confusão por múltiplas opções e (8) consumo habitual.

Consumidores são aqui considerados como todos os indivíduos que adquirem bens ou serviços para consumo pessoal (KOTLER, 2003).

## **1.1 Problema de Pesquisa**

Embora não haja consenso sobre a definição geral de personalidade, diversos autores asseguram sua influência no processo de decisão de compra (KOTLER, 2003; KOTLER; KELLER, 2012; MOWEN; MINOR, 2006).

Por meio da revisão da literatura acadêmica realizada, não se encontraram estudos acadêmicos suficientes e concludentes sobre a influência da personalidade sobre o comportamento do consumidor, nem que explicassem como esta influência ocorre. Da mesma forma, não se identificou nenhum estudo explorando a relação entre a personalidade eneagramática do consumidor e seu estilo de decisão de compra, em caso de alto envolvimento. Assim, visando o caráter de ineditismo deste estudo, e visando contribuir para o melhor entendimento do Comportamento do Consumidor, definiu-se o seguinte problema de pesquisa: *Qual é a relação entre a personalidade do consumidor e o estilo de decisão por ele adotado em processo de compra de alto envolvimento?*

## 1.2 Objetivo de Investigação

O objetivo deste estudo é conhecer a relação entre a personalidade do consumidor e o estilo de tomada de decisão por ele adotado em um processo de compra de alto envolvimento.

## 1.3 Justificativa do Estudo

Dentre as diversas questões a serem respondidas em Marketing, e que continua sendo um dilema na atualidade, destaca-se a busca de diferenças que determinam o comportamento dos consumidores. Diversas abordagens tentam explicar tais diferenças, a saber: o marketing segmentado; o marketing de nicho; o marketing individualizado e o marketing das comunidades urbanas pós-modernas ou tribos (CASOTTI, 2004).

Tanto o marketing individualizado quanto os marketings de nicho e relacionamento buscam conhecer, de forma individualizada, as necessidades e preferências dos consumidores. Além disso, visam à obtenção de efetividade em ações de marketing. Assim, as empresas passam a poder estabelecer relações mais duradouras com os consumidores de seus produtos e usuários de seus serviços (CASOTTI, 2004; PARASURAMAN, 1997).

A grande maioria dos estudos existentes na literatura de Marketing sobre o comportamento do consumidor busca entender as motivações e cognições individuais, as influências destas no comportamento de compra. Mesmo os estudos envolvendo grupos têm base racional, pois a principal preocupação, em geral, refere-se ao agrupamento dos sujeitos em segmentos, segundo variáveis demográficas ou psicográficas. Seria interessante se estes estudos buscassem também a compreensão das escolhas emocionais, que se atrelam aos valores individuais (COVA, 1997).

Quanto mais segmentado for o mercado e quanto mais critérios de segmentação se adotarem, melhor se compreenderá o modo como o consumidor se comporta (PLUMMER, 1974). Deste modo, uma vez que o Eneagrama produz um mapa integral de consciência dos

indivíduos, este instrumento pode ser adotado em processos de segmentação.

Assim, buscando melhor exploração da abordagem do marketing ao nível do indivíduo, o presente estudo faz um contraponto entre as abordagens da Psicologia e de Marketing.

Apesar da grande importância dos processos de segmentação de mercado, boa parte dos estudos acadêmicos sobre este tema falham em sua aplicação prática. Uma das principais causas deste fato reside no fato de tais estudos não terem considerado aspectos comportamentais dos indivíduos. Assim, a segmentação torna-se estática, não acompanhando as rápidas mudanças de comportamento observadas no mercado consumidor. A principal preocupação dessa segmentação é com a classificação dos consumidores atuais ou potenciais em determinado segmento. Consideram-se, portanto, mudanças apenas nos consumidores, quando deveria ser levado em conta também o que mudou ao seu redor e em suas vidas. Para uma segmentação dinâmica, devem-se contemplar mudanças de comportamento em tempo real, de modo que seja possível reclassificarem-se os consumidores em bases de segmentação existentes, reconhecendo-se a natureza dinâmica de seu comportamento de compra e buscando-se o contínuo atendimento de suas necessidades (SCHULTZ, 2002).

Visando, assim, uma nova proposta em termos de segmentação, tendo em vista que diversos estudos já realizados não trouxeram consideráveis descobertas acerca do entendimento de grupos de consumidores homogêneos (HOFESTEDE et al, 1999; YIM; KANNAN, 1999; PETERSON; MALHOTRA, 2000), e que as variáveis sociais, demográficas e econômicas já não são mais suficientes para explicar o comportamento do consumidor, neste estudo se contempla a complexa abordagem da personalidade dos indivíduos como alternativa para se enxergarem melhor as diferenças percebidas no mercado consumidor.

Dada a importância da geração de novos conhecimentos em Marketing ou do avanço em relação àqueles já existentes, espera-se, assim, contribuir para o desenvolvimento de novas referências ou novos critérios que possibilitem melhor entendimento do comportamento do consumidor, sobretudo em relação à influência de sua personalidade em processos de compra de alto envolvimento.

#### **1.4 Delimitação da Pesquisa**

Com o intuito de se constituir uma amostra de jovens consumidores, realizou-se o levantamento de campo junto a Instituições de Ensino Superior da Região do Grande ABC de São Paulo, no período de outubro a dezembro de 2015.

Os elementos textuais desta tese estão estruturados em quatro seções adicionais. Na próxima seção, apresenta-se o *Referencial Teórico* adotado para o referido estudo. Na terceira seção, apresenta-se a *Metodologia* da pesquisa empírica realizada. Na quarta seção, abordam-se os resultados obtidos a partir da análise estatística dos dados coletados. Finalmente, na quinta seção, apresentam-se as conclusões e considerações finais do presente estudo.



## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Nesta seção, apresenta-se a base teórica adotada para fundamentação do presente estudo. Os tópicos principais abordados envolvem: (1) aspectos pertinentes ao comportamento do consumidor em processo de compra de alto envolvimento; (2) a influência da personalidade do consumidor sobre seu comportamento de compra; (3) o Eneagrama enquanto instrumento psicológico para tipificação da personalidade dos indivíduos; (4) a metodologia CSI, proposta por Sproles e Kendall (1986), por meio da qual identificam-se os estilos de tomada de decisão de compra aqui considerados (1986).

### **2.1 O Comportamento do Consumidor**

O Comportamento do Consumidor envolve, tradicionalmente, o entendimento de processos cognitivos e racionais, por meio dos quais as pessoas, empresas e outros agentes adquirem os recursos que são necessários para o desencadeamento de um efetivo processo de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

A decisão de compra era vista, inicialmente, como resultado de um pensamento racional, que gerava no indivíduo a propensão à compra de produtos de mais utilidade, em termos de necessidade e preço. Não se considerava, portanto, a influência de nenhum outro fator no momento da compra, como a marca do produto, por exemplo (PACHAURI, 2002), nem aspectos relevantes da experiência prática de consumo, como o prazer proporcionado pela mesma (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Na década de 30, em virtude da preocupação das empresas com a melhoria de seu desempenho comercial, o conteúdo simbólico das ofertas para os indivíduos passou a ter maior importância. O comportamento do consumidor passou a ter um caráter multidisciplinar, passando a ser melhor explicado a partir da Sociologia, da Economia, da Antropologia, da Psicologia e de outras disciplinas (ROBERTSON; ZIELINSKI; WARD, 1984).

Pesquisas posteriores, entretanto, identificaram que um consumidor pode comprar impulsivamente, ser influenciado por amigos, por sua família, por propagandas, por sua emoção, por sua percepção de valores etc. (PACHAURI, 2002; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Atualmente, é comum associar-se a personalidade à psicografia, à demografia e aos valores, tendo em vista a caracterização e a diferenciação do comportamento do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Essa combinação de fatores deu origem a modelos de comportamento do consumidor, no qual se refletem tanto os aspectos cognitivos quanto os aspectos emocionais presentes em processos de decisão de compra. Assim, os modelos atuais têm mais força explicativa e capacidade para prever o comportamento do consumidor (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; PACHAURI, 2002).

Assim, levando-se em conta os estímulos fornecidos por produtos disponíveis no mercado, na atual definição de Comportamento do Consumidor abarcam-se conceitos relativos à neurociência, ao estudo de indivíduos e de grupos, aos padrões de consumo na sociedade etc. (SMITH; TRUPP, 2003; ARIELY; BERNS, 2010).

Dentre todas as definições sobre comportamento do consumidor pesquisadas, destacam-se as apresentadas no Quadro 1. Por serem mais completas, qualquer uma delas pode ser considerada para fins deste estudo, no qual os termos *comprador* e *consumidor* são considerados sinônimos.

### Quadro 1 - Definições de Comportamento do Consumidor

Autores	O Comportamento do Consumidor...
Kotler e Keller (2012)	associa-se a todos os indivíduos que selecionam, adquirem, utilizam e descartam produtos ou serviços, na tentativa de satisfazerem seus desejos e suas necessidades, sejam elas humanas ou sociais.
Blackwell, Miniard e Engel (2008)	envolve as atividades com as quais as pessoas se ocupam, quando obtêm, consomem e dispõem de produtos ou serviços.
George Belch e Michael Belch (2008)	refere-se ao processo e às atividades desempenhadas pelas pessoas, quando procuram, selecionam, compram, usam, avaliam e descartam produtos e serviços, a fim de satisfazerem suas necessidades e seus desejos.
Schiffman e Kanuk (2000)	relaciona-se aos atos de pesquisar, comprar, usar, avaliar e dispor de produtos e serviços capazes de satisfazerem (ou não) suas necessidades próprias enquanto consumidor.

Fonte: elaborado pela autora.

Os consumidores elaboram seus julgamentos com base em experiências emocionais, desencadeadas a partir do uso do produto, e da elaboração cognitiva de informações sobre características do mesmo (ESPINOZA, 2014; DARKE, CHATTOPADHYAY; ASHWORTH, 2002).

As emoções despertadas pelo consumo interferem, portanto, no processo de decisão de compra (ESPINOZA, 2004). Além disso, as escolhas baseadas em sentimentos tendem a gerar maior satisfação com o produto ou serviço, e se verificam em situações de compra onde faltam informações suficientes sobre o produto ou serviço, ou naquelas onde se atribui grande importância à compra e existem informações excessivas disponíveis (DARKE, CHATTOPADHYAY; ASHWORTH, 2002).

Segundo o princípio da parcimônia em processamentos de informação, ao tomarem uma decisão racional, as pessoas costumam processar o menor volume possível de dados (HOLBROOK, 1978). Este princípio é também aplicável em processos de decisão de compra. Nestes, os consumidores costumam contentar-se com uma decisão aceitável ou satisfatória, já que a decisão ótima ou ideal demanda esforço consideravelmente maior (ASSAEL, 1992; GARBARINO; EDELL, 1997).

O fato de, geralmente, o consumidor optar por determinado produto, sem avaliar

devidamente sua decisão em relação à compra, ratifica a importância de se entender as razões que o levam a realizar suas compras e do referido processo de compra. A partir deste conhecimento, as organizações podem desenvolver produtos e serviços capazes de atender os desejos e satisfazerem as necessidades de seu público-alvo (KOTLER, 2003).

## **2.2 A Personalidade e o Comportamento de Compra**

Conforme abordado na seção anterior, vários fatores além das características do produto e da pessoa que o compra influenciam a decisão de consumo. Fatores sociais e efeitos situacionais também podem influenciar o processo de compra, de modo que o ato de comprar pode também ser influenciado por características comportamentais do indivíduo ou por características perceptivas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; SOLOMON, 2002).

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.220), definem personalidade como “respostas consistentes aos estímulos ambientais”. A personalidade se associa, portanto, às “características psicológicas distintas, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas no ambiente” (KOTLER, 2000, p. 193). Trata-se de um conceito dinâmico, que descreve o crescimento e o desenvolvimento de todo o sistema psicológico de um indivíduo (ROBBINS, 2007).

A utilização de teorias e tipos de personalidade psicológica são relevantes para a compreensão das pessoas, enquanto indivíduos, consumidores ou profissionais nas organizações, dada a impossibilidade de serem alvo de experimentos controlados e em laboratório (MACCOBY, 2005).

Hipócrates, Platão, Aristóteles e outros filósofos já se interessavam, em sua época, por teorias que explicassem o comportamento humano. Alguns deles, chegaram a criar sistemas de classificação, de acordo com o modo de agir de cada um (BERGAMINI 1997; HALL, LINDZEY, 1973; JUNG, 1991).

Com base nas ideias de Hipócrates, Galeno desenvolveu uma classificação psicológica

dos indivíduos, baseada na diferença perceptível de sua efetividade ou emoção. Tal classificação prevaleceu por cerca de 1.800 anos (JUNG, 1991).

No século XIX, Freud desenvolveu conhecimentos que refutaram as hipóteses até então aceitas, fornecendo elementos importantes para a melhoria do entendimento acerca do comportamento humano. Suas diversas teorias envolvendo o inconsciente e a produção da neurose, a interpretação dos sonhos, a concepção topográfica e dinâmica dos comportamentos neuróticos, os processos de defesa e os patológicos constituíram-se no arcabouço da teoria psicanalítica. Sua sólida base teórica possibilitou a realização de outros estudos, que agregaram posteriormente novas contribuições ao estudo do comportamento humano. Um destes estudiosos foi Carl Gustav Jung, que desenvolveu outros conceitos apoiados na denominada psicologia naturalista (RICCO, 2004).

É inegável a existência de diferenças entre quaisquer dois indivíduos, tendo em vista que cada um apresenta suas próprias peculiaridades (FROMM, 1983). Na visão de alguns estudiosos, a principal determinante de tais diferenças é a personalidade, que traduz os padrões e traços relativamente consistentes e duradouros de percepção, pensamento, sentimento e comportamento, os quais fornecem identidade única a cada indivíduo (HALL; LINDZEY, 1984; FEIST; FEIST, 2008).

Estudos abordando as diferenças individuais só se tornaram alvo de estudos na Psicologia quando Francis Galton se interessou em estudar a herança mental e as diferenças individuais atreladas à capacidade humana (SCHULTZ; SCHULTZ, 2007).

O desenvolvimento da personalidade ocorre em virtude da interação entre o meio-ambiente sociocultural e os fatores pessoais internos do indivíduo (GADE, 2000). Deste modo, pode-se estudar a personalidade do consumidor por diferentes abordagens, tais como: a teoria psicanalítica de Freud; a teoria da personalidade de Carl Jung; (3) a teoria da psicologia social; (4) a teoria dos traços de Allport (MOWEN; MINOR, 2006); (5) o diagnóstico Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) e (6) o Eneagrama (RISO, HUDSON, 2003; RISO, 1994; RISO 1995; RISO, 1999).

Freud (1984) é considerado figura expoente na classificação de comportamentos com

base no tratamento de aspectos da personalidade, como fonte de diferenças individuais. Em sua visão, o tipo particular do adulto é determinado por acontecimentos traumáticos ocorridos durante os cinco primeiros anos de idade, período em que a personalidade se estrutura.

Alguns discípulos de Freud deram continuidade a seus estudos, agregando, assim, com novas contribuições. Carl Gustav Jung desenvolveu estudos baseados em psicologia e psicanálise clássicas, enquanto Alfred Adler, Karen Horney, Erich Fromm e Harry Stack Sullivan passaram a considerar a teoria psicanalítica à luz da psicologia social do século XX (HALL; LINDZEY, 1973).

O MBTI é uma metodologia utilizada para a avaliação de traços de personalidade, baseada na contribuição de Jung, Freud e Eric Fromm, o qual revisou as contribuições de Freud à luz do aspecto cultural, propondo quatro orientações que definem as formas de interação dos indivíduos (Receptiva, Acumuladora, Exploradora e Mercantil). É um instrumento útil por auxiliar a compreender os indivíduos e seu comportamento no trabalho. (MACCOBY, 2005).

A relação entre aspectos da personalidade e classificação do comportamento, portanto, podem ser melhor entendidas a partir das teorias de Freud, Jung, Fromm e outras, abordadas a seguir.

### **2.2.1 Teoria Psicanalítica de Freud**

Segundo esta teoria, a personalidade é descrita por meio de três elementos a saber: (a) o superego, que funciona como um obstáculo ético e moral ao comportamento, representando as normas sociais e pessoais; (b) o *id*, que é regido pelo prazer, e representa os impulsos fisiológicos internos ou a busca de satisfação imediata para as necessidades biológicas e instintivas; (c) o ego, que é o mediador entre as demandas hedônicas ou recreativas do *id* e as proibições morais do superego (BLACKWELL; MINARD; ENGEL, 2005; MOWEN; MINOR, 2006).

Estes três elementos interagem dinamicamente, resultando em motivações que se

manifestam no comportamento e que são inconscientes. A ansiedade e a frustração, por exemplo, resultam do constante conflito existente entre os princípios da realidade e do prazer. Surgem, assim os mecanismos de defesa, como: imitar pessoas admiradas; atribuir aos outros, inconscientemente, o comportamento pessoal indesejável e fornecer razões aceitáveis para as próprias ações (ROBERTSON; ZIELINSKI; WARD, 1984).

Deste modo, a explicação dos motivos que implicam em uma decisão de compra pode estar no subconsciente dos consumidores (ROBERTSON; ZIELINSKI; WARD, 1984). É por esta razão que, muitas vezes, nem mesmo os próprios compradores nem sempre têm consciência dos motivos que os impulsionam às compras (MOWEN; MINOR, 2006).

Tal consideração alterou o entendimento que se tinha sobre a personalidade, o qual se tornou bem mais complexo. Desenvolveram-se, então, novos métodos para identificação dos motivos inconscientes que estimulam pessoas e consumidores a agirem (MOWEN; MINOR, 2006).

### **2.2.2 Teoria da Personalidade de Carl Jung**

A grande contribuição de Jung para o estudo de perfis comportamentais deu-se a partir da conceituação de seus oito tipos psicológicos ou estilos cognitivos, os quais retratam padrões por meio dos quais as pessoas percebem as coisas e os fatos, e realizam julgamentos (LICHT, 1994).

Os oito tipos psicológicos junguianos correspondem às denominadas estruturas típicas de personalidade, e contribuem para o melhor entendimento do comportamento humano (JUNG, 2008).

Para o autor, a consciência é constituída de funções que a orientam no campo de fatos ectopsíquicos, relacionados com os fatos exteriores, e dos fatos endopsíquicos, relacionados aos processos internos de ordem inconsciente (JUNG, 2008).

Segundo esta teoria, existe um inconsciente coletivo, de modo que as memórias são transmitidas de uma geração à outra, resultando assim nos denominados arquétipos, nas ideias partilhadas e nos padrões de comportamento. Assim, as pessoas podem ser introvertidas ou extrovertidas, e voltadas à intuição, aos sentimentos, pensamentos ou às sensações (SOLOMON, 2002).

Os tipos psicológicos diferenciam-se, portanto, em função das atitudes de introversão e extroversão. Trata-se de uma predisposição básica, que condiciona o processo psíquico inteiro e determina o modo habitual como o indivíduo reage e, por consequência, seu estilo de comportamento e a qualidade da experiência subjetiva, decorrente do modo de compensação produzido por seu inconsciente (JUNG, 2008).

A atitude introvertida dirige o indivíduo para seu mundo interior (subjetivo), enquanto a atitude extrovertida dirige-o para o mundo exterior (objetivo). No entanto, embora o tipo de personalidade envolva um aspecto unilateral, o indivíduo, com o decorrer do tempo, passa a ter necessidade de desenvolver outros aspectos (JUNG, 2008).

A consciência, que se refere à relação entre os fatos psíquicos e o ego, é dotada de funções que a orientam em relação aos sistemas de relacionamento com os fatos exteriores e com os processos desenrolados no inconsciente (JUNG, 2008).

Uma função psíquica é uma determinada atividade da psique que apresenta uma consciência interna, que se mantém inalterada, independentemente das circunstâncias. Trata-se de atributos da consciência, que a orientam em assuntos originários do meio-ambiente bem como em processos relacionados ao inconsciente. Logo, é uma atribuição congênita, que estabelece aptidões, habilidades e tendências no relacionamento do indivíduo consigo mesmo e com o mundo que o rodeia (CASADO, 1993).

Dotadas de energia específica, controladas habitualmente pela vontade e sem possibilidade de serem anuladas, as funções psíquicas da consciência costumam escapar do controle e agir de modo autônomo (CASADO, 1993).

As quatro funções utilizadas na concepção dos tipos psicológicos são: (1) sensação, que abrange todas as percepções por meio dos órgãos sensoriais e informa que alguma coisa é; (2)

pensamento, que é função do conhecimento intelectual e da formação lógica de conclusões, e que exprime o que alguma coisa é; (3) sentimento, é uma função que avalia as coisas de forma subjetiva, que exprime o valor que alguma coisa tem; (4) a intuição, um tipo de percepção por vias inconscientes ou a percepção de conteúdos inconscientes que não passa exatamente pelos sentidos. A sensação e a intuição são funções inconscientes ou perceptivas, enquanto o pensamento e o sentimento são funções psíquicas racionais (JUNG, 2008; JUNG, 1991).

Há uma relação de dominância entre as funções psíquicas, de modo que existe a função dominante ou superior e as funções auxiliares, das quais a menos diferenciada é denominada função inferior. Esta função corresponde ao mesmo grupo da função superior. Isto ocorre porque o ego é dotado da energia disponível conhecida como força de vontade. Quando essa força é transferida à função dominante, a função relativa inferior é desativada. Se, por exemplo, a função superior é o pensamento, então a função inferior é a outra função racional, no caso o sentimento, enquanto as outras funções são as auxiliares. Estes dois opostos nunca agem simultaneamente em um mesmo grau de desenvolvimento. Para ocorrência de uma orientação plena de consciência, todas as funções deveriam se dar igualmente. A função inferior não é consciente nem diferenciada, de modo que nem sempre pode ser manobrada pela intenção ou pela vontade. Já a função superior é consciente e passível de controle. (JUNG, 2008; 1991).

Por meio da combinação da função dominante com a disposição básica, definem-se então os oito tipos psicológicos de Jung, a saber: a saber: (1) pensamento extrovertido; (2) sentimento extrovertido; (3) sensação extrovertida; (4) intuição extrovertida; (5) pensamento introvertido; (6) sentimento introvertido; (7) sensação introvertida; (8) intuição introvertida. Embora não identifiquem formas puras, tais tipos são estruturas típicas de personalidade que servem como linha básica para a compreensão do comportamento dos indivíduos (JUNG, 2008).

### **2.2.3 As Orientações de Erich Fromm**

Erich Fromm discordava da concepção puramente biofísica do homem, adotada por Freud. Em sua visão, o homem é formado por um complexo sistema de energia que, na luta

para sobreviver, propagar a espécie e evoluir, necessita manter intercâmbio com o mundo exterior. Assim, o homem é, fundamentalmente, um produto da sociedade em que vive. Por esta razão, é considerado um neofreudiano (RICCO, 2004).

Embora não tenha criado uma nova teoria, Fromm (2008) considerava a importância das variáveis sociais na psicologia para melhor explicação da teoria da personalidade. Deste modo, a personalidade compreende a totalidade de qualidades psíquicas herdadas e adquiridas, que caracterizam um indivíduo e o diferenciam, tornando-o original. Estas qualidades correspondem à diferença entre temperamentos, dotes e todas as qualidades psíquicas recebidas constitucionalmente, e o caráter (FROMM, 2008; RICCO, 2004).

Segundo Fromm, a compreensão do psiquismo humano devia se basear na análise de cinco necessidades humanas e objetivas, que têm sua origem nas condições de vida do homem, a saber (BOCK; FURTADO; TEIXEIRA, 1989; HALL; LINDZEY, 1973):

- a) necessidade de relacionamento - que surgiu com o advento da razão, quando o homem rompeu sua instintiva condição de animal com a natureza; a partir daí, passou a criar novas formas de se relacionar, sendo as baseadas no amor produtivo as mais satisfatórias, por implicarem em cuidado mútuo, responsabilidade, respeito e compreensão;
- b) necessidade de transcendência - advinda da superação da natureza animal; para se diferenciar como pessoa, o homem necessita criar; caso contrário, torna-se um destruidor;
- c) necessidade de segurança - para o homem procurar sentir-se como sendo parte integrante do mundo, sendo a fraternidade o sentimento que atende melhor a referida necessidade;
- d) necessidade de identidade - o homem precisa perceber-se como sujeito e objeto de suas ações, e ter uma identidade original, que o diferencie como indivíduo;
- e) necessidade de orientação - para que o homem disponha de um quadro de referências, que lhe proporcionem um modo estável e consistente de perceber e compreender o mundo.

Tais necessidades são intrínsecas, oriundas da evolução humana, e não criadas pela sociedade. Já as manifestações específicas dessas necessidades ocorrem de acordo com as opções sociais disponíveis, de modo que a personalidade se desenvolve segundo as

oportunidades que lhe são disponibilizadas pela sociedade (FROMM, 1983).

O temperamento de um indivíduo está atrelado à forma como ele reage. Já o caráter refere-se aos seus valores individuais, ao modo particular e relativamente permanente dele se relacionar com o ambiente. Base de ajustamento à sociedade, o caráter é desenvolvido e modelado durante a infância, segundo o caráter dos pais, o qual reflete a estrutura social da cultura a que pertence. Além disso, o caráter também se desenvolve de acordo com os aspectos individuais, responsáveis pelas diferenças entre as pessoas de um mesmo grupo social (FROMM, 2008).

O caráter é, portanto, formado com base nas experiências de pessoas, especialmente na infância, e modificável até certo ponto, por *insights* e por novas experiências. Logo, sua dinâmica se dá de acordo com o relacionamento com o mundo, que ocorre por meio dos processos de assimilação e socialização. No primeiro deles, são adquiridos e assimilados aspectos e coisas do mundo exterior, enquanto no segundo se dá por meio da relação do indivíduo com as demais pessoas e consigo mesmo (FROMM, 1983).

A identificação de comportamento de Fromm está baseada em sua noção de caráter, que envolve combinação de orientações comportamentais e formas de relacionamento, oriundas dos processos de assimilação e socialização (FROMM, 1983).

O processo de socialização pode se dar por meio de: (1) relacionamento pessoal - que, quando ocorre em grau intenso, pode se manifestar de forma patológica, tal como o sadismo ou o masoquismo; (2) o afastamento destrutivo - que quando utilizado como principal forma de relacionamento, assume características nocivas de destruição ou de indiferença pelo ambiente; (3) o amor - a condição facilitadora do desenvolvimento individual (FROMM, 1983).

Como resultantes do processo de assimilação, identificam-se cinco orientações, a saber: a receptiva; a exploradora; a acumuladora; a mercantil e a produtiva. As quatro primeiras são consideradas improdutivas e, quando sob o domínio da orientação produtiva, não apresentam características indesejáveis (FROMM, 1983).

As orientações receptiva, exploradora e acumulativa traduzem as formas de relacionamento que caracterizam as pessoas que têm uma destas características como sendo a

dominante (FROMM, 1983).

Em casos de predominância da orientação receptiva ou da exploradora, a pessoa sente que a fonte de todo o bem se encontra no exterior. No primeiro caso, ela espera receber coisas dos outros gratuitamente, como se fossem dádivas. Já no segundo caso, ela procura conquistá-las, por meio de sua força e astúcia. Em caso de predominância da orientação acumulativa, a pessoa busca segurança e compreende que isso só é possível por meio do acúmulo e controle de bens, sentimentos ou pensamentos (FROMM, 1983).

No caso da orientação mercantil, não há predominância de qualquer atitude particular. O que vale é o valor da troca. Sua única qualidade permanente é a mutabilidade de atitudes (FROMM, 1983).

Já a orientação produtiva encerra o conceito do homem que realiza todas as potencialidades que o caracterizam. Quando há domínio da orientação produtiva, os aspectos negativos deixam de existir (FROMM, 1983).

Embora as orientações apareçam combinadas de várias formas, todas elas fazem parte da bagagem do indivíduo. Em geral, a predominância de qualquer orientação é função, sobretudo, da peculiaridade da cultura sob a qual o indivíduo vive (FROMM, 1990).

#### **2.2.4 Teoria da Psicologia Social**

O foco principal da psicologia social é o estudo das relações entre os indivíduos e a sociedade ou cultura. Antigamente, priorizava-se o estudo de processos socioculturais, dos quais o indivíduo era considerado parte integrante. Posteriormente, passaram-se a considerar níveis cada vez mais específicos de análise, intensificando-se a investigação de processos intraindividuais. Por esta razão, atualmente há diversas abordagens teóricas envolvendo a psicologia social, que já são referenciais legítimos para a produção de conhecimentos sociopsicológicos (FERREIRA, 2010).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008), a teoria da psicologia social é resultante

de uma combinação de elementos psicológicos e sociológicos. A sociedade e o indivíduo são considerados interdependentes, pois assim como a sociedade auxilia o indivíduo a atingir seus objetivos e conquistar seu espaço, este envia esforços de modo a atender as necessidades sociais.

De acordo com a teoria da psicologia social clássica, a criança nasce sem estereótipos, preconceitos ou discriminação. Tais elementos vão sendo por elas lentamente adquiridos, por meio de um processo progressivo de aprendizagem. Tal processo é resultante de interações ocorridas entre elas e seus pais, grupo de pares e outras pessoas importantes para si. Aos 5 anos, as crianças já têm conhecimentos relacionados aos estereótipos, nos quais passa a acreditar (CORRIGAN; WATSON, 2007; STUART, 2006).

Há dois fatores importantes responsáveis pela distinção entre esta teoria e a teoria psicanalítica: (1) as variáveis sociais são consideradas mais importantes para a determinação da personalidade e, por consequência, do comportamento do indivíduo, do que os instintos biológicos; (b) a motivação comportamental visa atender às necessidades sociais, e não os instintos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

A Psicologia Social se desdobra em Psicologia Social Psicológica e Psicologia Social Sociológica. A primeira delas é a considerada clássica, e procura explicar os pensamentos, comportamentos e sentimentos do indivíduo, quando o mesmo se encontra na presença outras pessoas, seja ela imaginada ou real (ALLPORT, 1954). Já a segunda aborda o estudo da experiência social adquirida pelo indivíduo a partir de sua participação nos diferentes grupos sociais com os quais interage (STEPHAN; STEPHAN, 1985).

Atualmente, considera-se ainda o desdobramento da Psicologia Social em Psicologia Social Crítica e Psicologia Social Histórico-Crítica (ÁLVARO; GARRIDO, 2006; MANCEBO; JACÓ-VILELA, 2004). A primeira delas denota postura crítica em relação às práticas, organizações e instituições da atual sociedade, bem como em relação ao conhecimento até então produzido pela Psicologia Social. Um de seus principais objetivos é a promoção de mudança social para garantir o bem-estar do ser humano (HEPBURN, 2003).

Em países da América Latina, geralmente adota-se a Psicologia Social Crítica para análise dos sérios problemas sociais existentes. Nos Estados Unidos, prevalece a adoção da

Psicologia Social Psicológica. Já na Europa, há maior preocupação com processos grupais e socioculturais, os quais representam, tradicionalmente, as preocupações da Psicologia Social Sociológica (FERREIRA, 2010).

Dentre as teorias da psicologia social destaca-se a teoria da representação social. Tal teoria aborda a maneira como as pessoas tratam e compartilham seu conhecimento acerca de um objeto ou acontecimento com um grupo, com base em aspectos informativos, cognitivos, ideológicos, normativos, bem como suas crenças, atitudes, opiniões e seus valores (MATÃO *et al*, 2012; MOSCOVICI, 2009; HOROCHOVSKI, 2004).

A Teoria da Representação Social provém de teorias científicas geradas em função de transformações ocorridas na sociedade ou de acontecimentos e experiências que ocorrem e afetam o senso comum. É elaborada e compartilhada coletivamente, visando à construção e à interpretação da realidade, e leva o indivíduo a produzir comportamentos e interações com seu meio. Possibilita, assim, o entendimento das possíveis razões que levam o indivíduo a agir e a se comunicar com seu grupo, além de classificar e categorizar objetos e eventos que não lhe são familiares. Trata-se, portanto, de uma forma de pensamento social prático orientado à informação, à compreensão e ao domínio do ambiente social e material no qual o indivíduo está inserido (MATÃO *et al*, 2012; MOSCOVICI, 2009).

O contato com o outro e com o mundo é o fundamento principal para se construírem representações, significações e sentidos em relação aos fenômenos sociais e à vida em sociedade. Deste modo, a análise das representações sociais possibilita maior entendimento sobre: (1) os diferentes pensamentos do indivíduo; (2) os fenômenos pautados por relações sociais entre o indivíduo e seus grupos, considerando as experiências e vivências dos diversos atores sociais que dele participam; (3) o porquê de agirem de determinada maneira; (4) as consequências dos pensamentos e ações dos indivíduos nos espaços relacionais. Dentre tais conhecimentos, destacam-se os que remetem à busca de sentido e ao significado da própria vida, da vida do outro e, principalmente, da vida em comum baseada nas relações sociais estabelecidas nos grupos sociais onde cada um vive e, ainda, entre diferentes grupos (ARAÚJO, 2013).

A teoria da representação social contribui para que se identifiquem os conteúdos das representações, o seu sentido para os indivíduos, grupos e comunidades. Operacionaliza uma

forma de se trabalhar com o pensamento social em suas dinâmica e diversidade (ARAÚJO, 2013). Remete-se à construção e à transformação dos saberes sociais em relação a diferentes contextos sociais, ao se preocupar em entender de que forma as pessoas comuns, as comunidades e as instituições produzem conhecimento sobre a sociedade, de modo geral, sobre si mesmas e também sobre os objetos sociais que consideram importantes. As representações sociais expressam, assim, dimensões sociais, afetivas e cognitivas, que possibilitam reflexão sobre possíveis mudança (MOSCOVICI, 2007).

### **2.2.5 Teoria dos Traços**

Segundo a teoria de Gordon Allport, a personalidade é resultante de uma série de traços, ou seja, de características de uma pessoa, que prevalecem na maior parte do tempo, e que as diferencia dos demais, de modo relativamente coerente e permanente (DAVIDOFF, 1983; MOWEN; MINOR, 2006). Deste modo, características psicológicas, como a responsabilidade, a autoconfiança, a agressão e a curiosidade são inatas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Os *traços* podem ser classificados como: elementares, compostos, superficiais ou situacionais. Os traços elementares denotam a estrutura básica da personalidade de um indivíduo, e são mensuráveis. São construtos intrapsíquicos, responsáveis por diferenças individuais relacionadas a sentimentos, pensamentos e comportamentos (MOWEN; MINOR, 2006).

Os traços compostos surgem a partir da combinação dos traços elementares com a cultura, com as experiências individuais e com o contexto no qual o mesmo está inserido. Já os traços superficiais estão relacionados às tendências do indivíduo, como a predisposição à compra compulsiva, à pechincha e à prática esportiva. Já os traços situacionais referem-se à consciência de valor e propensão às inovações (MOWEN; MINOR, 2006).

Esta teoria contesta a Teoria Psicanalista de Freud, por conta das seguintes crenças: a compreensão do comportamento das pessoas deve se dar com base em pessoas sadias, e não em pessoas doentes; o conhecimento obtido por meio de uma pessoa é válido exclusivamente para

ela própria, não sendo possível sua generalização para todas as demais pessoas; há pessoas que não são necessariamente guiadas por impulsos de ordem sexual; tais impulsos nem sempre se relacionam com a agressividade (ROBERTSON; ZIELINSKI; WARD, 1984).

Já se desenvolveram estudos abordando a relação entre a personalidade do consumidor e o seu comportamento de compra. Muitos, no entanto, foram inconclusivos. Fang e Mowen (2009), Basso (2008) e outros autores, abordaram esta relação por meio do Modelo Meta-teórico de Motivação e Personalidade ou simplesmente Modelo 3M.

Segundo o Modelo 3M, a personalidade é formada por uma série ordenada de construtos intrapsíquicos consistentes, que se relacionam entre si. Tais construtos, quando aplicados ao contexto, acabam influenciando os pensamentos, os sentimentos e até o comportamento dos indivíduos (MOWEN; MINOR, 2006).

Este modelo apresentou evidência quanto à possibilidade de, com base em traços de personalidade, prever-se o comportamento do consumidor, controlá-lo e explicá-lo. Por esta razão, este modelo tem sido bem utilizado pela academia, não só para análise da influência da personalidade em processo de compra, como também em estudos que abordam, dentre outros temas, segmentação de mercado e desenvolvimento de mensagens publicitárias (MOWEN; MINOR, 2006).

Fang e Mowen (2009) investigaram, por meio do Modelo 3M, os efeitos de traços de personalidade e outras variáveis na previsão da predisposição para os respondentes participarem de quatro tipos de jogos de azar.

Monteiro, Veiga e Gonçalves (2009) avaliaram a adaptação deste modelo para a compreensão de comportamentos de consumo, em uma pesquisa exploratória sobre a participação em esportes e hábitos de moda. Os autores constataram que os traços de personalidade compostos e situacionais tiveram efeitos significativos sobre os traços de nível mais elevado. Assim, sustentaram a ideia da existência de uma organização hierárquica da personalidade, a partir da verificação de que os traços superficiais de personalidade explicaram cerca de 68% da variância desses construtos.

Basso (2008) avaliou a relação entre a personalidade e a lealdade do consumidor. Por

meio dos quatro traços de personalidade previstos no Modelo 3M, o autor procurou identificar predisposições dos consumidores à ação de compra, e explicar o seu comportamento em processos de compra de um produto (marca de refrigerante) e de um serviço (conta corrente bancária). O autor identificou o melhor ajuste do modelo no caso do serviço, e concluiu que é possível explicar-se a lealdade do consumidor de um serviço por meio dos traços de sua personalidade.

Bosnjak, Galesic e Tuten (2007) pesquisaram a relação entre a personalidade e a intenção de compra de produtos e serviços pela Internet. Os autores identificaram moderada influência dos traços de personalidade sobre a intenção de compra, sendo esta mais influenciada pelas outras variáveis, tais como: o tempo, custo; benefícios e o contexto de ocorrência da compra.

### **2.2.6 O Eneagrama como Instrumento para Tipificação da Personalidade**

A palavra Eneagrama tem origem grega e é formada por dois elementos: *ennas* que significa nove, e *grammos* que significa pontos (FADIMAN; FRAGER, 2005).

De raízes orientais e existente há mais de 2000 anos, as ideias trazidas pelo Eneagrama já existiam nas concepções elaboradas por Pitágoras, Platão e seus discípulos, como Plotino, e no hermetismo (PATERHAN, 2003; RISO; HUDSON, 1999).

O Eneagrama chegou à época moderna por meio da tradição oral (PATERHAN, 2003; RISO; HUDSON, 1999). Foi trazido ao ocidente, cidade de Paris, por volta de 1920, pelo filósofo e pensador armênio *George Ivanovitch Gurdjieff e seus seguidores* (FRACCARI; SACOMANO, 2002).

Em viagem pelo Afeganistão, Gurdjieff descobriu o que passou a considerar *um mapa de processos* naturais, que deu origem ao Eneagrama (PATERHAN, 2003; RISO, 1994; RISO, 1995; SPEETH, 1999; RISO; HUDSON, 1999).

Os mestres sufistas acreditavam que, no processo das pessoas caminharem em direção

a Deus, elas se deparavam com obstáculos recorrentes ou paixões, que as impediam de encontrá-Lo. Estes obstáculos são representados pelos sete pecados do cristianismo (a inveja, o orgulho, a raiva, a gula, a avareza, a preguiça e a luxúria), adicionados do medo e do engano (FADIMAN; FRAGER, 2005).

Na América do Sul, sua introdução se deu nos anos 60, pelo boliviano Oscar Ichazo. Ichazo também aprendeu sobre esse sistema no Afeganistão, em Pamir, com mestres sufistas, e só tomou conhecimento dos escritos de Gurdjieff posteriormente (RORH; EBERT, 1994).

Em 1960, no Instituto de Psicologia Aplicada de Santiago do Chile, Ichazo iniciou sua experiência como professor, dando aula sobre o Eneagrama. Nos anos 70, realizou treinamento sobre seu modelo em Arica, também no Chile, do qual participaram cerca de 50 pessoas. Ichazo usava exercícios para desenvolver os “três cérebros”, ou as três espécies de inteligência humana, que Gurdjieff descrevera como mental, emocional e instintiva. Usava também o método didático das qualidades animais e escrevera um breve sumário dos nove tipos de personalidade (PATERHAN, 2003; RISO, 1994; RISO, 1995; SPEETH, 1999; RISO; HUDSON, 1999; PALMER, 1993).

O chileno Claudio Naranjo, psiquiatra do Instituto Esalen, em Big Sur, Califórnia (EUA), após participar do treinamento de Ichazo pelo qual conheceu o Eneagrama, ampliou sua utilização deste, como um instrumento ponte entre a psicologia e a espiritualidade. Adaptou, assim, o Eneagrama às categorias psicológicas ocidentais, descobrindo as motivações inconscientes de cada personalidade e os mecanismos de defesa mais típicos a que cada tipo recorre, quando estão sob condição de *stress*. *Ichazo* foi, portanto, a primeira pessoa a correlacionar a espiritualidade do Eneagrama à psicologia (RORH; EBERT, 1994; NARANJO, 1997).

Assim, como Naranjo, outras pessoas que participaram do treinamento de Ichazo também contribuíram para a transmissão deste conhecimento a outras pessoas radicadas nos Estados Unidos e em centros específicos da América do Sul. Deste modo, o Eneagrama foi difundido ao longo das décadas de 1980 e 1990, especialmente nos Estados Unidos, por meio de grande variedade de cursos promovidos, pela aplicação prática do Eneagrama em situações diversas, e por um esforço para validar cientificamente esta teoria (PAES, 2014; RISO, 1994; RISO, 1995; SPEETH, 1999; BENELLI, 2009).

Diversos estudos sobre o Eneagrama passaram então a ser realizados, como o que correlacionou os tipos eneagramáticos às categorias psiquiátricas baseadas em conceito freudiano e na tipologia de Jung (RISO, 1995). Desde então, aplicações bem-sucedidas vêm sendo desenvolvidas em psicologia, administração e diversos outros campos do conhecimento. Tais estudos deram origem às diversas Escolas de Eneagrama, baseadas nas concepções de Gurdjieff e/ou Ichazo, espalhadas pelo mundo. A *International Enneagram Association (IEA)* congrega profissionais e entusiastas do Eneagrama de todo o mundo. Atualmente, possui vinte e duas associações nacionais filiadas, abrangendo todos os continentes, com exceção da Antártida. As novas filiadas na França, Itália, Alemanha e Portugal denotam o recente e significativo crescimento da IEA na Europa. Atualmente, há congressos sobre o Eneagrama realizados em diversos países (PAES, 2013; RISO, 1994; RISO, 1995; SPEETH, 1999).

A utilização do Eneagrama como método para avaliação de competências pessoais e profissionais favorece e amplia o desenvolvimento de raciocínio sistêmico. Sua articulação com diferentes áreas, como a Neurociência, a Educação, a Psicologia e a Administração, viabiliza novas concepções sobre as relações intrapessoal e interpessoal no mundo corporativo e alerta quanto à necessidade de se desenvolverem novas pesquisas, já que só por meio do autoconhecimento pode-se atingir o domínio pessoal e a assertividade em relação ao outro. Isso é particularmente importante, já que as pessoas e seu desempenho fazem toda a diferença num contexto marcado pela gestão de conhecimento (SENGE, 1999; DAMIÃO, 2008).

Por esta razão, o Eneagrama vem sendo utilizado por diversas organizações, brasileiras e estrangeiras, que acreditam na eficácia deste instrumento para agregar valor a seus resultados, por meio da promoção do desenvolvimento humano. Assim, o Eneagrama vem sendo adotado em processos de otimização do trabalho em equipe, negociação estratégica, administração de mudanças e conflitos, melhoria da qualidade de vida dos colaboradores, aumento de sua produtividade, desenvolvimento de aspectos relativos à liderança e motivação, formação de equipes de alto desempenho, *coaching* etc. Dentre estas corporações, citam-se: *Procter & Gamble, Roche-Genentech Federal Reserve, 3M, IBM, Sony, Motorola, Disney, DuPont, Embraer, Itaú, Vivo, Roche, Camargo Correia e CVC* (DAMIÃO, 2008; BENELLI, 2009; PAES, 2013).

Uma possível justificativa para a adoção do Eneagrama por empresas visando à administração de conflitos e mudanças, negociação estratégica e formar equipes de alto

desempenho, reside no fato de que a visão compartilhada só é possível com base na aceitação da diversidade. Opiniões divergentes não necessariamente geram conflitos, pois quando permeadas por diálogo, as divergências podem trazer mais compreensão e aprendizagem em grupo, já que cada elemento, por possuir capacidades, habilidades e atitudes diferenciadas, tem algo a oferecer (SENGE, 1998).

Visões diversificadas da realidade possibilitam ao indivíduo e à organização vislumbrarem os fenômenos de forma holística e sistêmica, beneficiando a aprendizagem organizacional de pessoas e grupos. Quando esta aprendizagem se dá de forma sistêmica, verifica-se melhora substancial na inteligência, na criatividade e na capacidade organizacional (SENGE, 1998).

Mais do que um instrumento para tipificação da personalidade, o Eneagrama pode ser entendido como um mapa integral da consciência. Trata-se de um instrumento psicológico teórico e prático, que auxilia no conhecimento dos diferentes tipos de personalidade e ajuda a identificar o tipo de personalidade de um indivíduo. Representa, assim, um sistema de padrões de conduta e crenças, que tendem a constituir estilos de vida, e que pode ser utilizado para leitura de realidades individuais ou coletivas (NARANJO, 1997; PALMER, 2002; PATERHAN, 2003; KAMINENI, 2005; PRUDENTE, 2006).

Dentre os instrumentos que utilizam como base o Eneagrama, destaca-se o *Riso-Hudson Eneagrama Type Indicator* (RETHI). Trata-se de um instrumento que produz um perfil completo da personalidade, onde todos os nove tipos podem ser vistos como *funções psicológicas* ou aspectos do desenvolvimento de todo o espectro da personalidade (ENNEAGRAM INSTITUTE, 2014).

Segundo o Eneagrama, cada pessoa desenvolve, durante seu desenvolvimento, um padrão de personalidade próprio, do qual não tem consciência, e que funciona automaticamente, sem o conhecimento ou consentimento do indivíduo. Deste modo, cada pessoa atua, sente e pensa impulsionada por motivações que são inconscientes, e que condicionam o seu comportamento (NARANJO, 1997; PALMER, 2002; PATERHAN, 2003; KAMINENI, 2005; PRUDENTE, 2006).

O Eneagrama é considerado uma das novas práticas da *psicologia humanista*, assim

como a programação neuro-linguística (PNL), a *Gestalt*-terapia etc. O objetivo destas terapias para pessoas *normais* é desenvolver seu potencial humano inato, buscando integrar a totalidade da pessoa - inteligência e emoções, espírito e corpo, capacidade de agir e pensamento etc. O Eneagrama não só revela o tipo de personalidade do indivíduo, como também o orienta em relação a seu crescimento e seu modo de vida (CASTEL, 1987; FADIMAN; FRAGER, 2005; HARRIS, 1974; BENELLI, 2009).

No contexto da cultura psicológica (CASTEL, 1987), o Eneagrama pode ser caracterizado como um sistema psicoterapêutico que busca levar o ser humano a se desenvolver integralmente. Possibilita o entendimento das condições de emergência, vigência e pertinência dos fenômenos psicológicos, tornando possível a compreensão acerca de seu funcionamento e dos efeitos que podem ser produzidos e reforçados. Tal caracterização do Eneagrama se dá em virtude de: (1) sua ênfase no crescimento e no desenvolvimento pessoal; (2) o fato da tipificação proposta basear-se em traços de caráter normais e típicos, e não em patologias; (3) dinâmicas de grupo, livros, filmes, painéis com exposição oral de pessoas descrevendo seu tipo aos espectadores, permitindo sua identificação e seu próprio diagnóstico etc.) (BENELLI, 2009).

O homem possui duas mentes, que normalmente atuam de forma interdependente, mas em equilíbrio: a racional e a emocional. A primeira delas refina ou veta o insumo das emoções, enquanto a segunda alimenta e informa as operações da primeira, de modo que há forte domínio das emoções sobre a mente pensante. O problema se dá quando as paixões surgem, incitando a mente emocional a assumir o comando e inundar o racional. A própria estrutura biológica cerebral já demonstra que a racionalidade é guiada pela emoção, pois a parte mais primitiva do cérebro é o tronco central. A partir dele formaram-se os centros emocionais e, a partir destes, o neocórtex, que é a mente pensante (GOLEMAN, 2001). A emoção está, portanto, conectada com o pensamento e com a razão, já que a emoção reside no sistema límbico e nos córtices pré-frontais ventromedianos, que caracterizam o cérebro pensante; enquanto os sistemas de emoções e as imagens, que constituem os pensamentos, estão nos córtices pré-frontais. Além disso, o hipotálamo, o tronco cerebral e o sistema límbico interferem na percepção, na aprendizagem, na memória, na emoção, no sentimento, no raciocínio, na criatividade e em todos os demais processos neurais que dão sustentação aos fenômenos mentais (DAMÁSIO, 1996).

As emoções influenciam inconscientemente as tomadas de decisão, e têm potencial para alterar e modificar a cognição, facilitando ou dificultando a tomada de decisão (EMMERLING;

CHERNISS, 2003). Deste modo, o homem se utiliza de suas capacidades ou mentes, mas talvez de forma desequilibrada, devido à falta de conhecimento de si mesmo, e também por priorizar atividades que utilizam mais determinada capacidade do que outra (BECHARA; TRANEL; DAMÁSIO, 2000).

Durante sua infância, a criança se depara com um mundo até então desconhecido, o qual pode temer. Neste caso, ela passa instintivamente a reagir a essas forças externas que atuam sobre si, desenvolvendo estratégias de preservação ou comportamentais. Quanto mais eficazes forem tais reações, mais elas serão reproduzidas pela criança. Forma-se, assim, um conjunto de atitudes automáticas que definem o ego ou a falsa personalidade do indivíduo (MACARENCO; DAMIÃO, 2002). Alguns dos mecanismos utilizados pelo indivíduo para realizar essa deformação da realidade impedem sua percepção consciente das contradições, de modo a proteger sua estrutura psicológica (DAMIÃO, 2008; FREUD, 1978).

O Eneagrama contempla a dualidade de inclinações que domina o ser interno: o eu essencial ou o reservatório dos desejos e prazeres, denominado por Freud como *inconsciente*, e o *ego* ou *eu cultural*, fruto dos padrões culturais, carente de liberdade e fragmentado. Visa, portanto, à descoberta de si mesmo, por meio da verificação das competências e habilidades já desenvolvidas e das que ainda permanecem latentes, à espera de desenvolvimento. A característica essencial da personalidade de um indivíduo, quando vivida em excesso, acaba se transformando em seu vício psicológico característico, que norteia seu pensamento, seu sentimento e sua ação (DAMIÃO, 2008).

O Eneagrama auxilia no reconhecimento de traços fundamentais que auxiliam no processo de autoconhecimento, reforçando a autoestima positiva. Auxilia também no conhecimento das demais pessoas com quem cada indivíduo se relaciona, melhorando sua compreensão acerca das atitudes alheias, contribuindo para o aperfeiçoamento das relações interpessoais. Deste modo, o Eneagrama pode explicar não somente os comportamentos mais visíveis, como também as motivações ocultas, além de se propor direções concretas de desenvolvimento individual (DAMIÃO, 2008; PAES, 2013).

A orientação principal de cada personalidade eneagramática é mais resultado de dinâmicas inconscientes, as quais condicionam o comportamento da pessoa, do que de decisões maduras ou mesmo conscientes. Deste modo, cada tipo busca um tipo de proteção e procura

esquivar-se de enfrentar determinada situação, traduzida por uma ameaça. Esta ameaça aciona a motivação inconsciente, formada por atitudes que tendem a afastar o perigo. Só quando se está muito consciente de sua própria motivação inconsciente é que se pode corrigir a força compulsiva e, assim, adquirir pleno crescimento. Logo, é esta motivação da qual o indivíduo não tem consciência, que o impulsiona a: (1) defender-se daquilo que considera uma ameaça para si; (2) identificar-se com aquilo que lhe faz bem; (3) definir uma imagem idealizada de si mesmo; (4) converter-se em escravo de sua própria personalidade; (5) perder o contato com a sua própria essência (BENELLI, 2009).

Na concepção antropológica eneagramática, há uma busca de ver a si mesmo, os outros e a realidade como um todo em constante evolução (PRUDENTE, 2006).

#### **2.2.6.1 Abordagem Científica do RETHI**

O Eneagrama tem sido alvo de estudos por parte da academia nacional e estrangeira. Na *Stanford University*, desenvolvem-se diversos estudos baseados nesta metodologia. Na *Chicago University*, ministra-se disciplina específica sobre Eneagrama, sendo este instrumento também utilizado para fins de formação de professores. Em curso de Pós-graduação da Universidade de São Paulo, o Eneagrama também é objeto de estudo.

Por já ter sido alvo de estudos acadêmicos realizados por pesquisadores independentes e imparciais, inclusive estudos de validação científica, nos Estados Unidos e Iraque (NEWGENT, 2001; ABDULLAH, 2003; GIORDANO, 2009; SCOTT, 2011), o RHETI tornou-se o questionário baseado em Eneagrama mais utilizado.

O RHETI começou a ser elaborado e pré-testado, de forma independente, em 1993. Atualmente, utiliza-se sua terceira versão, a versão 2.5, a qual contempla 144 pares de instruções, em formato de *escolha forçada*. Abrangem-se informações relativas ao principal tipo de personalidade do usuário bem como a outras estruturas de personalidade importantes, em particular, as asas e os rumos da integração e desintegração. Em geral, o verdadeiro tipo de personalidade da pessoa corresponde a um dentre os três tipos de maiores pontuações. Já as

notas mais baixas indicam as áreas de sua personalidade que precisam de mais atenção (ENNEAGRAM INSTITUTE, 2014).

O primeiro estudo de validação científica do RETHI foi realizado por Newgent (2001) (ENNEAGRAMINSTITUTE, 2014). Baseou-se em uma amostra de 287 pessoas, das quais: 27,5% eram do sexo masculino e 72,5% do sexo feminino, com idade variando entre 18 e 74 anos de idade; 88,2% eram brancos e 11,8% eram não-caucasianos (NEWGENT, 2001).

Os índices de confiabilidade, que medem a consistência interna do RHETI, indicaram precisão de 56% a 82%, com exatidão de 72%. Trata-se de um valor bastante significativo, por se tratar de teste escolha forçada. A consistência interna do RHETI para os nove tipos foi avaliada pelo Alfa de Cronbach, cujos valores são apresentados no Quadro 2 (NEWGENT, 2001).

**Quadro 2 - Consistência Interna do RHETI (Primeira Validação)**

Tipo	Coefficiente Alfa de Crombach
1	0,73
2	0,82
3	0,56
4	0,70
5	0,56
6	0,66
7	0,80
8	0,75
9	0,79

Fonte: NEWGENT, R. *An Investigation of the Reliability and Validity of the iso-Hudson Enneagram Type Indicator*. University of Akron. Thesis of PhD, March 2001.

Newgent (2001) comparou também o RHETI com o teste NEO PI-R, considerado um teste psicométrico padrão de personalidade não patológica, o qual avalia cinco fatores, a saber: neuroticismo; extroversão; abertura; socialização e cautela. Resultados indicaram fortes correlações entre os resultados do RHETI e os fatores do NEO PI-R. Testes de validade concorrente entre os tipos RHETI e os fatores NEO PI-R indicaram que a maioria das variáveis de caracterização demográfica não influenciaram o resultado obtido com a aplicação do RHETI,

de modo que o referido instrumento foi capaz de prever os fatores NEO PI-R, na maioria das vezes, independentemente da variável demográfica. Em virtude dos resultados obtidos, o RHETI foi considerado um instrumento psicométrico cientificamente válido e confiável.

O segundo estudo de validação independente do RHETI foi realizado em 2003, por Abdullah (ENNEAGRAMINSTITUTE, 2014). A amostra adotada foi bem superior à da pesquisa anterior, composta por 600 estudantes da Universidade de Bagdad, sendo 200 estudantes de Direito, 200 de Artes e 200 de Medicina. Os resultados foram consistentes e até mais fortes do que os obtidos na primeira validação realizada por Newgent (2001), conforme pode se observar no Quadro 3.

**Quadro 3 - Consistência Interna do RHETI - Segunda Validação**

Tipo	Coefficiente Alfa de Crombach
1	0,82
2	0,80
3	0,70
4	0,71
5	0,72
6	0,78
7	0,79
8	0,85
9	0,79

Fonte: ABDULLAH (2003) in *Enneagram Institute* (2014)

Os coeficientes de confiabilidade obtidos são, em média, próximos daqueles obtidos na validação anterior do RHETI (82%). Entretanto, observa-se aumento nos coeficientes de confiabilidade para os tipos 3, 5 e 6, em comparação aos obtidos na validação de Newgent (2001).

GIORDANO (2009), em outro estudo científico que tratou da validação do RHETI, corroborou os resultados dos trabalhos anteriormente citados, tendo também obtido valores de alfa de Crombach indicadores de alta consistência interna e boa confiabilidade da referida metodologia (ENNEAGRAM INSTITUTE, 2014).

A validação científica mais recente deste instrumento (RHETI) foi realizada por Scott (2011), na Virginia (USA). Por meio da adoção da análise fatorial, a autora produziu evidência empírica dos nove tipos de personalidade propostos pelo Eneagrama. A autora utilizou inicialmente a Versão 2.5 do RHETI adaptada a uma escala tipo Likert de seis pontos. Após a realização de um teste piloto e dos ajustes considerados necessários, a autora realizou um novo levantamento de dados por meio da Internet, obtendo uma amostra de tamanho 6.401 (SCOTT, 2011).

A amostra foi segmentada em duas partes. A primeira delas foi utilizada para fins de validação dos resultados da análise factorial, enquanto na segunda aplicou-se a solução de fatores refinados. Após validação da consistência interna do instrumento adotado, confirmou-se a existência de nove fatores distintos, claramente associados aos nove tipos de personalidade do Eneagrama. A autora verificou ainda que o gênero do respondente e o fato dele conhecer previamente seu tipo eneagramático não influenciaram os resultados (SCOTT, 2011).

Diversos outros estudos acadêmicos foram realizados, adotando o Eneagrama como base. Damião (2008) adotou o Eneagrama para avaliar competências, habilidades e atitudes, apresentando pesquisas em diferentes áreas, com objetivo de verificar a funcionalidade deste instrumento e a possibilidade de sua utilização, visando agregar valor efetivo às organizações.

Preisler, Borba e Battirola (2002) estudaram o relacionamento entre os tipos eneagramáticos e o trabalho em equipe, concluindo que os tipos de personalidade podem influenciar o desempenho das equipes. Para estes autores, o estudo da personalidade é fator fundamental na condução de trabalhos bem-sucedidos de formação de equipes.

Pessoas diferentes reagem de modo distinto em situações diversas, sob o comando da emoção, e não apenas da razão. Logo, é preciso aprender a respeitar e a lidar com essas diferenças nas relações pessoais, dentro ou fora das organizações. Sua opção por esta técnica deveu-se ao fato de, em sua visão, o Eneagrama descrever bem a natureza humana (PREISLER; BORBA; BATTIROLA, 2002).

### 2.2.6.2 A Personalidade Eneagramática

A personalidade de um indivíduo caracteriza o modo como ele pensa, age e sente (GORDON, 2006). Refere-se, portanto, aos padrões de comportamento persistentes e duráveis de um indivíduo, expressados em grande variedade de situações. Assim, a personalidade é traduzida por uma combinação de atributos, traços e características, que tornam cada indivíduo um ser único e especial (DAMIÃO, 2008).

A personalidade ou ego de um indivíduo vai sendo construída gradualmente, a partir de sua concepção ou infância, em função de suas experiências, da influência de fatores climáticos, da situação familiar, do país, da época em que nasceu, do meio no qual está inserido etc. (MARINHO, 2010).

Para ser aceito na sociedade da qual faz parte, o indivíduo acaba tendo que se moldar aos costumes da mesma e viver segundo suas regras. Sua personalidade, portanto, passa a ser construída como uma resposta às repressões de seus desejos e vontades, podendo ser entendida como um mecanismo de defesa e sobrevivência eficaz, uma *máscara* que o indivíduo usa para se mostrar ao mundo. Essa *máscara* dificulta o seu desenvolvimento, gera infelicidade e insatisfação (MARINHO, 2010).

Uma vez construída, a personalidade de um indivíduo passa a apresentar padrões rígidos de comportamento, que são então aceitos por si mesmo e pelos que lhe cercam como reais, e não como algo inventado. Deste modo, o Eneagrama também é um instrumento utilizado para auxiliar no autoconhecimento do indivíduo, auxiliando-o a distinguir o que é real daquilo que foi inventado, geralmente de forma inconsciente, como mecanismo de defesa e sobrevivência (MARINHO, 2010).

Cada pessoa desenvolve durante seu crescimento, por diversos motivos, de forma inconsciente e automática, um padrão típico de personalidade, que determina suas atitudes, seus estados de ânimo, sentimentos, pensamentos e comportamentos. Isto significa que cada um age, sente e pensa, impulsionado por motivações inconscientes que condicionam seu comportamento geral. Apesar de cada pessoa ter seu jeito próprio de ser, ela pode viver experiências diversas, dependendo da necessidade real do momento presente (BENELLI, 2009;

NARANJO, 1997).

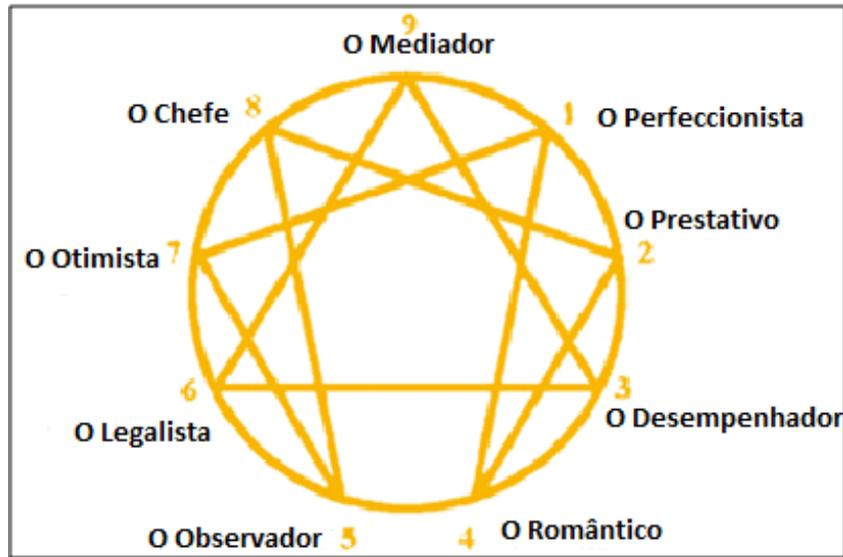
A estratégia do Eneagrama se baseia nas três capacidades humanas, que são transmitidas pela cultura na qual o indivíduo está inserido: de pensar, de sentir e de agir. Quando uma pessoa ou grupo está em contato com a sua essência, há fluidez nas ações e crescimento devido à consciência dos estímulos internos e externos que os afetam, possibilitando maior liberdade de escolhas e tomadas de decisões. Já quando uma pessoa ou grupo se afasta da sua essência, esquecendo o todo que é e identificando-se com apenas uma parte sua, inicia-se a perda da experiência do ser. Tal fato gera uma obstrução da consciência, de modo que a pessoa ou grupo passa a enxergar a realidade de forma específica e limitada (DAMIÃO, 2008; NARANJO, 1997; PRUDENTE, 2006).

Ichazo situou os nove traços principais no referido diagrama, vislumbrando as nove fixações do ego, bem como ideias e armadilhas dos tipos eneagramáticos. Assim, o Eneagrama possibilita a representação da personalidade de uma maneira funcional (GORDON, 2006; RORH; EBERT, 1994).

Posteriormente, baseado na tipologia junguiana e em conceitos freudianos, Naranjo (1997) correlacionou o Eneagrama às categorias psicológicas (BENELLI, 2009). Descobriu, assim, motivações inconscientes e mecanismos de defesa a que costuma recorrer cada tipo de personalidade eneagramático, quando está sob situação de *stress* (RISO, 1994; RISO, 1995).

A representação gráfica do Eneagrama é baseada em um eneágono (Figura 1). A cada um de seus vértices se associa um tipo de personalidade, de tal modo que existem nove tipos eneagramáticos (PALMER, 2002).

**Figura 1 - Representação Gráfica do Eneagrama**



Fonte: elaborado a partir de BENGZEEN, F. Disponível em <http://psicopedagogafernanda.blogspot.com.br/2012/04/eneagrama>

A primeira redução de consciência refletida pelo Eneagrama se dá pelo apego maior a um dos três centros básicos de energia do ser humano, definidos por Gurdijeff como: o físico, motor ou instintivo (barriga); o emocional (coração) ou o intelectual (cabeça). Em torno de cada um destes centros gravitam três tipos de personalidades (BENELLI, 2009; MARINHO, 2010; PRUDENTE, 2006).

Em torno do centro físico gravitam os tipos 1 (perfeccionista), 8 (chefe) e 9 (mediador), que têm como traço principal o *esquecimento de si mesmo*. Pessoas presas a este centro tendem a preocupar-se demais com a autonomia do seu eu. A barriga está associada à energia vital, de modo que o componente dominante das personalidades que gravitam em torno deste centro é a disposição para a ação (BENELLI, 2009; MARINHO, 2010; PRUDENTE, 2006).

Por esta razão, as pessoas destes tipos são dinâmicas, voluntariosas, impulsivas e empreendedoras. Movidas pela raiva, tendem a reagir instintivamente nas situações diárias. Contudo, tal reação é automática e as impede de entrar em contato com seus sentimentos na ocasião e de pensar como gostariam de se comportar (BENELLI, 2009; MARINHO, 2010; PRUDENTE, 2006).

Um grupo de pessoas fixado no centro físico pode querer sempre delimitar o seu espaço

social, passando por cima de outros grupos ou se tornar indiferente a eles. Pessoas de um grupo assim podem sentir dificuldade de se colocarem no lugar dos outros e refletirem sobre o impacto de suas ações (BENELLI, 2009; MARINHO, 2010; PRUDENTE, 2006).

Em torno do centro emocional gravitam os tipos 2 (prestativos), 3 (organizadores) e 4 (românticos), que têm como traço principal a *identificação*. Pessoas de tais tipos prezam ter uma vida plácida e tranquila. São pessoas sentimentais, intuitivas, que se dedicam ao próximo e que têm valioso senso estético. Elas tendem a preocupar-se demais com a sua imagem perante os outros, sendo movidas pela vergonha e tendendo a reagir emocionalmente nas situações diárias. Tal reação é automática. A partir do que ela sente no momento, é levada a um agir magoado e sem questionamento racional (PRUDENTE, 2006).

Um grupo fixado no centro emocional pode querer transmitir sempre uma boa imagem social, que pode não corresponder necessariamente à realidade. Pessoas de um grupo assim podem ter dificuldade de se mostrarem como realmente são, contribuindo para um clima de desconfiança mútua no grupo (PRUDENTE, 2006).

Em torno do centro intelectual gravitam os tipos 5 (observadores), 6 (legalistas) e 7 (otimistas), cujo traço principal é a consideração interna. As pessoas deste tipo são reflexivas, racionais, interiormente ricas, mas também dissipadas e excêntricas. Tendem a se preocupar demais com a elaboração de estratégias para lidar com a vida. São movidas pelo medo e tendem a reagir intelectualmente nas situações diárias. Tal reação protetora, de pensar demais antes de tomar atitudes, é automática, e as impede de agir no momento certo, por estarem conectadas com o que sentem (PRUDENTE, 2006).

Um grupo fixado no centro intelectual pode querer sempre traçar antecipadamente regras de conduta e planos de ação, podendo a espontaneidade. Pessoas desse grupo podem ter dificuldade de lidar com imprevistos, correndo o risco de não concretizarem seus objetivos. Cada tipo de personalidade, ao privilegiar inconscientemente um dos centros, apoia-se parcialmente em um segundo centro e reprime um terceiro (PRUDENTE, 2006).

A segunda e principal redução de consciência refletida pelo Eneagrama se refere ao aprisionamento dos processos de cada tipo, que denotam uma manifestação natural de sua essência, que se aplica em contextos específicos. Contudo, quando um indivíduo ou grupo se

prende isso em situações indevidas, passa a ter sua visão do mundo e de si mesmo fragmentada. No âmbito individual, sua consciência é diminuída pela identificação da pessoa com a sua personalidade, ou seja, seu modo típico de sentir, pensar e agir (PRUDENTE, 2006; PATERHAN, 2003).

A personalidade de cada indivíduo é, portanto, um todo complexo, formado por múltiplos aspectos, e estruturada a partir de um dos nove pontos eneagramáticos. Trata-se de seu padrão normal de reação, que ele utiliza para lidar com a vida (PRUDENTE, 2006; PATERHAN, 2003).

Os obstáculos ou *paixões* que, na crença dos mestres sufistas, impediam as pessoas de encontrarem a divindade, e que coincidem com os sete pecados capitais do cristianismo (ira, inveja, orgulho, avareza, gula, luxúria e preguiça), acrescidas do engano e do medo. São os traços que estruturam seu caráter, e que constituem cada um dos nove tipos eneagramáticos (FADIMAN; FRAGER, 2005).

A estrutura do Eneagrama evidencia, assim, as capacidades que as pessoas mais utilizam, bem como as que mais reprimem, e que definem o estilo de sua personalidade ou seu modelo mental (CHABREUIL, 1999).

Os nove tipos de personalidade ou fixações do ego formam um círculo vicioso, caracterizando um padrão de comportamento tão óbvio, o qual torna as reações do homem mecanizadas e repetitivas. Isto ocorre porque, para acompanharem e lidarem com suas emoções, as pessoas tendem a adotar estilos típicos, sendo movidas por forças que desconhecem. Por esta razão, o verdadeiro sentido de suas experiências está além de onde sua consciência pode alcançar (MARINHO, 2010; GOLEMAN, 2001).

Os tipos eneagramáticos podem ser, portanto, entendidos como padrões dinâmicos, podendo ser classificados em três estágios diferentes, a saber (BENELLI, 2009):

- a) integrado - representa a melhor condição que o tipo pode atingir, após desenvolver todas as suas potencialidades autênticas;
- b) normal - apresenta níveis razoáveis de seu padrão de personalidade, os quais são ainda definidos pelo padrão rígido de seu tipo;

- c) desintegrado - apresenta as piores condições de seu padrão de personalidade, englobando indivíduos ainda completamente dominados pelos vícios e defeitos de seu tipo básico.

Embora a formação da personalidade humana e seu entendimento sejam bem complexos e possam ser influenciados por fatores biológicos, psicológicos, sociais e pelas experiências do indivíduo, há certa semelhança entre os mecanismos de defesa desenvolvidos pelos indivíduos e os tipos de personalidade propostos pelo Eneagrama (DAMIÃO, 2008).

Apesar de cada indivíduo apresentar características de todos os nove tipos eneagramáticos, apenas um deles é predominante em sua *personalidade*, e este é invariável. Isto significa que cada pessoa se enquadra, exclusivamente, em um dos nove tipos eneagramáticos (BENELLI, 2009; DANIELS; PRICE, 2000; PRUDENTE, 2006).

Não existe um tipo que seja superior ou inferior aos demais. Todos apresentam qualidades e defeitos, virtudes e vícios, desafios e obstáculos próprios. Cada um possui características definidas segundo seus próprios focos de atenção, os quais se interagem, definindo indivíduos com certas características mais salientes, e que incorporam características de outro tipo. Logo, cada tipo eneagramático representa uma combinação distinta de feiura e beleza, força e fraqueza (FADIMAN; FRAGER, 2005; PREISLER; BORBA; BATTIROLA, 2002).

As características, particularidades e os focos de atenção de cada um dos nove tipos enagramáticos serão apresentadas a seguir (PALMER, 1993; 2002; HURLEY; DOBSON, 1995; PRUDENTE, 2006; BENELLI, 2009).

### **Tipo 1 - Os Perfeccionistas**

Os perfeccionistas são pessoas que buscam um estado ideal de ordem e perfeição. Em busca de seu crescimento e transformação, constroem padrões de retidão e conduta moralmente exigentes, que são muitas vezes inatingíveis. Seu grande objetivo na vida é não errar, tendo dificuldade de se perdoar por seus erros. Elas reduzem sua consciência ficando ressentidas, enraivecidas e frustradas, por não serem como queriam, pelo fato dos outros não agirem como

deveriam, e por considerarem o mundo sendo injusto. Assim, perdem a serenidade necessária para seguir em seu dia-a-dia, com criatividade e sensibilidade (PALMER, 1993; 2002; HURLEY; DOBSON, 1995; PRUDENTE, 2006; BENELLI, 2009).

Seu alto nível de exigência com relação a si mesmos e aos outros os mantêm em constante estado de alerta e, por isso, dificilmente relaxam. Costumam ter caráter inabalável, sendo sempre guiados pela ética e por seu correto pensamento. Por outro lado, é comum sentirem-se moralmente superiores e no direito de censurarem os outros. Seus verbos preferidos são *dever, precisar e ter de* (PALMER, 1993; 2002; HURLEY; DOBSON, 1995; PRUDENTE, 2006; BENELLI, 2009).

Os focos de atenção dos perfeccionistas são (PALMER, 1993; 2002):

- em busca de perfeição, esquivam-se do erro e do mal;
- podem adotar postura intransigente, não admitindo meios-termos;
- quando criticados, podem permanecer magoados durante muito tempo, ainda que passem a assumir nova postura;
- são impulsivos, mas seu impulso tem curta duração;
- enaltecem virtudes de ordem prática, como esforço, honestidade, trabalho, e economia;
- sua característica empreendedora pode dificultar a concatenação da família com o trabalho, levando-os a bloquearem sentimentos que consideram inaceitáveis;
- sentem raiva e ressentimento, inconscientemente, quando suas necessidades não são satisfeitas.

## **Tipo 2 - Os Prestativos**

Os prestativos são pessoas que vivem tentando corresponder às expectativas dos outros e, por conta disso, concentram-se nas necessidades alheias. No entanto, tal disposição em ajudar não é totalmente desinteressada, ocorrendo ainda que sob a forma de afeição ou aprovação

(PALMER, 1993; 2002; HURLEY; DOBSON, 1995; PRUDENTE, 2006; BENELLI, 2009).

Eles visam ao amor, à afeição e à apreciação dos outros. Em busca de servir e atender as necessidades alheias, distanciam-se do que precisam e desejam. Por isso, normalmente se relacionam muito bem com os demais, atraindo-os facilmente para junto de si. Costumam oferecer apoio e agradar os outros, sendo pessoas conselheiras e prestativas (PALMER, 1993; 2002; HURLEY; DOBSON, 1995; PRUDENTE, 2006; BENELLI, 2009).

Têm uma coleção de *eus*, que vão mostrando, dependendo da pessoa com quem se relacionam (PALMER, 1993; 2002; HURLEY; DOBSON, 1995; PRUDENTE, 2006; BENELLI, 2009).

Sentem dificuldade no processo de tomada de decisão e preferem não assumir lideranças, apoiando as pessoas que têm tal espírito (PALMER, 1993; 2002; HURLEY; DOBSON, 1995; PRUDENTE, 2006; BENELLI, 2009).

Reduzem a sua consciência sentindo-se orgulhosas por se considerarem úteis, e depois se sentem magoadas por não serem devidamente valorizadas pelos outros (PALMER, 1993; 2002; HURLEY; DOBSON, 1995; PRUDENTE, 2006; BENELLI, 2009).

Focos de atenção dos prestativos (PALMER, 1993; 2002):

- com sua postura sempre solícita, podem querer manipular os outros;
- exigem aprovação e afeição dos outros, como recompensa por satisfazerem as necessidades alheias;
- costumam abrir mão de suas próprias necessidades para agradar aos outros, ou nem mesmo as reconhecem;
- sentem-se presos pelo apoio que dão aos outros;
- acham que, para reterem ou ganharem o amor de alguém, têm que se adaptar aos seus desejos.

### **Tipo 3 - Os Desempenhadores**

Em busca de obterem sucesso naquilo que realizam, os organizadores se apegam demasiadamente à imagem que os outros têm de si, preocupando-se em se projetar como uma pessoa de grande valor. São muito competitivas, de modo que buscam estar sempre em posição de liderança. São as pessoas mais dedicadas ao trabalho, organizadas e eficientes. Veem o mundo como desafio e, por isso, costumam se destacar naquilo que fazem e não se detêm frente aos obstáculos que poderiam impedi-las de seguir em busca da realização de objetivos (PALMER, 1993; 2002; HURLEY; DOBSON, 1995; PRUDENTE, 2006; BENELLI, 2009).

Por seu espírito competitivo, costumam ser líderes eficientes. Desejam reconhecimento, pois creem que o amor venha por meio de suas realizações e de sua imagem (PALMER, 1993; 2002; HURLEY; DOBSON, 1995; PRUDENTE, 2006; BENELLI, 2009).

Reduzem a sua consciência fazendo muitas coisas simultaneamente, para atingir resultados com eficiência. São impacientes com tudo e com todos os que atrapalham seus planos de ação (PALMER, 1993; 2002; HURLEY; DOBSON, 1995; PRUDENTE, 2006; BENELLI, 2009).

De modo a sustentar uma relação harmônica com o mundo, reprimem seu desejo por relacionamentos (PALMER, 1993; 2002; HURLEY; DOBSON, 1995; PRUDENTE, 2006; BENELLI, 2009).

Por confundirem seu próprio eu com sua identidade profissional, enganam-se e perdem autenticidade, podendo perder de vista até seus próprios sentimentos, já que encaram o trabalho como uma fuga para tudo (PALMER, 1993; 2002; HURLEY; DOBSON, 1995; PRUDENTE, 2006; BENELLI, 2009).

Os focos de atenção dos desempenhadores são (PALMER, 1993; 2002):

- mudam sua postura, sua imagem ou seu papel com rapidez e perfeição;
- iludem-se sobre si mesmos, por acreditarem que transmitem sempre uma boa imagem;

- empreendimento (produtividade e desempenho) e objetivos (tarefas e resultados);
- vivem em busca da eficiência e temem o fracasso, pois creem que, com ele, perderão o respeito das pessoas e terão sua reputação afetada;
- têm pouco contato com a vida emocional, pois concentram sua atenção no trabalho.

#### **Tipo 4 - Os Românticos**

São pessoas emotivas, que querem ser especiais. Por isso, focalizam a sensibilidade em seus próprios sentimentos e necessidades (PALMER, 1993; 2002; HURLEY; DOBSON, 1995; PRUDENTE, 2006; BENELLI, 2009).

Tudo que se refere aos românticos remete ao seu interior, à introspecção.

Por desejarem sempre o inatingível, o sentimento de utopia é constante em sua vida (PALMER, 1993; 2002; HURLEY; DOBSON, 1995; PRUDENTE, 2006; BENELLI, 2009).

No lugar do convencional, preferem o criativo. Em busca constante pela originalidade, sentem-se demasiadamente diferentes dos outros, e sofrem por poderem vivenciar o que gostariam. Assim, deparam-se frequentemente com o sofrimento.

Sentem-se sufocados por sentimentos excessivos e mal trabalhados, considerando sua vida monótona, quando as coisas acontecem da forma prevista (PALMER, 1993; 2002; HURLEY; DOBSON, 1995; PRUDENTE, 2006; BENELLI, 2009).

Reduzem a sua consciência por meio de sua comparação com os outros, e imaginando situações nas quais conseguem conquistar e realizar objetivos de difícil concretização. Dessa forma, afastam-se da realidade, entrando em estado de carência afetiva e melancolia (PALMER, 1993; 2002; HURLEY; DOBSON, 1995; PRUDENTE, 2006; BENELLI, 2009).

Os focos de atenção dos românticos são (PALMER, 1993; 2002):

- são muito sensíveis, e servem bem de apoio às pessoas em momentos difíceis de crise ou dor;
- enaltecem o lado comum da vida, apegando-se à perda, à fantasia, aos vínculos com a arte e atos dramáticos;
- desprezam o lugar comum e a superficialidade de sentimentos;
- seus relacionamentos seguem o ritmo instável do *ata-desata-reata*.

### **Tipo 5 - Os Observadores**

São pessoas que procuram compreender intelectualmente tudo que acontece a sua volta. Têm como meta a objetividade, possuindo facilidade para realizar análises mentais claras e confiáveis. Diante de novas situações, captam as informações necessárias, compilando-as isoladamente e reconstruindo a situação sob sua ótica (PALMER, 1993; 2002; HURLEY; DOBSON, 1995; PRUDENTE, 2006; BENELLI, 2009).

Protegem-se das fortes emoções, sobretudo quando estas envolvem outras pessoas. Na busca de sua independência e da preservação de sua privacidade, acumulam conhecimento acerca das coisas e das pessoas, para não precisarem interagir muito com elas (PALMER, 1993; 2002; HURLEY; DOBSON, 1995; PRUDENTE, 2006; BENELLI, 2009).

Reduzem a sua consciência isolando-se socialmente, refugiando-se em seu mundo mental e não entrando em contato com seus sentimentos. Assim, tornam-se avaras de si próprias, não se doando aos outros e tendo dificuldade de receber carinho e trocar emoções. Por isso, são pessoas individualistas e muito preocupadas em manterem sua privacidade e evitarem maior contato com outras pessoas. (PALMER, 1993; 2002; HURLEY; DOBSON, 1995; PRUDENTE, 2006; BENELLI, 2009).

Ao se verem em público, sentem-se afastadas das pessoas, só se permitindo às emoções nos momentos em que se encontram sozinhas. Sua postura distanciada torna-as as próprias observadoras (PALMER, 1993; 2002; HURLEY; DOBSON, 1995; PRUDENTE, 2006; BENELLI, 2009).

Os focos de atenção dos observadores são (PALMER, 1993; 2002):

- não enxergam conexão entre os diversos aspectos da vida, por organizarem cada um deles em diferentes compartimentos;
- minimizam contato com as demais pessoas, na tentativa de evitarem a paixão e o medo;
- valorizam seu domínio emocional, evitando sua exposição e, sempre que possível, optam por eventos estruturados, onde sabem antecipadamente que passos darão ou a direção que seguirão;
- assumem postura de espectadores em relação à vida e, por conta disso, sentem-se isolados.

### **Tipo 6 - Os Legalistas**

São pessoas que precisam de apoio e orientação constantes. Reduzem a sua consciência preocupando-se muito com a prevenção de possíveis problemas futuros. Assim, vivem presas à uma dúvida constante e a um medo paralisante, que as impede de confiar nos outros, na vida e em si próprias.

Em busca de segurança, apegam-se rigidamente a rotinas, regras e pessoas (PALMER, 1993; 2002; HURLEY; DOBSON, 1995; PRUDENTE, 2006; BENELLI, 2009).

Suas ações são pautadas nas leis, normas e regulamentos. Este fato dificulta seu processo decisório, o qual se torna moroso. E, por pensar muito ao invés de agir, acabam perdendo oportunidades. Por isso, em geral, seu crescimento pessoal é truncado (PALMER, 1993; 2002; HURLEY; DOBSON, 1995; PRUDENTE, 2006; BENELLI, 2009).

Quando bem empregada, sua mente tão questionadora traz clareza de propósitos (PALMER, 1993; 2002; HURLEY; DOBSON, 1995; PRUDENTE, 2006; BENELLI, 2009).

Identificam-se com as injustiças sociais e estão dispostas a trabalhar por causas em que acreditam. Quando erram, gastam boa parte do tempo tentando justificar seu erro (PALMER,

1993; 2002; HURLEY; DOBSON, 1995; PRUDENTE, 2006; BENELLI, 2009).

Os focos de atenção dos legalistas são (PALMER, 1993; 2002):

- enxergam o mundo como sendo repleto de ameaças;
- sentem medo de admitir sua própria raiva, e também de enfrentar a raiva alheia;
- não aceitam bem a autoridade de outras pessoas e, por isso, podem se rebelar;
- sua mente funciona com um “*sim, mas...*” ou com um “*isso pode não dar certo*”;
- por serem tão questionadores, costumam ver além do que os outros veem, conseguindo identificar as verdadeiras motivações e as intenções ocultas que afetam os relacionamentos.

### **Tipo 7 - Os Otimistas**

São pessoas que sentem incansável anseio por experiências positivas e agradáveis. Em busca de sua felicidade e satisfação, estão sempre procurando algo novo que lhe trará um prazer diferente. A atração pelo prazer é como uma fuga ao sofrimento (PALMER; 1993, 2002; HURLEY; DOBSON, 1995; PRUDENTE, 2006; BENELLI, 2009).

Reduzem a sua consciência planejando situações idealizadas de realização própria, que dificilmente trazem o que esperam. Assim, entram em um processo de euforia e excitação, que lhes dificulta o enfrentamento da rotina cotidiana, de seus problemas pessoais e de seu relacionamento com os outros (PALMER, 1993; 2002; HURLEY; DOBSON, 1995; PRUDENTE, 2006; BENELLI, 2009).

São eternas jovens, muito intuitivas e que possuem elevado grau de energia e motivação. São amantes volúveis, que evitam responsabilidades. Têm muita desenvoltura e entusiasmo para iniciarem coisas novas, e grande dificuldade para finalizá-las. Têm dificuldade de cumprir com seus compromissos e, por isso, procuram neutralizá-los, deixando à sua disposição várias opções em aberto (PALMER, 1993; 2002; HURLEY; DOBSON, 1995; PRUDENTE, 2006;

BENELLI, 2009).

Os focos de atenção dos otimistas são (PALMER, 1993; 2002):

- empregam seus charme e talento próprios para criarem clima amigável com as pessoas, mas, intimamente, sentem medo;
- estão sempre abertos a coisas novas, buscando sempre projetos interessantes, mas têm dificuldade para levá-los adiante;
- evitam ao máximo confrontos e, quando ocorrem, tentam se esquivar;
- usam o prazer como um refúgio contra o lado desagradável da vida (compromissos, responsabilidades, envolvimento mais profundos, sofrimentos etc.);
- têm grande capacidade para detectar conexões, paralelismos e ajustes, que só eles enxergam.

### **Tipo 8 - Os Chefes**

São pessoas que desejam determinar o curso da própria vida. Na busca de serem *donas do próprio nariz*, acabam expressando suas crenças e vontades de maneira defensiva, impositiva e agressiva (PALMER, 1993; 2002; HURLEY; DOBSON, 1995; PRUDENTE, 2006; BENELLI, 2009).

Reduzem a sua consciência por meio da disputa de poder, lutando e fazendo pressão sobre os outros para obterem o que querem. Assim, tendem a invadir o espaço pessoal dos outros, inibindo-os para um contato mais estreito e gratificante (PALMER, 1993; 2002; HURLEY; DOBSON, 1995; PRUDENTE, 2006; BENELLI, 2009).

São superprotetoras e controladoras. No ambiente de trabalho, são aquelas que lutam pelos companheiros. Aproximam-se dos líderes de grupos com facilidade e, desejando estar nessa posição, iniciam o combate (PALMER, 1993; 2002; HURLEY; DOBSON, 1995; PRUDENTE, 2006; BENELLI, 2009).

É comum estarem em situação de comando, revelando-se líderes capazes de utilizar seu próprio poder com muita sabedoria. Entretanto, no amor, usam o argumento da proteção para conseguirem manter o poder e o controle da situação (PALMER, 1993; 2002; HURLEY; DOBSON, 1995; PRUDENTE, 2006; BENELLI, 2009).

Focos de atenção dos chefes (PALMER, 1993; 2002):

- preocupam-se com a justiça e desprezam a fraqueza, não sabendo lidar com seus insucessos ou com as suas limitações;
- são exageradas quanto ao seu estilo pessoal;
- percebem as situações em pontos extremos, considerando sempre tudo ou nada;
- por sua dificuldade de controlar seus impulsos, necessitam estabelecer limites.

### **Tipo 9 - Os Mediadores ou Preservacionistas**

São pessoas pacifistas, que desejam ter uma relação harmônica com o mundo, ansiando por paz e equilíbrio interior. Para evitar conflitos, deixam de lado suas opiniões e vontades, fazendo o que é necessário para manter o ambiente a sua volta em harmonia (PALMER, 1993; 2002; HURLEY; DOBSON, 1995; PRUDENTE, 2006; BENELLI, 2009).

A dualidade, representada pelos dois lados distintos de uma mesma questão, é constante em sua vida. Equilibram-se em cima do muro, sendo *sim, talvez e muito pelo contrário* expressões que lhes são muito comuns (PALMER; 1993, 2002; HURLEY; DOBSON, 1995; PRUDENTE, 2006; BENELLI, 2009).

Devido à sua grande necessidade de agradar os demais, acabam esquecendo seus próprios desejos e conhecendo melhor os desejos e as necessidades alheias. Sua capacidade de ver holisticamente torna-as preciosas e sábias para apontar soluções (PALMER, 1993; 2002; HURLEY; DOBSON, 1995; PRUDENTE, 2006; BENELLI, 2009).

São pessoas solícitas, estando sempre prontas a ajudar, desde que delas não exijam delas

uma postura (PALMER, 1993; 2002; HURLEY; DOBSON, 1995; PRUDENTE, 2006; BENELLI, 2009).

Reduzem a sua consciência, protelando ações e tomadas de decisão, e realizando o que é secundário, em vez de realizar o que seria mais importante no momento. Sentem-se presas a uma preguiça e a uma apatia, que as deixa em uma postura fatalista de indiferença (PALMER, 1993; 2002; HURLEY; DOBSON, 1995; PRUDENTE, 2006; BENELLI, 2009).

No âmbito coletivo, sua consciência também é diminuída por sua identificação com os demais tipos eneagramáticos (PALMER, 1993; 2002; HURLEY; DOBSON, 1995; PRUDENTE, 2006; BENELLI, 2009).

Os focos de atenção dos mediadores são (PALMER, 1993; 2002):

- não sabem dizer *não*;
- têm dificuldades em relação às mudanças, pois sabem melhor o que não querem do que o que querem;
- substituem facilmente as necessidades fundamentais por coisas desnecessárias;
- sentem-se angustiados ao tomarem iniciativas quanto à separação;
- sua dificuldade de assumir uma posição pessoal desenvolve sua capacidade de identificar o que é essencial para a vida de outras pessoas, podendo, deste modo, ajudá-las;
- perdem o senso facilmente e, para amortecerem a energia física e a raiva, desviam-se para trivialidades.

### **2.3 Processos de Compra de Alto e Baixo Envolvimentos**

Encontram-se disponíveis na literatura acadêmica diversos modelos, propostos por diferentes autores (SOLOMON, 2002; KOTLER, 2000; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL,

2008), que procuram explicar o comportamento do consumidor. O mais completo dentre eles é o modelo de Blackwell, Miniard e Engel (2008).

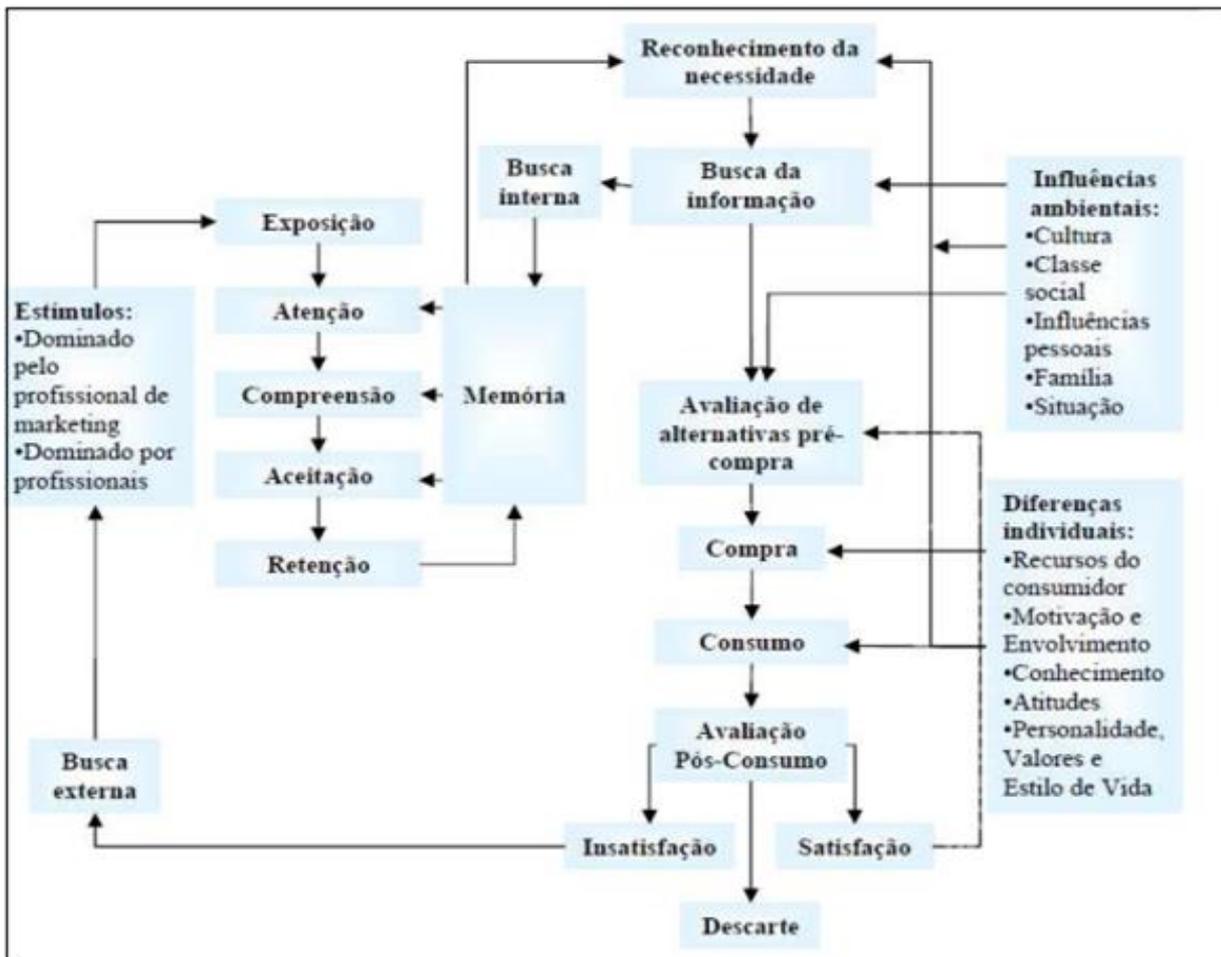
O modelo de Blackwell, Miniard e Engel (2008) considera a análise sobre a ordenação de fatos e de muitas influências que afetam o consumidor em um processo de compra, tais como: personalidade; demografia; psicografia; valores; recursos do consumidor (tempo, dinheiro e atenção); motivação; conhecimento; atitudes; cultura; classe social; família; influência pessoal; situação; processamento de informação; aprendizagem; mudança de comportamento e de atitude (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; SOLOMON, 2002).

Neste modelo, apresentado na Figura 2, preveem-se sete etapas. A primeira delas envolve o reconhecimento, por parte do consumidor, de uma necessidade, que lhe impulsiona ao processo de compra. Tal necessidade resulta da percepção do consumidor da diferença entre a sua situação real e aquela por ele desejada (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Depois de reconhecer esta necessidade, o consumidor passa a ser mais receptivo a mensagens veiculadas por meio de propagandas, sinalizações e aos displays nos pontos de venda. No entanto, ele só continua neste processo, se tiver condição financeira suficiente. Caso contrário, o processo é interrompido (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; OLIVEIRA, 2007).

Assim, quando o consumidor tem tal condição, ele pode ir ou não para a segunda etapa, *a de busca da informação*. Na realidade, ele só passa por esta fase quando entende que existem diferenças significativas entre os produtos que são ofertados por diferentes varejistas (OLIVEIRA, 2007).

Figura 2 - Comportamento do Consumidor - Modelo de Blackwell, Miniard e Engel



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel, 2008, p. 86

Caso contrário, ele não investe seu tempo com esta busca por informações, realizando, assim, a compra que lhe parecer mais conveniente e que dele exigir o menor esforço (OLIVEIRA, 2007).

É nessa segunda etapa que ocorre, portanto, a ativação motivada dos conhecimentos que o consumidor guarda em sua memória, ou a aquisição de informações a partir do ambiente relacionado à satisfação de suas próprias necessidades. Inicialmente, a busca desse conhecimento relevante para a decisão de compra é interna, ou seja, feita em sua própria memória. Esta busca é determinada não só pela adequação e qualidade do conhecimento lá armazenado, como também pela capacidade de o consumidor resgatar este conhecimento (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Quando a busca interna não é eficaz, o consumidor recorre à busca externa, que se dá por meio de coleta de informações de mercado, comerciais, pessoas conhecidas e outras fontes (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

A busca externa é influenciada por riscos percebidos pelo consumidor, a saber (KOTLER; KELLER, 2012):

- risco funcional - decorrente de suas expectativas não serem atendidas;
- risco físico - existente em caso de o produto gerar ameaça para si ou para o ambiente;
- risco financeiro - dele considerar que o preço pago pelo produto é maior do que ele vale;
- risco social - dele se sentir constrangido ou causar constrangimento ao comprar ou usar o produto;
- risco psicológico - de seu bem-estar ser afetado;
- risco de perda de tempo - de o produto ser ineficiente, e não agir no intervalo de tempo esperado.

A terceira etapa é a de *Avaliação de Alternativas Pré-Compra*. O consumidor passa então a avaliar as alternativas disponíveis de modo a escolher a que melhor atenderá sua necessidade de compra (MOWEN; MINOR, 2006; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

É a partir desta comparação que se formam as crenças, as atitudes e as intenções de compra. No entanto, nem sempre é possível distinguir-se esta etapa da etapa anterior (KOTLER, 1998; KOTLER; KELLER, 2012).

A quarta etapa consiste na *Compra* propriamente dita. É quando o consumidor decide acerca da efetivação da compra (ou não), do momento de comprar, do tipo de produto ou da marca do produto, de quem comprar, do melhor canal de compra a ser adotado e de como pagar (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Para tomar a decisão de compra, o consumidor se utiliza de estratégias que lhe

possibilitam selecionar as alternativas de escolha, que podem ser simples ou bastante complexas. As estratégias simples demandam pouco tempo e esforço, e são geralmente adotadas em compras rotineiras, de baixo envolvimento, ou de produtos considerados de pouca importância para o consumidor. Já as estratégias complexas, adotadas geralmente em processos de alto envolvimento, demandam tempo e considerável esforço. Neste caso, em que o consumidor se encontra envolvido com a compra, ele pode adotar procedimentos compensatórios, de modo a compensar determinado ponto fraco de um atributo com um ponto forte, percebido em outro atributo (MOWEN; MINOR, 2006; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

A decisão de comprar também é influenciada pelos riscos percebidos pelo consumidor. Estes riscos podem ser reduzidos por meio da busca de informações com pessoas consideradas confiáveis, pela preferência por marcas já conhecidas e que concedem garantia, ou pela postergação da decisão de compra (KOTLER; KELLER, 2012).

A quinta etapa é a de *Consumo*, e se refere, portanto, à utilização efetiva do produto ou serviço adquirido pelo consumidor. Durante sua experiência de consumo, o consumidor obtém conhecimentos e tem sentimentos despertados por conta do momento do consumo, do local onde o produto é consumido, do modo como o consumo se dá, da quantidade consumida, da frequência e do propósito do consumo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; MOWEN; MINOR, 2006).

A comparação realizada pelo consumidor, entre a qualidade esperada do produto ou serviço e o real desempenho do mesmo, pode despertar emoções passíveis de interferirem em sua percepção de satisfação ou de insatisfação. Quando suas expectativas se confirmam, o consumidor experimenta emoções positivas, que geram satisfação. Quando não se confirmam, emoções negativas acabam originando insatisfação (MOWEN; MINOR, 2006).

A experiência de consumo tem muita importância, sob o ponto de vista do consumidor e também das organizações. Ela pode despertar sentimento de frustração no consumidor e, por consequência, implicar em processos judiciais às empresas. Ela também é útil para efeito de posicionamento de mercado, tendo em vista que sensações consideradas boas podem ser enfatizadas, gerando um reforço positivo. Existe também a possibilidade de, por meio de um reforço negativo, reduzirem-se ou eliminarem-se as sensações ruins (BLACKWELL;

MINIARD; ENGEL, 2008). A presença de tais sensações positivas ou negativas, antes do consumo, pode influenciar na posterior avaliação do produto, podendo assim afetar todo o processo de compra. Tais razões justificam o porquê de a experiência de consumo ser um motivo de preocupação para as organizações (MOWEN; MINOR, 2006).

A sexta etapa é a de *Avaliação Pós-Consumo*, na qual o consumidor realiza julgamento sobre o desempenho do produto consumido, com base em: (a) comparação entre o desempenho percebido do produto ou serviço com as expectativas prévias; (b) sentimentos despertados com a compra ou consumo do produto; (c) recompensas ou punições relacionadas à situação (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Logo, é nesta fase de *Avaliação Pós-Consumo* que pode ocorrer a dissonância cognitiva do consumidor, ou seja, sentimento de arrependimento em relação à compra. As avaliações realizadas após o consumo podem afetar o comportamento futuro de quem realizou o consumo, bem como influenciar outros potenciais consumidores (KOTLER; KELLER, 2012).

Em geral, só há repetição da compra quando o consumidor realiza uma avaliação positiva, que denote sua real satisfação. No entanto, isso não é suficiente para a ocorrência de uma nova compra do mesmo produto ou serviço. Para isso, as organizações precisam ser capazes de encantar seus atuais e pretensos consumidores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; KOTLER, 2000).

A sétima e última etapa consiste no *Descarte* do produto, o qual pode ser posto no lixo ou ser vendido, doado, trocado, reciclado, revendido, emprestado ou alugado (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; SOLOMON, 2002).

A maior importância à fase do *Descarte* é atribuída por conta das políticas públicas que envolvem o controle de desperdícios e do lixo excessivo, que é diariamente produzido pela sociedade na atualidade (SOLOMON, 2002). Por esta razão, a aconselhada prática da reciclagem denota preocupação real com os danos ambientais (MOWEN; MINOR, 2006).

A etapa da compra é particularmente importante para o presente estudo, já que onde se dá o processo de decisão de sua efetivação ou não. Este processo se diferencia quando se trata de compras sob condições de alto ou baixo envolvimento.

Os processos de compra de baixo e alto envolvimento se dão a partir da percepção de riscos por parte do consumidor, os quais podem levá-lo à decisão de modificar, adiar ou cancelar uma compra. Este risco varia de acordo com o montante de recursos envolvido na troca, o nível de incerteza quanto aos atributos e o nível de autoconfiança do consumidor (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo a teoria de Krugman (1984), as diversas etapas do processo de decisão do consumidor não ocorrem sempre na mesma sequência. Sob determinadas condições, é possível existir inversão ou supressão de uma ou mais etapas. Esta é a principal razão que explica a diferenciação entre os processos de adoção de produtos em situações de alto e baixo envolvimento, apresentados na Figura 3.

**Figura 3 - Processos de Adoção sob Condição de Alto e Baixo Envolvimentos**



Fonte: Robertson, Zielinski e Ward. Consumer Behavior. USA: Scott Foresmann, 1984

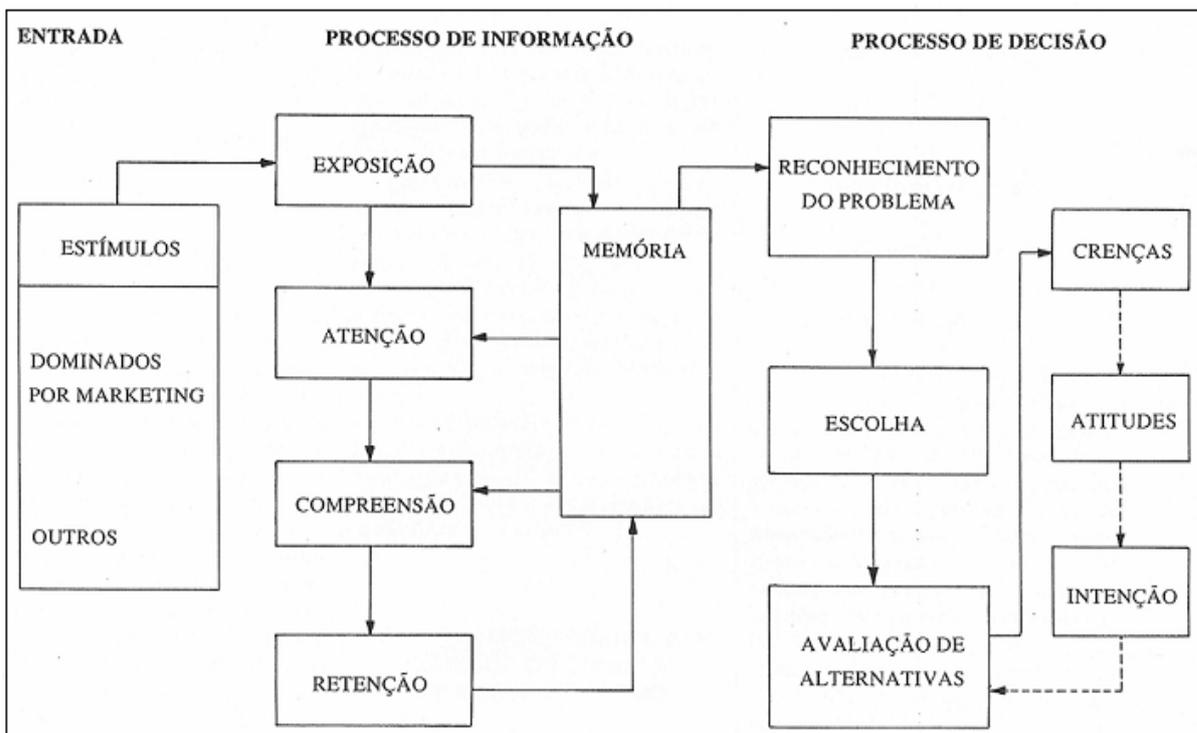
Em processos de compra de alto envolvimento, como no caso da compra comparada objeto deste estudo, o consumidor está mais propenso a envidar maiores esforços no sentido de realizar comparação prévia à efetivação da compra, na tentativa de eliminar ou minimizar os riscos por ele percebidos. Já nos processos de compra de baixo envolvimento, tal preocupação não existe. Como o consumidor não percebe riscos significativos, ele realiza o menor esforço possível para realizar a compra, já que considera desnecessária a busca de muitas informações. Assim, neste caso, o consumidor não costuma realizar comparação prévia à efetivação da

compra, ou então faz comparação mínima. Por isso, em compras de baixo envolvimento, geralmente compra-se primeiro o produto, e só depois se desenvolve alguma atitude em relação ao mesmo (MINCIOTTI, 1987; KRUGMANN, 1984).

Por esta razão, em compras de baixo envolvimento, os esforços de marketing que viabilizam a inserção de mensagens mais sucintas ao consumidor são muito importantes. As estratégias de distribuição também são de grande importância, pois se o produto não estiver fisicamente presente no ponto de venda, no momento da compra, este será imediatamente substituído por outro semelhante que esteja ao alcance do consumidor (KRUGMANN, 1984; MINCIOTTI, 1987).

O modelo do processo de decisão de compra em condições de baixo envolvimento, proposto por Krugmann é apresentado na Figura 4.

**Figura 4 - Processo de Decisão em Condições de Baixo Envolvimento**



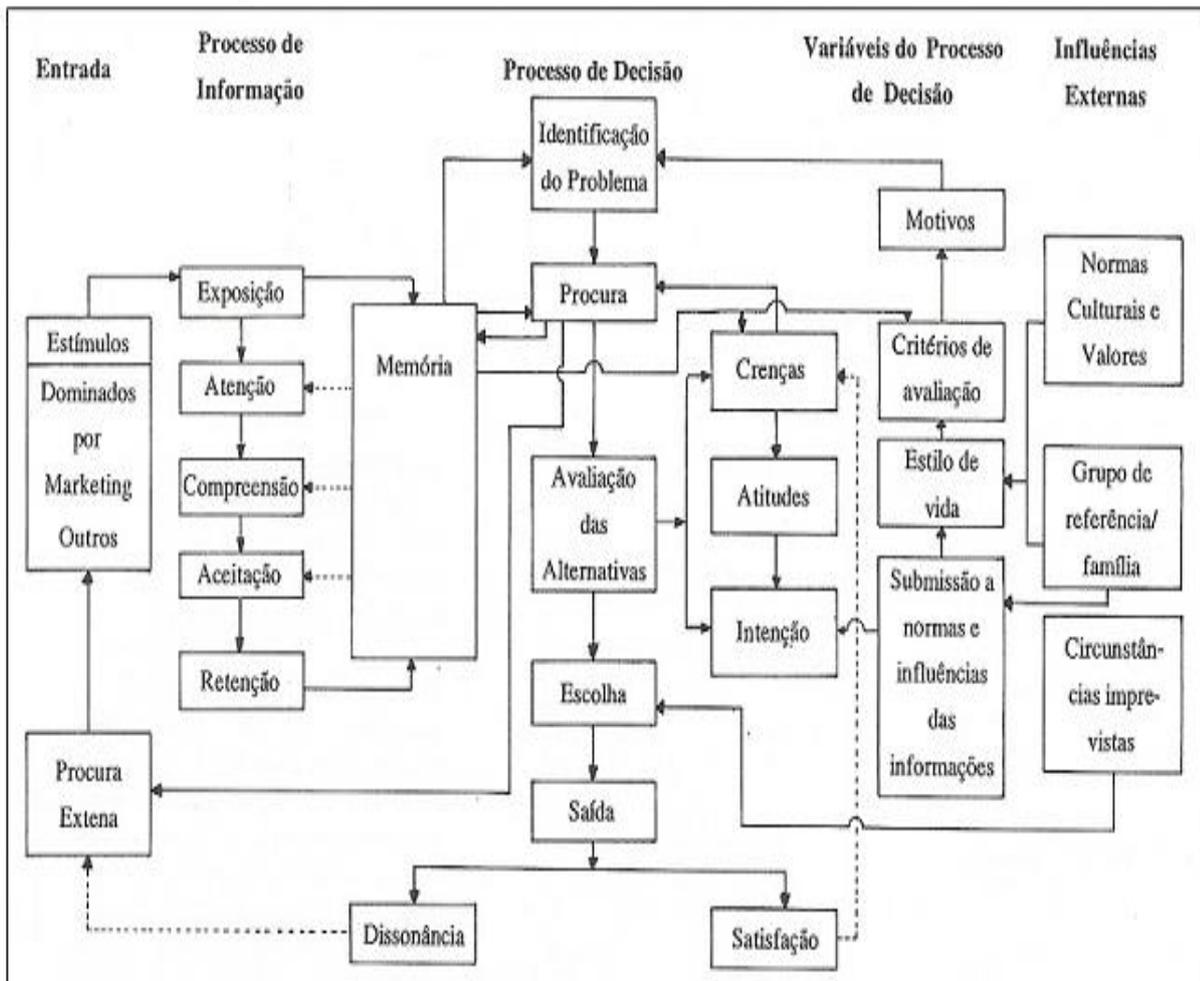
Fonte: KRUGMANN, H. E. Low involvement theory in the light of new brain research *apud* MINCIOTTI, S. Comportamento do consumidor: o grande desafio de marketing. **Revista IMES**, São Caetano do Sul, Ano 4, n.12, mai/ago. 1987, p.33.

Neste caso, privilegiam-se os veículos de comunicação capazes de disponibilizar aos

consumidores informações detalhadas sobre o produto consumido. Neste caso, a Internet facilita o processo de comparação em relação à garantia concedida pelo fabricante, características técnicas do produto, preço e outros fatores considerados importantes para efeito da comparação prévia à compra realizada pelo consumidor (CASTRO, 2012).

Na Figura 5, apresenta-se o modelo do processo de decisão em condições de alto envolvimento, proposto por Krugmann (1984).

**Figura 5 - Processo de Decisão em Condições de Alto Envolvimento**



Fonte: KRUGMANN, H. E. Low involvement theory in the light of new brain research *apud* MINCIOTTI, S. Comportamento do consumidor: o grande desafio de marketing. **Revista IMES**, São Caetano do Sul, Ano 4, n.12, mai/ago. 1987, p.32.

## 2.4 Estilos de Decisão de Compra

Os consumidores apresentam estilos próprios de tomada de decisão em processos de compra. Estes estilos podem variar, dependendo do tipo de compra realizado e da categoria do produto alvo da compra. Em analogia à personalidade psicológica, o estilo de decisão de compra retrata a personalidade básica de consumo. A identificação dos estilos adotados por consumidores ao realizarem uma compra propicia melhor compreensão sobre aspectos específicos do comportamento do consumidor (SPROLES; KENDALL, 1986).

### 2.4.1 Tipos de Estilos de Tomada de Decisão de Compra segundo o CSI

O *Consumer Styles Inventory* (CSI) ou Inventário de Estilos do Consumidor, proposto por Sproles e Kendall (1986), é uma metodologia que considera orientações afetiva e cognitiva presentes em um processo de compra. Por meio do CSI, é possível a medição empírica de características básicas presentes em um processo de decisão de compra, às quais se associam os estilo de tomada de decisão de compra.

Na literatura internacional, há diversos estudos científicos utilizando esta metodologia como base para identificação de estilos de decisão em processos de compra (FAN; XIAO, 1998; FAN; XIAO; XU, 1997; CHANKON; ZHIYONG; HANJOON; 2009; BAO, ZHOU; SU, 2003). Já no Brasil, detectaram-se apenas dois estudos utilizando o CSI. O primeiro deles, desenvolvido por Santos e Fernandes (2006) trata da validação da escala proposta. O segundo, realizado por Castro (2012), trata da adaptação do CSI para contemplação de processos de compra comparada, bem como da avaliação da consistência interna do referido modelo adaptado.

Fan e Xiao (1998) propuseram, a partir de um estudo realizado sobre o CSI, um novo Inventário de Estilos para consumidores chineses, no qual consideram três estilos a menos que os propostos na escala original. Os cinco estilos previstos em seu modelo referem-se às consciências de: marca; tempo; qualidade; preço e utilização informação.

Bao, Zhou e Su (2003), por meio de pesquisa empírica realizada com base no CSI, verificaram que consumidores chineses são mais conscientes e têm maior aversão a riscos do que os consumidores ingleses. Embora apresentem orientação de confusão por muitas opções em nível mais elevado, os chineses apresentam nível inferior aos ingleses em relação às consciências de marca, novidade e moda, pelo preço e também recreativa.

Shim (1996) propôs, com base em estudo utilizando o CSI, um novo método baseado em apenas três orientações, a saber: (a) utilitária, focada na busca pela qualidade ou benefícios de produto, e no preço considerado adequado; (b) social notável, focada no significado social e em valores próprios atrelados a consumo; (c) indesejável, focada a tomadas de decisão consideradas pobres, como a impulsividade ou confusão por múltiplas opções.

Os oito estilos de tomada de decisão de compra propostos pelo CSI são: (1) consciência de alta qualidade; (2) consciência de marca; (3) consciência novidade-moda; (4) consciência de compra recreativa; (5) consciência de compra pelo preço; (6) impulsividade; (7) a confusão por múltiplas opções e (8) consumo habitual (SPROLES; KENDALL, 1986).

Como o presente estudo se refere a compras de alto envolvimento, as questões adotadas para apuração dos referidos estilos são aquelas do CSI, propostas por Sproles e Kendall (1986) e adaptadas por Castro (2012).

A seguir, descrevem-se os citados estilos de tomada de decisão de compra, propostos pelo CSI.

### **Estilo 1 - Consciência de Alta Qualidade**

O estilo consciência de alta qualidade se associa aos consumidores que são perfeccionistas. Estes consumidores não costumam se satisfazer com produtos suficientemente bons. Por isso, procuram adquirir, sempre que possível, os melhores produtos disponíveis no mercado. Consumidores que adotam este estilo, geralmente realizam compras de forma cuidadosa, sistemática ou realizando comparação (SPROLES; KENDALL, 1986).

As questões adotadas para apuração deste estilo no presente estudo foram (CASTRO, 2012; SPROLES; KENDALL, 1986):

- é muito importante eu obter produtos de excelente qualidade;
- ao comprar um produto de compra comparada, procuro fazer a melhor escolha ou a escolha perfeita;
- em geral, procuro comprar o produto de compra comparada que tem a melhor qualidade;
- eu me empenho bastante para escolher o produto de compra comparada de melhor qualidade;
- eu não costumo pensar muito ou tomar muito cuidado ao comprar produtos de compra comparada;
- tenho altos padrões e expectativas em relação aos produtos de compra comparada que compro;
- para me satisfazer, um produto de compra comparada não tem que ser perfeito, nem precisa ser o melhor de todos;
- não perco muito tempo realizando compras de produtos de compra comparada; compro, geralmente, o primeiro produto ou marca que me parece suficientemente bom.

## **Estilo 2 - Consciência de Marca**

O estilo consciência de marca se associa a consumidores que acreditam que o preço é sinal da qualidade do produto. Apura, portanto, a orientação dos consumidores que, geralmente, compram os produtos mais caros e de marcas bem conhecidas (SPROLES; KENDALL, 1986).

As questões adotadas para apuração deste estilo no presente estudo foram (CASTRO, 2012; SPROLES; KENDALL, 1986):

- as marcas nacionais de produtos de compra comparada mais conhecidas são as melhores;
- para me satisfazer, um produto de compra comparada não precisa ser perfeito, nem ser o melhor;
- geralmente, ao comprar um produto de compra comparada, escolho o produto da marca mais cara;
- quanto mais alto é o preço de um produto, melhor é a sua qualidade;
- departamentos agradáveis e lojas de especialidades são as que oferecem os melhores produtos de compra comparada;
- eu prefiro comprar produtos de compra comparada das marcas mais vendidas;
- as marcas mais anunciadas representam geralmente boas opções de compra de produtos de compra comparada.

### **Estilo 3 - Consciência Novidade / Moda**

O estilo consciência novidade / moda se associa aos consumidores que geralmente sentem excitação e prazer com a busca por coisas novas. São consumidores preocupados com seu estilo próprio, que buscam variedade e dão importância ao fato de estarem sempre de acordo com a moda ou com as últimas tendências (SPROLES; KENDALL, 1986).

As questões adotadas para apuração deste estilo no presente estudo foram (CASTRO, 2012; SPROLES; KENDALL, 1986):

- eu costumo ter um ou mais produtos de compra comparada que estejam na moda;
- eu costumo comprar produtos de compra comparada que estejam na moda;
- estilo elegante e atrativo é muito importante para mim;
- para obter variedade, eu compro produtos de compra comparada de diferentes marcas e em diferentes lojas;
- é divertido e excitante comprar novos produtos de compra comparada.

#### **Estilo 4 - Consciência de Compra Recreativa**

O estilo consciência de compra recreativa ou hedônica associa-se aos consumidores para os quais o ato de comprar representa lazer, diversão e entretenimento e, portanto, proporciona-lhes prazer. Estes consumidores dão preferência às lojas cujo ambiente é bonito e agradável (SPROLES; KENDALL, 1986).

As questões adotadas para apuração deste estilo no presente estudo foram (CASTRO, 2012; SPROLES; KENDALL, 1986):

- realizar compra de produtos de compra comparada é uma das atividades mais agradáveis da vida;
- fazer compra de produto de compra comparada não é uma atividade agradável;
- realizar compra de produtos de compra comparada é um desperdício de tempo;
- eu me divirto ao realizar este tipo de compra; isso me distrai;
- eu realizo compra de produtos de compra comparada rapidamente.

#### **Estilo 5 - Consciência de Compra pelo Preço**

O estilo consciência de compra pelo preço e valor do dinheiro se associa a consumidores que costumam se preocupar em fazer o melhor uso de seu dinheiro. Por esta razão, geralmente eles preferem realizar compras em épocas de liquidação ou a preços promocionais. São, em geral, consumidores aptos a realizarem compras por comparação (SPROLES; KENDALL, 1986).

As questões adotadas para apuração deste estilo no presente estudo foram (CASTRO, 2012; SPROLES; KENDALL, 1986):

- eu compro, tanto quanto possível, produtos deste tipo a preços promocionais;

- ao comprar um produto de compra comparada, eu geralmente fico com o de menor preço;
- eu pesquiso cuidadosamente ao comprar produtos deste tipo, para encontrar o melhor valor para o dinheiro.

### **Estilo 6 - Impulsividade**

O estilo impulsividade se associa a consumidores que não costumam planejar suas compras, não têm muito cuidado ao comprar e que, aparentemente, não se preocupam muito com quanto gastam, nem com o fato de estarem ou não realizando compras que valham à pena. Trata-se, portanto, da orientação impulsiva do consumidor (SPROLES; KENDALL, 1986).

As questões adotadas para apuração deste estilo no presente estudo foram (CASTRO, 2012; SPROLES; KENDALL, 1986):

- eu deveria planejar minhas compras de produtos de compra comparada com mais cuidado;
- sou impulsivo(a) ao comprar produtos de compra comparada;
- frequentemente, não tomo cuidado ao comprar produtos de compra comparada; depois, acabo me arrependendo;
- ao comprar produtos de compra comparada, gasto o tempo necessário para fazer compra com mais cuidado e comprar melhor;
- atento cuidadosamente para o valor que gasto, ao comprar produtos de compra comprada.

### **Estilo 7 - Confusão por Múltiplas Opções**

O estilo confusão por múltiplas opções se associa a consumidores que sentem muita

dificuldade para decidir acerca de uma compra, em virtude da grande variedade de lojas, de marcas e de informações disponíveis sobre o produto alvo da compra (SPROLES; KENDALL, 1986).

As questões adotadas para apuração deste estilo no presente estudo foram (CASTRO, 2012; SPROLES; KENDALL, 1986):

- há tantas marcas para escolher, que muitas vezes me sinto confuso(a) para decidir que produto comprar;
- às vezes é difícil escolher a melhor loja para comprar produtos de compra comparada;
- quanto mais eu sei sobre um produto de compra comparada, mais difícil parece escolher o melhor;
- as tantas informações que obtenho sobre diferentes produtos de compra comparada deixam-me confuso.

### **Estilo 8 - Consumo Habitual**

O estilo consumo habitual ou por orientação de lealdade à marca se associa a consumidores que tendem a ter sempre suas marcas ou lojas favoritas. Por isso, eles compram, geralmente, produtos de mesma marca, e optam por realizar compras sempre nas mesmas lojas onde estão acostumados a comprar (SPROLES; KENDALL, 1986).

As questões adotadas para apuração deste estilo no presente estudo foram (CASTRO, 2012; SPROLES; KENDALL, 1986):

- ao adquirir produtos de compra comparada, acabo sempre optando por aqueles de minhas marcas preferidas;
- quando encontro um produto deste tipo que gosto ou da marca que gosto, procuro comprá-lo imediatamente;

- costume ir sempre às mesmas lojas, cada vez que decido comprar produtos de compra comparada;
- mudo regularmente a marca dos produtos de compra comparada que adquiero.

## 2.5 Segmentação de Mercado

Face à grande dificuldade ou à impossibilidade de uma empresa conseguir satisfazer todos os consumidores em um mercado, a segmentação passa a ter uma importância fundamental (KOTLER, 2000). Por esta razão, em economias muito competitivas, os mercados de massa têm sido divididos em micromercados, os quais apresentam características próprias bem peculiares. O bom entendimento desses mercados possibilita às empresas oferecerem a seus clientes produtos e serviços que atendam aos desejos dos mesmos, desenvolverem campanhas promocionais dirigidas a esse público e posicionarem devidamente sua marca (KOTLER; KELLER, 2012; MOWEN; MINOR, 2006).

O processo de segmentação de mercado se dá por meio da identificação de grupos homogêneos, cujos membros apresentam características, vontades e necessidades semelhantes. Embora esse processo venha se tornando cada vez mais complexo e sofisticado, ele é de vital importância para as empresas conseguirem se manter competitivas no mercado (KOTLER; KELLER, 2012; MOWEN; MINOR, 2006).

Os mercados podem ser segmentados em função de características geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais (KOTLER, 2000; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Na segmentação demográfica, considera-se o efeito de variáveis demográficas (idade, gênero, tamanho da família, ciclo de vida familiar, estado civil, renda, ocupação, nível de instrução, religião, etnia, geração e nacionalidade) sobre o comportamento do consumidor (SOLOMON, 2002; KOTLER, 2000).

Há que se considerar, contudo, que os consumidores classificados em um mesmo grupo podem apresentar características demográficas bem distintas, em comparação aos demais consumidores do grupo ao qual pertencem (SOLOMON, 2002; KOTLER, 2000).

Na segmentação psicográfica, os consumidores são enquadrados em diferentes grupos, em função de sua personalidade, de seus valores e de seu estilo de vida (KOTLER, 2000). Consideram-se, portanto, neste tipo de segmentação, informações mais humanas e ricas sobre o consumidor, tais como a classe social, o estilo de vida e a personalidade. Estas variáveis retratam o modo como o consumidor vive, descrevem sua caracterização psicológica, os valores relacionados aos seus objetivos de vida e os autoconceitos relacionados à sua autoimagem (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; KOTLER, 2000; LAMBIN, 2000).

A segmentação psicográfica começou a ser utilizada na década de 60, visando à correção de falhas de outros tipos de segmentação, que produziam muita informação sobre poucos clientes ou pouca informação sobre muitos clientes. Atualmente, é a segmentação de mercado que fornece informações mais precisas para definição do composto de marketing, por seu poder de explicar as diferenças entre os diversos segmentos (SOLOMON, 2002).

Por esta razão, a segmentação psicográfica vem sendo muito utilizada para fins de seleção e melhor compreensão de segmentos alvo, apresentando-se como interessante e promissora alternativa dentre os diversos tipos de segmentação existentes (GIL; CAMPOMAR, 2006).

Segundo Kotler (2000), o estilo de vida representa o padrão de vida de uma pessoa, a partir de sua interação com o ambiente no qual está inserida. Deste modo, ele se expressa por meio de atividades, interesses e opiniões. Trata-se, portanto, do padrão de acordo com o qual cada pessoa vive, gasta seu dinheiro e faz uso do seu tempo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; KOTLER; KELLER, 2012; KOTLER, 2000). Logo, o estilo de vida faz referência às ações e ao comportamento dos consumidores (MOWEN; MINOR, 2006).

Solomon (2002) apresenta uma caracterização do estilo de vida baseada em uma visão econômica. Define, assim, o estilo de vida em função do padrão de consumo das pessoas, o qual reflete suas escolhas quanto à forma de alocar sua renda. No entanto, podem existir mais

estilos de vida do que o número de classes sociais ou classes de consumo. Além disso, é possível haver a variação no estilo de vida de um indivíduo, face à possível variação em seus hábitos de consumo e nas tendências sociais (SOLOMON, 2002).

O estilo de vida pode ser conceituado em três níveis de análise, a saber: (1) o nível mais estável, onde se encontram os valores individuais; (2) o nível intermediário, onde se concentram as atividades, interesses e opiniões; (3) nível periférico, considerado um reflexo dos dois níveis anteriores, onde se situam os produtos comprados. O nível intermediário é o utilizado para mensuração da psicografia de um indivíduo, pois apesar de ser menos estável que o primeiro nível, é o mais próximo do ato de compra (LAMBIN, 2000).

Como na sociedade de consumo moderna há liberdade para as pessoas escolherem o que consomem, elas acabam dando preferência àquilo que contribui para a definição de sua identidade pessoal ou de seu estilo de vida único (SOLOMON, 2002).

Assim, a segmentação psicográfica oferece subsídios para melhores tomadas de decisão envolvendo o segmento alvo e a oferta de produtos ou serviços, ao longo de todo o ciclo de vida do produto (KAHLE; KENNEDY, 1986). Adicionalmente, possibilita a definição de novas estratégias quando se identificam novas oportunidades (SOLOMON, 2002).

Dentre os instrumentos de segmentação psicográfica que têm sido mais utilizados para fins de segmentação de mercado destacam-se: o *Values and Life Style (VALS)*; a *List of Values (LOV)* e o *Rockeach Value Survey (RVS)*.

O Eneagrama pode ser considerado outra alternativa em processos de segmentação. Apesar de guardar certa semelhança com o LOV, desconsiderando, contudo, aspectos demográficos, o Eneagrama possibilita uma melhor descrição do perfil das pessoas (KAMINENI, 2005; GIL; CAMPOMAR, 2006).

À medida que os mercados vão se subdividindo em grupos cada vez menores, torna-se necessário maior nível de detalhamento acerca de informações que envolvem o comportamento dos consumidores. Assim, cada um dos nove tipos eneagramáticos pode determinar um segmento de mercado, para o qual podem ser delineadas diferentes estratégias de comunicação em campanhas promocionais (KAMINENI, 2005; GIL; CAMPOMAR, 2006).

O Eneagrama pode, portanto, ser útil para: (a) a definição do *mix de marketing* a ser adotado; (b) a escolha da combinação de mídias; (c) a definição do tipo de mensagem a ser comunicada; (d) o apelo na comunicação do produto ou serviço; (e) a diferenciação; (f) o posicionamento de mercado e (g) orientação de pesquisas sobre o consumidor (KAMINENI, 2005; GIL; CAMPOMAR, 2006).

Os instrumentos VALS, LOV e RVS são muito utilizados nos Estados Unidos para fins de segmentação. Destes, o VALS é o mais utilizado nos Estados Unidos. A aplicação do VALS em outras culturas não americanas, no entanto, só possível quando se realizam previamente pesquisas qualitativas para compreensão das influências culturais (WATKINS; GNOTH, 2005; KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O VALS se baseia na teoria das necessidades de Maslow (1954). Sua versão atual conta com 39 itens, sendo 35 de caráter psicológico e quatro de caráter demográfico, cujo objetivo é medir padrões de compra. Englobam indicadores de estilos de vida, para melhor previsão do comportamento de compra dos adultos norte-americanos. Duas dimensões são consideradas para determinação dos segmentos: a auto-orientação, segundo a qual as pessoas podem ser motivadas por princípio (*ideals*), *status (achievement)* e ação (*self-expression*); e os recursos, relativos à capacidade psicológica, física, demográfica e material do indivíduo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; GIL; CAMPOMAR, 2006; KAHLE; BEATTY; HOMER, 1986, 1988; KAHLE; KENEDDY, 1988; MOWEN; MINOR, 2006; NOVAK; MACEVOY, 1990; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; SOLOMON; 2002).

Por tomar como base os valores individuais da cultura norte-americana, sua aplicação em outras sociedades com diferentes valores é relativamente difícil, como no contexto brasileiro, por exemplo. Não obstante, esta ferramenta é utilizada em outros países. Além disso, por tratar-se de um instrumento de propriedade privada, a academia não dispõe de base de dados que possibilite a investigação de sua validade e confiabilidade (GIL; CAMPOMAR, 2006; MOWEN; MINOR, 2006).

A classificação de consumidores segundo o VALS é apresentada no Quadro 4. Contudo, sua utilização requer cuidado, visto que a classificação de consumidores em denominações estáticas pode ser muito simplista (GIL; CAMPOMAR, 2006; MOWEN; MINOR, 2006).

**Quadro 4 - Classificação de Consumidores Segundo o VALS**

Classificação	Características Pessoais	Enquanto Consumidores
Inovador ( <i>innovator</i> )	Bem-sucedido, sofisticado, ativo e tem elevada autoestima. Assume o comando e ocupa posição de liderança profissionalmente. Valoriza a mudança, o crescimento e a inovação. Considera a imagem pessoal como expressão de sua personalidade.	Busca sofisticação.
Reflexivo ( <i>thinker</i> )	Maduro e reflexivo. Valoriza a ordem, o conhecimento e a responsabilidade. Tem boa educação formal e sente satisfação com sua carreira, família e posição social que ocupa.	É conservador e prático. Busca durabilidade e funcionalidade.
Realizador ( <i>achiever</i> )	Orientado para o sucesso profissional, sendo seu trabalho provedor de recompensas materiais. Averso ao risco, respeita o <i>status quo</i> e a autoridade.	Prefere produtos que evidenciem prestígio e sucesso.
Experimentador ( <i>experienter</i> )	Jovem e rebelde. Gosta de experimentar o que é novo.	Habitado a gastar boa parte da renda com roupas, comida rápida, música e filmes.
Crente ( <i>believer</i> )	Conservador, comprometido com a família, a religião, a comunidade e a nação.	É conservador e previsível.
Esforçado ( <i>striver</i> )	Inseguro. Busca autoafirmação no mundo ao seu redor e se preocupa com a aprovação alheia.	É indeciso e influenciável.
Fazedor ( <i>maker</i> )	Prático. Valoriza a autossuficiência. Vive motivado pelo fazer.	Valoriza bens que sejam funcionais.
Lutador ( <i>survivor</i> )	Geralmente pobre, mais velho e com pouca instrução. Apresenta poucas habilidades. Preocupa-se com a saúde.	É cauteloso. Faz parte de um mercado modesto, mas é leal às marcas que consome.

Fonte: GIL, C.; CAMPOMAR, M. C. Analisando o VALS como instrumento de segmentação. IX SEMEAD, USP: 2006.

A ferramenta *List of Values (LOV)* foi desenvolvida por pesquisadores da Universidade de Michigan, em 1983 (KAHLE; BEATTY; HOMER, 1986). Tem por base as teorias de Feather (1975), Maslow (1954) e Rockeach (1973), relativas aos valores e motivações, e é adaptável a diferentes situações. Segundo este instrumento, as pessoas são classificadas em nove segmentos, segundo uma escala que considera: respeito próprio, autorrealização, segurança, sentimento de pertencer, estímulo, senso de realização, diversão, ser respeitado e relacionamentos calorosos com outras pessoas (BEARDEN; NETEMEYER, 1999). Cada valor é avaliado por uma escala de um a dez pontos, variando de não importante a muito importante.

Solicita-se também que o respondente faça uma ordenação dos valores menos importantes aos mais importantes em suas vidas, os quais se aproximam dos principais papéis assumidos na vida, tais como, casamento, ter filhos, trabalho e lazer (KAHLE; BEATTY; HOMER, 1986).

Para entender o comportamento da LOV em outra cultura totalmente diferente da americana, Watkins e Gnoth (2005) aplicaram o instrumento e realizaram, simultaneamente, uma pesquisa qualitativa sobre a cultura e os valores do Japão. Embora tenham concluído pela constância do instrumento em diferentes culturas, ressaltaram a importância do entendimento das influências dos significados culturais no resultado final da aplicação da LOV.

O *The Rockeach Value Survey* (RVS), proposto por Milton Rockeach, tem por objetivo medir dois tipos de valores (BEARDEN; NETEMEYER, 1999): (1) os valores terminais, relativos a convicções sobre objetivos que se pretende atingir, como felicidade, sabedoria, vida confortável, vida excitante, sentimento de realização, mundo em paz, igualdade, segurança familiar, prazer, salvação e respeito próprio; e (2) os valores instrumentais, ligados às convicções quanto às formas desejadas de se comportar para melhor atingir os valores terminais, tais como ser honesto, responsável, ambicioso, mente aberta, alegre, limpo, corajoso, imaginativo, amoroso, obediente, responsável e lógico (LAMBIN, 2000; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Na escala adotada há 18 questões para cada um dos tipos de valores. Solicita-se que o respondente ordene por importância os valores que servem como guia de suas vidas (BEARDEN; NETEMEYER, 1999).

Na segmentação pelo uso, o principal fator considerado é a frequência com que o consumidor utiliza determinado produto ou serviço (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; LAMBIN, 2000; KAHLE; KENNEDY, 1988; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).



### **3 METODOLOGIA**

Nesta seção, apresentam-se os aspectos metodológicos considerados para fins de realização do presente estudo transversal único (GIL, 2010; MALHOTRA, 2006).

#### **3.1 Classificação da Pesquisa**

A pesquisa realizada é do tipo quantitativa exploratória-descritiva. Tal classificação lhe é atribuída porque, embora seu objetivo seja descrever um fenômeno, a amostra adotada não é probabilística. Este fato impossibilita a determinação do erro amostral, associado ao fato da amostra ser uma representação imperfeita da população. Por esta razão, os resultados e conclusões obtidos não poderão ser generalizados para a população-alvo, estando assim restritos ao âmbito da amostra. No entanto, estes propiciam a geração de hipóteses, que servirão de base para futuras pesquisas ou para o desenvolvimento de abordagens específicas acerca do Comportamento do Consumidor (MALHOTRA, 2006).

Os seguintes aspectos foram abordados nesta pesquisa: (a) o perfil socioeconômico dos consumidores participantes; (b) a personalidade destes consumidores; (c) os estilos de decisão de compra definidos por suas atitudes em um processo de compra comparada; (d) a identificação de possíveis relações entre as diversas variáveis estudadas.

Pretende-se, deste modo, contribuir para o melhor conhecimento sobre o Comportamento do Consumidor, bem como para o processo de decisão de compra em condições de alto envolvimento.

### 3.2 Seleção da Amostra e Coleta de Dados

A amostra foi selecionada de forma não aleatória dentro da população de estudantes regularmente matriculados em cursos de graduação de instituições de ensino superior da Região do Grande ABC, no estado de São Paulo. Trata-se, portanto, de uma amostra não probabilística, já que seus elementos não foram selecionados ao acaso (MALHOTRA, 2006).

A adoção do citado processo de amostragem impede a determinação do erro amostral, associado ao fato da amostra ser uma representação imperfeita da população. Logo, a amostra considerada não é representativa, de modo que os resultados apurados são válidos exclusivamente em âmbito amostral, não sendo possível sua generalização para a população-alvo.

A amostra originalmente selecionada de tamanho 165, foi reduzida a 149 elementos, após a depuração dos dados realizada, descrita na Seção 3.3.

A coleta de dados se deu por meio de um *survey*, realizado no último trimestre de 2015, junto a universidades do Grande ABC paulista.

Como instrumento de coleta, adotou-se o questionário estruturado e previamente testado, apresentado no Apêndice A, cujas questões foram respondidas pelos respondentes em próprio punho.

De modo a facilitar a tabulação e a posterior análise dos dados, todas as questões do questionário foram pré-codificadas.

Os dados coletados referem-se a: (a) o perfil socioeconômico dos respondentes, baseados em informações relativas ao gênero, idade, estado civil, formação e classe de consumo; (b) atitudes dos respondentes em processo de compra, que caracterizam o referido estilo de tomada de decisão de compra comparada estudado; (c) aspectos relativos à personalidade do respondente, para caracterização de seu tipo eneagramático (SCOTT, 2011).

Neste instrumento, contemplam-se, portanto, as escalas relativas à metodologia CSI, por

meio da qual definiram-se os estilos de decisão de compra, e ao Eneagrama, instrumento aqui adotado para tipificação da personalidade do consumidor. A primeira delas foi proposta por Sproles e Kendall (1986) e cientificamente validada por Santos e Fernandes (2006). Posteriormente, seus itens foram traduzidos e adaptados por Castro (2012) para contemplar as atitudes de consumidores em processos de compra comparada. Já o Eneagrama se refere à uma versão compacta da versão 2.5 do RHETI (RISO; HUDSON, 2003), desenvolvida por SCOTT (2011) em um processo de validação científica do Eneagrama.

O CSI e o Eneagrama se baseiam em escalas tipo Likert, de cinco e seis pontos, respectivamente. Por esta métrica, avalia-se cada objeto individualmente, sem compará-lo com qualquer outro objeto ou padrão especificado. Há números ou breves descrições associadas à cada categoria da escala, e as categorias consideradas têm posição ordenada na escala. Os entrevistados indicam um grau de concordância ou discordância em relação a uma série de afirmações sobre objetos de estímulos, sendo a análise realizada por meio do escore total obtido para cada entrevistado, a partir da soma dos escores obtidos em cada item (MALHOTRA, 2006).

O pré-teste foi realizado em outubro de 2015, por meio de um teste piloto aplicado a 20 elementos da população-alvo, não integrantes da amostra. O tempo médio de resposta foi avaliado e dúvidas sobre o preenchimento do questionário foram levantadas. Os ajustes necessários foram então realizados e contemplados no instrumento final, utilizado para a coleta dos dados.

### **3.3 O Preparo dos Dados**

O processo de preparação dos dados, importante para evitar a indevida interpretação dos resultados, envolveu as seguintes etapas: (1) seleção de questionários aceitáveis; (2) editoração; (3) depuração dos dados; (4) tratamento dos dados fora de padrão e logicamente inconsistentes, bem como para as respostas ambíguas, indevidamente registradas ou não informadas (MALHOTRA, 2006).

Dos 165 questionários aplicados, 19 foram descartados nesta fase da pesquisa, devido aos seguintes fatores: (a) não preenchimento de todos os itens relativos ao Eneagrama, impossibilitando a determinação do tipo de personalidade do consumidor, variável esta de suma importância neste estudo; (b) identificação de um padrão de respostas, na escala relativa ao CSI ou ao Eneagrama.

Para a tabulação, o tratamento e a análise estatística dos dados coletados, utilizou-se a última versão disponível do *software* estatístico SPSS. O Excel também foi utilizado, para construção de gráficos e tabelas de melhor qualidade visual.

### 3.4 Análise dos Dados

Para análise dos dados coletados e devidamente tratados, utilizaram-se técnicas de estatística descritiva e a análise de correspondência (ANACOR). A opção pela referida técnica de análise multivariada de dados se deveu ao objetivo do presente estudo e à natureza qualitativa das principais variáveis consideradas (*personalidade e estilos de decisão adotados em processo de compra*) (PESTANA; GAGEIRO, 2008; MAROCO, 2010).

Embora tenham sido usadas escalas ordinais para apuração dos estilos de decisão de compra e da personalidade do consumidor, respectivamente, estas duas variáveis são categóricas e, portanto, não métricas. Todas as demais variáveis consideradas neste estudo também são não métricas, com exceção da idade, que é a única variável métrica, coletada por uma escala razão.

Tal fato limita consideravelmente o número de técnicas estatísticas disponíveis na literatura e apropriadas às análises bivariadas e multivariadas (PESTANA; GAGEIRO, 2008; MAROCO, 2010).

A ANACOR é uma técnica exploratória (e não confirmatória), que visa à descoberta de possíveis relações de dependência ou independência entre variáveis qualitativas nominais ou quantitativas definidas por classes, em um espaço bidimensional (PESTANA; GAGEIRO, 2008; MAROCO, 2010). Ela possibilita a representação multivariada de interdependência para

dados não métricos, algo que não é possível com os outros métodos, com uma relativa liberdade de pressupostos, e facilita a obtenção do mapeamento perceptual de objetos em um conjunto de atributos não-métricos (HAIR et al, 2009).

A partir da rejeição da hipótese nula de independência entre as variáveis, por meio do teste do Qui-Quadrado, é possível formarem-se tipologias ou grupos homogêneos entre si, com base na semelhança entre as categorias das duas variáveis qualitativas consideradas na análise (PESTANA; GAGEIRO, 2008; MAROCO, 2010).

A variável *estilo de tomada de decisão de compra* possui 9 níveis ou categorias distintas. Estas categorias não são mutuamente exclusivas, tendo em vista que o consumidor pode adotar um ou mais estilos de decisão em um processo de compra (SPROLES; KENDALL, 1989). Já a *personalidade* do consumidor possui 9 diferentes níveis ou categorias que se excluem mutuamente, pois cada indivíduo possui um único e invariável tipo de personalidade, de acordo com o Eneagrama (RISO; HUDSON, 2003).

### **3.4.1 Análise do Perfil dos Respondentes e de Aspectos Relacionados à Compra**

Para a análise do perfil dos respondentes, adotaram-se técnicas de estatística descritiva. Avaliaram-se, assim, as seguintes variáveis: idade, gênero, estado civil, classe de consumo, posição em relação ao chefe da família, formação e ocupação.

Com base nas citadas técnicas, também se analisaram os aspectos relacionados à compra comparada estudada, a saber: (a) o tipo de produto eletrônico mais citado pelos respondentes, relativo à última compra comparada por eles realizada; (b) os critérios adotados para a comparação realizada antes da efetivação da compra; (c) os canais de venda adotados no processo de compra estudado.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008), é possível uma caracterização das classes sociais em função dos agrupamentos por *status* ou da diferenciação por meio das expectativas de estilo de vida das pessoas. No Brasil, costuma-se classificar a população em classes econômicas ou classes de consumo, e não em classes sociais.

Para apuração da classe econômica de cada respondente, adotou-se o Critério Brasil, cujo principal objetivo é estimar o poder de compra de brasileiros e de suas famílias, com base em bens duráveis e não duráveis existentes em seu domicílio e do nível de instrução do chefe da família (ABEP, 2016).

Este critério se baseia no levantamento socioeconômico realizado anualmente pelo IBOPE Mídia, nas dez principais regiões metropolitanas do país (Grande São Paulo, Grande Rio de Janeiro, Grande Porto Alegre, Grande Florianópolis, Grande Curitiba, Grande Belo Horizonte, Grande Salvador, Grande Recife, Grande Fortaleza e Distrito Federal) (ABEP, 2016).

As questões relativas à identificação da classe social dos respondentes nesta pesquisa são as que se encontram no Bloco III do questionário apresentado no Apêndice A.

Segundo o Critério Brasil atual, válido a partir de 01/01/2014, os respondentes foram enquadrados em uma das seguintes classes: A; B1; B2; C1; C2 e D. Na atual classe A englobam-se os elementos anteriormente classificados nas classes A1 e A2, enquanto na classe D englobam-se aqueles anteriormente classificados nas classes D ou E (ABEP, 2016).

### **3.4.2 Estilos de Decisão Preponderantes e Tipos de Personalidade**

Os estilos de decisão predominantes no processo de compra comparada estudado e os tipos de personalidade dos consumidores que constituem a amostra foram definidos a partir de uma pontuação geral. Esta pontuação equivale à soma da pontuação atribuída por cada respondente aos diversos itens associados à cada estilo de decisão ou tipo de personalidade.

De acordo com a metodologia CSI, em um mesmo processo de compra, o consumidor pode adotar um ou mais dentre os oito estilos de decisão propostos. Cada um destes estilos é avaliado com base em itens específicos da escala, de acordo com o Quadro 5.

**Quadro 5 - Itens Associados a cada Estilo de Decisão de Compra (CSI)**

Fator	Estilo de Decisão	Questões
1	Perfeccionista	P511, P551, P5101, P5181, P5231, P5271, P5341, P5391
2	Consciência de marca	P522, P5112, P5192, P5282, P5352, P5402
3	Consciência novidade-moda	P533, P5123, P5203, P5293, P5363
4	Consciência de compra recreativa	P544, P5134, P5214, P5304, P5374
5	Consciência de compra pelo preço	P565, P5145, P5225
6	Impulsividade	P576, P5156, P5246, P5316, P5386
7	Confusão por múltiplas opções	P587, P5167, P5257, P5327
8	Consumo habitual	P598, P5178 P5268, P5338

Fonte: elaborado pela autora

Realizou-se o tratamento das escalas reversas, por meio da inversão da escala em sete das questões associadas aos estilos de decisão, a saber: 5.34.1, 5.23.1 e 5.5.1, (relativas ao estilo 1); 5.13.4 e 5.37.4 (relativas ao estilo 4); 5.31.6 e 5.38.6 (relativas ao fator 6). Nestes casos, substituíram-se os scores da escala, da seguinte forma: 1 por 5; 2 por 4; 4 por 2 e 5 por 1.

A seguir, para apuração dos estilos preponderantes adotados no processo de compra estudado, somaram-se, inicialmente, os *scores* atribuídos por cada respondente a todos os itens relativos a um mesmo estilo.

Em virtude da variação no número de questões associadas a cada estilo, as respectivas pontuações totais foram padronizadas, de modo a assumirem valores entre 0 e 1, onde “0” indica não adoção do estilo e “1” indica adoção integral do estilo. Os valores entre 0 e 1 indicam adoção parcial do estilo.

A citada padronização foi obtida por meio do seguinte critério:

$$X = \frac{\text{Valor Observado} - \text{Valor M\u00ednimo Poss\u00edvel}}{\text{Valor M\u00e1ximo Poss\u00edvel} - \text{Valor M\u00ednimo Poss\u00edvel}} \quad (\text{F\u00f3rmula 1})$$

Onde:

- valor observado corresponde \u00e0 pontua\u00e7\u00e3o total atribu\u00edda por cada respondente a cada estilo;
- valor m\u00ednimo poss\u00edvel corresponde ao produto entre o valor m\u00ednimo da escala de Likert (1, no caso) e o n\u00famero de quest\u00f5es associadas a cada estilo.
- valor m\u00e1ximo poss\u00edvel corresponde ao produto entre o valor m\u00e1ximo da escala de Likert (5, no caso) e o n\u00famero de quest\u00f5es associadas a cada estilo.

O estilo de decis\u00e3o consci\u00eancia de alta qualidade, por exemplo, \u00e9 aferido por meio de 8 itens. Deste modo, os valores m\u00ednimo e m\u00e1ximo considerados, neste caso, foram,  $8 \times 1 = 8$  e  $8 \times 5 = 40$  respectivamente. J\u00e1 no caso do estilo *Consci\u00eancia de Marca*, h\u00e1 cinco itens, de modo que os valores m\u00ednimo e m\u00e1ximo considerados foram, respectivamente,  $5 \times 1 = 5$  e  $5 \times 5 = 25$ .

Por meio deste procedimento, definiram-se os valores m\u00ednimo e m\u00e1ximo adotados para padroniza\u00e7\u00e3o de cada estilo, os quais se encontram representados no Quadro 6.

**Quadro 6 - Valores Adotados para Padroniza\u00e7\u00e3o das Escalas**

Fator	Estilo de Decis\u00e3o	N\u00famero de Quest\u00f5es	Valor M\u00ednimo	Valor M\u00e1ximo
1	Perfeccionista	8	$8 \times 1 = 8$	$8 \times 5 = 40$
2	Consci\u00eancia de marca	6	$6 \times 1 = 6$	$6 \times 5 = 30$
3	Consci\u00eancia novidade-moda	5	$5 \times 1 = 5$	$5 \times 5 = 25$
4	Consci\u00eancia de compra recreativa	5	$5 \times 1 = 5$	$5 \times 5 = 25$
5	Consci\u00eancia de compra pelo pre\u00e7o	3	$3 \times 1 = 3$	$3 \times 5 = 15$
6	Impulsividade	5	$5 \times 1 = 5$	$5 \times 5 = 25$
7	Confus\u00e3o por m\u00faltiplas op\u00e7\u00f5es	4	$4 \times 1 = 4$	$4 \times 5 = 20$
8	Consumo habitual	4	$4 \times 1 = 4$	$4 \times 5 = 20$

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados coletados.

Realizada esta padronização, verificou-se o estilo predominante de cada consumidor no processo de compra estudado, que corresponde àquele de maior pontuação.

Procedimento análogo foi adotado para definição do tipo de personalidade de cada respondente.

No Quadro 7, representam-se os itens do Eneagrama associados a cada tipo de personalidade, adotados para obtenção da pontuação de cada tipo.

**Quadro 7 - Itens Associados a cada Tipo Eneagramático**

<b>Fator</b>	<b>Tipo de Personalidade</b>	<b>Questões</b>
1	Perfeccionista	E1 a E14
2	Prestativo	E15 a E29
3	Desempenhador	E30 a E45, excetuando-se a E39
4	Romântico	E46 a E60
5	Observador	E61 a E76, excetuando-se a 64
6	Legalista	E77 a E88
7	Otimista	E89 a E104, excetuando-se a E96
8	Chefe	E105 a E118
9	Mediador	E119 a E128, excetuando-se a E125

Fonte: elaborado pela autora

Também foi necessário realizar o tratamento das escalas reversas para os seguintes itens: E28 e E29 (associados ao Tipo 2) e E60 (associado ao Tipo 4). Por esta razão, substituíram-se os seguintes valores da escala: 1 por 6; 2 por 5; 3 por 4; 4 por 3; 5 por 2 e 6 por 1.

Para padronizar as pontuações relativas aos tipos de personalidade, aferidos por meio de uma escala Likert de 6 pontos, consideraram-se os valores mínimos e máximos descritos no Quadro 8.

**Quadro 8 - Valores Adotados para Padronização da Escala (RHETI adaptado)**

<b>Fator</b>	<b>Tipo de Personalidade</b>	<b>Número de Questões</b>	<b>Valor Mínimo</b>	<b>Valor Máximo</b>
1	Perfeccionista	14	$14 \times 1 = 14$	$14 \times 6 = 84$
2	Prestativo	15	$15 \times 1 = 15$	$15 \times 6 = 90$
3	Desempenhador	15	$15 \times 1 = 15$	$15 \times 6 = 90$
4	Romântico	15	$15 \times 1 = 15$	$15 \times 6 = 90$
5	Observador	15	$15 \times 1 = 15$	$15 \times 6 = 90$
6	Legalista	12	$12 \times 1 = 12$	$12 \times 6 = 72$
7	Otimista	15	$15 \times 1 = 15$	$15 \times 6 = 90$
8	Chefe	14	$14 \times 1 = 14$	$14 \times 6 = 84$
9	Mediador	9	$9 \times 1 = 9$	$9 \times 6 = 54$

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados coletados.

O tipo de personalidade de cada respondente corresponde àquele para o qual e obteve a maior pontuação.

## **4 RESULTADOS**

Os resultados obtidos a partir da análise descrita na seção anterior são aqui apresentados. Vale, contudo, a ratificação de que eles se restringem ao âmbito amostral, não sendo possível sua generalização para a população-alvo.

### **4.1 Perfil da Amostra**

Para identificar o perfil dos elementos amostrais, realizou-se a análise descritiva dos dados coletados para as seguintes variáveis: idade; gênero; estado civil; classe econômica; posição em relação ao chefe da família; ocupação e formação. Os resultados e algumas considerações referentes à esta análise são apresentados a seguir.

#### **a) Idade**

A idade dos respondentes desta pesquisa se situa no intervalo de 19 a 64 anos. A idade média observada é de 27 anos e o desvio-padrão de 9 anos, aproximadamente. No entanto, a um nível de confiança de 95%, a idade dos respondentes está entre 26 e 29 anos. A moda da idade dos respondentes é 21 anos, enquanto a mediana é de 23 anos.

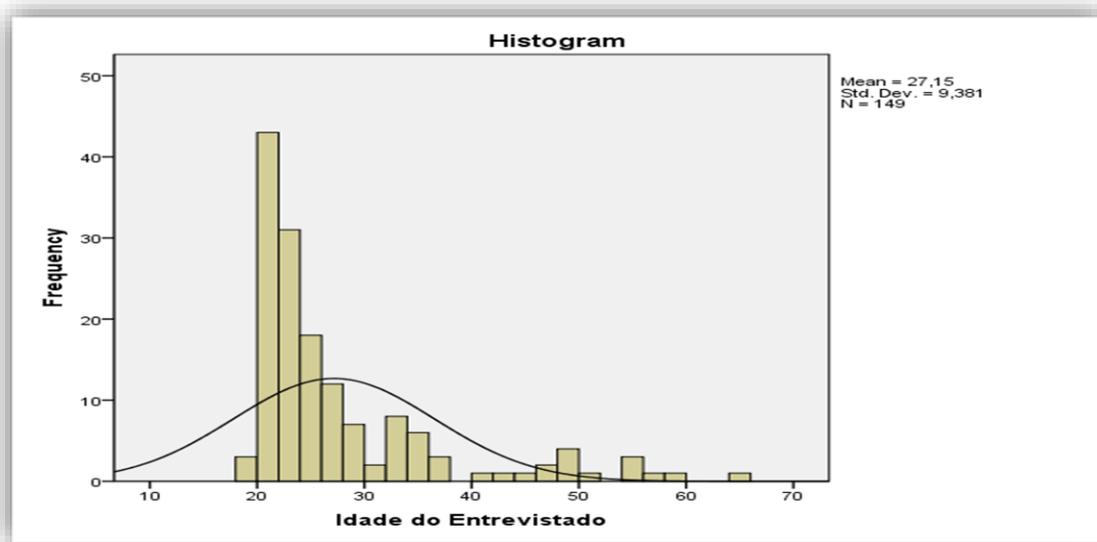
A maioria dos respondentes é, portanto, formada por jovens adultos menores de 24 anos de idade, conforme pode-se observar na tabela de distribuição de frequência observada, apresentada na Tabela 1.

**Tabela 1 - Distribuição de Frequência da Idade dos Respondentes**

Faixa Etária	Frequência (Quantidade)	Frequência (%)	Frequência Acumulada (%)
Até 23 anos	77	51,7	51,7
De 24 a 31 anos	39	26,2	77,9
De 32 a 40 anos	17	11,4	89,3
De 41 a 49 anos	5	3,4	92,6
50 anos ou mais	11	7,4	100,0
Total	149	100,0	-

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados coletados.

A função de distribuição desta variável é apresentada no Gráfico 1.

**Gráfico 1 - Distribuição Etária dos Respondentes**

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados coletados.

Segundo o Gráfico 1, a idade dos respondentes não segue, aparentemente, distribuição normal. Para confirmar esta suposição, sendo o tamanho da amostra superior a 50, realizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov, sob a hipótese nula de normalidade dos dados, cujo resultado é apresentado no Apêndice B. Como o sigma obtido foi 0,000, inferior, portanto a 5%, rejeitou-se a hipótese nula. Confirmou-se, assim, que as idades dos respondentes não seguem

distribuição normal. Isto justifica a diferença entre a média, a moda e a mediana observadas, medidas que seriam coincidentes, em caso de normalidade, dada a simetria da curva normal.

O fato de a idade dos elementos amostrais não seguir uma distribuição normal impede a realização de testes paramétricos neste estudo, envolvendo esta variável. Assim, a geração de quaisquer hipóteses relacionadas à mesma só deve se dar por meio de testes não paramétricos.

## b) Gênero

Na amostra há 103 mulheres e 46 homens, que correspondem a 30,9% e 69,1% do total de respondentes, respectivamente.

Considerando que a idade dos respondentes não apresenta distribuição normal, que as amostras de homens e mulheres são independentes, e que a tabela de cruzamento entre as variáveis gênero e faixa etária não é 2 por 2, realizou-se o teste não paramétrico do Qui-Quadrado para testar a significância da diferença entre as idades destes dois grupos.

O pressuposto para realização deste teste, quando o número de graus de liberdade (gl) é superior a 2, é de que haja pelo menos 5 casos em no mínimo 80% das células da tabela de cruzamento entre as variáveis testadas. Assim, para atender esta exigência, as classes de idade foram redefinidas, conforme a Tabela 2.

**Tabela 2 - Redistribuição de Frequência da Idade dos Respondentes**

Faixa Etária	Frequência (Quantidade)	Frequência (%)	Frequência Acumulada (%)
Até 21 anos	46	30,9	30,9
De 22 a 23 anos	31	20,8	51,7
De 24 a 25 anos	18	12,1	63,8
26 anos ou mais	54	36,2	100,0
Total	149	100,0	-

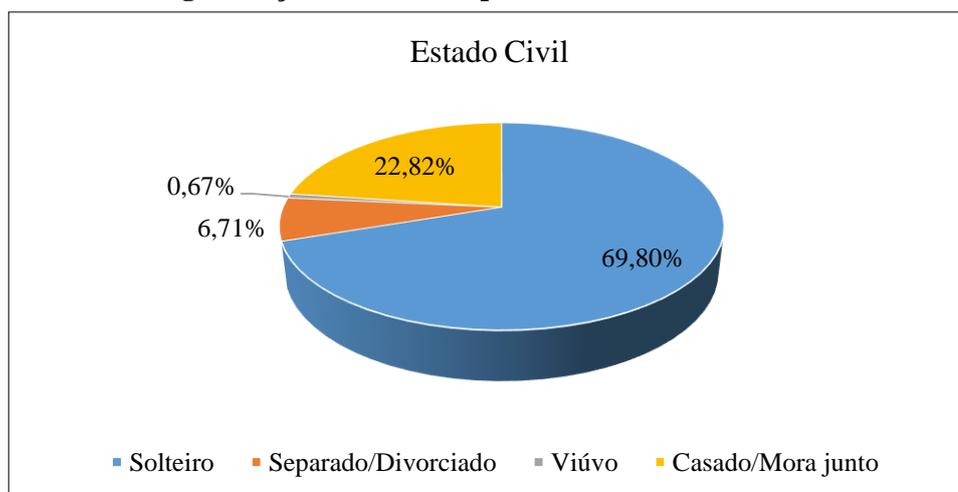
Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados coletados.

Considerando-se a hipótese nula de que a distribuição de idade se diferencia para cada gênero, esta é rejeitada em virtude do valor da estatística de teste do Qui-Quadrado realizado, no valor de 0,546, ser inferior a 0,909. Assim, ao nível de confiança considerado, rejeita-se  $H_0$ . O resultado deste teste é apresentado no Apêndice C.

### c) Estado Civil

Como se observa no Gráfico 2, a grande maioria dos elementos amostrais é solteira. Este fato condiz com a faixa etária dos respondentes, sobretudo por se tratarem de jovens graduandos.

**Gráfico 2 - Segmentação da Amostra por Estado Civil**

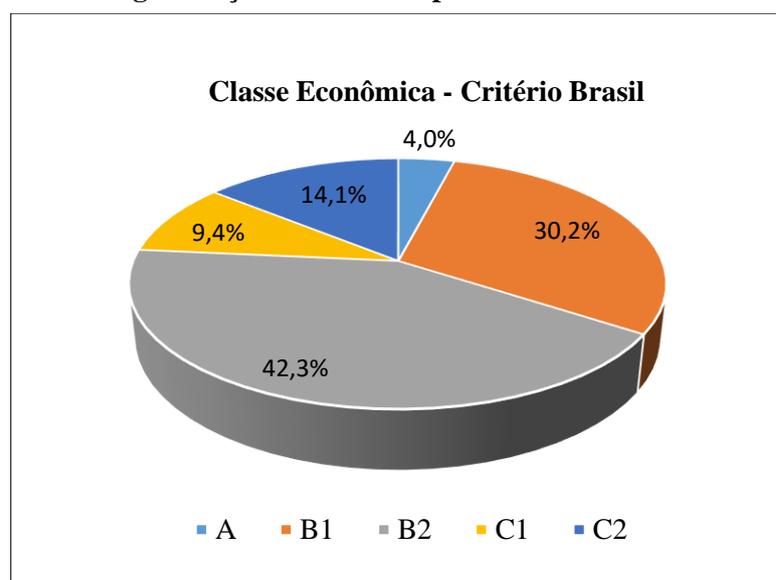


Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados coletados.

### d) Classe Econômica

Quanto à classificação de consumo, definida pelo critério Brasil, os elementos amostrais encontram-se divididos da forma apresentada no Gráfico 3.

Há predominância de elementos da Classe B2 (63 elementos), seguida dos da classe B1 (45 elementos) e da classe A (21 elementos).

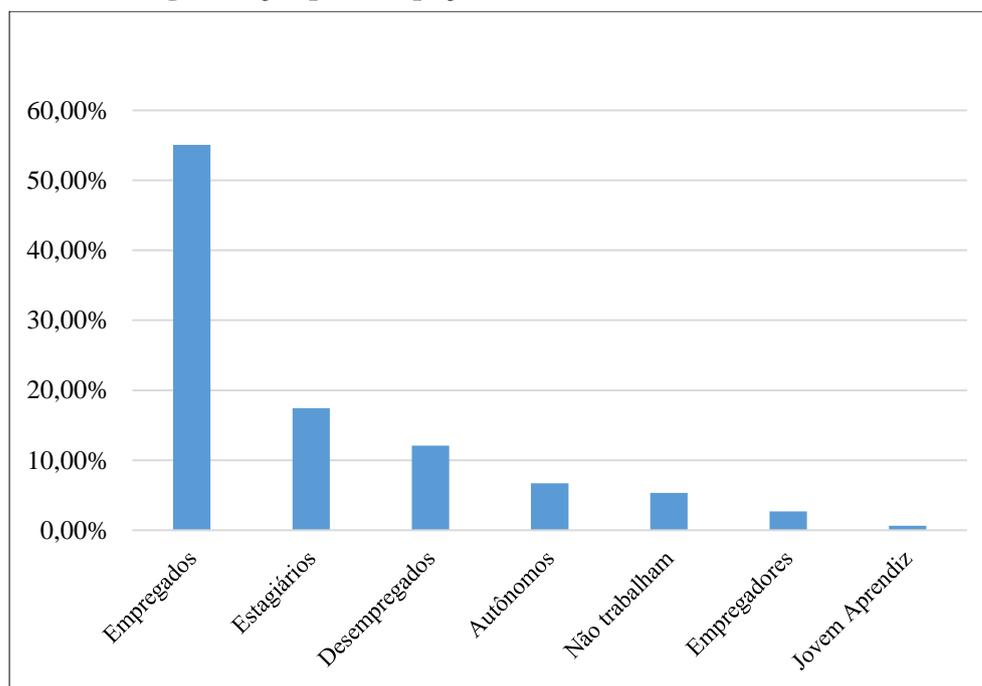
**Gráfico 3 - Segmentação da Amostra por Classe Econômica**

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados coletados.

### e) Formação e Ocupação

Em relação à área de formação, a grande maioria dos respondentes cursa Ciências Contábeis (64,4%), Administração (13,4%) ou Psicologia (5,4%). Os demais têm formação em diversas outras áreas.

Quanto à sua atual ocupação, a distribuição dos respondentes se dá da forma representada no Gráfico 4, cabendo aqui as seguintes considerações: (a) em “não trabalham” constam aqueles que não o fazem por opção, ou seja, os que não estão procurando emprego; (b) os empregados são aqueles que têm um emprego, seja ele com ou sem registro e (c) dentre os autônomos enquadram-se os profissionais liberais.

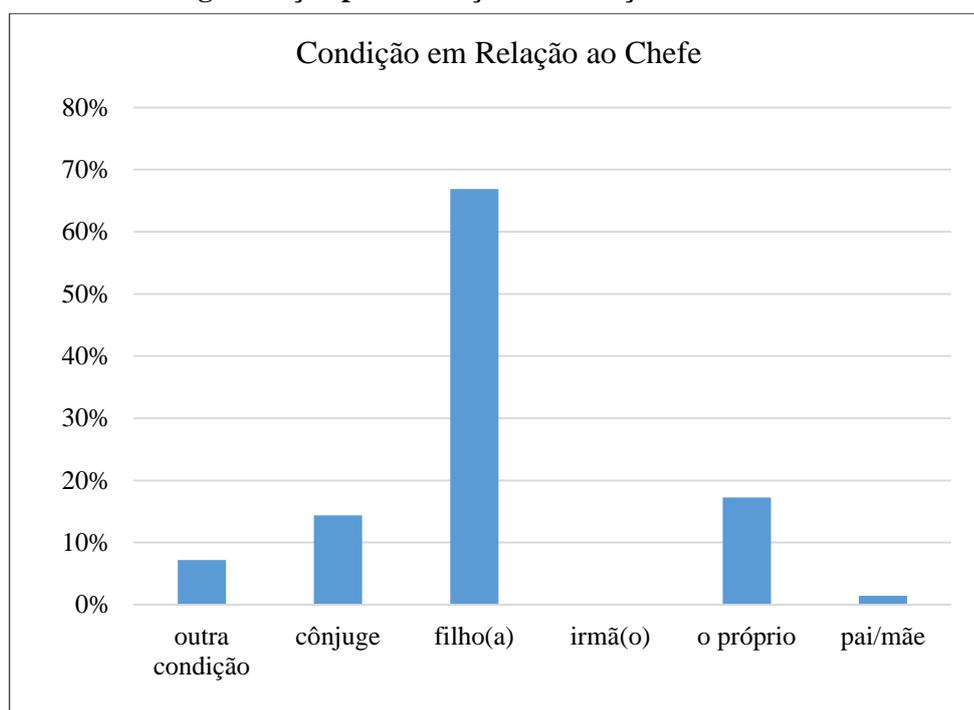
**Gráfico 4 - Segmentação por Ocupação Atual**

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados coletados.

Logo, ao menos 83% dos elementos amostrais têm alguma fonte de renda própria. Para efeito da referida análise, no entanto, não se levou em consideração o valor mensalmente recebido. Dentre aqueles que possuem renda própria, excluíram-se apenas os que não trabalham por opção própria e os desempregados, sendo considerados como tais aqueles que estão à procura de algum emprego.

#### **f) Posição em Relação ao Chefe da Família**

A grande maioria dos respondentes é filho(a) do chefe de sua família, como se pode observar no Gráfico 5, onde se apresenta a distribuição dos respondentes, considerando sua situação em relação ao principal responsável pelo pagamento das despesas em seu lar.

**Gráfico 5 - Segmentação por Condição em Relação ao Chefe da Família**

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados coletados.

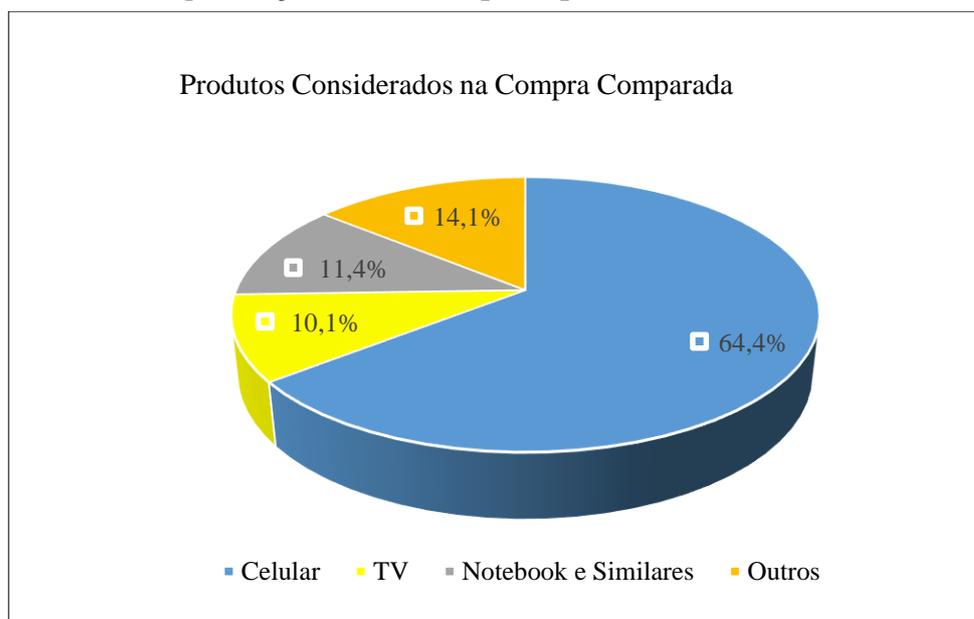
## 4.2 Aspectos Relativos à Compra

Apresentam-se, a seguir, os resultados obtidos por meio da análise realizada sobre os dados relativos à compra comparada realizada.

### 4.2.1 Produtos Mais Comprados

O principal produto considerado pelos respondentes como sendo de compra comparada e que foi objeto do processo de compra estudado foi aparelho de telefonia móvel ou celular. Em segundo lugar, foram citados os *notebooks e similares*, grupo no qual também se enquadraram os *netbooks, tablets* e microcomputadores. Logo a seguir, foram citadas as TVs.

A distribuição das frequências relativas dos produtos citados é apresentada no Gráfico

**Gráfico 6 - Segmentação da Amostra por Tipo de Produto**

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados coletados.

Os aparelhos celulares foram os produtos de compra comparada mais citados dentre os homens (52,2%) e mulheres (69,9%). Em segundo lugar, os homens citaram os *notebooks* (10,9%), enquanto as mulheres citaram as TVs (10,7%). Em terceiro, os homens citaram TVs (8,7%), enquanto as mulheres os notebooks (5,8%).

Celular também foi considerado o produto de compra comparado mais citado, independentemente do gênero, da faixa etária, da ocupação, da classe de consumo e do modo de compra adotado pelo respondente.

Celulares, *notebooks* e televisores também foram os principais produtos eletrônicos citados, no caso de ambos os canais. No entanto, compraram mais TVs pela Internet (71,4%) do que em lojas físicas (28,6%). Para comprar celulares, recorreram pouco mais a lojas físicas (54,9%) que à Internet (40,7%). Já as compras de *notebooks* ocorreram com a mesma frequência em ambos os canais (45,5%).

#### 4.2.2 A Comparação Prévia Realizada

As características dos produtos mais importantes, na opinião dos respondentes, e que mais pesaram em seu processo de comparação, antes da efetivação da compra, são apresentadas no Quadro 9, por ordem de importância. Na segunda coluna deste quadro, apresenta-se a pontuação média geral atribuída a cada uma das referidas características, variando de 0 a 10.

**Quadro 9 - Itens Considerados na Comparação Prévia à Compra**

<b>Característica</b>	<b>Pontuação Média</b>
Funções	9,96
Qualidade	9,04
Design	8,73
Preço	8,70
Marca	7,82
Modelo	7,67
Garantia	7,53
Tamanho	7,32
Cor	7,04

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados coletados.

As funções disponíveis do produto eletrônico foi o motivo alvo de maior comparação prévia, e considerado o mais importante em praticamente 100% das compras estudadas. O segundo item mais importante para efeito da comparação foi a qualidade do produto, imediatamente seguida design e do preço, praticamente empatados em terceira colocação. As duas características consideradas menos importantes foram a cor e o tamanho do produto.

#### 4.2.3 Canais Adotados

Os dois principais canais de venda utilizados para a referida compra foram: lojas físicas

(50,4%) e Internet (44,0%).

Os homens compraram igualmente por ambos os canais (46,5% dos casos). Já as mulheres compraram mais em lojas físicas (51,5%) do que em lojas virtuais (43,4%).

Quanto ao estado civil, os separados compraram mais pela Internet (60% dos casos) do que por outros canais. Já os casados e os solteiros realizaram a compra em lojas físicas (48,5% e 56,3%, respectivamente) ao invés de realizarem a mesma pela Internet (46,5% e 34,3%, respectivamente).

Os respondentes de formação em Ciências Contábeis compraram com a mesma frequência em lojas físicas e virtuais (46,8%). Já os de Administração, efetivaram mais compra por meio de lojas físicas (64,7%) que pela Internet (29,4%), enquanto os de Psicologia compraram mais pela Internet (71,4%) do que em lojas físicas (28,6%).

Os empregados compraram mais em loja física (54,3%) do que em lojas virtuais (42%). Já com os desempregados, ocorreu o inverso (50% em lojas físicas e 43,8% pela Internet).

Dentre todos os respondentes, os que mais utilizaram a Internet são das classes B1 (19%) e B2 (17,6%). Os consumidores da classe B1, no entanto, são os que deram preferência às compras virtuais, em 62,8% dos casos.

Enquanto os chefes de famílias e seus cônjuges compararam mais em lojas físicas (54,2% e 55,6, respectivamente) do que em compras virtuais (37,5% e 44,4%, respectivamente), seus filhos compraram praticamente tanto em lojas físicas (47,2%) quanto pela Internet (48,3%).

Somente os estudantes da faixa 22 e 23 anos deram preferência à compra pela Internet (56,7%) do que em lojas físicas (36,7%). Todos os demais preferiram a compra em lojas físicas, sendo que destes, a maior diferença detectada ocorreu dentre os maiores de 25 anos (53,8% preferiram lojas físicas, enquanto 38,5% preferiram a Internet).

### 4.3 Estilos de Decisão Predominantes

Os estilos de decisão predominantes no processo de compra estudado, definidos conforme a seção 3.4.3, são apresentados na Tabela 3.

**Tabela 3 - *Ranking* dos Estilos de Decisão Adotados na Compra Comparada**

<b>Fator</b>	<b>Estilo de Decisão</b>	<b><i>Ranking</i></b>	<b>Frequência</b>
1	Consciência de alta qualidade	1°	38,9%
7	Confusão por múltiplas opções	2°	22,8%
5	Consciência de compra pelo preço	3°	20,8%
8	Consumo habitual	4°	6,0%
2	Consciência de marca	5°	5,4%
3	Consciência novidade-moda	6°	2,7%
6	Impulsividade	7°	2,0%
4	Consciência de compra recreativa	8°	1,3%

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados coletados.

O estilo predominantemente observado no processo de compra estudado foi o consciência de alta qualidade, seguido do estilo confusão por múltiplas opções e do estilo consciência de compra pelo preço. Em últimas colocações apareceram os estilos consciência de compra recreativa, seguido do estilo Impulsividade.

Os três estilos mais adotados no *ranking* geral também permaneceram quando se agruparam os respondentes por faixa etária. No entanto, para aqueles da segunda faixa, os estilos que mais apareceram foram simultaneamente, consciência de compra pelo preço e confusão por múltiplas opções (32,3%), ficando o estilo consciência de alta qualidade em segunda colocação (22,6%).

Já no caso daqueles enquadrados na terceira faixa etária, os estilos perfeccionista e consciência de compra pelo preço apareceram empatados em primeira colocação (27,8%), ficando o estilo confusão por múltiplas opções em segunda colocação (22,2%)

O estilo consciência de alta qualidade também predominou entre os homens (32,6%) e as mulheres (41,7%). No entanto, as duas posições seguintes do *ranking* geral só se verificaram para os homens, aparecendo em ordem inversa no caso das mulheres. Além disso, não se verificou dentre os homens os estilos consciência novidade moda nem impulsividade. Já para as mulheres, o estilo menos presente foi o de consciência de compra recreativa (1%).

Estes três estilos também foram os mais frequentes, quando se agruparam os respondentes por área de formação. No caso dos que cursam Ciências Contábeis, a ordem dos três primeiros estilos se manteve, e as frequências esperadas foram, respectivamente, 36,5%, 24% e 18,8%. Já no caso dos que cursam Administração, estes três estilos figuraram uniformemente, aparecendo ambos em primeira colocação, com 25,0% de frequência cada um.

Os três mesmos estilos também figuraram nas três primeiras colocações quando se realizou o agrupamento por estado civil. Só que, neste caso, os estilos perfeccionista e consciência de compra pelo preço apareceram empatados em primeira colocação (30%) para os respondentes separados, ficando o estilo confusão por múltiplas opções em segunda colocação (20%). Já dentre os casados, os estilos consciência de compra pelo preço apareceu em segunda colocação (26,5%), enquanto o estilo confusão por múltiplas opções apareceu em terceiro lugar (8,8%).

Os três estilos citados também permaneceram nas três primeiras posições quando o agrupamento se deu pela classe econômica. O estilo consciência de alta qualidade só não figurou em primeira opção no caso da classe C1, para a qual figuraram empatados, em primeira colocação, os estilos consciência de compra pelo preço e confusão por múltiplas opções (35,7%). Os dois últimos estilos citados figuraram empatados, em segunda colocação, tanto no caso da classe A (14,3%) como da classe B (24,4%).

Estes três estilos também se repetiram, na mesma ordem do *ranking* geral, para os respondentes que estão atualmente empregados. Neste caso, as frequências das três primeiras colocações foram, respectivamente, 41,5%, 20,7% e 17,1%.

Considerando-se a situação do respondente em relação ao chefe da família, o estilo

consciência de alta qualidade manteve-se em primeira colocação, independentemente da situação. No entanto, quando se trata do próprio chefe da família, em segunda colocação aparece o estilo consciência de compra pelo preço (25%), e em terceira colocação aparece o estilo consciência de marca (12,5%).

Quando se trata do cônjuge do chefe da família ou de seu filho, mantêm-se a segunda e a terceira colocações do *ranking* geral.

Considerando-se o canal adotado para a compra, o estilo consciência de alta qualidade se manteve em primeira colocação no *ranking*, independentemente do canal adotado para a efetivação da compra (42,3% no caso de loja física e 38,1% no caso de compra pela Internet). Já as segundas e terceira posições apareceram invertidas no caso de ambos os canais. No caso de lojas físicas, o estilo consciência de compra pelo preço predominou em 22,5% dos casos, enquanto o estilo confusão por múltiplas opções predominou em 18,3% dos casos. Já no caso de compras *online*, estes percentuais foram de 27% e 15,9%, respectivamente.

#### 4.4 Tipos de Personalidade dos Consumidores Entrevistados

Os tipos de personalidade dos consumidores considerados na presente amostra, segundo o Eneagrama, encontram-se distribuídos, da forma apresentada na Tabela 4. Como se pode observar, quase metade dos respondentes apresenta tipo de personalidade perfeccionista. O segundo tipo mais frequente foi o prestativo (17,4%), seguido do tipo otimista (11,4%). Conjuntamente, estes só estes três tipos já equivalem a cerca de 78% dos respondentes.

**Tabela 4 - *Ranking* de Tipos de Personalidade**

Tipo	Estilo de Decisão	Frequência (%)
1	Perfeccionista	49,0
2	Prestativo	17,4
7	Otimista	11,4

**Tabela 4 - Ranking de Tipos de Personalidade (Continuação)**

Tipo	Estilo de Decisão	Frequência (%)
9	Mediador	7,4
4	Romântico	5,4
8	Chefe	3,4
3	Desempenhador	2,7
6	Legalista	2,7
5	Observador	,7

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados coletados.

Dentre os estudantes de Ciências Contábeis, os três tipos mais frequentes identificados foram: perfeccionistas (52,1%); prestativos (16,7%) e Mediadores (8,3%). Já para os de Administração, há mais perfeccionistas (40%) e prestativos e otimistas, ambos com 15% de frequência. Dentre os estudantes de Psicologia, os perfeccionistas e prestativos são os mais frequentes (ambos com 37,5% de frequência), seguidos dos otimistas e românticos (12,5% cada).

Dentre os homens, predominam os perfeccionistas (43,5%), otimistas (17,4%) e prestativos (15,2%). Dentre as mulheres, também predominam as perfeccionistas (51,5%), seguidas das de tipo prestativo (18,4%) e (8,7%).

Os perfeccionistas predominaram também no caso de solteiros (44,2%), casados (61,8%) e Divorciados (50%). Os prestativos figuraram em segunda colocação dentre os solteiros (19,2%) e os casados (14,7%). No caso destes últimos, sua frequência foi a mesma dos otimistas, figurando assim, estes dois estilos em um mesmo patamar. Já dentre os divorciados o segundo tipo mais frequente é o dos otimistas (20%).

#### **4.5 Análise da Relação entre Personalidade e Estilo de Decisão de Compra**

A adoção da análise se correspondência, descrita na Seção 3.4, resultou nos *scores*

apresentados na Tabela 5.

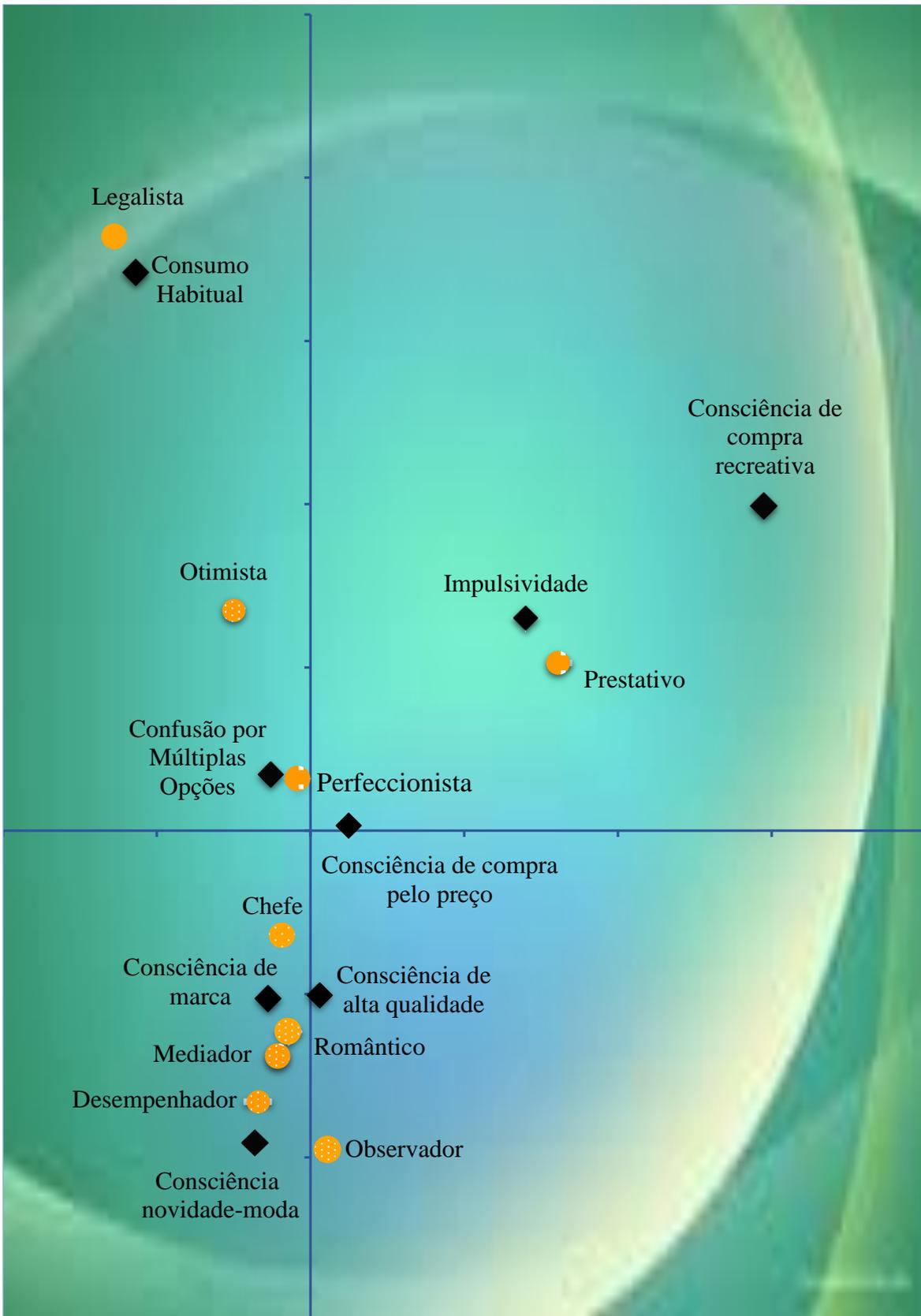
**Tabela 5 - Análise de Correspondência (Scores - Personalidade x Estilos)**

Variáveis Nominais Analisadas	Score in Dimension	
	1	2
Consciência de alta qualidade	0,0587	-0,5038
Consciência de marca	-0,2727	-0,5143
Consciência novidade-moda	-0,3573	-0,9558
Consciência de compra recreativa	2,9509	0,9939
Consciência de compra pelo preço	0,2462	0,0161
Impulsividade	1,3986	0,6507
Confusão por múltiplas opções	-0,2583	0,1718
Consumo habitual	-1,1356	1,7106
Perfeccionista	-0,0839	0,1589
Prestativo	1,6107	0,5139
Desempenhador	-0,3401	-0,8301
Romântico	-0,1424	-0,6148
Observador	0,1076	-0,9742
Legalista	-1,2769	1,8202
Otimista	-0,4988	0,6743
Chefe	-0,1829	-0,3210
Mediador	-0,2138	-0,6908

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados coletados.

A partir dos scores apresentados na Tabela 5, construiu-se o Gráfico 7.

**Gráfico 7 – Correspondência entre Personalidade e Estilos de Decisão de Compra**



Fonte: elaborado pela autora a partir da análise sobre os dados coletados.

O resultado da análise de correspondência realizada sobre os dados coletados, apresentado no Gráfico 7, aponta a existência de relação entre as duas variáveis analisadas. A proximidade observada entre determinados tipos de personalidade e estilos de decisão de compra indicam que, no processo de compra de alto envolvimento considerado, consumidores podem adotar estilos de decisão diferenciados, em função de seu tipo de personalidade.

As relações observadas entre a personalidade dos 149 consumidores que participaram desta pesquisa e o estilo de decisão por eles adotados no referido processo de compra são apresentadas no Quadro 10.

**Quadro 10 - Relações entre Tipo de Personalidade e Estilo de Decisão Apuradas**

<b>Tipo Eneagramático</b>	<b>Estilo de Decisão</b>
Perfeccionista	Confusão por múltiplas opções Consciência de compra pelo preço
Prestativo	Impulsividade
Desempenhador	Consciência novidade-moda
Romântico	Consciência de marca Consciência de alta qualidade
Observador	Consciência novidade-moda
Legalista	Consumo habitual
Chefe	Consciência de marca Consciência de alta qualidade
Mediador	Consciência de marca

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados coletados.

Deste modo, segundo os resultados da presente pesquisa, a grande maioria dos tipos de personalidade eneagramático se associa a pelo menos um estilo de decisão de compra baseado no CSI. Tal associação só não foi percebida para o consumidor de tipo de personalidade otimista nem para o estilo de decisão consciência de compra recreativa.



## 5 CONCLUSÕES

Os consumidores são elementos de grande relevância para as organizações, deles dependendo grande parte de seu sucesso. Por esta razão, o conhecimento das necessidades e dos desejos dos consumidores bem como o entendimento do modo como eles se comportam em processos de compra podem gerar vantagem competitiva às organizações.

Sabe-se, atualmente, que o comportamento do consumidor não se baseia exclusivamente em processos cognitivos. Uma vez que o ser humano é guiado por afetos conscientes e inconscientes, é necessário considerar no estudo de seu comportamento tanto aspectos racionais quanto aspectos emocionais, os quais podem levá-lo a agir de forma inesperada e imprevisível.

Deste modo, para se compreender melhor o comportamento do consumidor, devem ser considerados: os modelos teóricos de motivação; as variáveis ambientais, como as de cunho econômico, político, legal e cultural; as variáveis psicológicas, tais como hábitos, estilo de vida, interesses e opiniões; o grau de envolvimento associado à compra, que varia em virtude dos riscos percebidos pelo consumidor, e seu nível de satisfação.

Dentre as muitas variáveis que influenciam o comportamento do consumidor, a personalidade é uma das mais complexas de se estudar e entender. Como muitas decisões são tomadas inconscientemente ou por razões que, muitas vezes, o próprio consumidor desconhece, particular interesse se teve em analisar, neste estudo, a relação entre a personalidade do consumidor e seu estilo de decisão preponderante em processo de compra de alto envolvimento.

O Eneagrama é um importante instrumento para fins de tipificação da personalidade do consumidor, por se tratar de um mapa integral de consciência. Cada indivíduo tem um único tipo de personalidade eneagramática, o qual é invariável e independe de quaisquer fatores externos ou circunstâncias.

O Eneagrama vem sendo bem utilizado empiricamente por grandes organizações nacionais e estrangeiras, e também tem sido alvo de diversos estudos científicos, realizados sobretudo por pesquisadores americanos, chilenos e de outras nacionalidades, inclusive estudos de validação científica.

Assim, o Eneagrama possibilita: (a) o melhor entendimento sobre o comportamento e atitudes do próprio consumidor, bem como de outras pessoas com as quais ele interage, e que podem influenciá-lo em um processo de compra; (b) a identificação das competências e habilidades já desenvolvidas pelo consumidor, e daquelas em potencial, a serem ainda desenvolvidas.

Na área de Marketing, o Eneagrama também pode ser utilizado para fins de segmentação de mercado. Cada tipo eneagramático pode, a princípio, definir um segmento diferenciado, para o qual possa ser delineada uma estratégia própria de comunicação em campanhas promocionais.

A amostra que serviu de base para esta pesquisa é formada, em sua grande maioria, por: mulheres (69,1%); com idade média de 27 anos; solteiras (69,8%), pertencentes à classe B2 (42,3%); que moram ainda com seus pais (67%), apesar de já terem sua própria fonte de renda (55%) e estudam em instituição de ensino de nível superior, na Região do Grande ABC.

Como a grande maioria dos respondentes ainda reside com seus pais, tendo um deles como o *chefe* de suas respectivas famílias, seu comportamento de compra pode ser por elas influenciado. Isto se dá em virtude de os indivíduos possuírem padrões de pensamento e de ação potencial, que resultam de um processo de aprendizagem, que é iniciado na família e permanece por toda a sua vida, influenciando, assim, seu comportamento.

A amostra é formada, em sua maioria, por pessoas que apresentam os seguintes tipos de personalidade: perfeccionista (49%); prestativo (17,4%) e otimista (11,4%).

No processo de compra estudado, os elementos amostrais adotaram preponderantemente, os seguintes estilos de decisão: consciência de alta qualidade (38,9%); confusão por múltiplas opções (22,8%) e consciência de compra de compra pelo preço (20,8%). Cabe aqui destacar que não houve diferença significativa em relação a estes estilos preponderantes, quando se avaliou a amostra segregada pelas diversas variáveis caracterizadoras do perfil do respondente (gênero, classe social, status, faixa etária, estado civil etc.).

Já os estilos de decisão de compra menos predominantes observados, apurados segundo

o CSI, foram, respectivamente: consciência de compra Recreativa (1,3%); impulsividade (2,0%) e consciência novidade-moda (2,7%). Tal fato se justifica, tendo em vista a própria natureza do processo de compra estudado. O estilo *Impulsividade*, por exemplo, associa-se às compras por impulso e, portanto, não planejadas. Logo, poder-se-ia esperar que este nem aparecesse. Tal fato elucida a complexidade do comportamento do consumidor e indica quanto ainda há a se aprender acerca dos processos de tomada de decisão de compra, sobretudo em relação à compra sob condição de alto envolvimento, que foi alvo deste estudo. Em outros tipos de compra, provavelmente serão evidenciados outros estilos de tomada de decisão, podendo esta variável assumir um comportamento bem diferente do aqui observado.

Os produtos eletrônicos citados, que desencadearam o processo de compra comparada estudado, foram, em sua grande maioria, aparelhos de telefonia celular (64,4%), seguidos de *notebooks* e similares (11,4%) e televisores (10,1%). Tais produtos costumam ser objetos de compra de alto envolvimento, por guardarem aspectos simbólicos associados aos utilitários. Logo, eles são considerados não só pela função que desempenham, mas também como símbolo de *status*, sucesso e de seu estilo de vida.

O entendimento da razão que leva o consumidor a optar pela compra de determinado produto é importante para as organizações que atuam no mercado *business to consumer*. Segundo a amostra considerada, os fatores considerados mais relevantes na comparação prévia à compra realizada foram, na respectiva ordem: as funções do produto (pontuação 9,96); qualidade (pontuação 9,04) e o *design* do produto (pontuação 8,73). Os dois fatores considerados menos importantes foram a cor (pontuação 7,04) e o tamanho do produto (pontuação 7,32). Estas pontuações ratificam a importância de, no desenvolvimento destes produtos, serem considerados valores, atributos e benefícios, concomitantemente.

O canal de compra mais adotado pelos respondentes foi *loja física*. No entanto, a diferença entre a adoção deste canal e da Internet foi relativamente pequena, bem inferior à observada em estudo semelhante a este, realizado por Castro (2012). Isto comprova o constante crescimento da adoção da Internet como canal de compra, e ratifica a importância de se entender melhor a diferença entre o comportamento do consumidor, quando este realiza compras *online* ou em ambiente físico.

Segundo a análise de correspondência (ANACOR) realizada, face à natureza categórica

e, portanto, não métrica das variáveis tipo de personalidade e do estilo de decisão de compra, verificou-se a existência de relação entre o tipo de personalidade dos consumidores que participaram desta pesquisa e o estilo de decisão por eles adotado no processo de compra de alto envolvimento estudado.

Só não foi possível, segundo os dados coletados, verificar-se associação entre personalidade do consumidor e estilos de decisão de compra adotados, nos casos de consumidores do tipo de personalidade 7 (otimistas) nem do estilo de decisão consciência de compra recreativa. Deste modo, não se pode afirmar que estilo de decisão de compra está propenso a adotar o consumidor que tem tipo de personalidade otimista. Da mesma forma, não se sabe de que tipos de personalidade tendem a ser os consumidores que adotam o estilo consciência de compra recreativa em processos de compra de alto envolvimento.

Por se tratar de uma pesquisa de cunho exploratório-descritivo, não baseada em amostra representativa, fato este que impede a generalização dos resultados para a população-alvo, nesta pesquisa geraram-se as seguintes hipóteses acerca dos processos de compra de alto envolvimento:

- a) consumidores de tipo de personalidade 1 (perfeccionistas) tendem a adotar o estilo de decisão de compra confusão por múltiplas opções ou consciência de compra pelo preço;
- b) consumidores de tipo 2 (prestativos) tendem a adotar o estilo impulsividade;
- c) consumidores de tipo 3 (desempenhadores) tendem a adotar o estilo consciência novidade-moda;
- d) consumidores de tipo 4 (românticos) tendem a adotar o estilo de decisão consciência de marca ou consciência de alta qualidade;
- e) consumidores de tipo 5 (observadores) tendem a adotar o estilo consciência novidade-moda;
- f) consumidores de tipo 6 (legalistas) tendem a adotar o estilo consumo habitual;
- g) consumidores de tipo 8 (chefes) tendem a adotar o estilo de decisão de compra consciência de marca ou consciência de alta qualidade;
- h) consumidores de tipo 9 (mediadores) tendem a adotar o estilo consciência de marca.

## LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTUROS ESTUDOS

O estudo da personalidade atrelada ao Marketing é de suma importância para a melhor compreensão do comportamento do consumidor e para a previsão de seu comportamento em processos de compra. Por esta razão, e tendo em vista a insuficiência de estudos conclusivos abordando esta complexa variável, sugere-se a realização de estudos mais abrangentes, focados na personalidade do consumidor e, sobretudo, na influência desta sobre o seu comportamento de compra. Assim, será possível garantir a existência da massa estatística necessária para uma análise mais adequada, de modo que todas as células geradas a partir do cruzamento das variáveis estudadas sejam não nulas. Deste modo, as supostas relações aqui apresentadas poderão ser evidenciadas com maior segurança, bem como será possível a geração de novas hipóteses.

Dentre as limitações do referido estudo, destacam-se : (a) o fato de se tratar de um estudo de corte transversal, realizado em um único momento; (b) o processo de amostragem adotado, uma vez que a não aleatoriedade da amostra impede a generalização dos resultados; (c) a predominância de mulheres dentre os elementos amostrais; (d) o tamanho de amostra adotado, tendo em vista o número relativamente grande de níveis ou categorias das duas principais variáveis aqui estudadas: o estilo de decisão adotado no processo de compra avaliado e o tipo da personalidade do consumidor.



## REFERÊNCIAS

ABDULLAH, M. Universidade de Bagdá, 2003. **Dissertação de mestrado** IN *ENNEAGRAM INSTITUTE*. Disponível em:  
<[http://www.enneagraminstitute.com/validated.asp?discover#.VBA4bTog\\_Mw](http://www.enneagraminstitute.com/validated.asp?discover#.VBA4bTog_Mw)>. Acesso em: 10 set. 2014, 08:02.

ABEP. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. Disponível em:  
<<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em: 24 jan. 2016, 10:20.

ALLPORT, G. W. *The historical background of modern social psychology*. In: G. Lindzey (Org.), *Handbook of social psychology*, Vol. 1 (pp. 3-56). Reading: Addison-Wesley, 1954

ÁLVARO, J. L.; GARRIDO, A. **Psicologia social: perspectivas psicológicas e sociológicas**. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

ARAÚJO, K. T; CALSA, G. C. **A teoria das representações sociais e a psicologia social como fundamentos para as reflexões sobre a constituição de saberes, as significações de práticas sociais e a escola**. Seminário de Pesquisa Universidade Estadual de Maringá, junho, 2013. Disponível em:  
<[http://www.ppe.uem.br/publicacoes/seminario\\_ppe\\_2013/trabalhos/co\\_01/07.pdf](http://www.ppe.uem.br/publicacoes/seminario_ppe_2013/trabalhos/co_01/07.pdf)>. Acesso em: 25 jan. 2015, 11:53.

ARIELY, D.; BERNS, G. S. *Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business*. *Nature reviews / Neuroscience*, v.11, apr. 2010.

ASSAEL, H. *Consumer behavior and marketing action*. 4. ed. Boston: Kent Pub. Co., 1992.

BAO, Y.; ZHOU, K. Z.; SU, C. *Face consciousness and risk decision: do they affect consumer decision-making?* *Psychology & Marketing Review*, v13, sept. 1996.

BARROS, C. S. G. **Pontos de psicologia geral**. 15.ed. São Paulo: Ática, 2007.

BASSO, K. Personalidade e lealdade: uma aplicação do modelo metateórico de motivação e personalidade (Modelo 3M). **Dissertação (Mestrado em Administração)**. Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G. *Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behaviour Research. Handbook of marketing scales. 2.ed. London: Sage Publication, 1999.*

BECHARA, A., TRANEL, D.; DAMÁSIO, A. R. *Poor judgment in spite of high intellect. In: R. BAR-ONE & J. D. PARKER (org). Handbook of emotional intelligence. San Francisco: Jossey Bass, 2000.*

BELCH, G. E; BELCH, M. A. **Propaganda e promoção.** 7 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

BENELLI, S. J. A cultura psicológica no mercado de bens de saúde mental contemporâneo. **Estudos de Psicologia** (Campinas), v.26, n.4, p. 515-536, out.-dez. 2009.

BENGEZEN, F. Disponível em:  
<<http://psicopedagogafernanda.blogspot.com.br/2012/04/eneagrama>>. Acesso em: 29 set. 2013, 13:30.

BERGAMINI, C. W. **Motivação nas organizações.** São Paulo: Atlas; 1997.

BERRY, L.L.; PARASURAMAN, A. *Listening to the customer: the concept of service-quality information system. Sloan Management Review*, p.65-76, Spring, 1997.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor.** Tradução de Eduardo Teixeira Ayrosa. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BOCK, A. M. B.; FURTADO, O.; TEIXEIRA, M. L. T. **Psicologias, uma introdução ao estudo de psicologia.** São Paulo: Saraiva, 1989.

BOSNJAK, M; GALESIC, M; TUTEN, T. *Personality determinants of online shopping: explaining online purchase intentions using a hierarchical approach. Journal of Business Research*, v. 60, n. 6, p. 597-605, 2007.

CASADO, T. Tipos psicológicos e estilos de comportamento motivacional: o diálogo entre Jung e Fromm. **Dissertação (Mestrado em Administração).** São Paulo: Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo, 1993.

CASOTTI, L. M. **Como Enxergar Diferenças no Comportamento do Consumidor? Algumas Reflexões sobre o caminho do marketing.** Disponível em:

<[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema\\_2004/2004\\_EMA0244.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2004/2004_EMA0244.pdf)>. Acesso em: 29/01/2016, 13:30.

CASTRO, A. D. M. Estilos de decisão adotados por jovens consumidores em processos de compra comparada: uma aplicação do modelo proposto por Sproles. **Dissertação (Mestrado em Administração)**. Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2012.

CHABREUIL, F.; CHABREUIL, P. **A Empresa e seus colaboradores. Usando o eneagrama para otimizar recursos**. Madras: São Paulo, 1999.

CHANCON, K.; ZHIYONG, Y.; HANJOON, L. *Cultural differences in consumer socialization: a comparison of chinese-canadian and caucasian-canadian children*. **Journal of Business Research**, v.62, p.955-962, 2009.

CORRIGAN, P.; WATSON A. *How children stigmatize people with mental illness*. **International Journal of Social Psychiatry**, v.53, n.6, p.526-546, 2007.

COVA, B. Community and Consumption: Towards a Definition of the Linking Value of Products and Services. **European Management Journal**, V.31, N.3/4, p.297-316, 1997.

DAMÁSIO, A. **O erro de Descartes: emoção, razão e cérebro humano**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

DAMIÃO, M. L. Z. O eneagrama como método para avaliar atributos pessoais e estilos comportamentais. V **CONVIBRA Congresso Virtual Brasileiro de Administração**, 2008.

DANIELS, D.; PRICE, V. **A essência do eneagrama**. São Paulo: Pensamento, 2000.

DARKE, P.; CHATTOPADHYAY, A.; ASHWORTH, L. *Going with your 'gut feeling': the importance and functional significance of affective cues in consumer judgment and choice*. INSEAD: Working Paper, 2002.

DAVIDOFF, L. **Introdução à psicologia**. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.

EMMERLING, R. J.; CHERNISS, C. *Emotional intelligence and the career choice process*. **Journal of career assessment**, 2003.

ENNEAGRAM INSTITUTE. Disponível em:

<[http://www.enneagraminstitute.com/validated.asp?discover#.VBA4bTog\\_Mw](http://www.enneagraminstitute.com/validated.asp?discover#.VBA4bTog_Mw)>. Acesso em: 10 set. 2014, 10:40.

ESPINOZA, F. O impacto de experiências emocionais na atitude e intenção de comportamento do consumidor. **Dissertação (Mestrado em Administração)**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

FADIMAN, J.; FRAGER, R. **Teorias da personalidade**. São Paulo: Habra, 2005.

FAN, J. XIAO, J. J. *Consumer decision-making styles of young-adult Chinese*. **The Journal of Consumer Affairs**, v.32, n.2, 1998.

FAN, J. X.; XIAO, J. J.; XU, Y. *Decision-making styles of young adult Chinese consumers: An international comparison*. **Consumer Interest Annual**, v.43, 1997.

FANG, X; MOWEN, J. C. *Examining the trait and functional motive antecedents of four gambling activities: slot machines, skilled card games, sports betting, and promotional games*. **Journal of Consumer Marketing**, v. 26, n. 2, p. 121-131, 2009.

FEATHER, N. T. **Values in the education and society**. New York: Free Press, 1975.

FEIST, J.; FEIST, G. J. **Teorias da personalidade**. 6. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

FERREIRA, M. C. A psicologia social contemporânea: principais tendências e perspectivas nacionais e internacionais. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v.26, n. especial, 2010.

FRACCARI, P. L.; SACOMANO, J. B. O eneagrama: uma nova ferramenta da qualidade. IN: **IX SIMPEP**, 2002, São Paulo.

FREUD, A. **O ego e os mecanismos de defesa**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.

FREUD, S. **Resumo das obras completas de Sigmund Freud**. Rio de Janeiro: Atheneu, 1984.

FROMM, E. **Análise do homem**. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

FROMM, E. *Man for himself: an inquiry into the psychology of ethics*. New York: Henry Holt, 1990.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: Editora Pedagógica Universitária, 2000.

GARBARINO, E.; EDELL, J. *Cognitive effort, affect and choice*. *Journal of Consumer Research*, v.24, set. 1997.

GIL, C.; CAMPOMAR, M. C. Analizando VALS como instrumento de segmentação. **IX SEMEAD**, USP: 2006.

GIORDANO, M. A. Loyola University of Chicago, 2009. IN *ENNEAGRAM INSTITUTE*. Disponível em: <[http://www.enneagraminstitute.com/validated.asp?discover#.VBA4bTog\\_Mw](http://www.enneagraminstitute.com/validated.asp?discover#.VBA4bTog_Mw)>. Acesso em: 10 set. 2014, 15:01.

GOLEMAN, D. **Inteligência emocional: a teoria revolucionária que define o que é ser inteligente**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

GORDON, C. **Decifre sua personalidade**. Tradução Henrique Amat Rêgo Monteiro. São Paulo: Pensamento, 2006.

HAIR *et al.* **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HALL, C. S.; LINDZEY, G. **Teorias da personalidade**. São Paulo: EPU, 1973.

HAWKINS, D. L.; BEST, R. J.; CONEY, K. A. *Consumer behavior: building marketing strategy*. 8. ed. Boston: Irwin/McGraw Hill, 2001.

HEPBURN, A. *An introduction to critical social psychology*. Thousand Oaks: Sage, 2003.

HOFSTEDE, G. **Culturas e organizações: compreender a nossa programação mental**. Lisboa: Edições Silabo, 2003.

HOFESTEDE, F. T.; STEENKAMP, J. B. *International Market Segmentation Based on Consumer Product Relations*. *Journal of Market Research*, v.36, February, p.1-17, 1999.

HOLBROOK, M. *Beyond attitude structure: toward the informational determinants of attitude.* **Journal of Marketing Research**, v.15, p.545-556, nov. 1978.

HOLBROOK, M.; HIRSCHMAN, E. C. *The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun.* **Journal of Consumer Research**, v. 9, n.2, p. 1982.

HOROCHOVSKI, M. T. H. Representações sociais: delineamento de uma categoria analítica. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**, v.2, n.1, jan.-un. 2004.

HURLEY, K.V.; DOBSON, T. **Qual é o meu tipo?** São Paulo: Mercúrio, 1995.

JODELET, D. **Representações sociais: um domínio em expansão.** In: As representações sociais. Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

JOVICHELOVITCH, S. **Os contextos do saber: representações, comunidade e cultura.** Petrópolis: Vozes, 2008.

JUNG, C.G. **Fundamentos de psicologia analítica.** Petrópolis: Vozes, 2008.

JUNG, C.G. **Tipos psicológicos.** Petrópolis: Vozes; 1991.

KAHLE, L.R.; BEATTY, S.E.; HOMER, P. M. *Alternative measurement to consumer values: the List of Values (LOV) and Values of Life Style (VALS).* **Journal of Consumer Research**, v.13, p. 405-409, dec. 1986.

KAHLE, L. R.; BEATTY, S. E.; HOMER, P. M. *Problems with VALS in international marketing research: an example from an application of the empirical mirror technique.* **Advances in Consumer Research**, v. 15, p. 375-380, 1988.

KAHLE, L. R.; KENNEDY, P. *Using the list of values (LOV) to understand consumers.* **Journal of Services Marketing**, v. 2, n. 4, p. 49-56, fall 1988.

KAMINENI, Rajeev. *The next stage of psychographic segmentation: usage of enneagram.* **Journal of American Academy of Business**, v. 6, n. 1, p. 315-320, mar. 2005.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KRUGMANN, H. E. *Low involvement theory in the light of new brain research*. In: ROBERTSON; ZIELINSKI; WARD. *Consumer Behavior*. USA: Scott Foresmann and Company, 1984.

LAMBIN, Jean-Jacques. **Marketing estratégico**. 4. ed. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.

LICHT, R. H. Variáveis psicológicas na composição do corpo de executivos em uma organização brasileira: o caso da Metal Leve S.A. Indústria e Comércio. **Tese (Doutorado em Psicologia)**. Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, 1994.

MACARENCO, I.; DAMIÃO, M. L. Z. **Repensando a dinamização de uma equipe de trabalho a partir de um novo paradigma: o eneagrama**. São Caetano do Sul: Caderno UniABC de Administração, 2002.

MACCOBY, M. *Understanding the people you manage*. **Research Technology Management**, n.6, v. 45, May-June, 2005, p. 58-60. Disponível em: <<http://www.maccoby.com/Articles/UnderstandingPeople.shtml>>. Acesso em: 25 jan. 2015, 12:14.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANCEBO, D.; JACÓ-VILELA, A. M. **Psicologia social: abordagens sócio-históricas e desafios contemporâneos**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2004.

MARINHO, L. S. O eneagrama como método de diagnóstico para o uso dos florais de Saint Germain. Instituto Superior de Ciências da Saúde. **Monografia (Pós-Graduação em Terapia Transpessoal)**. Salvador, 2010.

MAROCO, J. **Análise estatística com utilização do SPSS**. 3. ed. Lisboa: Edições Silabo, 2010.

MASLOW, Abraham H. *Motivation and personality*. New York: Harper, 1954.

MATÃO *et al.* *Suicide attempts: social representations of health workers*. **Revista Enfermagem UFPE online**. Maio, 2012, 2 01];6(5):1077-85. Disponível em: <[http://www.revista.ufpe.br/revistaenfermagem/index.php/revista/article/view/2437/pdf\\_1500](http://www.revista.ufpe.br/revistaenfermagem/index.php/revista/article/view/2437/pdf_1500)>. Acesso em: 25 jan. 2015, 10:28.

MINCIOTTI, S. Comportamento do consumidor: o grande desafio de marketing. **Revista IMES**, São Caetano do Sul, Ano 4, n.12, p. 32, mai.-ago. 1987.

MONTEIRO, R.R.; VEIGA, R. T.; GONÇALVES, C. A. Previsão de comportamentos de consumo usando a personalidade. **RAE-eletrônica**, São Paulo, v.8, n.2, jul.-dez. 2009.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais: investigação em psicologia social**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

MOSCOVICI, S. Preconceito e representações sociais. *In*: OLIVEIRA, A. M. de; JODELET, D. (Orgs.) **Representações sociais: interdisciplinaridade e diversidade de paradigmas**. Brasília: Thesaurus, 2009.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Rio de Janeiro: Vozes; 2009.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MOWEN, J. C. *The 3M Model of Motivation and Personality: Theory and Empirical Applications to Consumer Behavior*. Boston: Kluwer Academic Publishers, 2000.

NARANJO, C. **Os nove tipos de personalidade: um estudo do caráter humano através do eneagrama**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1997.

NEWGENT, Rebecca. *An Investigation of the Reliability and Validity of the Riso-Hudson Enneagram Type Indicator*. **Philosophy Thesis of Ph.D.** University of Akron. May, 2001.

NOVAK, T. P.; MACEVOY, B. *On comparing alternative segmentation schemes: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS)*. **Journal of Consumer Research**, v. 17, p. 105-109, jun. 1990.

OLIVEIRA, E. C.; Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela Internet. **Dissertação de Mestrado**. Universidade de São Paulo, 2007.

PACHAURI, M. *Consumer behavior: a literature review*. **The Marketing Review**, Nottingham University Business School, 2002, n.2, p. 319-355.

PAES, U. Disponível em:

<http://www.ricardoxavier.com.br/index.php?acao=entrevistas&subacao=ler&i=113> < Acesso em 28/10/2013>

PAES, U. Disponível em: < <http://mundoeneagrama.org/2013/08/avancos-no-eneagrama>>. Acesso em: 06 abr. 2014, 08:40.

PALMER, H. **O eneagrama: compreendendo a si mesmo e aos outros em sua vida**. São Paulo: Paulinas, 1993.

PALMER, H. **O eneagrama no amor e no trabalho: entendendo os seus relacionamentos íntimos e profissionais**. 2. ed. São Paulo: Paulinas, 2002.

PANGRAZZI, A. *El eneagrama: un viaje hacia la libertad*. Bilbao: Sal Terrae, 1997.

PATERHAN, K. **Eneagrama: um caminho para seu sucesso individual e profissional**. São Paulo: Madras, 2003.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para ciências sociais - A Complementaridade do SPSS**. 5. ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2008.

PETERSON, M.; MALHOTRA, N. Country segmentation based on objective quality of life measures. **International Marketing Review**, V. 17, N.1 p. 56-73, 2000.

PLUMMER, J.T. The Concept and Application of Life Style Segmentation. **Journal of Marketing**. V. 38, p.33-37, January, 1974.

PREISLER, A. M.; BORBA, J. A.; BATTIROLA, J. C. Os tipos de personalidade humana e o trabalho em equipe. **Revista do Programa de Educação Corporativa (PEC)**, Curitiba, v.2, n.1, p.115-126, jul. 2001-jul. 2002.

PRUDENTE, A. B. O eneagrama como mapa de consciência. IN: **SIMPÓSIO NACIONAL**

**SOBRE CONSCIÊNCIA I**, Salvador: Fundação Ocidentemnte, 2006.

RICCO, M. F. F. Construindo perfis comportamentais em ambiente organizacional: os estilos de mobilização dos gestores brasileiros. **Tese (Doutorado em Administração)**. Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo, 2004.

RISO, R. *Comprendiendo el eneagrama*. Santiago: Cuatro Vientos, 1994.

RISO, R. *Tipos de personalidad: el eneagrama para descubrir-se a si mismo*. Santiago: Cuatro Vientos, 1995.

RISO, D. R.; HUDSON, R. **A sabedoria do eneagrama**. São Paulo: Cultrix, 1999.

RISO, D. R.; HUDSON, R. *Discovering your personality type*. Boston: Houghton Mifflin, 2003.

ROBBINS, S. P. **Comportamento organizacional**. 11. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

ROBERTSON, T. S.; ZIELINSKI, J.; WARD, S. *Consumer behavior*. New York: Scott, Foresmann and Company, 1984.

ROHR, R.; EBERT, A. **O eneagrama: as nove faces da alma**. Petrópolis: Vozes, 1994.

SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. D. H. Avaliação da escala consumer style inventory (CSI) no Contexto Brasileiro. **Revista de Administração Mackenzie**, v.7, n.2, p.11-38, 2006.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000 - Tradução de Vicente Ambrósio.

SCHULTZ, D. E. Behavior changes; do your segments? **Marketing News**; V.36 N.15, p.5-6, 2002.

SCHULTZ, D. P.; SCHULTZ, S. E. **História da psicologia moderna**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SCOTT, S. A. *An analysis of the validity of the Enneagram*. **Theses Ph.D.**, The College of

*William and Mary, Virginia, 2011.*

SENGE, Peter M. **A quinta disciplina: arte e prática da organização de aprendizagem.** 5.ed. São Paulo: Best Seller, 1999.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do Cliente.** São Paulo: Atlas, 2001.

SHIM, S. *Adolescent consumer decision-making styles: the consumer socialization perspective.* **Psychology & Marketing**, v.13, Sept. 1996.

SIQUEIRA *et al.* A impulsividade nas compras pela Internet. IN: **SEMEAD**, 14., 2011, São Paulo. Anais... São Paulo, Universidade de São Paulo, 2011.

SMITH, A. D.; TRUPP, W. T. *Strategic on line customer decision making: leveraging the transformational power of the Internet.* **On line Information Review.** Toller Lane Bradford England: Emerald Group, v. 27, n.6, p. 418-432, 2003.

SPEETH, K. R. **O trabalho de Gurdjieff.** São Paulo: Cultrix, 1999.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor – Comprando, Possuindo e Sendo.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPROLES, G.B.; KENDALL, E.L. *A Methodology for profiling consumers' decision-making styles.* **The Journal of Consumer Affairs**, v. 20, n.2, 1986.

STEPHAN, C. W.; STEPHAN, W. G. **Two social psychologies: an integrative approach.** Homewood: Dorsey, 1985.

STUART, H. *Reaching Out to high school youth: The effectiveness of a video-based antistigma program.* **Canadian Journal of Psychiatry**, 2006.

WATKINS, L.; GNOTH, J. *Methodological issues in using Kahle's list of values scale for Japanese tourism behavior.* **Journal of Vacation Marketing**, v. 11, n. 3, p. 225-233, jul. 2005.

WESTBROOK, R. A.; BLACK, W. C. *A Motivation-Based Shopper Typology.* **Journal of Retailing**, v.61, Spring, 1985.

YIM, C. K.; KANNAN, P.K. *Consumer Behavioral Loyalty: A Segmentation Model and Analysis. Journal of Business Research*, v.44, p. 75-92, 1999.

## APÊNDICE A - Instrumentos de Coleta de Dados

Prezado respondente, esta pesquisa se refere a um estudo sobre “Comportamento de Consumidor”, conduzido por Adriana Castro em sua tese no curso de doutorado em Administração da USCS.

Se você é maior de 18 anos, favor responder este questionário, anotando nos espaços indicados por [\_\_\_] o código da alternativa que mais expressa a sua situação, opinião ou seu comportamento. Se este campo estiver em cinza, responda no espaço situado à esquerda do mesmo. **Nenhum item deve ficar em branco.**

Sinta-se livre para interromper sua participação, a qualquer tempo. No entanto, agradeço-lhe imensamente se puder colaborar até o fim, pois sua participação é fundamental para o sucesso deste estudo.

**Será mantido total sigilo sobre as informações individuais.** Desde já, muito obrigada.

### BLOCO I – COMPRA COMPARADA

Ao realizarem compras de determinados produtos, as pessoas costumam comparar algumas de suas características com as de outros produtos semelhantes. Essa comparação pode ser de preço, qualidade, modelo etc. Este tipo de compra chama-se COMPRA COMPARADA. Produtos eletroeletrônicos são exemplos de produtos desta natureza (*tablets, Ipods, Ipads, celulares, notebooks, microcomputadores, câmeras, filmadoras, TVs etc.*).

Q.1 Indique o último produto eletroeletrônico que você comprou: .....	Uso Interno [___] 1
Q.2. Indique nos campos abaixo, o mês (com 2 dígitos) e o ano (com 4 dígitos) em que esta compra foi realizada: Mês: [___]2.1      Ano: [_____] 2.2	Uso Interno [___] 2
Q.3 Este produto foi comprado: 1. Numa loja física   2. Pela Internet   3. Outro. Especifique: .....	[___]3
Q4. Considerando a escala de notas a seguir, onde “0” significa NENHUMA IMPORTÂNCIA e “10” significa MÁXIMA IMPORTÂNCIA, dê uma nota entre zero e dez para expressar o quanto cada um dos itens abaixo foi importante no processo de comparação realizado para a compra desse produto eletroeletrônico. Caso o item não se aplique ao produto citado, anote “99” no espaço destinado à resposta.	
<div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> <span>NENHUMA IMPORTÂNCIA</span> <span>MÁXIMA IMPORTÂNCIA</span> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 5px;">  ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- -----  </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; width: 100%; margin-top: 5px;"> <span>0</span> <span>1</span> <span>2</span> <span>3</span> <span>4</span> <span>5</span> <span>6</span> <span>7</span> <span>8</span> <span>9</span> <span>10</span> </div>	
Funções [___]4.1    Qualidade [___]4.2    Marca [___]4.3    Modelo [___]4.4    Garantia [___]4.5    Design(forma) [___]4.6	
Cor [___]4.7    Tamanho [___]4.8    Preço [___]4.9    [___]4.10    Outro. Especifique: .....	

**BLOCO II – HÁBITOS AO ADQUIRIR PRODUTOS DE COMPRA COMPARADA**

Q.5 Sempre pensando em PRODUTOS DE COMPRA COMPARADA, anote no espaço destinado à cada resposta, o código da alternativa que mais expressa a sua atitude ou opinião em relação às afirmativas abaixo:	
<p align="center">           1                      2                      3                      4                      5             ----- ----- ----- -----   <b>Discordo</b>        <b>Discordo</b>        <b>Nem concordo,</b>        <b>Concordo</b>        <b>Concordo</b>  <b>totalmente</b>        <b>em parte</b>        <b>nem discordo</b>        <b>em parte</b>        <b>totalmente</b> </p>	
Ao adquirir um produto de compra comparada, é muito importante que ele seja de excelente qualidade.	[ ] 5.1.1
As marcas nacionais mais conhecidas de produtos de compra comparada são as melhores.	[ ] 5.2.2
Eu costumo ter um ou mais produtos deste tipo que estejam na moda.	[ ] 5.3.3
Realizar compra de produto de compra comparada é uma das atividades mais divertidas da vida.	[ ] 5.4.4
Para me satisfazer, o produto de compra comparada não tem que ser perfeito, nem precisa ser o melhor.	[ ] 5.5.1
Eu compro, tanto quanto possível, produtos deste tipo a preços promocionais.	[ ] 5.6.5
Eu deveria planejar minhas compras de produtos de compra comparada com mais cuidado.	[ ] 5.7.6
Há tantas marcas para escolher, que muitas vezes sinto-me confuso(a) para decidir que produto comprar.	[ ] 5.8.7
Ao adquirir produtos de compra comparada, acabo sempre optando pelos de minha(s) marca(s) preferida(s).	[ ] 5.9.8
Ao comprar este tipo de produto, procuro fazer a melhor escolha ou a escolha perfeita.	[ ] 5.10.1
Geralmente, ao comprar um produto de compra comparada, escolho o da marca mais cara.	[ ] 5.11.2
Eu costumo comprar produtos de compra comparada que estejam na moda.	[ ] 5.12.3
Comprar produtos de compra comparada não é uma atividade agradável.	[ ] 5.13.4
Ao comprar um produto de compra comparada, eu geralmente fico com o de menor preço.	[ ] 5.14.5
Sou impulsivo(a) ao comprar produtos de compra comparada.	[ ] 5.15.6
Às vezes é difícil escolher a melhor loja para comprar produtos de compra comparada.	[ ] 5.16.7
Quando encontro um produto deste tipo que gosto ou da marca que gosto, procuro comprá-lo imediatamente.	[ ] 5.17.8
Normalmente, procuro tentar comprar o produto de compra comparada que tem a melhor qualidade.	[ ] 5.18.1
Quanto mais alto é o preço de um produto, melhor é a sua qualidade.	[ ] 5.19.2
Estilo elegante e atrativo é muito importante para mim.	[ ] 5.20.3
Realizar compra de produtos desta natureza é um desperdício de tempo.	[ ] 5.21.4
Eu pesquiso cuidadosamente ao comprar produtos deste tipo, para encontrar o melhor valor para o dinheiro.	[ ] 5.22.5
Não perco muito tempo na compra de produtos de compra comparada. Compro, geralmente, o primeiro produto/marca que me parece suficientemente bom.	[ ] 5.23.1
Frequentemente, não tomo cuidado ao comprar produtos deste tipo. Depois, acabo me arrependendo.	[ ] 5.24.6
Quanto mais eu sei sobre um produto de compra comparada, mais difícil parece escolher o melhor.	[ ] 5.25.7
Costumo ir sempre às mesmas lojas, cada vez que decido comprar produtos de compra comparada.	[ ] 5.26.8
Eu me empenho bastante para escolher o produto de compra comparada de melhor qualidade.	[ ] 5.27.1
Departamentos agradáveis e lojas de especialidades são as que oferecem os melhores produtos deste tipo.	[ ] 5.28.2
Para obter variedade, eu compro produtos de compra comparada em diferentes lojas e de diferentes marcas.	[ ] 5.29.3
Eu me divirto ao realizar este tipo de compra. Isso me distrai.	[ ] 5.30.4
Ao comprar estes produtos, gasto o tempo necessário para fazer a compra com mais cuidado e comprar melhor.	[ ] 5.31.6
As tantas informações que obtenho sobre diferentes produtos de compra comparada deixam-me confuso(a).	[ ] 5.32.7
Mudo regularmente a marca dos produtos de compra comparada que adquiro.	[ ] 5.33.8
Eu não penso muito ou não tomo tanto cuidado ao realizar compra de produtos deste tipo.	[ ] 5.34.1

**BLOCO II – HÁBITOS AO ADQUIRIR PRODUTOS DE COMPRA COMPARADA (CONTINUAÇÃO)**

Prefiro comprar produtos de compra comparada das marcas mais vendidas.	[ ] 5.35.2
É divertido comprar novos produtos de compra comparada.	[ ] 5.36.3
Eu realizo compra de produtos de compra comparada rapidamente.	[ ] 5.37.4
Atento cuidadosamente para o valor que gasto, ao comprar produtos de compra comparada.	[ ] 5.38.6
Meus padrões e expectativas em relação aos produtos de compra comparada que adquiro são muito altos.	[ ] 5.39.1
As marcas mais anunciadas representam, geralmente, boas opções de produtos de compra comparada.	[ ] 5.40.2

**BLOCO III - CARACTERÍSTICAS DO ENTREVISTADO**

Q.6. Escreva o nome do Curso que está frequentando:.....	Uso Interno [ ] 6
Q.7. Anote o número da série ou ano do curso que você está atualmente frequentando:	[ ] 7
Q.8. Gênero: 1. masculino 2.feminino	[ ] 8
Q.9. Idade (número de anos completos):	[ ] 9
Q.10. Estado civil: 1. solteiro 2. separado/divorciado 3. viúvo 4. casado/mora com companheiro(a)	[ ] 10
Q.11. Em relação ao chefe da sua família você é: 1. o(a) próprio(a) chefe 2. esposa (ou marido) do(a) chefe 3. filho(a) do chefe 4. irmão (irmã) do chefe 5. pai (mãe) do chefe 6. outra condição em relação ao chefe.	[ ] 11
Q.12. Atualmente, você: 1. não trabalha, por opção 2. está desempregado 3. está empregado (com ou sem registro) 4. é estagiário 5. é empregador 6. autônomo ou profissional liberal 7. outro.Especifique: .....	[ ] 12

## BLOCO IV - CLASSES DE CONSUMO

Q.13. Informe a escolaridade do(a) CHEFE DE SUA FAMÍLIA:					
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analfabeto</li> <li>2. Até a terceira série do ensino fundamental (antigo primário) incompleto</li> <li>3. Até a quarta série do ensino fundamental (antigo primário) completo</li> <li>4. Ensino fundamental (antigo ginásio) incompleto</li> <li>5. Ensino fundamental (antigo ginásio) completo</li> <li>6. Ensino médio (segundo grau) incompleto</li> <li>7. Ensino médio (segundo grau) completo</li> <li>8. Superior incompleto</li> <li>9. Superior completo</li> <li>10. Pós-graduação completa</li> </ol>				[____]13	
Q.14. Anote a quantidade de cada um dos itens abaixo que há em sua residência. Se não existir, preencha com "0". Considere somente os aparelhos que funcionam:					
Itens	Quantidade	Itens	Quantidade.	Itens	Quantidade
Televisão em cores	[____]14.1	Automóvel	[____]14.4	Aparelho de DVD/Blu-Ray/videocassete	[____]14.7
Empregada Mensalista	[____]14.2	Rádio	[____]14.5	Máquina de lavar roupa	[____]14.8
Banheiro	[____]14.3	Geladeira	[____]14.6	Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	[____]14.9

**Eneagrama (RETHI vs.2.5 - Adaptação: Sara Scott - Tradução: Adriana Castro)**

<p>Para responder as questões a seguir, imagine um filme de toda a sua vida, no qual você é o ator principal. Procure descrever como este ator - no caso, você mesmo - vem se sentindo ou se comportando, na maior parte de sua vida.</p> <p>Para isso, indique no espaço destinado à resposta de cada item, indicado por [___], na coluna à direita, um número de 1 a 6, correspondente à opção que tem mais a ver com você, considerando que cada um destes números significa:</p>																																																															
<p>1 -----  De modo nenhum como eu</p>	<p>2 -----  Não como eu</p>	<p>3 -----  Não tanto como eu</p>	<p>4 -----  Pouco como eu</p>	<p>5 -----  Como eu</p>	<p>6 -----  Exatamente como eu</p>																																																										
<table border="1"> <tr> <td>Costumo ter forte convicção de como as coisas devem ser.</td> <td>[___]1.</td> </tr> <tr> <td>Tenho aparentado ser alguém que precisa ser correto(a).</td> <td>[___]2.</td> </tr> <tr> <td>Tenho sido bom(boa) em lidar com detalhes.</td> <td>[___]3.</td> </tr> <tr> <td>Tenho sido rigoroso(a) comigo mesmo.</td> <td>[___]4.</td> </tr> <tr> <td>Tenho me esforçado para conseguir fazer as coisas corretamente.</td> <td>[___]5.</td> </tr> <tr> <td>Tenho aparentado ser uma pessoa séria.</td> <td>[___]6.</td> </tr> <tr> <td>Não gosto quando as pessoas quebram as regras.</td> <td>[___]7.</td> </tr> <tr> <td>Costumo sentir necessidade de fazer as coisas perfeitamente.</td> <td>[___]8.</td> </tr> <tr> <td>Tenho sido autodisciplinado(a).</td> <td>[___]9.</td> </tr> <tr> <td>Tenho sido guiado(a) por minha consciência.</td> <td>[___]10.</td> </tr> <tr> <td>As pessoas têm confiado em mim por que procuro fazer aquilo que é certo.</td> <td>[___]11.</td> </tr> <tr> <td>Costumo achar que os outros são desorganizados.</td> <td>[___]12.</td> </tr> <tr> <td>Sempre procuro realizar meus elevados ideais.</td> <td>[___]13.</td> </tr> <tr> <td>Tenho sido organizado(a) e disciplinado(a).</td> <td>[___]14.</td> </tr> <tr> <td>Tenho usado contato físico para demonstrar aos outros como me sinto em relação a eles.</td> <td>[___]15.</td> </tr> <tr> <td>Gosto de fazer novos amigos e deixo-os fazerem parte de minha vida.</td> <td>[___]16.</td> </tr> <tr> <td>Tenho sentido necessidade de demonstrar minha afeição pelas pessoas.</td> <td>[___]17.</td> </tr> <tr> <td>Tenho procurado fazer com que as pessoas dependam de mim.</td> <td>[___]18.</td> </tr> <tr> <td>Tenho sido sensível às necessidades das outras pessoas.</td> <td>[___]19.</td> </tr> <tr> <td>Tenho sido visto(a) como caloroso(a) e atencioso(a).</td> <td>[___]20.</td> </tr> <tr> <td>As pessoas têm me respondido porque eu normalmente me interesso por elas.</td> <td>[___]21.</td> </tr> <tr> <td>Tenho tentado descobrir como posso me tornar mais próximo(a) das pessoas.</td> <td>[___]22.</td> </tr> <tr> <td>Tenho procurado auxiliar as pessoas.</td> <td>[___]23.</td> </tr> <tr> <td>Tenho sentido orgulho por ser importante para os outros.</td> <td>[___]24.</td> </tr> <tr> <td>Tenho gostado de servir os outros.</td> <td>[___]25.</td> </tr> <tr> <td>Tenho tentado NÃO ser tão egoísta.</td> <td>[___]26.</td> </tr> <tr> <td>Tenho gostado de dizer às pessoas que elas são especiais para mim.</td> <td>[___]27.</td> </tr> <tr> <td>Costumo evitar me envolver com pessoas.</td> <td>[___]28.</td> </tr> <tr> <td>Tenho aparentado ser frio(a) e reservado(a).</td> <td>[___]29.</td> </tr> </table>						Costumo ter forte convicção de como as coisas devem ser.	[___]1.	Tenho aparentado ser alguém que precisa ser correto(a).	[___]2.	Tenho sido bom(boa) em lidar com detalhes.	[___]3.	Tenho sido rigoroso(a) comigo mesmo.	[___]4.	Tenho me esforçado para conseguir fazer as coisas corretamente.	[___]5.	Tenho aparentado ser uma pessoa séria.	[___]6.	Não gosto quando as pessoas quebram as regras.	[___]7.	Costumo sentir necessidade de fazer as coisas perfeitamente.	[___]8.	Tenho sido autodisciplinado(a).	[___]9.	Tenho sido guiado(a) por minha consciência.	[___]10.	As pessoas têm confiado em mim por que procuro fazer aquilo que é certo.	[___]11.	Costumo achar que os outros são desorganizados.	[___]12.	Sempre procuro realizar meus elevados ideais.	[___]13.	Tenho sido organizado(a) e disciplinado(a).	[___]14.	Tenho usado contato físico para demonstrar aos outros como me sinto em relação a eles.	[___]15.	Gosto de fazer novos amigos e deixo-os fazerem parte de minha vida.	[___]16.	Tenho sentido necessidade de demonstrar minha afeição pelas pessoas.	[___]17.	Tenho procurado fazer com que as pessoas dependam de mim.	[___]18.	Tenho sido sensível às necessidades das outras pessoas.	[___]19.	Tenho sido visto(a) como caloroso(a) e atencioso(a).	[___]20.	As pessoas têm me respondido porque eu normalmente me interesso por elas.	[___]21.	Tenho tentado descobrir como posso me tornar mais próximo(a) das pessoas.	[___]22.	Tenho procurado auxiliar as pessoas.	[___]23.	Tenho sentido orgulho por ser importante para os outros.	[___]24.	Tenho gostado de servir os outros.	[___]25.	Tenho tentado NÃO ser tão egoísta.	[___]26.	Tenho gostado de dizer às pessoas que elas são especiais para mim.	[___]27.	Costumo evitar me envolver com pessoas.	[___]28.	Tenho aparentado ser frio(a) e reservado(a).	[___]29.
Costumo ter forte convicção de como as coisas devem ser.	[___]1.																																																														
Tenho aparentado ser alguém que precisa ser correto(a).	[___]2.																																																														
Tenho sido bom(boa) em lidar com detalhes.	[___]3.																																																														
Tenho sido rigoroso(a) comigo mesmo.	[___]4.																																																														
Tenho me esforçado para conseguir fazer as coisas corretamente.	[___]5.																																																														
Tenho aparentado ser uma pessoa séria.	[___]6.																																																														
Não gosto quando as pessoas quebram as regras.	[___]7.																																																														
Costumo sentir necessidade de fazer as coisas perfeitamente.	[___]8.																																																														
Tenho sido autodisciplinado(a).	[___]9.																																																														
Tenho sido guiado(a) por minha consciência.	[___]10.																																																														
As pessoas têm confiado em mim por que procuro fazer aquilo que é certo.	[___]11.																																																														
Costumo achar que os outros são desorganizados.	[___]12.																																																														
Sempre procuro realizar meus elevados ideais.	[___]13.																																																														
Tenho sido organizado(a) e disciplinado(a).	[___]14.																																																														
Tenho usado contato físico para demonstrar aos outros como me sinto em relação a eles.	[___]15.																																																														
Gosto de fazer novos amigos e deixo-os fazerem parte de minha vida.	[___]16.																																																														
Tenho sentido necessidade de demonstrar minha afeição pelas pessoas.	[___]17.																																																														
Tenho procurado fazer com que as pessoas dependam de mim.	[___]18.																																																														
Tenho sido sensível às necessidades das outras pessoas.	[___]19.																																																														
Tenho sido visto(a) como caloroso(a) e atencioso(a).	[___]20.																																																														
As pessoas têm me respondido porque eu normalmente me interesso por elas.	[___]21.																																																														
Tenho tentado descobrir como posso me tornar mais próximo(a) das pessoas.	[___]22.																																																														
Tenho procurado auxiliar as pessoas.	[___]23.																																																														
Tenho sentido orgulho por ser importante para os outros.	[___]24.																																																														
Tenho gostado de servir os outros.	[___]25.																																																														
Tenho tentado NÃO ser tão egoísta.	[___]26.																																																														
Tenho gostado de dizer às pessoas que elas são especiais para mim.	[___]27.																																																														
Costumo evitar me envolver com pessoas.	[___]28.																																																														
Tenho aparentado ser frio(a) e reservado(a).	[___]29.																																																														

## Eneagrama (Continuação)

Tenho me esforçado para ser conveniente e bem querido(a).	[ ] <sub>30</sub> .																		
Tenho me esforçado para ser uma pessoa excelente.	[ ] <sub>31</sub> .																		
Os outros costumam me ver como uma pessoa charmosa.	[ ] <sub>32</sub> .																		
Tenho sido ambicioso(a) para ser visto(a) como “o(a) melhor”	[ ] <sub>33</sub> .																		
Tenho sido orientado(a) para objetivos, e capaz de ajustar as metas rapidamente, de modo a alcançá-los.	[ ] <sub>34</sub> .																		
Tenho sido tão obcecado(a) por sucesso, que é difícil eu tirar uma folga.	[ ] <sub>35</sub> .																		
Tem sido importante para mim ser admirado(a).	[ ] <sub>36</sub> .																		
Tenho me comparado com os outros e me esforçado para superá-los.	[ ] <sub>37</sub> .																		
Tenho sido atraído(a) por atividades que têm grande potencial de reconhecimento.	[ ] <sub>38</sub> .																		
Minhas respostas à esta pesquisa têm sido sinceras.	[ ] <sub>39</sub> .																		
Lembre-se de considerar como você vem se sentindo ou se comportando, na maior parte de sua vida.																			
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">6</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> ----- ----- ----- ----- ----- ----- </td> <td colspan="5"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">De modo nenhum como eu</td> <td style="text-align: center;">Não como eu</td> <td style="text-align: center;">Não tanto como eu</td> <td style="text-align: center;">Pouco como eu</td> <td style="text-align: center;">Como eu</td> <td style="text-align: center;">Exatamente como eu</td> </tr> </table>		1	2	3	4	5	6	----- ----- ----- ----- ----- -----						De modo nenhum como eu	Não como eu	Não tanto como eu	Pouco como eu	Como eu	Exatamente como eu
1	2	3	4	5	6														
----- ----- ----- ----- ----- -----																			
De modo nenhum como eu	Não como eu	Não tanto como eu	Pouco como eu	Como eu	Exatamente como eu														
Tenho me preocupado em fazer as coisas melhor que os outros.	[ ] <sub>40</sub> .																		
Tenho me orgulhado de minha habilidade de conseguir me adaptar às situações.	[ ] <sub>41</sub> .																		
Quando percebo que estou ficando para trás, tenho me sentido motivado(a) a seguir em frente.	[ ] <sub>42</sub> .																		
Minha imagem tem sido uma das minhas maiores preocupações.	[ ] <sub>43</sub> .																		
Tenho gostado de estar ocupado(a), mesmo quando estou em férias ou a passeio.	[ ] <sub>44</sub> .																		
Ser o centro das atenções costuma ser natural para mim.	[ ] <sub>45</sub> .																		
Tenho gasto mais tempo imaginando relacionamentos do que vivendo-os realmente.	[ ] <sub>46</sub> .																		
Tenho sido mal-humorado.	[ ] <sub>47</sub> .																		
Costumo ser interrompido(a) em meu caminhar por minha autoconsciência.	[ ] <sub>48</sub> .																		
Quando perturbado(a), sinto-me obcecado(a) por meu estado emocional.	[ ] <sub>49</sub> .																		
Conflitos com os outros podem fazer com que eu nunca volte a falar com eles novamente.	[ ] <sub>50</sub> .																		
Tenho gasto bastante tempo procurando entender o que se passa em meu interior.	[ ] <sub>51</sub> .																		
Tenho gostado de sentir como sou diferente da maioria das pessoas.	[ ] <sub>52</sub> .																		
Tenho sido uma pessoa retraída, reservada.	[ ] <sub>53</sub> .																		
Meus pensamentos secretos têm tido um carga emocional sobre mim.	[ ] <sub>54</sub> .																		
Costumo fazer as coisas de uma forma muito pessoal.	[ ] <sub>55</sub> .																		
Costumo dar muita atenção às decepções do passado.	[ ] <sub>56</sub> .																		
Meu estado melancólico tem sido significativo para mim.	[ ] <sub>57</sub> .																		
Eu tenho sentido inveja daquilo que os outros têm.	[ ] <sub>58</sub> .																		
Eu tenho perdido por não conseguir tirar proveito das oportunidades.	[ ] <sub>59</sub> .																		
Eu tenho sido otimista.	[ ] <sub>60</sub> .																		
Eu tenho me sentido isolado das pessoas.	[ ] <sub>61</sub> .																		

### Eneagrama (Continuação)

Tenho preferido correr atrás dos meus interesses pessoais do que ir em busca de minha segurança.	[ ]62.																								
Sentir-me confortável não tem sido um valor importante para mim.	[ ]63.																								
Eu tenho estado prestando atenção ao significado dos itens desta pesquisa.	[ ]64.																								
Debate intelectual costuma evidenciar meu ponto forte.	[ ]65.																								
Costumo me sentir atraído(a) por assuntos que os outros consideram perturbadores.	[ ]66.																								
Tenho sido mentalmente intenso(a).	[ ]67.																								
Tenho preferido manter distância das pessoas.	[ ]68.																								
Tenho me divertido investigando problemas complexos pelos quais ninguém mais se interessa.	[ ]69.																								
Desapego emocional tem me permitido trabalhar em problemas assustadores.	[ ]70.																								
Tenho preferido habitar meu pequeno próprio mundo.	[ ]71.																								
Tenho me divertido refletindo sobre as coisas de forma bem detalhada.	[ ]72.																								
Tenho sido percebido pelos outros como alguém pouco excêntrico, diferente.	[ ]73.																								
Tenho permitido que apenas poucas pessoas selecionadas façam parte de meu mundo.	[ ]74.																								
Tenho me deparado com pessoas muito emocionais e necessitadas.	[ ]75.																								
Costumo me prender ao que me interessa por horas.	[ ]76.																								
Tenho duvidado de minha habilidade de fazer aquilo que esperam de mim.	[ ]77.																								
Tenho sido cuidadoso(a), prudente.	[ ]78.																								
Costumo sentir dificuldade para tomar decisões.	[ ]79.																								
Tem sido difícil para mim relaxar e parar de me preocupar com problemas potenciais.	[ ]80.																								
Costumo ter tendência a imaginar sempre os piores cenários possíveis.	[ ]81.																								
As pessoas costumam me dizer que eu sou um poço de água fria, porque costumo desanimá-las.	[ ]82.																								
Costumo testar as pessoas para saber se elas realmente me amam.	[ ]83.																								
Tenho sentido uma profunda necessidade de saber o que farei a seguir.	[ ]84.																								
<p>Lembre-se de considerar como você vem se sentindo ou se comportando, na maior parte de sua vida.</p> <table style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 16.6%;">1</th> <th style="width: 16.6%;">2</th> <th style="width: 16.6%;">3</th> <th style="width: 16.6%;">4</th> <th style="width: 16.6%;">5</th> <th style="width: 16.6%;">6</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="6"> ----- ----- ----- ----- ----- </td> </tr> <tr> <td>De modo nenhum</td> <td>Não</td> <td>Não tanto</td> <td>Pouco</td> <td>Como eu</td> <td>Exatamente</td> </tr> <tr> <td>como eu</td> <td>como eu</td> <td>como eu</td> <td>como eu</td> <td></td> <td>como eu</td> </tr> </tbody> </table>		1	2	3	4	5	6	----- ----- ----- ----- -----						De modo nenhum	Não	Não tanto	Pouco	Como eu	Exatamente	como eu	como eu	como eu	como eu		como eu
1	2	3	4	5	6																				
----- ----- ----- ----- -----																									
De modo nenhum	Não	Não tanto	Pouco	Como eu	Exatamente																				
como eu	como eu	como eu	como eu		como eu																				
Tenho tido problema com os outros por ser inconstante.	[ ]85.																								
Eu tenho querido seguir diretrizes claras.	[ ]86.																								
Eu tenho necessitado de previsibilidade consistente.	[ ]87.																								
Quando estou inseguro, costumo tornar-me crítico e questionador.	[ ]88.																								
Em geral, quando encontro alguém pela primeira vez, costumo ser conversador.	[ ]89.																								
Tenho gostado de manter as coisas claras e divertidas.	[ ]90.																								
Dada uma escolha entre algo familiar e algo novo, tenho preferido algo novo.	[ ]91.																								
Tenho sido espontâneo(a).	[ ]92.																								
Tenho sido engraçado(a).	[ ]93.																								

**Eneagrama (Continuação)**

Tenho sido extrovertido(a) e tido uma grande variedade de amigos.	[ ] <sub>94.</sub>
Tenho sido conhecido(a) por meu espírito inabalável.	[ ] <sub>95.</sub>
Tenho tido pressa em responder esta pesquisa, então provavelmente minhas respostas não são significativas.	[ ] <sub>96.</sub>
Ser capaz de lançar muitas ideias novas é uma das minhas grandes qualidades.	[ ] <sub>97.</sub>
Tenho tentado manter minha vida emocionante.	[ ] <sub>98.</sub>
Muitas pessoas costumam me considerar alguém repleto de energia.	[ ] <sub>99.</sub>
Quando me sinto inseguro sobre o que fazer, costumo tentar muitas coisas diferentes.	[ ] <sub>100.</sub>
Tenho sido aventureiro e me divertido tentando muitas coisas novas.	[ ] <sub>101.</sub>
Tenho sentido orgulho da minha alegria de viver.	[ ] <sub>102.</sub>
Tenho me preservado feliz por ser uma pessoa espontânea.	[ ] <sub>103.</sub>
Tenho tentado NÃO ser chato.	[ ] <sub>104.</sub>
Quando sinto raiva, as pessoas costumam saber disso.	[ ] <sub>105.</sub>
Tenho sido reconhecido(a) por minha habilidade de tomar decisões difíceis sem me estressar demais ou agonizar	[ ] <sub>106.</sub>
Tenho uma personalidade dominante.	[ ] <sub>107.</sub>
Minha primeira resposta a situações tem sido ser afirmativo.	[ ] <sub>108.</sub>
Costumo envolver-me em conflitos.	[ ] <sub>1.09</sub>
Eu tenho gostado de provocar mudanças.	[ ] <sub>1.110</sub>
Eu costumo sentir necessidade de estar no controle.	[ ] <sub>111</sub>
Eu tenho sentido necessidade de ser um pilar de força e sustentação.	[ ] <sub>112.</sub>
Fazer grandes coisas acontecerem tem sido uma das minhas grandes virtudes.	[ ] <sub>113.</sub>
Tenho capacitado as pessoas a descobrirem suas próprias virtudes.	[ ] <sub>114.</sub>
As pessoas costumam me seguir porque eu sou seguro e confiante.	[ ] <sub>115.</sub>
Eu tenho necessidade de sentir meu impacto sobre aqueles que me rodeiam.	[ ] <sub>116.</sub>
Uma das minhas grandes qualidades é ser capaz de assumir o comando das situações.	[ ] <sub>117.</sub>
Eu tenho aparentado ser uma pessoa agressiva.	[ ] <sub>118.</sub>
Tenho me sentido confortável permitindo que os outros me digam o que fazer.	[ ] <sub>119.</sub>
Tenho me sentido oprimido quando há muito estímulo.	[ ] <sub>120.</sub>
Costuma ser importante para mim ver os outros se darem bem.	[ ] <sub>121.</sub>
Tenho tentado manter a minha vida tranquila, em paz.	[ ] <sub>122.</sub>
Tenho sido desconfiado e não costumo me preocupar em estar à frente dos outros.	[ ] <sub>123.</sub>
Tenho sido muito passivo.	[ ] <sub>124.</sub>
Tenho sido desatento quanto às minhas respostas à esta pesquisa.	[ ] <sub>125.</sub>
Tempos difíceis têm contribuído para minha habilidade de resistir e ser paciente.	[ ] <sub>1.26</sub>
Sempre procuro evitar tomar parte em conflitos.	[ ] <sub>127</sub>
Costuma ser difícil para mim saber o que quero quando estou com outras pessoas.	[ ] <sub>128.</sub>

### APÊNDICE B – *Outputs*

Statistics		IDADE do Entrevistado	
N	Valid		149
	Missing		0
Mean			27,15
Median			23,00
Mode			21
Std. Deviation			9,381
Variance			87,996
Range			45
Minimum			19
Maximum			64
Percentiles	25		21,00
	50		23,00
	75		29,00

#### Descriptives

			Statistic	Std. Error
P9IDADE Idade do Entrevistado	Mean		27,15	,768
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	25,64	
		Upper Bound	28,67	
	5% Trimmed Mean		25,99	
	Median		23,00	
	Variance		87,996	
	Std. Deviation		9,381	
	Minimum		19	
	Maximum		64	
	Range		45	
	Interquartile Range		8	
	Skewness		1,961	,199
	Kurtosis		3,360	,395

**Idade por Faixa**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	77	51,7	51,7	51,7
2	39	26,2	26,2	77,9
3	17	11,4	11,4	89,3
4	5	3,4	3,4	92,6
5	11	7,4	7,4	100,0
Total	149	100,0	100,0	

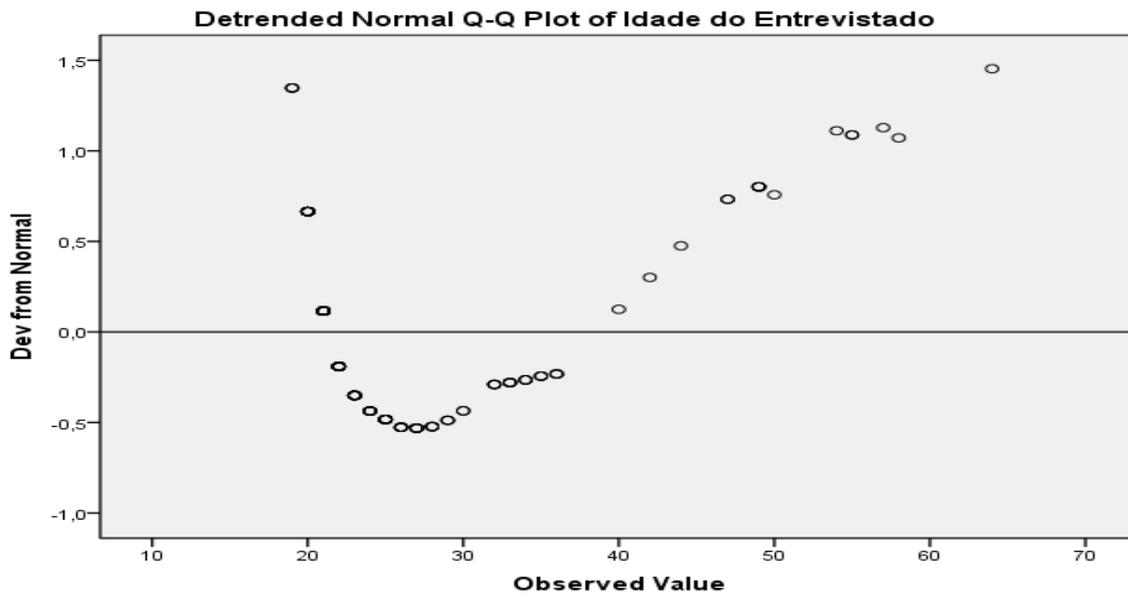
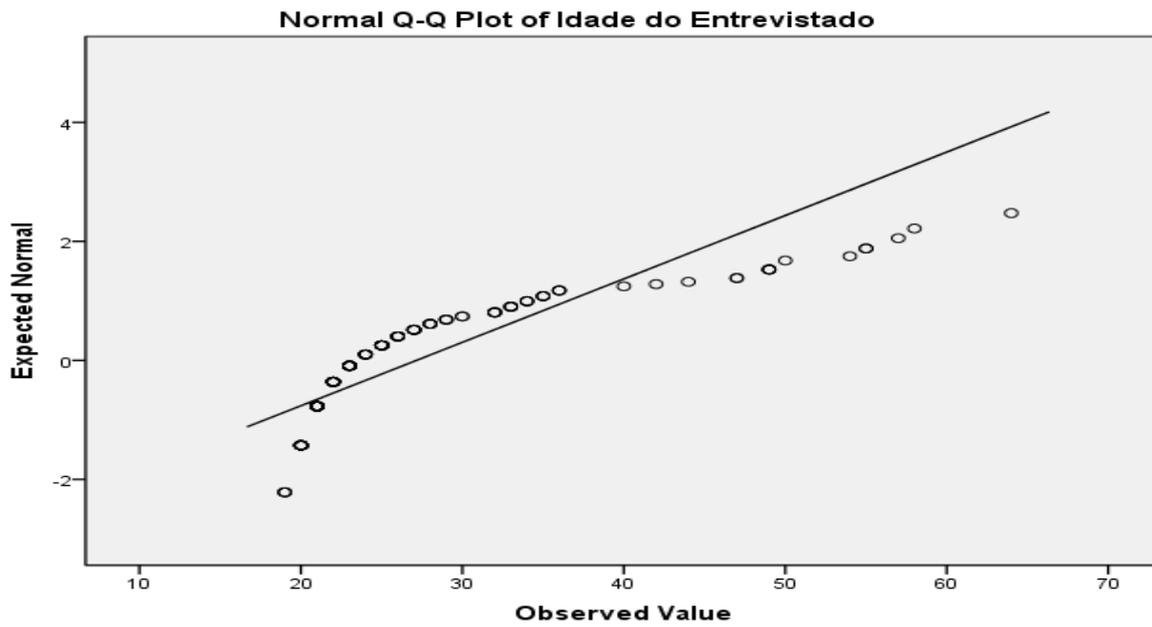
## Idade do Entrevistado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	3	2,0	2,0	2,0
	20	16	10,7	10,7	12,8
	21	27	18,1	18,1	30,9
	22	15	10,1	10,1	40,9
	23	16	10,7	10,7	51,7
	24	7	4,7	4,7	56,4
	25	11	7,4	7,4	63,8
	26	6	4,0	4,0	67,8
	27	6	4,0	4,0	71,8
	28	4	2,7	2,7	74,5
	29	3	2,0	2,0	76,5
	30	2	1,3	1,3	77,9
	32	4	2,7	2,7	80,5
	33	4	2,7	2,7	83,2
	34	3	2,0	2,0	85,2
	35	3	2,0	2,0	87,2
	36	3	2,0	2,0	89,3
	40	1	,7	,7	89,9
	42	1	,7	,7	90,6
	44	1	,7	,7	91,3
	47	2	1,3	1,3	92,6
	49	4	2,7	2,7	95,3
	50	1	,7	,7	96,0
	54	1	,7	,7	96,6
	55	2	1,3	1,3	98,0
	57	1	,7	,7	98,7
	58	1	,7	,7	99,3
	64	1	,7	,7	100,0
Total		149	100,0	100,0	

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
P9IDADE Idade do Entrevistado	,228	149	,000	,732	149	,000

a. Lilliefors Significance Correction



**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
P8GEN Gênero do Entrevistado * IDADE_FX Idade	149	100,0%	0	,0%	149	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	DF	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,589 <sup>a</sup>	4	,811
Likelihood Ratio	1,686	4	,793
Linear-by-Linear Association	,730	1	,393
N of Valid Cases	149		

[DataSet1] C:\Users\Adriana Castro\Documents\pconsumi - vs7.sav

- a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,54.

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
TPPERSON Tipo Personalidade * ESTILO Estilo de Decisão	149	100,0%	0	,0%	149	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	68,987 <sup>a</sup>	56	,114
Likelihood Ratio	65,507	56	,180
Linear-by-Linear Association	3,611	1	,057
N of Valid Cases	149		

## TPPERSON Tipo Personalidade \* ESTILO Estilo de Decisão Crosstabulation

			Estilo de Decisão		
			Perfeccionista	Consciência de Marca	Consciência Novidade Moda
Tipo Personalidade	1 1 - Perfeccionista	Count	32	6	1
		% within TPPERSON Tipo Personalidade	43,8%	8,2%	1,4%
		% within ESTILO Estilo de Decisão	55,2%	75,0%	25,0%
		% of Total	21,5%	4,0%	,7%
	2 2 – Dador	Count	12	0	0
		% within TPPERSON Tipo Personalidade	46,2%	,0%	,0%
		% within ESTILO Estilo de Decisão	20,7%	,0%	,0%
		% of Total	8,1%	,0%	,0%
	3 3 - Desempenhador	Count	1	0	1
		% within TPPERSON Tipo Personalidade	25,0%	,0%	25,0%
		% within ESTILO Estilo de Decisão	1,7%	,0%	25,0%
		% of Total	,7%	,0%	,7%
4 4 - Romântico	Count	3	0	1	
	% within TPPERSON Tipo Personalidade	37,5%	,0%	12,5%	
	% within ESTILO Estilo de Decisão	5,2%	,0%	25,0%	
	% of Total	2,0%	,0%	,7%	
5 5 - Observador	Count	1	0	0	
	% within TPPERSON Tipo Personalidade	100,0%	,0%	,0%	
	% within ESTILO Estilo de Decisão	1,7%	,0%	,0%	
	% of Total	,7%	,0%	,0%	
6 6 - Patrulheiro	Count	0	0	0	
	% within TPPERSON Tipo Personalidade	,0%	,0%	,0%	
	% within ESTILO Estilo de Decisão	,0%	,0%	,0%	
	% of Total	,0%	,0%	,0%	

## TPPERSON Tipo Personalidade \* ESTILO Estilo de Decisão Crosstabulation (Continuação)

			Estilo de Decisão		
			Perfeccionista	Consciência de Marca	Consciência Novidade Moda
Tipo Personalidade	7 7 - Epicurista	Count	6	0	0
		% within TPPERSON Tipo Personalidade	35,3%	,0%	,0%
		% within ESTILO Estilo de Decisão	10,3%	,0%	,0%
		% of Total	4,0%	,0%	,0%
	8 8 - Patrão	Count	1	0	0
		% within TPPERSON Tipo Personalidade	20,0%	,0%	,0%
		% within ESTILO Estilo de Decisão	1,7%	,0%	,0%
		% of Total	,7%	,0%	,0%
	9 9 - Mediador	Count	2	2	1
		% within TPPERSON Tipo Personalidade	18,2%	18,2%	9,1%
		% within ESTILO Estilo de Decisão	3,4%	25,0%	25,0%
		% of Total	1,3%	1,3%	,7%
Total	Count	58	8	4	
	% within TPPERSON Tipo Personalidade	38,9%	5,4%	2,7%	
	% within ESTILO Estilo de Decisão	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	38,9%	5,4%	2,7%	

TPPERSON Tipo Personalidade \* ESTILO Estilo de Decisão Crosstabulation (Continuação)

			ESTILO Estilo de Decisão		
			4 4 - Consciência Compra Recreativa	5 5 - Consciência de Compra pelo Preço	6 6- Impulsividade
TPPERSON	8 8 - Chefe	Count	0	0	0
		% within TPPERSON Tipo Personalidade	,0%	,0%	,0%
		% within ESTILO Estilo de Decisão	,0%	,0%	,0%
		% of Total	,0%	,0%	,0%
	9 9 - Mediador	Count	0	3	0
		% within TPPERSON Tipo Personalidade	,0%	27,3%	,0%
		% within ESTILO Estilo de Decisão	,0%	9,7%	,0%
		% of Total	,0%	2,0%	,0%
Total		Count	2	31	3
		% within TPPERSON Tipo Personalidade	1,3%	20,8%	2,0%
		% within ESTILO Estilo de Decisão	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	1,3%	20,8%	2,0%

TPPERSON Tipo Personalidade \* ESTILO Estilo de Decisão Crosstabulation

			ESTILO Estilo de Decisão		Total
			7 7 - Confusão por Múltiplas Opções	8 8 - Consumo Habitual	
TPPERSON Tipo Personalidade	1 1 - Perfeccionista	Count	12	6	73
		% within TPPERSON Tipo Personalidade	16,4%	8,2%	100,0%
		% within ESTILO Estilo de Decisão	35,3%	66,7%	49,0%
		% of Total	8,1%	4,0%	49,0%
	2 2 - Prestativo	Count	5	0	26
		% within TPPERSON Tipo Personalidade	19,2%	,0%	100,0%
		% within ESTILO Estilo de Decisão	14,7%	,0%	17,4%
		% of Total	3,4%	,0%	17,4%
	3 3 - Desempenhador	Count	2	0	4
		% within TPPERSON Tipo Personalidade	50,0%	,0%	100,0%
		% within ESTILO Estilo de Decisão	5,9%	,0%	2,7%
		% of Total	1,3%	,0%	2,7%
	4 4 - Romântico	Count	3	0	8
		% within TPPERSON Tipo Personalidade	37,5%	,0%	100,0%
		% within ESTILO Estilo de Decisão	8,8%	,0%	5,4%
		% of Total	2,0%	,0%	5,4%

**TPPERSON Tipo Personalidade \* ESTILO Estilo de Decisão Crosstabulation (Continuação)**

			ESTILO Estilo de Decisão		Total
			7 7 - Confusão por Múltiplas Opções	8 8 - Consumo Habitual	
TPPERSON Tipo Personalidade	5 5 – Observador	Count	0	0	1
		% within TPPERSON Tipo Personalidade	,0%	,0%	100,0%
		% within ESTILO Estilo de Decisão	,0%	,0%	,7%
		% of Total	,0%	,0%	,7%
	6 6 – Legalista	Count	3	1	4
		% within TPPERSON Tipo Personalidade	75,0%	25,0%	100,0%
		% within ESTILO Estilo de Decisão	8,8%	11,1%	2,7%
		% of Total	2,0%	,7%	2,7%
	7 7 – Otimista	Count	2	2	17
		% within TPPERSON Tipo Personalidade	11,8%	11,8%	100,0%
		% within ESTILO Estilo de Decisão	5,9%	22,2%	11,4%
		% of Total	1,3%	1,3%	11,4%
	8 8 – Chefe	Count	4	0	5
		% within TPPERSON Tipo Personalidade	80,0%	,0%	100,0%
		% within ESTILO Estilo de Decisão	11,8%	,0%	3,4%
		% of Total	2,7%	,0%	3,4%

**TPPERSON Tipo Personalidade \* ESTILO Estilo de Decisão Crosstabulation (Continuação)**

			ESTILO Estilo de Decisão		Total
			7 7 - Confusão por Múltiplas Opções	8 8 - Consumo Habitual	
TPPERSON	9 9 - Mediador	Count	3	0	11
Tipo Personalidade		% within TPPERSON Tipo Personalidade	27,3%	,0%	100,0%
		% within ESTILO Estilo de Decisão	8,8%	,0%	7,4%
		% of Total	2,0%	,0%	7,4%
Total		Count	34	9	149
		% within TPPERSON Tipo Personalidade	22,8%	6,0%	100,0%
		% within ESTILO Estilo de Decisão	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	22,8%	6,0%	100,0%

## ANEXO A - Termos de Permissão para Utilização do Eneagrama



January 08, 2015

Adriana Domingues Marques de Castro  
Rua Espírito Santo, 352/92A  
Santo Antonio - Sao Caetano do Sul  
Sao Paulo, Brasil 09530-700

Dear Adriana,

The Enneagram Institute has received and reviewed your request for permission to use O Indicador de Tipo de Eneagrama Riso-Hudson (Versao 2.5) originally translated into Portuguese by Wesley Cavalheiro (the "RHETI") in connection with your proposed validation study undertaken as a Ph.D. thesis in Administration – Consumer Behavior at the Universidade Municipal de Sao Caetano do Sul. Permission is hereby granted for you to utilize the RHETI until the projected completion date of July 30, 2015 solely for the academic study that is outlined in your request ("A Personalidade e os Estilos de Decisao do Consumidor"), and, further, to have participants in your study access the RHETI free of charge.

This grant of permission is premised on the conditions that (a) this use is personal to you, and does not give you the right or ability to sub-license the use of the RHETI to any other individual or organization, (b) you will acknowledge The Enneagram Institute in each and every use of the RHETI which you make, (c) you will at all times guard and protect the intellectual property rights held by the Enneagram Institute and will not challenge The Enneagram Institute's copyright in and ownership of the RHETI, and (d) you will not charge any fee or accept any compensation from those who take the RHETI as contemplated by this Agreement. Except as expressly permitted hereby or by a subsequent written amendment signed by The Enneagram Institute, you have no other rights to utilize the RHETI. You will be responsible for any unauthorized use of the RHETI resulting from any carelessness or neglect in your use of the RHETI. This permission shall expire automatically, without any need for a written document, on September 30, 2015, and may be terminated prior to that date if, for any reason, you fail to abide by these terms of use. Notices hereunder shall be given by e-mail to [adriana.casto1999@hotmail.com](mailto:adriana.casto1999@hotmail.com) and to [brian@enneagraminstitute.com](mailto:brian@enneagraminstitute.com). Further, a copy of the results of your study will be promptly provided no later than December 31, 2015 to The Enneagram Institute at [brian@enneagraminstitute.com](mailto:brian@enneagraminstitute.com) and to Wesley Cavalheiro at [wesleycavalheiro@gmail.com](mailto:wesleycavalheiro@gmail.com) or to such other address as Mr. Cavalheiro provides to you.

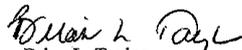
Kindly indicate your agreement to these terms by signing and dating where indicated below and returning one copy to [brian@enneagraminstitute.com](mailto:brian@enneagraminstitute.com). A copy countersigned by The Enneagram Institute will then be returned to you, along with a copy of the RHETI in both English and Portuguese.

We wish you every success in your work!

Accepted and Agreed  
January 08, 2014

  
Adriana Domingues Marques de Castro

Very truly yours,  
THE ENNEAGRAM INSTITUTE

  
Brian L. Taylor  
Vice-President

