

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LUCAS DE MIRANDA RIBAS

**PADRÕES DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ACORDO COM
OS TIPOS DE PERSONALIDADE DO ENEAGRAMA**

CURITIBA
2010

LUCAS DE MIRANDA RIBAS

**PADRÕES DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ACORDO COM
OS TIPOS DE PERSONALIDADE DO ENEAGRAMA**

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do Curso de Especialização em Marketing Empresarial do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Ana Paula Mussi Szabo Cherobim

CURITIBA
2010

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha mãe ao meu pai, Martha e Damasceno que me apoiaram, me apoiam e, tenho certeza, me apoiarão sempre, em todas as minhas escolhas. Agradeço a todas as pessoas que de alguma forma me ajudaram e contribuíram para realização deste trabalho, em especial minha namorada, Luana.

RESUMO

A idéia deste trabalho é encontrar padrões de comportamento de consumo para cada um dos 9 tipos de personalidade do eneagrama. O eneagrama é um sistema classificativo sobre a personalidade humana, é utilizado para compreensão e classificação do comportamento das pessoas de acordo com sua personalidade. O eneagrama existe a mais de 2.000 anos e atualmente existe uma larga utilização na área religiosa e espiritual, porém ainda é pouco difundido no meio empresarial. Por se tratar de uma ferramenta tão completa, é pertinente ampliar os estudos sobre o eneagrama e sua aplicabilidade no meio empresarial.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, eneagrama, personalidade, marketing, consumo

ABSTRACT

The idea of this work is to find patterns of consumption behavior for each of the nine personality types of the Enneagram. The Enneagram is a classification system of the human personality, it's used for a classification and understanding of the people's behavior according to its personality. The enneagram exists from more than 2000 years, and currently there is a wide use in religious and spiritual areas, but its still not widespread in the business area. Because it's a tool so complete, its pertinent to extend studies on the enneagram and its applicability to the business.

Keywords: consumer behavior, enneagram, personality, marketing, consumption

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01: As 9 fixações do ego.....	13
FIGURA 02: Influências externas e internas.....	20
FIGURA 03: Estágio do processo de compra.....	21
FIGURA 04: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.....	25

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01: COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ SE ARREPENDE DE TER COMPRADO UM PRODUTO PORQUE PERCEBE QUE NÃO NECESSITAVA DELE?	29
GRÁFICO 02: VOCÊ ESTÁ ANDANDO NA RUA E PERCEBE QUE SEU CARR:	29
GRÁFICO 03: DE UM MODO GERAL, QUANDO VOCÊ VAI COMPRAR UM PRODUTO PARA USO PRÓPRIO, VOCÊ DEMORA NA ESCOLHA POIS FICA INDECISO EM QUAL COMPRAR?	30
GRÁFICO 04: SE UM PRODUTO QUE VOCÊ COMPROU, APRESENTOU UM DEFEITO, MAS FOI CONSERTADO PELA ASSISTÊNCIA TÉCNICA, OU TROCADO PELA LOJA, VOCÊ VOLTARIA A COMPRAR?.....	31
GRÁFICO 05: SE VOCÊ COMPRA UM PRODUTO QUE ATENDE COMPLETAMENTE SUAS EXPECTATIVAS:	32
GRÁFICO 06: COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ SE ARREPENDE DE TER COMPRADO UM PRODUTO, PORQUE PERCEBE QUE NÃO NECESSITAVA DELE:	33
GRÁFICO 07: QUANDO ENTRA EM UMA LOJA, VOCÊ:	33
GRÁFICO 08: QUANDO VOCÊ VAI COMPRAR UM PRODUTO, NO GERAL, VOCÊ SE CONCENTRA NAS CARACTERÍSTICAS FUNCIONAIS E IGNORA AS CARACTERÍSTICAS COMO, DESIGN E COR?	35
GRÁFICO 09: QUANDO VOCÊ ENTRA EM UMA LOJA, VOCÊ:	35
GRÁFICO 10: VOCÊ ESTÁ ANDANDO NA RUA E PERCEBE QUE SEU CARRO FICA SEM COMBUSTÍVEL, VOCÊ:.....	37
GRÁFICO 11: VOCÊ SE CONSIDERA UMA PESSOA FIEL ÀS MARCAS DOS PRODUTOS QUE VOCÊ COMPRA?	37
GRÁFICO 12: VOCÊ JÁ ESTÁ NO SUPERMERCADO E LEMBRA QUE PRECISAVA COMPRAR LEITE, VOCÊ	39
GRÁFICO 13: DE UM MODO GERAL, QUANDO VOCÊ VAI COMPRAR UM PRODUTO PARA USO PRÓPRIO, VOCÊ DEMORA NA ESCOLHA POIS FICA COM MUITA DÚVIDA ENTRE AS OPÇÕES?	39
GRÁFICO 14: VOCÊ SE CONSIDERA FIEAL ÀS MARCAS DOS PRODUTOS QUE COMPRA?	41
GRÁFICO 15: SE UM PRODUTO QUE VOCÊ COMPROU, APRESENTOU UM DEFEITO, MAS FOI CONSERTADO PELA ASSISTÊNCIA TÉCNICA, OU TROCADO PELA LOJA, VOCÊ VOLTARIA A COMPRAR DA MESMA MARCA?	41
GRÁFICO 16: NA HORA DE AVALIAR AS OPÇÕES EXISTENTES NO MERCADO À RESPEITO DE UM PRODUTO QUALQUER, VOCÊ SE IMAGINA UTILIZANDO OU CONSUMINDO O PRODUTO, E OUTAS PESSOAS APROVANDO OU DESAPROVANDO SUA ESCOLHA?.....	43
GRÁFICO 17: QUANDO ENTRA EM MA LOJA, VOCÊ:.....	43
GRÁFICO 18: QUANDO VOCÊ VAI COMPRAR ROUPAS PARA VOCÊ MESMO:.....	45
GRÁFICO 19: SE UM PRODUTO QUE VOCÊ COMPROU, APRESENTOU UM DEFEITO, MAS FOI CONSERTADO PELA ASSISTÊNCIA TÉCNICA, OU TROCADO PELA LOJA, VOCÊ VOLTARIA A COMPRAR DA MESMA MARCA?.....	45

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
1.1 APLICAÇÃO PRÁTICA.....	8
1.1.1 Pergunta de Pesquisa.....	8
1.1.2 Objetivos de Pesquisa.....	9
1.1.3 Metodologia de Pesquisa.....	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1 ENEAGRAMA.....	10
2.1.1 Tipo 1.....	13
2.1.2 Tipo 2.....	14
2.1.3 Tipo 3.....	14
2.1.4 Tipo 4.....	15
2.1.5 Tipo 5.....	15
2.1.6 Tipo 6.....	16
2.1.7 Tipo 7.....	16
2.1.8 Tipo 8.....	17
2.1.9 Tipo 9.....	17
2.2 COMPORTAMENTO DO CONDUMIDOR.....	19
2.2.1 Fatores que influenciam a compra.....	20
2.2.1.1 Fatores externos.....	21
2.2.1.2 Fatores internos.....	21
2.2.2 Personalidade.....	22
2.2.2.1 Teoria Psicanalítica.....	22
2.2.2.2 Teoria Sócio-psicológica.....	22
2.2.2.3 Teoria de Fator Traço.....	23
2.2.2.4 Teoria do Eneagrama.....	23
2.2.3 Psicografia.....	24
3. METODOLOGIA.....	25
3.1 RECONHECIMENTO DO PROBLEMA.....	25
3.2 BUSCA DE INFORMAÇÕES.....	26
3.1.1 Busca Interna.....	26
3.1.2 Busca externa.....	26
3.3 AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS.....	27

3.4 ESCOLHA DO PRODUTO.....	27
3.5 COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA.....	27
4. PESQUISA DE CAMPO.....	29
4.1 TIPO 1.....	29
4.1.1 Palavras mais citadas.....	31
4.1.2 Avaliação.....	31
4.2 TIPO 2.....	31
4.2.1 Palavras mais citadas.....	32
4.2.2 Avaliação.....	32
4.3 TIPO 3.....	33
4.3.1 Palavras mais citadas.....	34
4.3.2 Avaliação.....	34
4.4 TIPO 4.....	35
4.4.1 Palavras mais citadas.....	36
4.4.2 Avaliação.....	36
4.5 TIPO 5.....	37
4.5.1 Palavras mais citadas.....	38
4.5.2 Avaliação.....	38
4.6 TIPO 6.....	39
4.6.1 Palavras mais citadas.....	40
4.6.2 Avaliação.....	40
4.7 TIPO 7.....	41
4.7.1 Palavras mais citadas.....	42
4.7.2 Avaliação.....	42
4.8 TIPO 8.....	43
4.8.1 Palavras mais citadas.....	44
4.8.2 Avaliação.....	44
4.9 TIPO 9.....	45
4.9.1 Palavras mais citadas.....	46
4.9.2 Avaliação.....	46
CONCLUSÃO.....	47
REFERÊNCIAS.....	48
APÊNDICES.....	50

1 INTRODUÇÃO

O Eneagrama é um sistema classificativo sobre a personalidade humana, é utilizado para compreensão do comportamento das pessoa de acordo com sua personalidade.

A idéia central deste trabalho é apresentar uma pesquisa psicográfica para compreender o quanto a variável personalidade, afeta e influencia o comportamento de compra. E também como cada um dos nove tipos de personalidade do Eneagrama tende a se comportar perante os processos do comportamento do consumidor.

Na parte 2, é apresentado o Eneagrama, sua história, evolução e principalmente o que é, como funciona e as hipóteses sobre o comportamento de cada tipo de personalidade dentro dos processos de comportamento do consumidor. Ainda na parte 2, faz-se um resumo dos principais conceitos de Comportamento do Consumidor e ocorre o detalhamento das etapas que serão utilizadas no próximo capítulo para realização do cruzamento.

Na parte 3, é apresentado o modelo que será utilizado para realizar o cruzamento das informações e a metodologia.

Na parte 4, é a pesquisa de campo, onde apresenta-se os padrões de comportamento encontrados para cada um dos 9 tipos de personalidade do eneagrama, dentro das etapas do processo de Comportamento do Consumidor.

1.1 APLICAÇÃO PRÁTICA

1.1.1 Pergunta de Pesquisa

A idéia central deste trabalho é encontrar tendências de comportamento para cada tipo de personalidade do Eneagrama, durante as etapas de compra.

1.1.2 Objetivos Geral

Encontrar padrões de comportamento de compra dentro dos tipos de personalidade do Eneagrama.

1.1.3 Objetivos Específicos

Pesquisa de campo no formato de entrevista com pessoas que conhecem o Eneagrama e sabem qual o seu tipo de personalidade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção tem como objetivo principal apresentar o referencial teórico em que se baseia a pesquisa. Serão abordados conceitos do eneagrama e comportamento do consumidor.

2.1 ENEAGRAMA

O Eneagrama pode ser considerado um sistema, um método ou um estudo classificativo sobre a personalidade humana. A palavra eneagrama; segundo Melendo (2001, p.12), “vem do grego *ennas* = 9 e *grammos* = pontos. Nove pontos de uma circunferência.”

Dentro da classificação do eneagrama, cada pessoa desenvolve um dos 9 padrões de comportamento que determinam sua personalidade durante toda sua vida. Esse padrão rege como cada personalidade reage ao se relacionar com outras pessoas ou perante todas as situações. Segundo, Daniels e Price (2000, p. 15), “O Eneagrama é um sistema de personalidade poderoso e dinâmico que postula a existência de nove padrões de pensamento, sentimento e ação, definidos e fundamentalmente diversos entre si”. Desta maneira, com o estudo do eneagrama, é possível compreender a si mesmo e tentar mapear ou, em alguns casos, prever as atitudes das pessoas. Palmer (2009, p.18), “Essas nove personalidades são parte de um modelo de evolução chamado de Eneagrama”. A personalidade é formada desde a gestação até os primeiros anos da infância, Cunha (2008, p.174) diz que “podemos considerar a formatação da personalidade a partir de um complexo contexto onde interferem as experiências da infância, incluindo as predisposições

genéticas e fatores ambientais-culturais.” Através da interpretação da criança perante as mais diversas situações de sua infância. Isto é, cada pessoa interioriza e interpreta a mesma situação de maneira única. Horsley (2006, p.8) diz que “Quando crianças, desenvolvemos mecanismos de apoio, hábitos de atenção que propiciam sustentação às nossas frágeis personalidades” Não existe como moldar ou prever qual será a personalidade de uma criança provocando reações artificiais. De acordo com Cunha (2008, p.174) “... o determinante na formação da personalidade não é tanto aquilo que acontece... o que os pais fazem ou deixam de fazer... mas sobretudo o jeito como a criança interpreta, sente e internaliza a experiência...”

Paterhan (2006, p.35) cita que, o Eneagrama não tem nenhuma relação com astrologia, numerologia ou qualquer outra prática que poderia colocar em dúvida o trabalho científico a ser desenvolvido.

De acordo com Naranjo (1997, p.49):

Embora a soma total desse aprendizado pseudo-adaptativo que eu descrevi seja comumente designada nas tradições espirituais como “ego” ou “personalidade” (distinto da “essência” ou alma da pessoa), creio que é extremamente apropriado dar a ela o nome de “caráter”. A palavra “caráter” deriva do grego *charaxo*, que significa gravar. Ela faz referência ao que é constante numa pessoa, porque foi gravado nela, e, por conseguinte, aos condicionamentos comportamentais, emocionais e cognitivos.

Ainda segundo Naranjo (1997, p.56) “De acordo com essa perspectiva, existem nove tipos básicos de caráter”. O Eneagrama não é apenas uma relação de estilos de personalidade, mas também um conjunto de estruturas organizadas e relacionadas entre si, com tendências e contrastes mais complexos, que são mapeados através da estrutura geométrica denominada “eneagrama”.

Melendo (2001), o eneagrama tem sua origem no oriente médio, há mais de 2.000 anos, em uma região onde hoje seria o Afeganistão, sua teoria foi transmitida por um ramo místico do islamismo, chamado Sufismo. Os mestres sufis não transmitiam o conhecimento total para seus discípulos, apenas o que correspondesse à sua própria personalidade. Já Carlos e Cunha (1996) acreditam que o Eneagrama foi aperfeiçoado pelos sufistas no final da Idade Média.

Melendo (2001); No início do século XX, o cientista russo Gurdieff apresentou a seus alunos um sistema de nove pontos, porém não citou o nome eneagrama. Coube a dois psiquiatras o trabalho de formatá-lo e apresentá-lo da maneira como conhecemos hoje; Baron e Wagele (2000, p.9), o Eneagrama como estudamos hoje, foi desenvolvido pelo boliviano Oscar Ichazo e pelo chileno Claudio Naranjo.

Segundo Melendo (2001, p.14), o eneagrama pode ser considerado como a exteriorização do “ego”. O “ego” pode ser considerado como uma máscara, um personagem para nosso “eu” essencial. Ou seja, podemos concluir que as personalidades são máscaras que criamos para superar nossos traumas, para que as outras pessoas não nos “enxerguem” como nós realmente somos. Como pode ser observado na Figura 01. Ainda de acordo com Melendo (2001, p.14): “O ego é a distorção ou exagero de nossa qualidade essencial”. Palmer (2009, p.22): “O poder do Eneagrama deriva do fato de ele associar o tipo de personalidade a aspectos específicos da essência humana.

A essência consiste dos elementos permanentes do ser, em contraste aos elementos acidentais.” Podemos concluir que as características mais marcantes de cada tipo estão presentes naturalmente nas suas atitudes perante as mais diversas situações da vida e conseqüentemente perante as situações que envolvem o consumo.

A seguir será apresentado cada tipo de personalidade e uma suposição de afinidade com cada etapa do Comportamento do Consumidor.

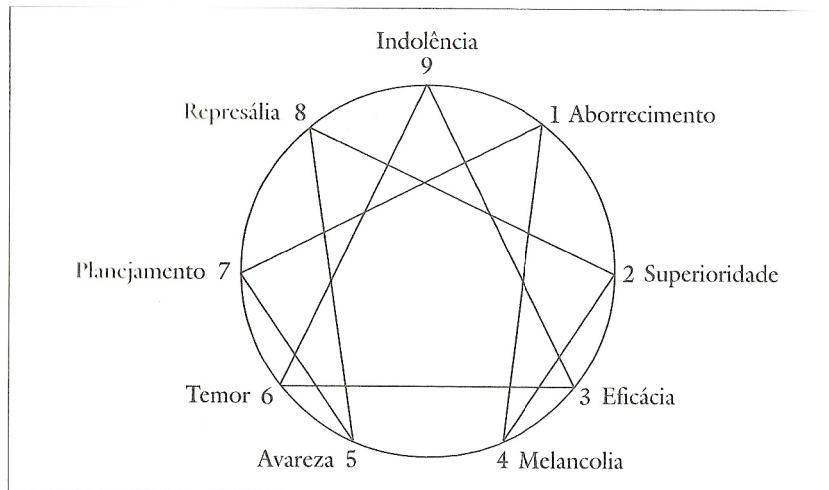


FIGURA 01: As 9 fixações do ego

Fonte: Melendo (2001, p.20)

2.1.1 Tipo 1

O tipo 1 é constantemente chamado de perfeccionista. Pois busca energicamente a perfeição em tudo que faz ou está envolvido. Segundo Palmer (2009, p.26) “ Busca uma plataforma ética sobre a qual construirá a própria vida. O pensamento concentra-se nos termos “dever”, “precisar” e “ter de”.”

Já Passos (2010, p.17) descreve o tipo 1 assim: “Dedicado, sério, formal e sisudo, sobressai-se pela rigidez com que se identifica com as regras correta e com os altos padrões de exigência sobre o outro e sobre si mesmo”

Nas etapas do Comportamento do Consumidor, destaca -se para o tipo 1 a etapa de avaliação de alternativas, pois, como apresenta uma cobrança interna

muito grande pela perfeição, não admite cometer erros, nem muito menos ser visto pelos outros como uma pessoa que “erra”.

2.1.2 Tipo 2

O tipo 2 é constantemente chamado de auxiliador, tende a buscar maneiras de auxiliar outras pessoas, pois só assim se sente importante e amado. Como diz Palmer (2009, p.27) “Garante o amor através da disposição de ajudar.” Apresenta uma carência afetiva muito grande, conforme cita Passos (2010, p.18): “É um carente sublimado. Transforma a carência em sensação de abundância, negando a própria necessidade, apresentando-se como generoso, desprendido, otimista, livre e feliz.”

Nas etapas do Comportamento do Consumidor, destaca-se para o tipo 2 a etapa de busca de informações, onde a opinião das outras pessoas pode ter muito valor para sua a decisão final, muitas vezes se sobrepondo aos seus interesses pessoais.

2.1.3 Tipo 3

O tipo 3 é constantemente chamado de executor, está frequentemente em ação e procura maneiras de parecer bem sucedido, esperto, simpático e inteligente para os outros.

Conforme Daniels e Price (2000, p. 50) “Simpatia. Entusiasmo. Capacidade de comando. Auto-confiança. Praticidade. Competência e eficiência...” Muitas vezes renegam o próprio sentimento e não abrem mão do sucesso no trabalho. Como diz

Palmer (2009, p.28) “Quer ser o primeiro, liderar, aparecer. O trabalho é a área de interesse.”

Nas etapas do Comportamento do Consumidor, destaca-se para o tipo 3 o comportamento pós-compra quando exibe o seu mais novo bem comprado como um “troféu” para as outras pessoas com o intuito instintivo de auto-afirmação.

2.1.4 Tipo 4

O tipo 4 é constante chamado romântico, se auto-afirma tentando parecer sempre excêntrico e especial. Apresenta forte desenvolvimento criativo e vive frequentemente melancólico e pensativo sobre o passado ou sobre o que está por vir. Como diz Palmer (2009, p.29) “Uma busca perpétua pela emoção: atração, ódio, drama em alto nível, sofrimento. Um estilo de vida elegante, uma apresentação original, uma carreira distintiva, uma visão empresarial criativa.” Ou como diz Passos (2010, p.20) “É um artista do sofrimento, como estratégia para viver e se fazer visto.” Destaca -se para o tipo 4 a avaliação de alternativas, quando vai escolher por um modelo mais especial e diferenciado possível.

2.1.5 Tipo 5

O tipo 5 é constantemente chamado de observador, apresenta uma especial dedicação a conquistar informações, porém não gostam de compartilhá-las. Cunha e Carlos (1996, p.49), algumas das características comportamentais do tipo 5: Não se sente bem em ambientes que exigem muito relacionamento com as pessoas. Se surgem problemas, primeiro estuda por conta para depois discutir com os outros. São pessoas frequentemente tímidas e geralmente não gostam de conviver com muitas pessoas, como cita Palmer (2009, p.30) “Desvinculado do amor e das

emoções fortes. Necessita de privacidade para descobrir o que está sentindo. Em público, sente-se separado das pessoas.”

Nas etapas do Comportamento do Consumidor, destaca-se para o tipo 5 a Busca de Informações, onde irá levantar sozinho o máximo de informações possíveis antes de realizar a compra”

2.1.6 Tipo 6

O tipo 6 é constantemente chamado de questionador, apresenta uma dificuldade enorme de confiar em si e nos outros. Sente-se como se tudo em sua volta estivesse conspirando contra ele. Porém acabam sendo muito precavidos e, dessa forma, acabam não cometendo muitos erros. Melendo (2001, p.28) “sente por dentro uma grande insegurança, não tem confiança em si mesmo... buscando autoridades externas, pessoas que confirmem o que ela sente por dentro.”

Pinheiro (2009, p.63) “valoriza a dúvida. Sua crença interior: eu não posso! Não sei o que fazer! Medo fundamental: Não contar com apoio ou orientação; ser incapaz de sobreviver sozinho. Desejo fundamental: encontrar apoio e segurança”.

Nas etapas do Comportamento do Consumidor, destaca-se para o tipo 6 a Busca de Informações, onde irá levantar várias opiniões para depois realizar a compra.

2.1.7 Tipo 7

O tipo 7 é constantemente chamado de otimista, procura exteriorizar suas angústias parecendo sempre feliz e contente. Dificilmente o tipo 7 será visto triste. Conforme Daniels e Price (2000, p.66) “Sou brincalhão. Sou inventivo. Sou agradável e “para cima”. Sou otimista e tenho muita energia. Adoro a vida. Sou visionário. Tenho entusiasmo. Sou prestativo. Sou imaginativo.” Já Passos (2010,

p.22) “É um apaixonado pelo prazer e um fóbico da dor. Entre os dois impulsos, tende a desenvolver a comodidade do egocentrismo astuto, não sendo raro certo grau de fraudulência disfarçado pela boa articulação da fala.”

Nas etapas do Comportamento do Consumidor, destaca -se para o tipo 7 a Avaliação de Alternativas pois segundo Palmer (2009, p.32) procura manter “abertas múltiplas opções de modo a não ficar comprometido a um único curso de ação. Teme as limitações”

2.1.8 Tipo 8

O tipo 8 é constantemente chamado de turrão, pois busca constantemente o conflito e a discussão. Não guarda palavras, expõe sua opinião sempre que pode e muitas vezes, sempre que não pode. Conforme Passos (2010, p.23) “é um apaixonado pelo poder e pelo domínio. Não aceita “não” como resposta e não sabe medir conseqüências para satisfazer desejos e conquistas seus propósitos” Tem um forte senso de justiça com os, por ele, considerados desprivilegiados ou desamparados, segundo Palmer (2009, p.33) “Gosta da verdade que brota de uma luta ou discussão. Força contatos. À vontade com a raiva. Luta a favor da “minha gente”.”

Nas etapas do Comportamento do Consumidor, destaca-se para o tipo 8 a Decisão de Compra, não tem “enrolação”, o tipo 8 decide o que quer, vai e executa.

2.1.9 Tipo 9

O tipo 9 é constantemente chamado de pacificador, pois dificilmente toma partido de alguma coisa e está sempre escutando todos os lados. Raramente entrará em discussão ou briga. Conforme cita Daniels e Price (2000, p.74) uma pessoa do tipo 9 diria: “Aprendi a esquecer de mim mesmo e molder-me pelas

outras pessoas.” Já Naranjo (2004, p.100) fala que: “Trata-se, no geral, de uma pessoa superadaptada aos desejos dos demais, demasiado, complacente e de pouca iniciativa.”

Nas etapas do Comportamento do Consumidor, destaca-se para o tipo 9 o Comportamento Pós-Compra pois mesmo um produto comprado apresentando problemas, o tipo 9 tende a ser compreensivo com a marca ou com o vendedor.

2.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é o estudo da maneira como as pessoas realizam compras, bem como as influências recebidas e as reações durante este ato. Abrange desde o momento onde se percebe a necessidade de adquirir um produto, o processo de seleção e vai até a avaliação após a utilização do produto. À respeito do tema, Kotler (2006, p.172) afirma que: “O campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas selecionam, compram, consomem e descartam produtos, serviços, idéias ou experiências”. Já Engel; Blackwell e Miniard (2000, p.4) dizem: “Definimos comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.”

O estudo do comportamento do consumidor tem como objetivo a compreensão de como todos os processos envolvidos na compra de bens ou serviços funcionam na mente dos consumidores e, desta forma, satisfazer ou atender de forma mais precisa determinados nichos de mercado, ao lançar produtos e serviços, determinar preços, selecionar canais de distribuição e elaborar mensagens de comunicação. Cobra (2003, p.90) cita: “Para entender como e porque as pessoas compram é importante o estudo do comportamento do consumidor.”

Existem outros pontos de vista sobre o campo do comportamento do consumidor bastante similares, como o de Hawkins; Mothersbaugh e Best (2007, p.4):

Envolve o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou idéias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade.

No início dos estudos sobre o tema, costumava-se chamar de comportamento do comprador, pois a ênfase nos estudos dava-se no momento da 'troca', apenas no momento onde o comprador pagava pela mercadoria ou serviço que estava adquirindo. Hoje, o processo é muito mais amplo e complexo. Como descreve Solomon (2008, p.28) "O comportamento do consumidor é um processo contínuo e não se restringe ao que acontece no instante em que um consumidor entrega dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito e, em troca recebe uma mercadoria".

2.2.1 Fatores que influenciam a compra

Existem diversos fatores que podem influenciar uma pessoa a comprar ou não um determinado produto. Podemos dividi-los entre, fatores externos e fatores internos. Conforme mostra a figura 02.

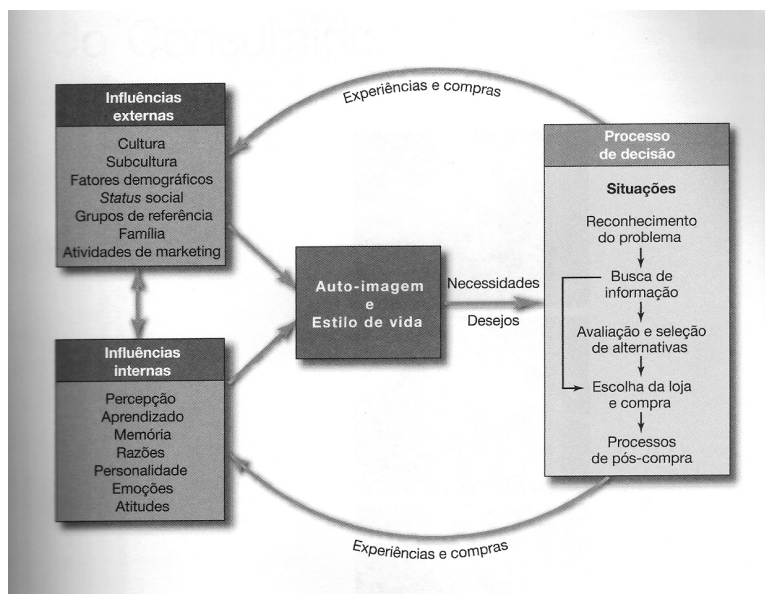


FIGURA 02: Influências externas e internas

FONTE: Hawkins; Mothersbaugh e Best (2007, p.27)

2.2.1.1 Fatores externos

São os fatores ambientais que a pessoa não tem controle algum, como ambiente, clima, etc.

2.2.1.2 Fatores internos

São os fatores diretamente ligados à pessoa, como etc. Já fatores como estilo de vida, também tem um peso relevante no processo de influência, Solomon (2008, p.230) diz que “Os consumidores tendem a escolher um determinado produto porque o associam com certo estilo de vida.”

Além das influências sociais, familiares, ambientais e culturais, existe o contexto pessoal, que é muito citado nas principais publicações sobre o tema. Cobra (2003, p.97) diz que “Além as influências ambientais, o consumidor é fortemente impactado por seus aspectos pessoais, que dizem respeito a sua experiência anterior como a infância, seus aspectos psicológicos e de relacionamento afetivo e social.”

Os estágios do processo de consumo podem ser divididos da seguinte maneira: questões pré-compra, questões de compra e questões pós-compra. Como podemos avaliar melhor na figura 03:

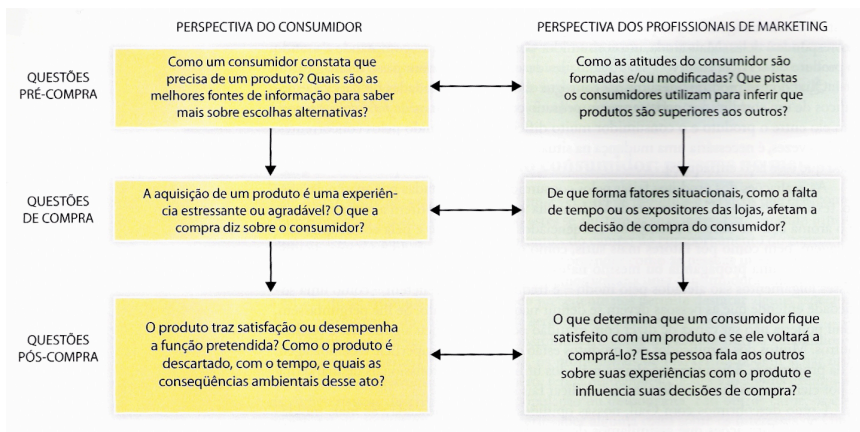


FIGURA 03: Estágio do processo de compra

FONTE: Solomon (2008, p.28)

2.2.2 Personalidade

A personalidade é um dos fatores internos de extrema importância para o processo de decisão de compra. Sobre a importância da personalidade nos fatores que influenciam o comportamento de compra destaca-se a citação de Cobra (2003, p. 99) “Refere-se a caminhos que a pessoa escolhe para responder ao ambiente em que vive.” É o fator que diferencia as pessoas umas das outras, Engel; Blackwell e Miniard (2000, p. 283) argumentam que “personalidade é o padrão particular de organização que torna um indivíduo único e diferente de todos os outros”.

Engel; Blackwell e Miniard (2000, p. 283) definem como “personalidade é definida como respostas consistentes a estímulos ambientais”. Já Hawkins; Mothersbaugh Best (2007, p.186) dizem que “A personalidade é composta das tendências de resposta características de um indivíduo em situações semelhantes”

Existem três teorias principais à respeito do estudo da personalidade, de acordo com Engel; Blackwell e Miniard (2000, p. 283), as teorias são: “psicanalítica, sociopsicológica e de fator traço”.

2.2.2.1 Teoria Psicanalítica

A teoria psicanalítica, é também citada por Solomon como Sistema Freudiano, onde existe o id, o ego e o superego. Solomon (2008, p.216) “deriva de um conflito fundamental entre o desejo de gratificar suas necessidades físicas e a necessidade de funcionar como membro da sociedade”.

2.2.2.2 Teoria Sóciopsicológica

Seria uma combinação da teoria sociológica e psicológica, porém neste caso, os fatores sociais, em detrimento dos fatores biológicos, tem mais relevância no processo. Engel; Blackwell e Miniard (2000, p. 284)

2.2.2.3 Teoria de Fator Traço

É a teoria mais alinhada em relação à teoria do Eneagrama, onde como diz Engel; Blackwell e Miniard (2000, p.284) “Um traço é definido como qualquer maneira distinguível, relativamente duradoura na qual um indivíduo difere de um outro”. Já Hawkins; Mothersbaugh e Best (2007, p.186) dizem que: “As teorias do traço único enfatizam um traço da personalidade como particularmente relevante para o entendimento de um conjunto específico de comportamentos”

2.2.2.4 Teoria do Eneagrama

A relevância deste projeto se dá justamente ao introduzir uma nova teoria aos estudos de Comportamento do Consumidor, o Eneagrama.

A idéia central é determinar como cada um dos nove tipos de personalidade do Eneagrama, normalmente, realiza todo processo de uma compra. Como o consumidor reconhece que necessita de um item, qual o nível de pesquisa que realiza antes de ir para uma loja, qual a influência que sofre de amigos e familiares,

como se comporta durante a compra e finalmente como reage após experimentar um produto e este, satisfazer ou não, suas expectativas.

Os nove tipos de personalidade do Eneagrama determinam nove pontos de vista diferentes. Cada tipo enxerga uma situação através de condições involuntárias e inconscientes que influenciam suas reações de acordo com o tipo. Como diz Palmer (2009, p.25) “Cada um de nós olha o próprio casamento, o emprego e os filhos a partir de ângulos radicalmente diferentes, muitas vezes sem perceber nisso um preconceito sistemático.” Solomon (2008, p.216) sugere que, “Uma resposta pode estar no conceito de personalidade, relativo à formação psicológica única de uma pessoa e ao modo como ela sistematicamente influencia a maneira de a pessoa reagir ao seu ambiente.”

2.2.3 Psicografia

Segundo Solomon (2008, p. 234), psicografia é: “a combinação das variáveis da personalidade com o conhecimento das preferências de estilo de vida.”

De acordo com o Solomon (2008, p. 236)

Os estudos psicográficos podem tomar várias formas diferentes:

Perfil de estilo de vida

Perfil específico de produto

Segmentação geral de estilo de vida

Segmentação específica de produtos”

3 METODOLOGIA

Após a compreensão do que é o Comportamento do Consumidor e do Eneagrama, neste capítulo será apresentado o modelo de cruzamento das informações. Kotler (2006) destaca que dentro do processo de comportamento dos consumidores existem 5 etapas que envolvem o processo de seleção, compra e descarte de produtos e serviços. Conforme pode ser observado na figura 04. De acordo com a complexidade do item a ser comprado, estas etapas podem ser mais rápidas ou mais demoradas.

Neste capítulo será apresentado como é o funcionamento de cada uma das etapas do processo com o objetivo de facilitar a compreensão do comportamento dos consumidores dentro dos 9 tipos de personalidade do Eneagrama.

Como divisão das etapas de uma compra, existe o modelo apresentado por Kotler (2006) que servirá como parâmetro para fazer o cruzamento dos dados pesquisados através das personalidades do Eneagrama. Vale destacar que o mesmo modelo é compartilhado por Solomon (2008), Cobra (2003), Engel; Blackwell e Miniard (2000) e também Hawkins; Mothersbaugh e Best (2007).



FIGURA 04: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.

FONTE: Kotler (2006, p.189)

3.1 RECONHECIMENTO DO PROBLEMA

O processo de compra se inicia com o consumidor reconhecendo que tem um problema que pode ser resolvido adquirindo algo. Solomon (2008, p.324) diz que “A compra realizada pelo consumidor é uma resposta a um problema.” De acordo com o nível de envolvimento do consumidor com a compra, isto é, quanto maior o risco (financeiro, físico, etc) maior será o envolvimento com a compra.

3.2 BUSCA DE INFORMAÇÕES

Após o reconhecimento do problema o consumidor passa para o estágio denominado de busca de informações. Neste estágio a pessoa vai atrás de informações que lhe permitam tomar uma decisão mais acertada sobre a compra que vai realizar. A fonte das informações pode ser a mais variada possível, desde experiências anteriores, internet, catálogos, livros, revistas, amigos, vendedores, etc. A idéia é mapear e compreender onde e como cada tipo de personalidade do Eneagrama se comporta durante este estágio. Kotler (2006, p.188) ainda divide as fontes em quatro grupos: Fontes pessoais, fontes comerciais, fontes públicas e fontes experimentais.

Existe também a subdivisão entre busca interna e busca externa.

3.2.1 Busca Interna

A busca interna acontece quando a pessoa utiliza experiências prévias guardadas na memórias para tomar sua decisão. Hawkins; Mothersbaugh e Best (2007, p.308) “Depois que um problema é reconhecido, as informações relevantes

armazenadas na memória de longo prazo são utilizadas para determinar se a pessoa conhece uma solução satisfatória”

3.2.2 Busca Externa

Já a busca externa acontece quando a pessoa não consegue encontrar respostas internas para o problema. Hawkins; Mothersbaugh e Best (2007, p.308) “Se a pessoa não chega a uma solução por meio da busca interna, então o processo de busca concentra-se em informações externas relevantes”.

3.3 AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS

Apos a busca de informações o processo de compra passa para o estágio de avaliação de alternativas, na qual o consumidor avalia as opções existentes. Este estágio pode ser inclusive excluído do processo se o nível de envolvimento com a compra for muito baixo. Como diz Hawkins; Mothersbaugh e Best (2007, p.332) “É importante lembrar que muitas compras envolvem pouca ou nenhuma avaliação de alternativas.”

3.4 ESCOLHA DO PRODUTO

A escolha do produto se dá após a análise das alternativas disponíveis para o comprador. Neste caso, a influência pode ser sazonal, como por exemplo na compra de uma marca de macarrão, onde para uma ocasião especial o indivíduo compra uma marca mais cara do que normalmente compra no dia-a-dia. Como

citam Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p.152) “Alguns produtos, por exemplo são comprados, principalmente, de forma sazonal.”

3.5 COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA

Após a compra do produto, cada consumidor pode reagir de alguma forma depois do seu consumo/uso. Se o produto atendeu às expectativas ou não. Esse item está diretamente envolvido com o nível de complexidade da compra, quanto mais alto, maior tende ser o descontentamento com uma falha, por exemplo. Como citam Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 177) “O processo de avaliação de alternativa não cessa uma vez que a venda foi feita e o produto consumido, especialmente quando o envolvimento é alto.”

4 PESQUISA DE CAMPO

Neste capítulo será apresentado os principais padrões de comportamento encontrados através da aplicação do questionário junto ao público de pessoas que conhecem o Eneagrama.

4.1 TIPO 1

Destacam-se 3 perguntas, que indicam padrões de comportamento para o tipo 1, onde 100% das respostas foram iguais.

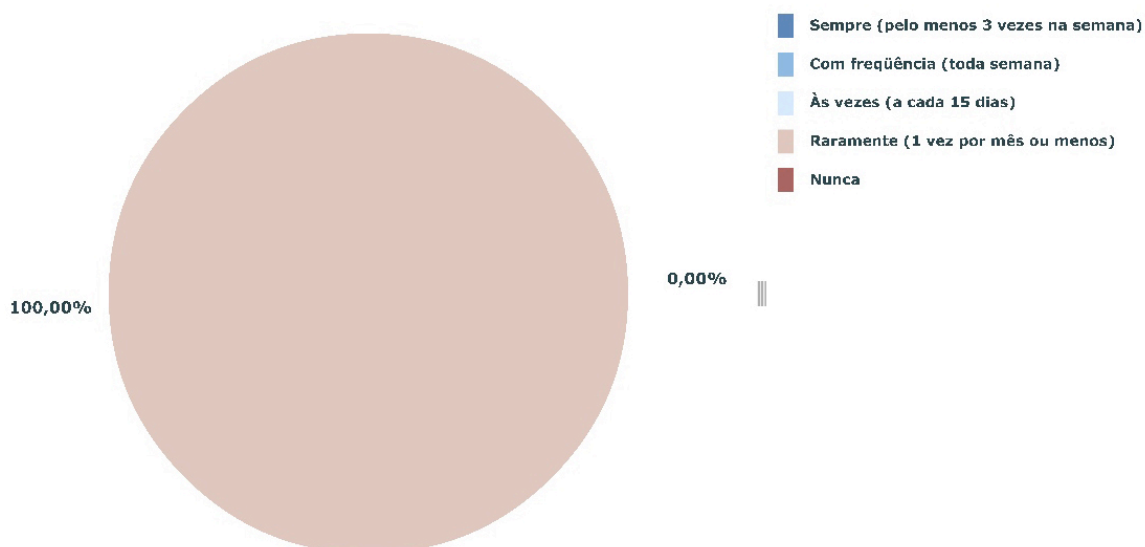


GRÁFICO 01: COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ SE ARREPENDE DE TER COMPRADO UM PRODUTO PORQUE PERCEBE QUE NÃO NECESSITAVA DELE?

Fonte: Autor

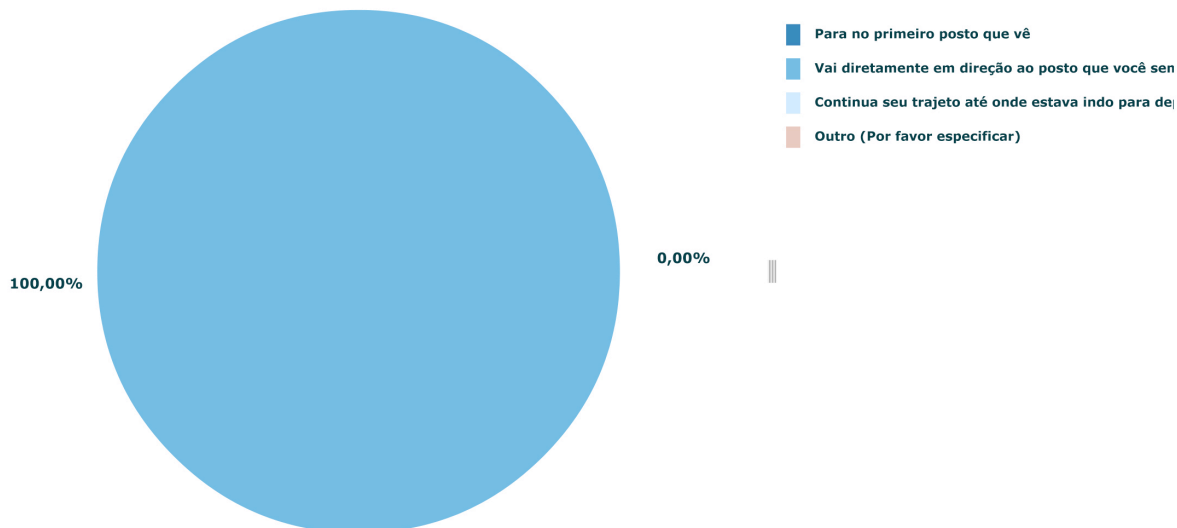


GRÁFICO 02: VOCÊ ESTÁ ANDANDO NA RUA E PERCEBE QUE SEU CARRO FICA SEM GASOLINA. VOCÊ:

Fonte: Autor

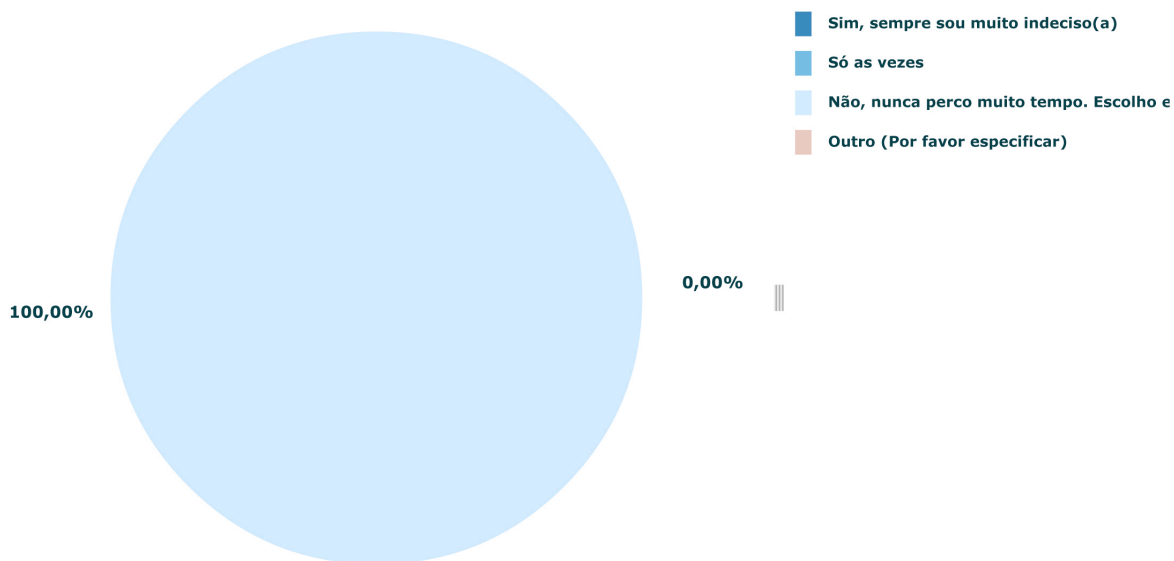


GRÁFICO 03: DE UM MODO GERAL, QUANDO VOCÊ VAI COMPRAR UM PRODUTO PARA USO PRÓPRIO, VOCÊ DEMORA NA ESCOLHA POIS FICA INDECISO EM QUAL COMPRAR?

Fonte: Autor

4.1.1 Palavras mais citadas quando perguntado: em uma palavra, defina o que para você significa comprar?

- Necessidade

4.1.2 Avaliação

Os padrões de comportamento encontrados na pesquisa de campo para o tipo 1 demonstram um perfil prático e objetivo, as pessoas raramente se arrependem de ter comprado produtos que não necessitavam e não demoram na escolha de produtos. Mas quando se trata de combustível para o carro, por exemplo, onde existe um risco presente (combustível adulterado), as pessoas com personalidade tipo 1, 100% dos entrevistados disseram não arriscar e abastecer sempre no mesmo posto. Com relação às palavras que definem o ato de comprar, a palavra mais citada foi, necessidade, indicando mais uma vez, o perfil objetivo do comprador tipo 1.

4.2 TIPO 2

Destacam-se 2 perguntas, que indicam padrões de comportamento para o tipo 2, onde 100% das respostas foram iguais.

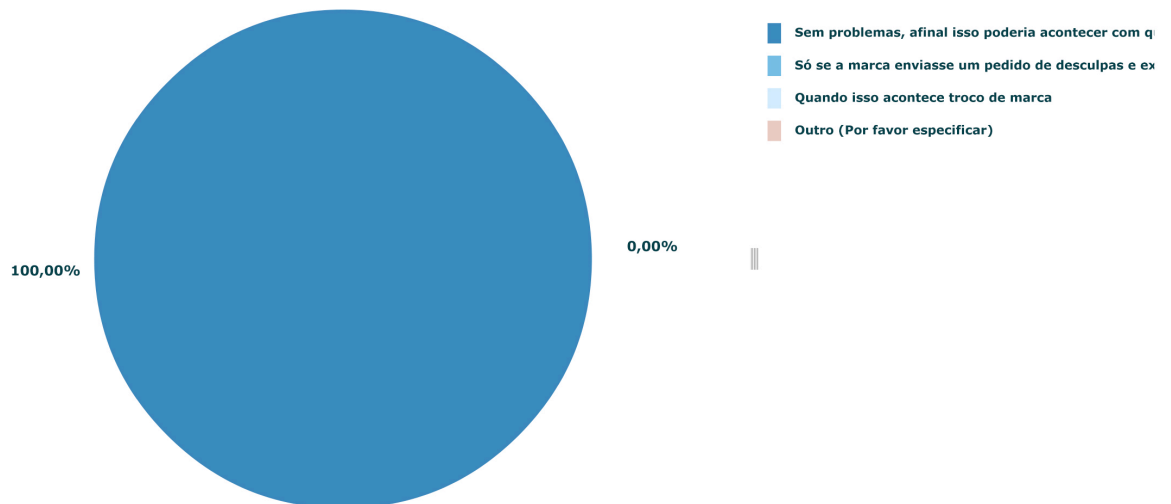


GRÁFICO 04: SE UM PRODUTO QUE VOCÊ COMPROU, APRESENTOU UM DEFEITO, MAS FOI CONSERTADO PELA ASSITÊNCIA TÉCNICA, OU TROCADO PELA LOJA, VOCÊ VOLTARIA A COMPRAR DA MESMA MARCA?

Fonte: Autor

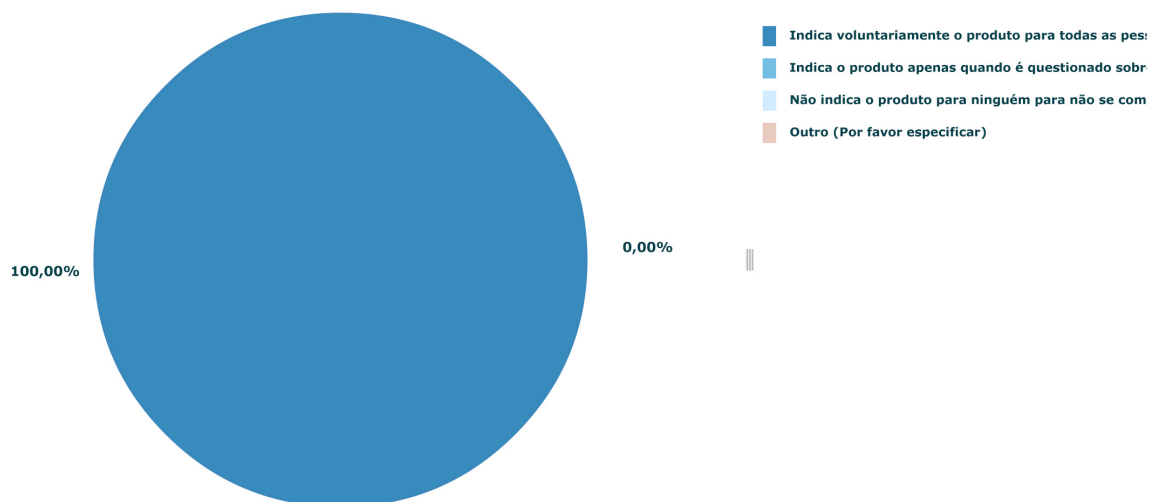


GRÁFICO 05: SE VOCÊ COMPRA UM PRODUTO QUE ATENDE COMPLETAMENTE SUAS EXPECTATIVAS, VOCÊ:

Fonte: Autor

4.2.1 Palavras mais citadas quando perguntado: em uma palavra, defina o que para você significa comprar?

- Necessidade

- Prazer

4.2.2 Avaliação

Os padrões de comportamento encontrados na pesquisa de campo para o tipo 2 ilustram um perfil compreensivo com relação a possíveis falhas que marcas possam ter e opta por indicar produtos que atendam suas expectativas voluntariamente para outras pessoas. Com relação às palavras mais citadas para definição do ato de comprar, não existe um padrão de visão, onde foram citadas duas palavras distintas, prazer e necessidade.

4.3 TIPO 3

Destacam-se 2 perguntas, que indicam padrões de comportamento para o tipo 3, onde a maioria das respostas foram iguais.

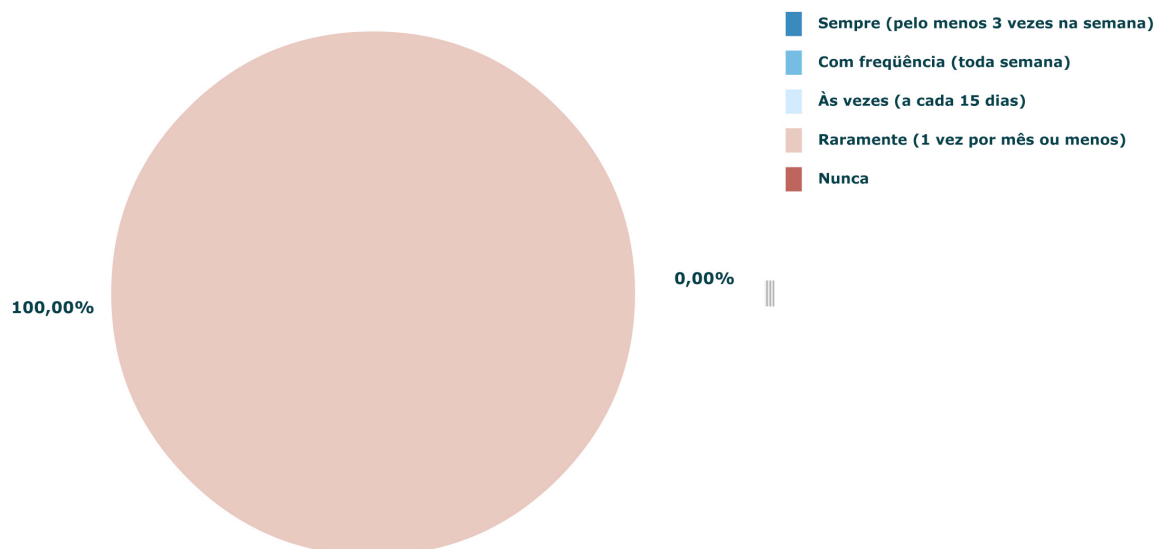


GRÁFICO 06: COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ SE ARREPENDE DE TER COMPRADO UM PRODUTO, PORQUE PERCEBE QUE NÃO NECESSITAVA DELE?

Fonte: Autor

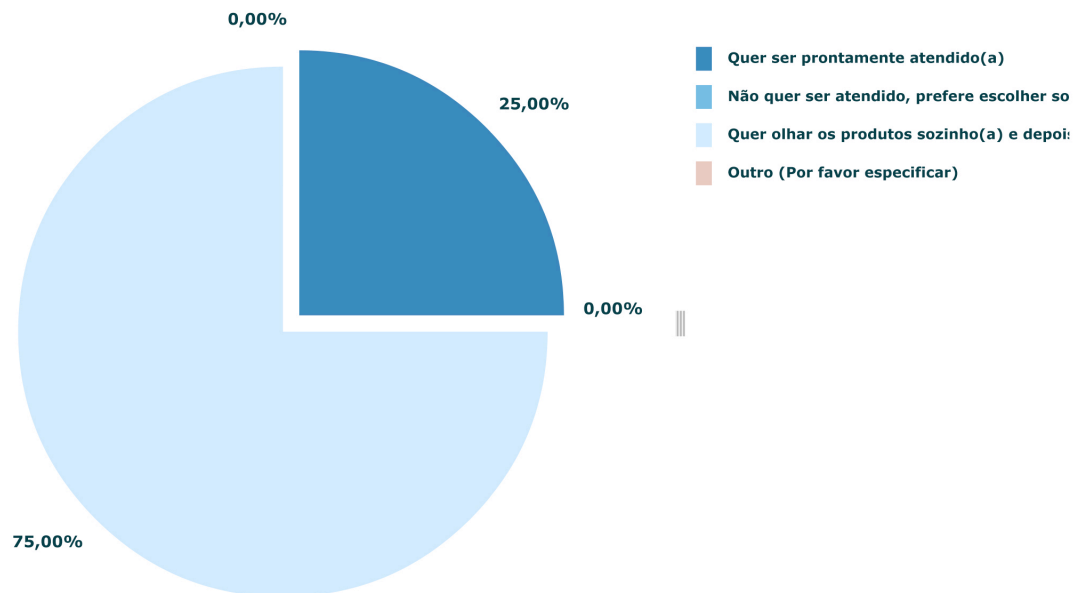


GRÁFICO 07: QUANDO ENTRA EM UMA LOJA, VOCÊ:

Fonte: Autor

4.3.1 Palavras mais citadas quando perguntado: em uma palavra, defina o que para você significa comprar?

- Necessidade / Utilidade / Gastar

4.3.2 Avaliação

Os padrões de comportamento encontrados na pesquisa de campo para o tipo 3 demonstram um perfil que compra por necessidade, destaca-se que 100% dos entrevistados disseram que raramente se arrependem de ter comprado um produto porque percebem que não necessitavam dele depois. Indica uma tendência ao consumidor tipo 3 em nunca se sentir errado. Quando entram em uma loja, 75% dos entrevistados disseram preferir olhar os produtos antes e só depois solicitar atendimento. Com relação às palavras que definem o ato de comprar não observou-se um padrão de definição, sendo citado necessidade, utilidade e gastar.

4.4 TIPO 4

Destacam-se 2 perguntas, que indicam padrões de comportamento para o tipo 4, onde a maioria das respostas foram iguais.

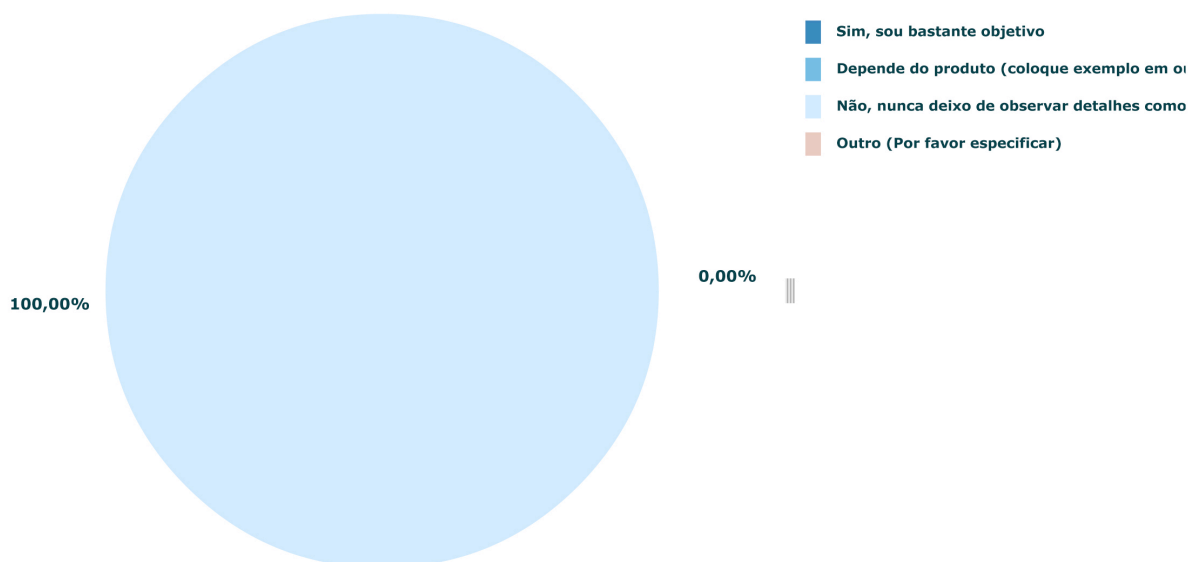


GRÁFICO 08: QUANDO VOCÊ VAI COMPRAR UM PRODUTO, NO GERAL, VOCÊ SE CONCENTRA NAS CARACTERÍSTICAS FUNCIONAIS E IGNORA CARACTERÍSTICAS COMO, DESIGN E COR?

Fonte: Autor

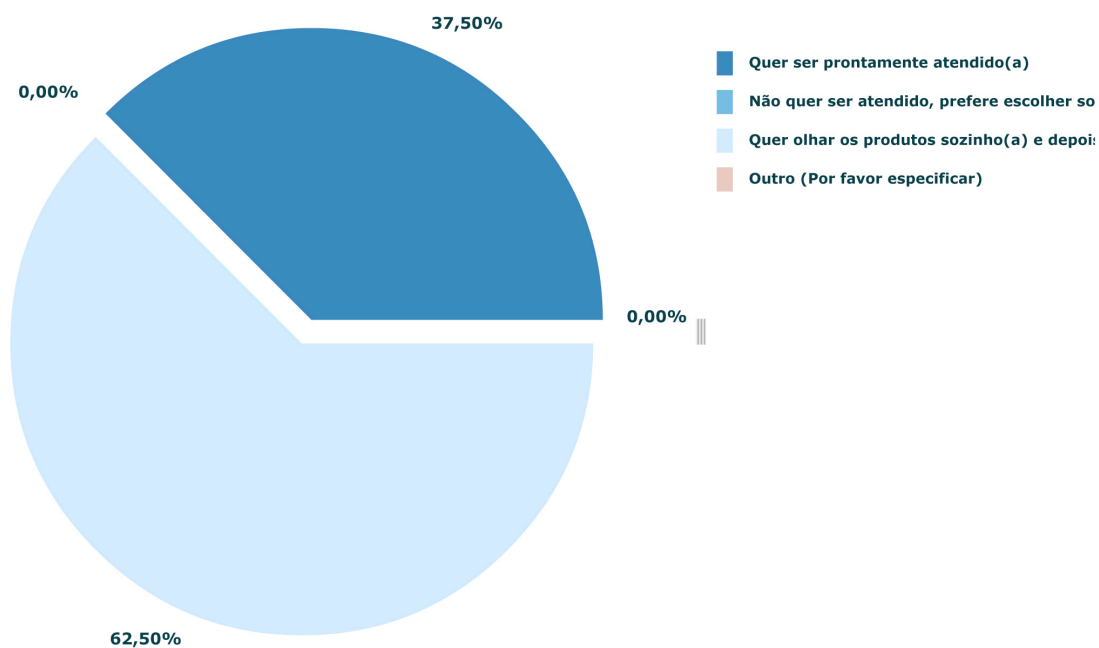


GRÁFICO 09: QUANDO VOCÊ ENTRA EM UMA LOJA, VOCÊ:

Fonte: Autor

4.4.1 Palavras mais citadas quando perguntado: em uma palavra, defina o que para você significa comprar?

- Prazer / Prazer e relax

4.4.2 Avaliação

Os padrões de comportamento encontrados na pesquisa de campo para o tipo 4 indicam um perfil que nunca deixa de observar design e cores dos produtos. 100% dos entrevistados disseram nunca deixar de observar design e cor. Ao entrar em uma loja, os consumidores do tipo 4 apresentaram um padrão onde preferem olhar os produtos sozinhos e depois receber atendimento, ou então preferem receber atendimento logo ao entrarem na loja, mas em nenhum momento optam por não receber atendimento. Com relação às palavras que definem o ato de comprar, a palavra mais citada foi prazer, indica que o perfil do comprador tipo 4 encara o momento da compra, com prazer ou como uma atividade de relaxamento.

4.5 TIPO 5

Destacam-se 2 perguntas, que indicam padrões de comportamento para o tipo 5, onde a maioria das respostas foram iguais.

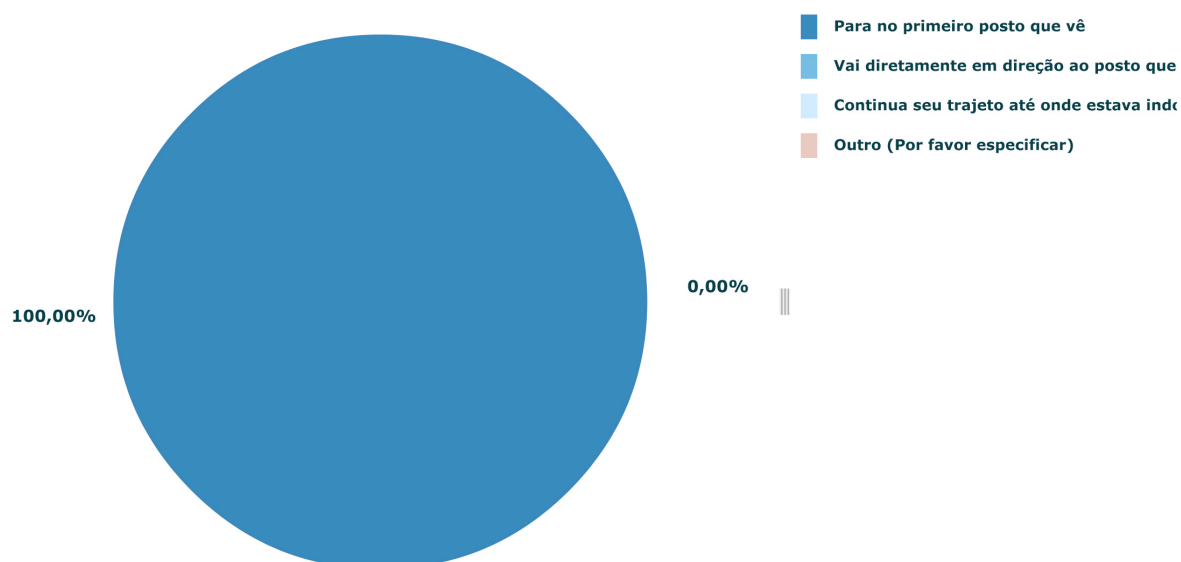


GRÁFICO 10: VOCÊ ESTÁ ANDANDO NA RUA E PERCEBE QUE SEU CARRO FICA SEM COMBUSTÍVEL, VOCÊ:

Fonte: Autor

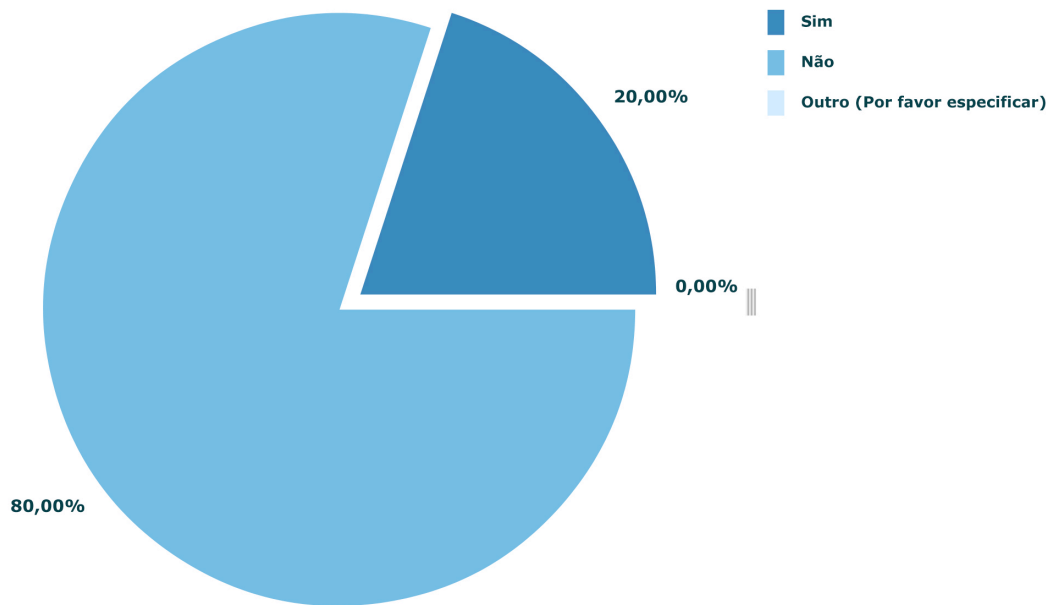


GRÁFICO 11: VOCÊ SE CONSIDERA UMA PESSOA FIEL ÀS MARCAS DOS PRODUTOS QUE VOCÊ COMPRA?

Fonte: Autor

4.5.1 Palavras mais citadas quando perguntado: em uma palavra, defina o que para você significa comprar?

- Consumo
- Sabedoria

4.5.2 Avaliação

Os padrões de comportamento encontrados na pesquisa de campo para o tipo 5 indicam um perfil de consumidor extremamente precavido, como ilustrou o resultado de 100% dos entrevistados, para a preocupação ao parar no primeiro

posto que vê quando o carro fica sem combustível, evitando qualquer problema em virtude disso. Além disso, o consumidor tipo 5 não se considera fiel às marcas dos produtos que compra, negação respondida por 80% dos entrevistados. Demonstrando uma precaução constante. Com relação às palavras que definem o ato de comprar, destaca-se a citação de sabedoria e consumo. Onde o tipo 5 tende a encarar o ato de comprar como algo que deve ser planejado ou executado com a razão e não a emoção.

4.6 TIPO 6

Destacam-se 2 perguntas, que indicam padrões de comportamento para o tipo 6, onde a maioria das respostas foram iguais.

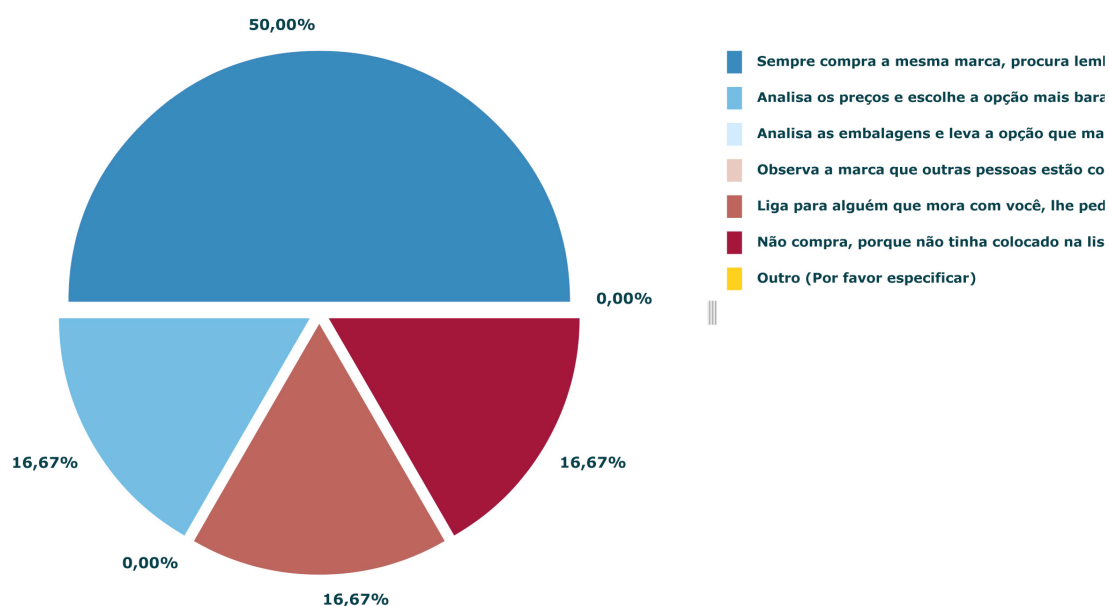


GRÁFICO 12: VOCÊ JÁ ESTÁ NO SUPERMERCADO E LEMBRA QUE PRECISAVA COMPRAR LEITE, VOCÊ:

Fonte: Autor

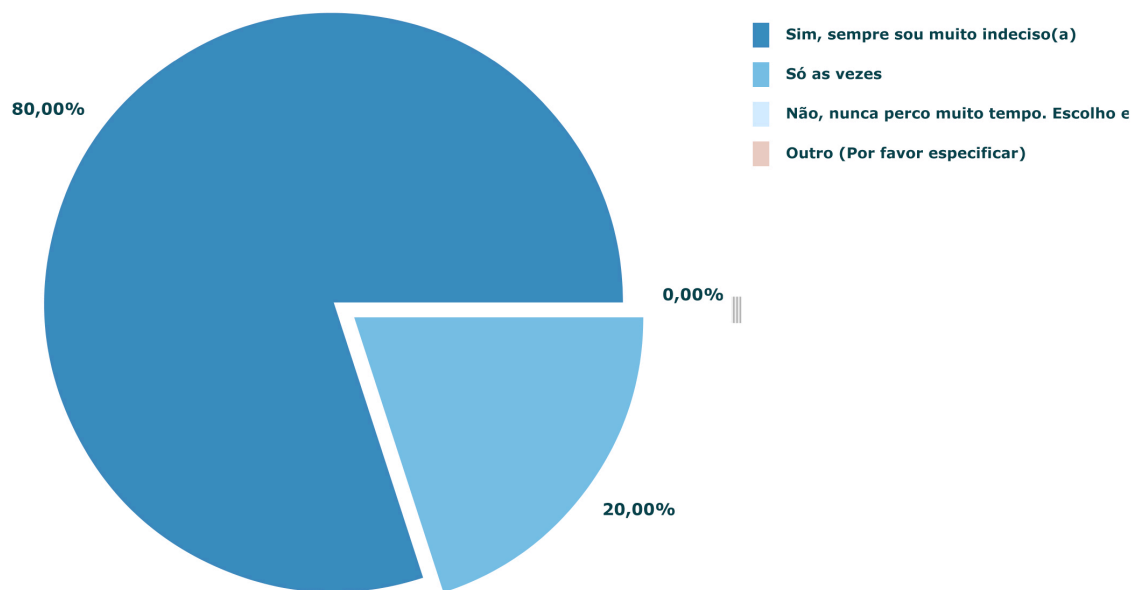


GRÁFICO 13: DE UM MODO GERAL, QUANDO VOCÊ VAI COMPRAR UM PRODUTO PARA USO PRÓPRIO, VOCÊ DEMORA NA ESCOLHA POIS COM MÚITA DÚVIDA ENTRE AS OPÇÕES?

Fonte: Autor

4.6.1 Palavras mais citadas quando perguntado: em uma palavra, defina o que para você significa comprar?

- Satisfação
- Necessidade

4.6.2 Avaliação

Os padrões de comportamento encontrados na pesquisa de campo para o tipo 6 indicam um perfil de consumidor indeciso e desconfiado. Foi um dos únicos tipos que responderam, que chegam a ligar para alguém que mora junto, para ter

certeza ao comprar um produto que não estava planejado, mesmo para produtos simples, como o leite. Além disso, apresentou um índice alto de indecisão quando comprando produtos para uso próprio, diferente de outros perfis que se mostraram mais objetivos. Com relação às palavras que definem o ato de comprar, não houve citações que indiquem um padrão específico.

4.7 TIPO 7

Destacam-se 2 perguntas, que indicam padrões de comportamento para o tipo 7, onde a maioria das respostas foram iguais.

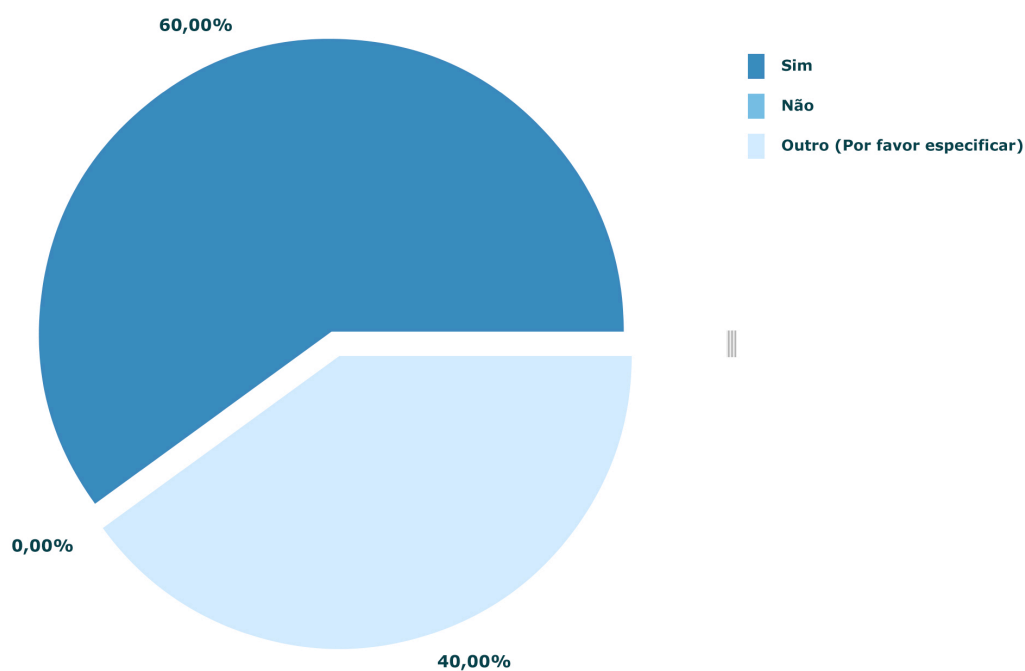


GRÁFICO 14: VOCÊ SE CONSIDERA FIEL ÀS MARCAS DOS PRODUTOS QUE COMPRA?

Fonte: Autor

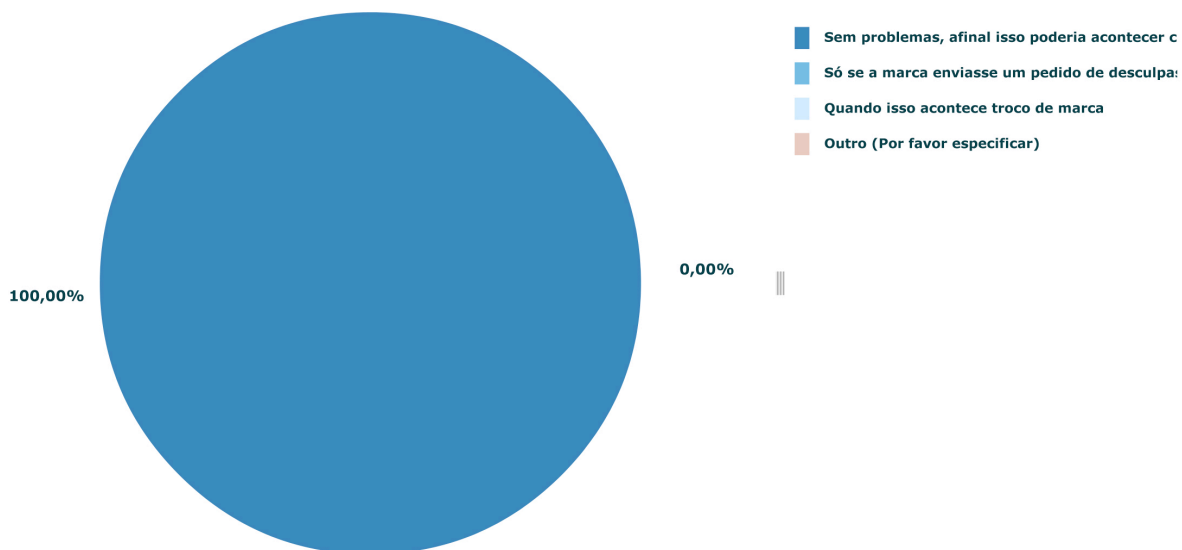


GRÁFICO 15: SE UM PRODUTO QUE VOCÊ COMPROU, APRESENTOU UM DEFEITO, MAS FOI CONSERTADO PELA ASSITÊNCIA TÉCNICA, OU TROCADO PELA LOJA, VOCÊ VOLTARIA A COMPRAR DA MESMA MARCA?

Fonte: Autor

4.7.1 Palavras mais citadas quando perguntado: em uma palavra, defina o que para você significa comprar?

- Satisfação
- Diversão

4.7.2 Avaliação

Os padrões de comportamento encontrados na pesquisa de campo para o tipo 7 indicam um perfil de consumidor compreensivo e fiel às marcas dos produtos que compra, onde 100% dos entrevistados disseram que aceitam comprar de novo de uma marca que apresentou um defeito mas foi corrigido. Indicando uma

facilidade para as empresas na hora de atender às expectativas, porém dificuldade em conseguir lealdade se comparado com outros perfis. Com relação às palavras, que definem o ato de comprar, destaca-se a citação de diversão e satisfação, demonstrando, muitas vezes, uma tendência de encarar a compra como algo divertido e satisfatório.

4.8 TIPO 8

Destacam-se 2 perguntas, que indicam padrões de comportamento para o tipo 8, onde a maioria das respostas foram iguais.

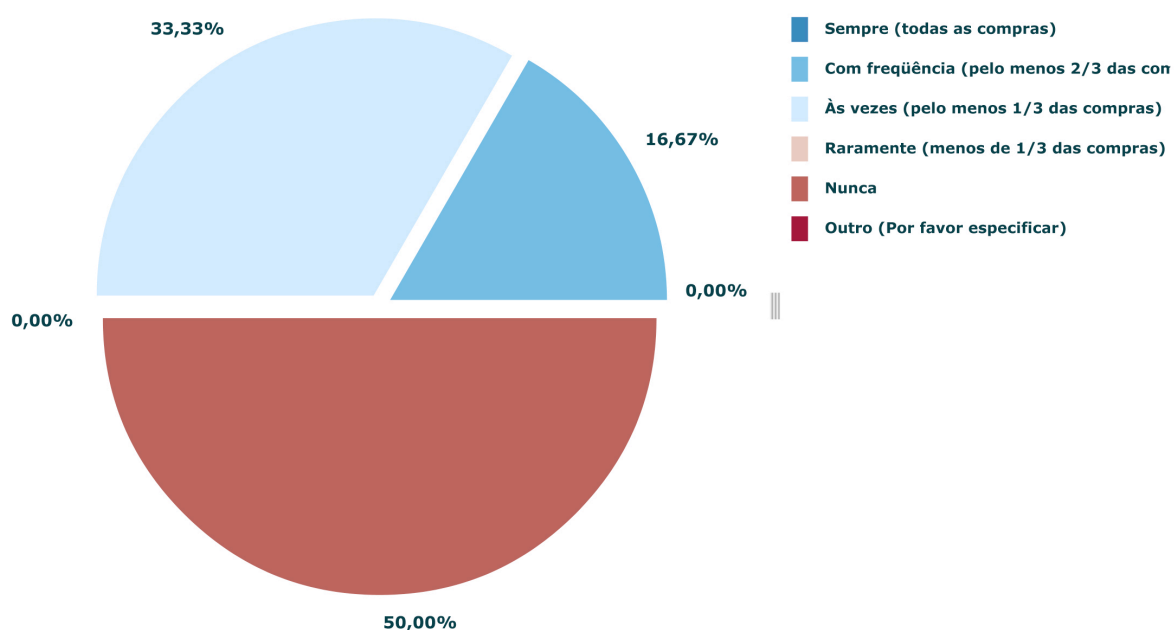


GRÁFICO 16: NA HORA DE AVALIAR AS OPÇÕES EXISTENTES NO MERCADO À RESPEITO DE UM PRODUTO QUALQUER, VOCÊ SE IMAGINA UTILIZANDO OU CONSUMINDO O PRODUTO, E OUTRAS PESSOAS APROVANDO OU DESAPROVANDO SUA ESCOLHA?

Fonte: Autor

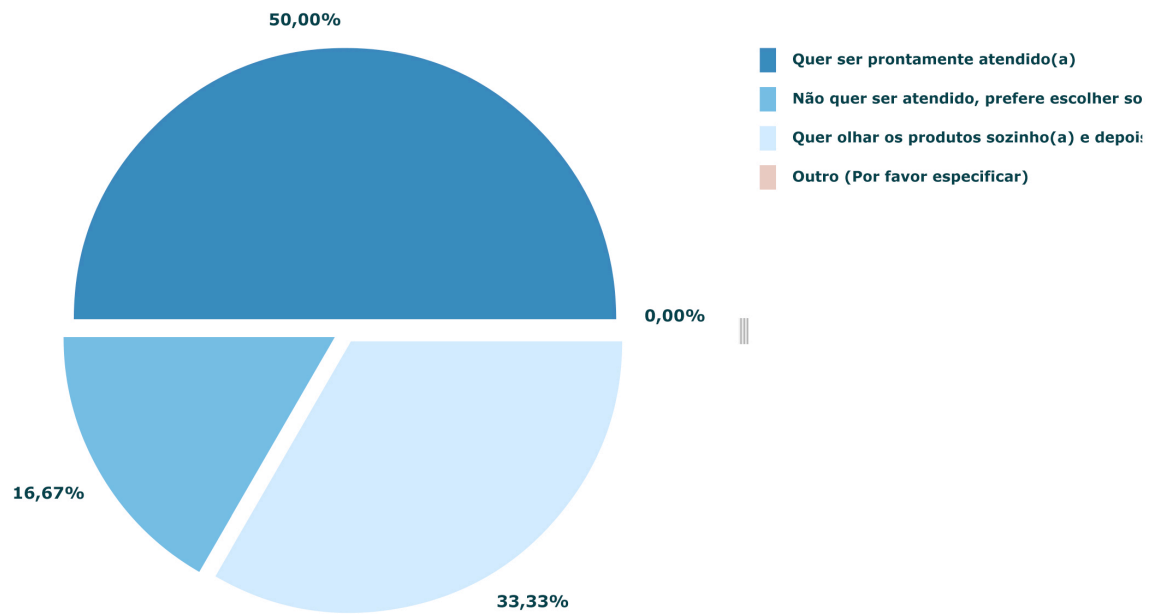


GRÁFICO 17: QUANDO ENTRA EM UMA LOJA, VOCÊ:

Fonte: Autor

4.8.1 Palavras mais citadas quando perguntado: em uma palavra, defina o que para você significa comprar?

- Um mal necessário
- Desejo
- Qualidade
- Felicidade

4.8.2 Avaliação

Os padrões de comportamento encontrados na pesquisa de campo para o tipo 8 indicam um perfil de consumidor extremamente ativo que gosta de ser logo

atendido quando entra em uma loja, por exemplo, afirmação citada por 50% dos entrevistados. Outro padrão comportamental encontrado foi de que o consumidor tipo 8 não demonstra muita preocupação com o que outras pessoas vão pensar à respeito das suas escolhas em relação aos produtos que compra. Com relação às palavras que definem o ato de comprar, evidenciou-se um descontentamento com a necessidade de comprar, através de citações como 'um mal necessário' mas por outro lado, também houve citações das palavras felicidade e desejo, demonstrando uma disposição pela compra de acordo com o perfil apresentado anteriormente.

4.9 TIPO 9

Destacam-se 2 perguntas, que indicam padrões de comportamento para o tipo 9, onde a maioria das respostas foram iguais.

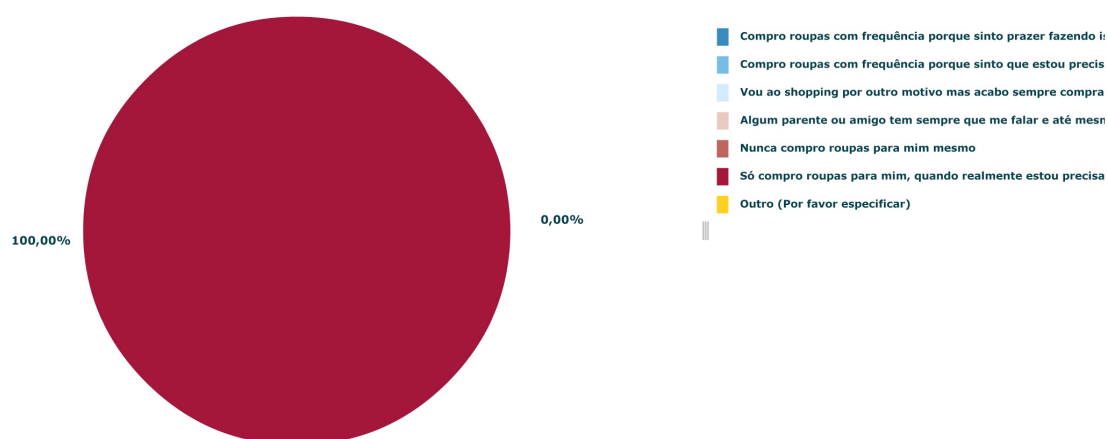


GRÁFICO 18: QUANDO VOCÊ VAI COMPRAR ROUPAS PARA VOCÊ MESMO:

Fonte: Autor

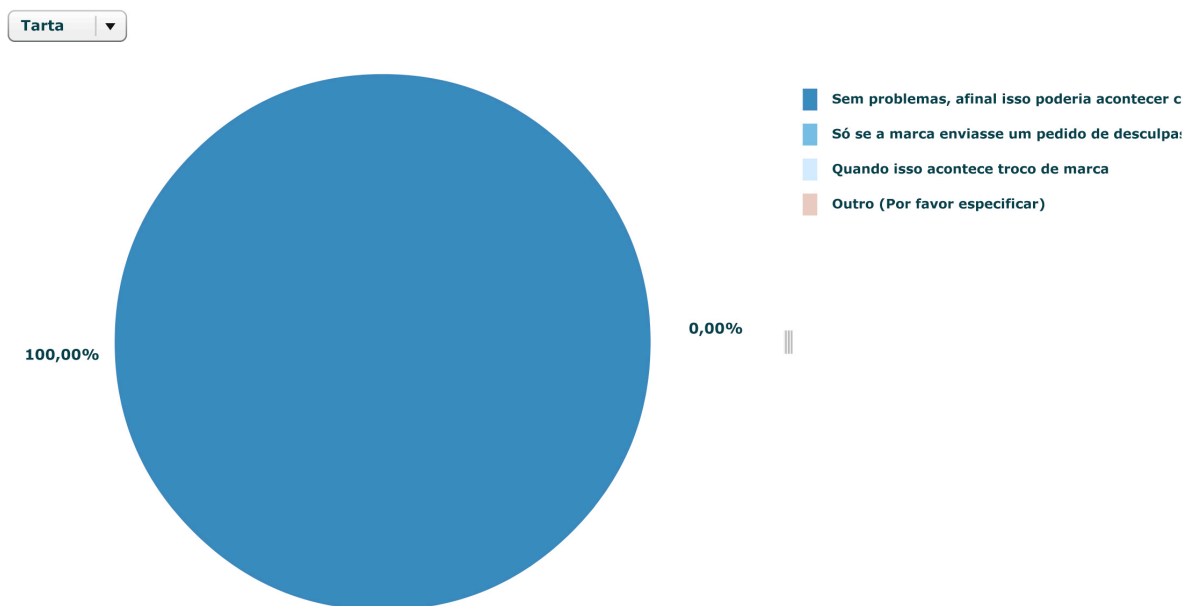


GRÁFICO 19: SE UM PRODUTO QUE VOCÊ COMPROU, APRESENTOU UM DEFEITO, MAS FOI CONSERTADO PELA ASSITÊNCIA TÉCNICA, OU TROCADO PELA LOJA, VOCÊ VOLTARIA A COMPRAR DA MESMA MARCA?

Fonte: Autor

4.9.1 Palavras mais citadas quando perguntado: em uma palavra, defina o que para você significa comprar?

- Consumismo
- Prazer
- Necessidade

4.9.2 Avaliação

Os padrões de comportamento encontrados na pesquisa de campo para o tipo 9 indicam um perfil de consumidor compreensivo e levemente despreocupado,

100% dos entrevistados disseram que voltariam a comprar um produto de uma marca que apresentou um defeito, mas foi consertado. E 100% dos entrevistados disseram que só compram roupas para si mesmo, quando estão realmente precisando. Com relação às palavras que definem o ato de comprar, não houve um padrão relevante, observou-se a citação igualitária de prazer e necessidade.

CONCLUSÃO

De um modo geral, foi possível encontrar alguns padrões de comportamento dentro de cada um dos tipos do Eneagrama. Porém evidenciou-se a necessidade de realização de testes mais aprofundados e com maior número de entrevistados para conseguir ampliar ainda mais a fidelidade dos dados.

Alguns padrões de comportamento deixaram evidentes as características de alguns tipos de personalidade do Eneagrama. Porém em outros casos, houve uma disseminação grande das respostas.

Outro fator interessante é o fato de que independente de todas as situações ou influências internas ou externas que um indivíduo possa receber ao efetuar uma compra, o fato de ter dinheiro ou não talvez seja o fator mais relevante.

A continuidade de pesquisa nessa área pode ser realizada através de aprofundamento estudo de cada um dos tipos para um setor específico, como por exemplo na compra de veículos, ou na compra de supermercado.

REFERÊNCIAS

BARON, R.; WAGELE, E. **Eu sou seu tipo, você é o meu?:** Descubra seu parceiro ideal. São Paulo: Madras.

COBRA, M. **Administração de Marketing:** no Brasil. 1. ed. São Paulo: Cobra, 2003.

DANIELS, D; PRICE, V. **A Essência do Eneagrama:** Manual de autodescoberta e teste definitivo de personalidade. São Paulo: Pensamento, 2000.

CUNHA, D.; CARLOS, L. **Quem é você?:** Construindo a pessoa à luz do Eneagrama. 2. ed. São Paulo: Paulus, 1996.

CUNHA, D. **Crescendo com o Eneagrama na Espiritualidade.** 2. ed. São Paulo: Paulus, 2008.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

HAWKINS, D.; MOTHERBAUGH, D.; BEST, R. **Comportamento do Consumidor:** Construindo a estratégia de marketing. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

HORSLEY, M. **O eneagrama do espírito:** para ficar de bem com sua personalidade e entender melhor as pessoas. 1. ed. São Paulo: Pensamento, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing:** A Bíblia do Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MELENDO, M. **O Eneagrama:** Um método de autoconhecimento, auto-aceitação e aperfeiçoamento das relações interpessoais. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

NARANJO, C. **O Eneagrama da sociedade:** Males do mundo, males da alma. São Paulo: Esfera, 2004.

NARANJO, C. **Os Nove tipos de Personalidade:** Um estudo do caráter humano através do Eneagrama. Rio de Janeiro: Objetiva, 1996.

PALMER, H. **O Eneagrama no amor e no trabalho:** Entendendo os seus relacionamentos íntimos e profissionais. 3. ed. São Paulo: Paulinas, 2009.

PASSOS, A. **O Eneagrama ao vivo:** Facetas da divina comédia humana. Brasília: Thesaurus, 2009.

PASSOS, A. **O Eneagrama e os Eneatipos Humanos:** Guia para iniciação no mapa dos segredos. 2. ed. Brasília: Thesaurus, 2010.

PATERHAN, K. **Eneagrama:** Um caminho para o seu sucesso individual e profissional. São Paulo: Madras, 2006.

PINHEIRO, E. A. **Condenados a Amar:** O Eneagrama sagrado como caminho para o despertar da amorosidade. Campinas: Vida e Consciência, 2009.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor:** Comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WAGELE, E. **Eneagrama para os pais:** Aprenda a identificar e educar os 9 tipos de criança. São Paulo: Madras.

APÊNDICE

APÊNDICE 01: Questionário

Sexo:

Qual o seu tipo de personalidade do Eneagrama:

Imagine as respostas numa situação padrão onde dinheiro não é um problema para realizar compras.

1. Reconhecimento do problema

As perguntas tem como objetivo compreender o comportamento dos tipos de personalidade na primeira etapa. O reconhecimento do problema, a compra por impulso e as motivações que geram interesse em comprar produtos de uso pessoal.

A) Com que frequência você realiza compras por impulso? Isto é, você decide comprar certo produto momentos antes de adquiri-lo, você não planejou a compra antes de sair de casa.

- Sempre
- Com frequência
- Às vezes
- Poucas vezes
- Raramente ou nunca

B) Com que frequência você se arrepende de ter comprado um produto porque percebe que não necessitava dele?

- Sempre

- Várias vezes
- Algumas vezes
- Poucas vezes
- Nunca

C) Quando você vai comprar roupas para você mesmo(a), marque sim ou não para o que mais se aproxima com sua realidade:

- Compro roupas com frequência porque sinto prazer fazendo isso e sinto que estou sempre precisando de roupas novas;
- Compro roupas com frequência porque sinto que estou precisando, mas sempre me arrependo depois porque percebo que não necessitava;
- Vou ao shopping por outro motivo mas acabo sempre comprando uma roupa nova;
- Algum parente ou amigo tem sempre que me falar e até mesmo me levar para comprar porque diz que eu estou precisando;
- Nunca compro roupas para mim mesmo;
- Só compro roupas para mim, quando realmente estou precisando, e só compro o estritamente necessário.

2. Busca de informações

As perguntas tem como objetivo compreender como é feita a busca de informações antes da compra. Onde, como e com que intensidade cada um dos tipos realiza esta etapa.

A) Você vai comprar um aparelho de TV novo que custa em torno de R\$ 3.000,00. Você:

Confia nas suas lembranças com muita frequência para fazer sua escolha.

Pesquisa na internet sozinho ou com ajuda de alguém.

Pede opinião de amigos/parentes mas essa opinião não tem muita influência.

Pede e confia na opinião de amigos/parentes, especialmente se a pessoa já comprou esse tipo de produto.

Pergunta e confia nos vendedores das lojas.

Não confia na "lábria" dos vendedores

Escolhe a opção mais barata, independente das características técnicas.

Escolhe a opção que tem a cor/design que combinam mais com sua casa independente das características técnicas.

B) Você está andando na rua e percebe que seu carro fica sem gasolina, você:

Para no primeiro posto que vê.

Vai diretamente em direção ao posto que você sempre abastece

Continua seu trajeto até onde estava indo para depois pensar nisso

Outra.

C) Você já está no supermercado e lembra que precisava comprar leite, você: (Se você não compra leite, substitua por, macarrão, molho de tomate ou sabão em pó)

- Sempre compra a mesma marca, procura lembrar qual é, e vai atrás dela.
- Analisa os preços e escolhe a opção mais barata
- Analisa as embalagens e leva a opção que mais você gosta
- Observa a marca que outras pessoas estão comprando, e compra igual
- Liga para alguém que mora com você, lhe pedindo uma opinião.
- Não compra, porque não tinha colocado na lista de compras
- outras

Avaliação de alternativas

As perguntas tem como objetivo compreender como é feita a avaliação das alternativas encontradas antes da compra.

A) Na hora de avaliar as opções existentes no mercado, você pensa, o que outras pessoas vão pensar se me verem com este produto? Ou se imagina utilizando o produto e outras pessoas aprovando ou desaprovando sua escolha?

- sim, sempre
- às vezes
- nunca

B) Quando vai comprar um produto, você se concentra nas características funcionais e principais do produto, e ignora as características secundárias, como design e cor?

- sim, sou bastante objetivo

- depende do produto, ex:
- não, nunca deixo de observar detalhes como forma, cor e tamanho.

C) Imagine-se comprando um celular novo, coloque os atributos de acordo com a ordem de importância para você:

- Tamanho
- Design (formato, cores)
- Funções como câmera, internet, aplicativos. Alguma função em especial?
- Garantia
- Tempo bateria
- Marca. Alguma em especial?
- Preço

4. Escolha do produto

As perguntas tem como objetivo compreender como é feita a escolha do produto.

A) Com que frequência você pede descontos (pexinxa) quando vai comprar algum produto?

- sempre
- as vezes
- nunca

B) Quando vai comprar um produto para uso próprio, você demora na escolha pois fica com muita dúvida em qual comprar?

- Sim, sempre sou muito indeciso(a).
 - Só as vezes
 - Não, nunca perco muito tempo. Escolho e já levo.
- C) Você assiste um comercial de TV, lê um folder ou escuta uma propaganda no rádio e por influência direta dos meios de comunicação decide comprar um produto.
- sempre
 - com frequência
 - de vez em quando
 - quase nunca
 - nunca
- D) Em que situação(ões) você não leva em consideração o preço na escolha de um produto ou serviço?

3. Aprendizagem

A idéia é compreender como os diferentes tipos de personalidade reagem após a compra satisfatória ou insatisfatória. “Depois de tomarmos uma decisão, seu resultado afeta o passo final no processo, em que a aprendizagem, é claro, influencia a probabilidade de que façamos a mesma escolha na próxima vez em que houver necessidade de uma decisão semelhante” SOLOMON (2008, p.324)

A) Se um produto que você comprou apresentou um defeito, mas foi corrigido, seja trocado pela loja ou consertado na assistência técnica de maneira perfeita, você voltaria a comprar da mesma marca?

- Sem problemas, afinal isso poderia acontecer com qualquer marca;

- Talvez, se:

- A marca enviasse um pedido de desculpas e explicações formais;

- O conserto não fosse demorado e o produto ficasse em perfeitas

condições;

- Isso nunca mais voltasse a acontecer;

- Nunca, quando isso acontece troco de marca.

B) Se você compra um produto que atende completamente suas expectativas, você:

- Indica voluntariamente o produto para todas as pessoas que tem oportunidade;

- Indica o produto apenas quando é questionado sobre o mesmo;

- Não indica o produto para ninguém para não se comprometer;