

Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileiramarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Venâncio Luiz, Gilberto

CARACTERÍSTICAS DO TEMPERAMENTO E SUAS INFLUÊNCIAS NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Revista Brasileira de Marketing, vol. 10, núm. 2, mayo-agosto, 2011, pp. 30-53

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747525003>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

CARACTERÍSTICAS DO TEMPERAMENTO E SUAS INFLUÊNCIAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Gilberto Venâncio Luiz

Mestrado em Economia Doméstica pela Universidade Federal de Viçosa – UFV

Professor da Universidade Federal de Viçosa – UFV

E-mail: gilberto.luiz@ufv.br (Brasil)

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo verificar a existência de diferenças entre agrupamentos de pessoas com temperamentos semelhantes, em relação ao seu comportamento de consumo, que sejam significativas para elucidar que as características do temperamento influenciam o comportamento de consumo das pessoas. Para chegar a esse objetivo foram aplicados, a uma amostra de 167 pessoas, o questionário *Keirsey Temperament Sorter II*, a fim de identificar as características do temperamento dos indivíduos, e um questionário contendo 30 perguntas relacionadas aos construtos racionalidade, materialismo, compulsividade, simbolismo e emoção. Após esse levantamento foi aplicada a técnica de análise fatorial para redução do número de variáveis e confirmação dos construtos. Por meio dos fatores criados, a partir dessa análise, foram definidos quatro agrupamentos de indivíduos com temperamentos semelhantes. A partir desses agrupamentos, foram calculadas as médias para cada grupo de acordo com os construtos e analisadas as diferenças entre eles em relação às características do temperamento e o comportamento de consumo. Verificou-se que grupos com características racionais de temperamento são menos emocionais em suas decisões e menos compulsivos no processo de compra; os grupos com características mais emocionais no temperamento eram mais compulsivos no processo de compra. Dessa forma, pode-se concluir que o temperamento exerce influência significativa no comportamento de compra dos indivíduos.

Palavras-chave: Personalidade; Temperamento; Comportamento do Consumidor.

1 INTRODUÇÃO

O comportamento de compra abarca um conjunto de atividades que antecedem e acompanham as decisões de compra das pessoas. O estudo do comportamento do consumidor analisa as atividades empreendidas pelas pessoas nos seus hábitos de selecionar, comprar e usar produtos, serviços ou ideias e a identificação dos fatores que influenciam esse comportamento. Segundo Solomon (2002), toda compra de um produto é um comportamento motivado, que tem como finalidade alcançar determinado objetivo: a satisfação de necessidades e desejos, pessoais ou de grupos.

O estudo do comportamento do consumidor pode ser entendido como um processo de identificação de como os indivíduos ou grupos selecionam, compram e usam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos e quais fatores influenciam esse comportamento. A dinâmica do comportamento do consumidor revela-se a partir dos processos motivacionais e emocionais que antecedem e sucedem à obtenção, o consumo e a disposição de produtos ou serviços (Solomon, 2002).

Segundo Basso *et al.* (2009), o conhecimento do consumidor, seus comportamentos e seu processo decisório são alguns dos desafios fundamentais do *marketing* nos últimos tempos. Nesse contexto, a personalidade, dentro do Comportamento do Consumidor, representa um construto importante, mas pouco compreendido e utilizado nas pesquisas da área, o que o torna suficientemente polêmico e instigante.

A personalidade tem influência no comportamento do consumidor, pois características distintas levam a reações relativamente coerentes e contínuas no ambiente. Essas características são descritas como autoconfiança, domínio, sociabilidade, autonomia, defesa, adaptabilidade e agressividade (Kotler e Keller, 2006). Conforme esses autores, a personalidade pode ser relevante para o entendimento do comportamento de consumidor em relação à escolha de bens e serviços.

Pain, Pereira e Villis (2006) descreve que a personalidade pode ser considerada a forma única do indivíduo se expressar e reagir a determinado estímulo. Ela é formada ao longo dos anos a partir da estrutura básica herdada geneticamente e que por meio das experiências de vida, principalmente as vividas na infância, pode se revelar de diferentes formas trazendo à tona ou reprimindo tendências comportamentais.

Para Lawther (1978), a personalidade é um termo usado para caracterizar o indivíduo e se forma à medida que a pessoa cresce e se relaciona com o meio; o temperamento é um termo usado

para indicar a natureza das reações mentais e emocionais da personalidade. De acordo com Romano, Carvalho e Lima (2003), pode-se dizer que o temperamento é o que faz com que um indivíduo se comporte sempre da mesma forma em diferentes situações. Relacionando essa afirmação ao consumo, isso significa que um indivíduo de temperamento conservador terá tendência a escolher constantemente marcas conhecidas e consagradas, enquanto um não conservador seria mais inovador, tendendo a experimentar as novidades.

Nesse contexto, o problema de pesquisa deste trabalho se baseia na seguinte questão: existe diferença entre agrupamentos de pessoas com temperamento semelhante em relação ao comportamento de consumo? Toda pessoa possui um temperamento e, segundo Keirsey (1998), esse temperamento pode ser agrupado, pois existem características comuns que fazem com que os indivíduos se comportem de maneiras parecidas em diversas situações do cotidiano. Nesse sentido, supõe-se que pessoas com temperamento semelhante tenham atitudes semelhantes em relação ao comportamento de consumo.

Um ponto importante que justifica este estudo é, segundo Monteiro (2006), a escassez de estudos contemporâneos sobre personalidade e consumo e a necessidade de desenvolver novas abordagens sobre o tema para a disciplina Comportamento do Consumidor. Assim, se torna realmente relevante a busca por modelos que tragam coerência ao estudo da personalidade e do comportamento de consumo das pessoas.

Dessa forma, com base nessas considerações, o objetivo deste estudo foi verificar a existência de diferenças entre grupos de pessoas com temperamentos semelhantes, em relação ao seu comportamento de consumo, que sejam significativas para elucidar que os temperamentos influenciam o comportamento de consumo das pessoas.

A teoria a ser utilizada para determinar o temperamento dos indivíduos foi a tipologia de temperamentos de David Keirsey. Keirsey (1998) classifica os temperamentos segundo as características pessoais dos indivíduos. A escolha desse instrumento se deu a partir de pesquisas sobre o tema em que foram encontrados trabalhos publicados que usaram esse modelo em suas pesquisas, dentre eles: Mallmann (2005), Monteiro e Veiga (2009), Rambo (2006) e os trabalhos teóricos de Pasquali (2000) e Sertek (2005). Deu-se também pelo fato de ser um teste já reconhecido em nível mundial e ser de livre acesso.

2 TEORIA DE TEMPERAMENTOS DE KEIRSEY

A ideia de que as pessoas se enquadram dentro de classes ou tipos de temperamento tem estado presente desde os tempos mais antigos entre os pesquisadores da personalidade humana. Porém, ela não teve um desenvolvimento linear, mas sim uma evolução cíclica, na qual se observam épocas em que o interesse em algumas determinadas tipologias aparece intenso e outras em que ele praticamente desaparece (Pasquali, 2000).

Hipócrates (século IV a.C.), considerado o pai da medicina, desenvolveu a teoria dos humores corporais para explicar os estados de saúde e doença. Em sua dissertação intitulada “*On the Nature Man*”, deduz dos quatro elementos primários do universo, terra, ar, fogo e água, quatro qualidades: calor, frio, úmido e seco, as quais foram relacionadas a quatro humores corporais: sangue, fleuma, bile branca e bile negra. O equilíbrio adequado entre esses humores determinaria a saúde, e o desequilíbrio causaria a doença (Ito & Guzzo, 2002).

Segundo Francis, Craig e Robbins (2008), os estudos empíricos na psicologia da personalidade foram desenvolvidos de várias formas distintas, chegando-se a uma variedade de modelos diferentes de classificação e de medidas de personalidade. Muitas vezes, é difícil construir uma relação entre esses diferentes instrumentos.

Keirsey (1998) em seus estudos analisou o *Myers-Briggs Type Indicator* (MBTI) – instrumento de pesquisa que se fundamenta na teoria do temperamento proposta por Jung e elaborado por Briggs-Myers e Myers e propos os *Keirsey Temperament Sorter* (KTS).

Após alguns anos de negligência comparativa, o KTS começou a receber maior atenção e maior utilização em estudos empíricos na psicologia da personalidade. O KTS, disponível tanto como um questionário impresso e, ou, eletrônico é parte de uma família de instrumentos para operacionalizar e desenvolver a teoria junguiana dos tipos psicológico. As características de personalidade operacionalizadas no KTS são baseadas em duas orientações em relação ao mundo externo e interno do indivíduo, duas funções de percepção, duas funções de julgar e duas atitudes em relação ao mundo exterior (Francis *et al.*, 2008).

Fundamentalmente como fruto da observação, Keirsey (1998) preocupa-se com o mundo externo das pessoas que ele observa e as analisa sob a perspectiva das seguintes perguntas: (1) que preferência tem uma pessoa quando fala ou se comunica: são extrovertidas ou introvertidas? (2) Como essa pessoa coleta e interpreta as informações? (3) Como as pessoas tomam decisões? De forma racional ou emocional? (4) Como essas pessoas preferem viver ou orientam as suas vidas?

Segundo o modelo de Keirsey (1998), existem 16 tipos característicos de pessoas. Os 16 tipos são formados mediante as diferentes combinações possíveis entre quatro pares de dimensões (preferências) existentes no modelo. A primeira (E - Extroversão ou I - Introversão) avalia onde cada um busca sua energia no mundo exterior; a segunda (S - Sensação ou N - Intuição) avalia a percepção com relação à busca de informação; a terceira (T - Pensamento ou F - Sentimento) leva em consideração a forma como as decisões são tomadas e a quarta (P - Percepção ou J - Julgamento) avalia o estilo de vida.

Para Rambo (2006), a Extroversão (E) e Introversão (I) são termos já conhecidos pela maioria das pessoas. Os extrovertidos são mais sociáveis e expressivos, enquanto aqueles que tendem à introversão são mais tranquilos e reservados. Aqueles fortes em Sensação (S) prestam mais atenção ao que está ocorrendo fora de si, no mundo concreto dos objetos tangíveis e experiências reais. Os mais propensos à Intuição (I) prestam mais atenção ao que se passa dentro de si, no mundo abstrato das ideias, conceitos, teorias e imaginação.

A relação Pensamento (T) e Sentimento (F) indica como as pessoas tomam suas decisões. Os fortes em pensamento usarão com maior frequência a sua cabeça (razão) para se governarem e tomarem as suas decisões; os inclinados ao sentimento, com mais frequência seguem as suas emoções. O Julgamento (J) e a Percepção (P) indicam como as pessoas orientam o seu modo de vida. Aqueles com julgamento forte tendem a viver de maneira mais organizada, estruturada e decidida. Aqueles propensos à percepção tendem a viver de maneira mais espontânea, flexível e adaptável, preferindo manter suas agendas flexíveis e suas opções abertas (Rambo, 2006).

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, PERSONALIDADE E TEMPERAMENTO

A fundamentação e a análise do comportamento do consumidor tiveram suas raízes iniciais na teoria econômica e mais tarde na teoria do *marketing*. Para Kotler (1998), o objetivo do *marketing* está essencialmente em satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores. O campo do comportamento do consumidor estuda como as pessoas e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências com intenção de criarem estratégias que visem satisfazer essas necessidades e desejos (Schiffman e Kanuk, 2000).

O entendimento do comportamento do consumidor não é tarefa simples. Toda organização necessita empregar diversos recursos, como materiais, financeiros e humanos, para compreensão desse comportamento. Os clientes normalmente dizem uma coisa e fazem outra. Eles mesmos podem não ter consciência de suas motivações mais profundas. Podem responder a influências (em sua maioria externas) que os fazem mudar de atitude no último minuto. Assim, influenciar o consumidor no seu comportamento de compra em relação a determinado produto torna-se um objetivo prioritário do *marketing* (Schiffman e Kanuk, 2000).

Para Giglio (2005), não existe uma teoria específica para explicar o comportamento de consumo das pessoas e grupos, e o entendimento desse comportamento se apoia em conhecimentos da área de Psicologia, Sociologia, Economia e Antropologia. Nesse sentido, para se compreender o comportamento humano deve-se partir de alguns pressupostos em que o ser humano pode ser racional e seu comportamento ditado pela razão; o ser humano pode ser movido pelas suas emoções e por afetos conscientes e/ou inconscientes; o ser humano pode ser social e movido pelas regras do grupo ao qual está inserido; o ser humano pode ser dialético e movido por oposições; o ser humano pode ser complexo e movido por determinações e indeterminações de vários níveis, tendo como resultado um comportamento circunstancial.

Segundo Basso *et al.* (2009), dentro dessa perspectiva, a personalidade no estudo do comportamento do consumidor tem se mostrado um construto importante, mas pouco compreendido e utilizado nas pesquisas da área. Esse construto, enquanto preditor do comportamento, pode estar relacionado com a predisposição à lealdade em determinadas situações. Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 220) afirma que a personalidade no estudo do consumo é “uma maquiagem individual única, que consistentemente influencia como a pessoa responde ao seu ambiente”. Assim, conhecer e entender a personalidade de um indivíduo pode estar unido à previsão do seu comportamento em uma determinada ocasião.

Para Allport (1966), existem vários elementos que formam a personalidade de uma pessoa, como a inteligência, o físico e o temperamento, sendo estes os aspectos da personalidade que mais dependem da hereditariedade. O temperamento, segundo o autor, refere-se aos fenômenos característicos da natureza emocional do indivíduo, incluindo a suscetibilidade à estimulação, a intensidade e rapidez usuais de resposta, a sua disposição, bem como as peculiaridades de flutuação e intensidade de disposição.

Lahaye (1997, p. 09) relata que não existe outra coisa, humanamente falando, que possa influenciar tanto a vida das pessoas quanto o temperamento. “O Temperamento influencia tudo

quanto você faz, desde os hábitos de sono, os hábitos de estudo, o estilo de alimentação até a maneira que você se relaciona com outras pessoas”.

Nesse sentido, pode-se verificar que o comportamento humano é influenciado pela personalidade, e esta tem como um de seus elementos centrais o temperamento. Sendo assim, pode-se dizer que o temperamento tem influência sobre o comportamento humano. Para corroborar com essa relação, Volpi (2004) relata que se pode definir temperamento como uma disposição inata e particular de cada ser humano, pronta a reagir aos estímulos ambientais. É a maneira interna de ser e agir de uma pessoa, isto é, um aspecto somático da personalidade.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, pois tem o objetivo de descrever e relacionar o temperamento de indivíduos e seu comportamento de compra. A amostra foi do tipo não probabilística por conveniência, que, segundo Hair, Babin, Money e Samouel (2005), envolve a seleção de elementos da amostra que estejam mais disponíveis para fazer parte do estudo e oferecem as informações necessárias. O tamanho total da amostra foi de 167 indivíduos. Esse número foi determinado a partir dos conceitos de Hair *et al.* (2005) em que para uma análise de fatorial (que é umas técnicas de análise deste trabalho) deve-se ter no mínimo 5 indivíduos para cada variável, visto que essa análise faz parte deste trabalho.

A coleta dos dados deu-se em duas fases. A primeira foi a avaliação dos temperamentos dos indivíduos a partir da aplicação do teste “Keirsey Temperament Sorter II”. Esse teste foi aplicado através do envio de um questionário aos participantes da pesquisa via e-mail e aplicação direta a indivíduos nas cidades de Rio Paranaíba e Carmo do Paranaíba, ambas em Minas Gerais. Após essa avaliação, foi aplicado à mesma amostra outro questionário com perguntas que visavam mensurar a atitude de compra.

O questionário de pesquisa sobre atitude de compra foi desenvolvido a partir de indicadores de dois trabalhos realizados no Brasil. Um trabalho foi o de Nepomuceno e Torres (2005), que estudaram a Escala de Julgamento e Significado do Produto, com o objetivo de identificar o significado de um produto para um consumidor e do julgamento que este faz no processo de compra. Esse significado pode ser simbólico ou afetivo, e o julgamento pode ser racional ou utilitarista. O outro trabalho foi o de Monteiro (2006), que desenvolveu indicadores de compra

compulsiva e materialismo no processo de compra. Dessa forma, chegou-se aos construtos avaliados nesta pesquisa, que foram: a racionalidade, o materialismo, o conservadorismo, a busca por novidades, a compulsividade, o simbolismo e a emoção.

A partir desses trabalhos, foi montado um questionário contendo 30 questões, em que os participantes responderam avaliando o quanto concordavam com cada item de acordo com uma escala tipo Likert que variava de 1 a 9. O número 1, indicando que a pessoa discordava totalmente, o número 9, que a pessoa concordava totalmente, e o número 5 (ponto médio), que a pessoa nem concordava, nem discordava.

As respostas foram tabuladas de acordo com cada tipo de temperamento identificado no primeiro questionário e a atitude levantada no segundo questionário. Após a organização dos dados realizou-se uma análise fatorial, visto que existiam várias questões para mensurar um mesmo construto, com intuito de verificar a validade fatorial das questões e também de combinar aquelas variáveis com padrões de correlação semelhante para que mensurassem o mesmo construto.

Outro elemento complementar à Análise Fatorial (AF) foi a soma dos escores para representar os construtos da análise. De acordo com Hair *et al.* (2005), os pesquisadores podem somar as respostas dos indivíduos para cada variável correlacionada a um fator da análise e dividirlas pelo número de variáveis, obtendo, assim, uma média. Essas seriam as mesmas da escala original do questionário de pesquisa. Desse modo, cada construto seria uma nova variável e as médias obtidas, a resposta de cada indivíduo para aquele construto.

A partir dos escores da Análise Fatorial, foi utilizada a técnica de *Cluster Analysis* usando o método hierárquico de Ward, que, segundo Hair *et al.* (2005), é um dos mais utilizados para essa análise, para criação dos agrupamentos de consumidores. Por essa análise identificou-se a presença de 4 grupos de consumidores. Para verificar as diferenças entre os grupos foi utilizada a Análise de Variância (ANOVA) que mede a existência de diferenças entre as médias dos grupos em relação aos construtos. Em complemento à ANOVA foi utilizado o teste *post hoc* de Scheffe para identificar em quais grupos as médias eram diferentes, visto que a análise de variância só permite concluir a existência de diferenças, mas não indicam onde elas estão (Hair *et al.*, 2005). Na aplicação de todas essas técnicas estatísticas utilizou-se o software SPSS (13.0).

5 RESULTADOS

5.1 PERFIL DEMOGRÁFICO E PSICOLÓGICO DA AMOSTRA

A análise da frequência dos dados mostrou que 52,1% dos participantes da pesquisa eram do sexo feminino e 47,9% do sexo masculino. Com relação à ocupação, destaca-se que 47,9% eram estudantes, 21,6% eram funcionários públicos. A maioria (50,9%) apresentou como nível de escolaridade o superior incompleto. Tinham a média de idade de 29 anos e a maioria (70,10%) era de solteiros.

Em relação ao perfil psicológico dos participantes da pesquisa, verificou-se que 65,9% podem ser considerados extrovertidos e 34,1%, introvertidos; 53,3% eram sensoriais, ou seja, prestam mais atenção ao que está ocorrendo fora de si, no mundo concreto dos objetos tangíveis e experiências reais e 46,9% eram intuitivos e prestam mais atenção ao que se passa dentro de si, no mundo abstrato das ideias, conceitos, teorias e imaginação.

Tratando-se do processo de tomada de decisão, 52,1% são racionais (T) e 47,9% são sentimentais (F). Com relação a como os participantes da pesquisa orientam o seu modo de vida, 76,0% são Julgadores (J), isto é, tendem a viver de maneira mais organizada, estruturada e decidida e 24,0% são perceptivos (P) e tendem a viver de maneira mais espontânea, flexível e adaptável, preferindo manter suas agendas flexíveis e suas opções abertas.

5.2 ANÁLISE FATORIAL E ANÁLISE DE AGRUPAMENTOS

Após a aplicação e tabulação dos dados dos questionários foi realizada a Análise Fatorial (AF), com intuito de reduzir, simplificar e interpretar a estrutura de dados, bem como auxiliar a criação de agrupamento de indivíduos semelhantes. A AF foi conduzida de acordo com as proposições de Hair *et al.* (2005), em que seriam excluídas as variáveis que obtivessem correlações abaixo de 0,50 para cada fator criado na análise, pois não representariam o conjunto de dados. Inicialmente foram realizadas duas análises fatoriais. Nessas duas análises foram retiradas as variáveis que tinham uma carga fatorial menor que 0,50. Na Tabela 1 descreve-se as variáveis retiradas nessas análises.

Tabela 1- Variáveis excluídas na primeira e na segunda AF

Variáveis de Pesquisa	Construto
V3 – Vontade de Gastar	Compra Compulsiva
V5 - Interesse em Produto Novo	Novidade
V6 - Comprar Novidade antes de Outra Pessoa	Novidade
V10 - Ter mais Dinheiro para Comprar	Materialismo
V12 - Experimentar Produtos Novos	Novidade
V15 – Pensar em Si Mesmo antes da Compra	Emocional
V19 - Produto Reflete Quem Eu Sou	Simbolismo
V27 - Produto Que Traz Bom Humor	Emocional
V29 - Seleção de Produto por Impulso	Compra Compulsiva
V30 - Utilidade do Produto	Racional

Fonte: Dados de pesquisa (2010)

Na terceira e última AF, foram obtidos cinco fatores, considerando-se as 20 variáveis restantes. Nessa AF não existiu nenhuma variável com correlação menor que 0,50, sendo assim não foi necessária a realização de mais uma AF. Os testes de Bartlett e o KMO, para verificar adequação da amostra para a realização de uma ACP, mostraram-se consistentes. O teste de Bartlett, com valor de 17356,05, com p-valor 0,000, mostrando que existem correlações significativas entre as variáveis e os fatores. O KMO, com o valor de 0,778, indicou também que a amostra era consistente para a realização da análise fatorial.

Os fatores para representar o conjunto de variáveis foram escolhidos a partir de dois critérios: número de autovalores acima de 1 e o percentual da variância, que deve estar acima de 60% (Hair *et al.*, 2005). Dessa forma, foram selecionados cinco fatores com autovalores acima de 1 e que explicam 67,61% da variância total dos dados. Esses cinco fatores são os mais representativos do conjunto de variáveis. Na Tabela 2, tem-se a matriz com as cargas fatoriais, rotacionadas pelo método varimax, de cada variável relacionada com os fatores representativos de cada uma delas. Assim, dos 167 pesquisados é possível sintetizar as informações contidas nas 20 variáveis originais em apenas cinco fatores. O coeficiente Alfa de Cronbach para essas 20 variáveis foi de 0,729, o que mostra a confiabilidade da escala para medir os construtos, pois, segundo Hair *et al.* (2005), esse valor deve ser maior que 0,70.

Percebe-se, pela Tabela 2, que o fator 1 está correlacionado às variáveis ligadas à racionalidade; o fator 2 está correlacionado às variáveis ligadas ao materialismo; o fator 3 está correlacionado às variáveis relacionadas à compulsividade na compra; o fator 4 está correlacionado às variáveis relacionadas ao valor simbólico dos produtos; e o fator 5 relacionado às variáveis emocionais. A partir dessas descrições, pode-se nomear os quatro fatores da seguinte maneira: Fator

1 – Racionalismo, Fator 2 – Materialismo, Fator 3 – Compulsividade, Fator 4 – Simbolismo e Fator 5 – Emocional.

Após a definição dos fatores e das variáveis ligadas a cada um deles, o passo seguinte foi realizar a análise de agrupamentos, tomando-se como base os cinco fatores escolhidos. Para encontrar o número de grupos ideal, foi utilizado o coeficiente de erro para soluções de conglomerados, descrito por Hair *et al.* (2005). A proposição desse coeficiente é que quando são examinadas as percepções das pessoas como um único grupo o valor do erro associado ao grupo é alto, pois está combinando muita variabilidade. Quando esse grupo é separado em dois, o valor do erro é reduzido substancialmente e continua a diminuir à medida que mais grupos são identificados. Ao comparar os coeficientes, procura-se o ponto onde as diferenças entre eles tornam-se menores e pequenas quedas no coeficiente de erro não justificam um maior número de agrupamentos.

Tabela 2- Matriz de Correlação entre as Variáveis e os Fatores da AF

Variáveis de Pesquisa	Fatores				
	1	2	3	4	5
V14 - Procura Informações Sobre o Produto	0,82				
V16 - Autocontrole no Processo de Compra	0,79				
V13 - Lógica e Razão na Compra	0,78				
V17 - Posição Responsável e Ponderada	0,73				
V18 – Exame Cuidadoso das Características do Produto	0,69				
V20 - Selecionar Produto mais Prático	0,67				
V8 - Comprar para Impressionar os Outros		0,85			
V9 - Importância em Adquirir Bens		0,74			
V7 - Gosto por Artigo de Luxo		0,71			
V25 - Produto Reconhecido como Caro		0,54			
V2 - Comprar um Meio de Relaxar			0,81		
V4 - Ansiedade para Compra			0,70		
V1 – Sentimento com a Compra			0,68		
V21 – Importância da Imagem do Produto				0,79	
V24 - Produto na Moda				0,67	
V11 - Preferências por Marcas Conhecidas				0,65	
V23 – Exibir Produto com Orgulho				0,59	
V26 - Produto Compatível com Minha Imagem					0,84
V22 – Gosto do Produto Quando Vejo					0,67
V28 - Produto Agradável aos Sentidos					0,60

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Dessa maneira, chegou-se a quatro grupos de consumidores com perfis diferenciados, visto que, quando verificava o erro de quatro grupos para cinco a diminuição do erro já não tinha uma mudança significativa quanto ao de três para quatro. Assim, a partir do coeficiente de erro foram

escolhidos quatro agrupamentos distintos. A formação dos agrupamentos ficou da seguinte forma: o grupo 1 com 53 participantes, o grupo 2 com 28, o grupo 3 com 63 e grupo 4 com 23, perfazendo assim o total de participantes da amostra de 167 indivíduos.

5.3 DIFERENÇAS ENTRE OS GRUPOS EM RELAÇÃO AOS CONSTRUTOS

Após a definição dos grupos foi realizada a Análise da Variância (ANOVA) com o objetivo de verificar a existência de diferenças significativas entre as médias dos grupos criados pela análise de agrupamentos e assim verificar os fatores que mais exercem influência dentro de cada grupo.

As Hipóteses nulas (H_0) testadas foram de que não existem diferenças entre as médias dos grupos em relação aos construtos racionalismo, materialismo, compulsividade, simbolismo e emocional. As Hipóteses alternativas (H_a) foram de que existem diferenças entre as médias dos grupos em relação aos construtos racionalismo, materialismo, compulsividade, simbolismo e emocional. A Tabela 5 mostra os resultados da Análise da Variância dos construtos em relação aos grupos, ao nível de 0,05 de significância.

Tabela 3 - Análise de Variância dos Grupos em Relação aos Construtos

Construtos		Soma dos Quadrados	Graus de Liberdade	Média dos Quadrados	F	p-valor
Racionalismo	Entre os Grupos	118,206	3	39,402	18,572	0,000
	Dentro do Grupo	345,819	163	2,122		
	Total	464,025	166			
Materialismo	Entre os Grupos	67,705	3	22,568	6,55	0,000
	Dentro do Grupo	561,6	163	3,445		
	Total	629,305	166			
Compulsividade	Entre os Grupos	354,792	3	118,264	37,707	0,000
	Dentro do Grupo	511,231	163	3,136		
	Total	866,023	166			
Simbolismo	Entre os Grupos	278,184	3	92,728	46,064	0,000
	Dentro do Grupo	328,127	163	2,013		
	Total	606,311	166			
Emocional	Entre os Grupos	210,843	3	70,281	82,93	0,000
	Dentro do Grupo	138,139	163	0,847		

	Total	348,982	166		
--	-------	---------	-----	--	--

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Pelos dados da Tabela 3 as hipóteses nulas (H_0) foram rejeitadas para todos os construtos, visto que o p-valor para todos eles foi 0,000, isto é, menor que o nível de significância de 0,05. Sendo assim, pode-se afirmar que existem diferenças significativas entre as médias dos grupos. Para complementação da ANOVA foi utilizado o teste de *Post hoc de Scheffe* com o objetivo de identificar em quais grupos as médias têm diferenças significativas.

5.4 DESCRIÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS DOS GRUPOS

Após a realização da análise de agrupamentos chegou-se ao delineamento de quatro grupos distintos (Tabela 4), procedentes da combinação das variáveis: sexo, ocupação, escolaridade e estado civil; dos quatro pares de dimensões do temperamento: Extroversão e Introversão, Sensação e Intuição, Pensamento e Sentimento, e Julgamento e Percepção; e das médias dos grupos em relação aos construtos racionalidade, materialismo, compulsividade, simbolismo e emocional.

Tabela 4 - Perfil dos Agrupamentos

Variável	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4
Sexo	Homem	Mulher	Mulher	Homem
Ocupação	Funcionário Público	Estudante	Estudante	Estudante
Escolaridade	Superior Completo	Superior Incompleto	Superior Incompleto	Superior Incompleto
Estado Civil	Casado	Solteiro	Solteiro	Solteiro
Interação com o mundo	Extrovertido	Extrovertido	Extrovertido	Introvertido
Percepção da Informação	Sensorial	Sensorial	Intuitivo	Intuitivo
Tomada de Decisão	Pensamento	Pensamento	Sentimento	Sentimento
Modelo de Vida	Julgador	Julgador	Julgador	Julgador
Racionalidade	8,00	7,93	6,16	6,90
Materialismo	2,94	3,87	4,04	2,37
Compulsividade	2,72	2,89	6,93	3,71
Simbolismo	3,89	7,33	6,15	4,52
Emocional	7,16	7,94	8,08	4,67

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

O Grupo 1 apresenta como características predominantes o sexo masculino, em geral os indivíduos trabalham no funcionalismo público, têm curso superior completo e são casados. Como características do temperamento eram extrovertidos (57%), isto é, concentram energia no mundo externo das coisas e pessoas; Sensoriais (68%), que expressam a experiência sensorial e o embasamento na realidade física cotidiana, no presente e nos fatos reais. Na tomada de decisão, agem mais pelo Pensamento (70%), que revela uma abordagem impessoal, consistência lógico-racional, análise de causa/efeito e verdade objetiva; e Julgamento (94%), ligado à orientação do modo de vida de forma mais organizada, estruturada e decidida.

O Grupo 2 tinha como predominância o sexo feminino, a maioria era de estudantes do ensino superior e estado civil solteiros. Com relação ao temperamento, esse grupo tinha os mesmos atributos que sobressaíram no Grupo 1. O que os diferencia é o percentual predominante em cada par de dimensões: Extroversão (75%), Sensorial (71%), Pensamento (79%) e Julgamento (86).

No Grupo 3 a maioria dos indivíduos era do sexo feminino, estudantes, estado civil solteiros e cursavam um curso superior. As características do temperamento eram a Extroversão, a Intuição, que corresponde à procura de significados e prestam mais atenção ao que se passa dentro de si, no mundo abstrato das ideias, conceitos, teorias e imaginação; o Sentimento, que expressa pessoalidade na abordagem e tomada de decisão baseada na emoção e a seguem com mais frequência nas suas decisões cotidianas, e o Julgamento.

O grupo 4 era composto em sua maior parte de homens, estudantes, cursando um curso superior e eram solteiros. Em relação às características do temperamento destacam-se as dimensões Introversão, relacionada à energização quanto ao envolvimento com ideias, memórias e outras reações que são parte do mundo interno, ou seja, mais introspectivas, tranquilas e reservadas; a Intuição; o Sentimento e Julgamento.

De acordo com a Tabela 5, o teste de *Post Hoc de Scheffe*, ao nível de significância de 0,05, demonstrou que não existe diferença significativa entre as médias dos grupos 1 e 2 e dos grupos 3 e 4 em relação ao fato racionalidade. Pode-se verificar pela Tabela 4 que o grupo 1 obteve média de 8,00 e o grupo 2, média 7,93; o grupo 3 obteve média 6,15 e o grupo 4, média 6,90. Dessa forma verifica-se que os grupos 3 e 4 têm um grau de racionalidade menor do que os outros e os grupos 1 e 2 são os que mais têm influência da racionalidade no processo de compra.

Tabela 5 - Comparação das médias dos grupos para racionalidade

Comparação entre os grupos		Diferença de Média ¹	Desvio-Padrão	p-valor
1	2	0,0677	0,34030	0,998
		1,8375*	0,27149	0,000
		1,0919*	0,36369	0,032
	2	-0,0677	0,34030	0,998
		1,7698*	0,33083	0,000
		1,0242	0,40989	0,105
	3	-1,8375*	0,27149	0,000
		-1,7698*	0,33083	0,000
		-0,7456	0,35485	0,224
	4	-1,0919*	0,36369	0,032
		-1,0242	0,40989	0,105
		0,7456	0,35485	0,224

Fonte: Dados de Pesquisa (2010)

Pode-se perceber, analisando o perfil dos grupos 1 e 2, que em suas características de temperamento predomina a racionalidade na percepção da informação, com característica Sensorial, pois percebem mais os fatos reais do cotidiano; na tomada de decisão a partir da característica do Pensamento, isto é, usam mais o seu raciocínio lógico no processo decisório e são Julgadores, vivendo a vida de uma forma mais estruturada e organizada. Os grupos 3 e 4 demonstraram ter um nível de atitude menor que os grupos 1 e 2 e o grupo 4 mostrou-se mais influenciado pela racionalidade que o grupo 3.

Verificou-se a existência de diferença entre as médias dos grupos 1 e 3, 2 e 4 e 3 e 4 (Tabela 6) em relação à influencia do materialismo na suas atitudes de compra, e os grupos 2 e 3 obtiveram as maiores médias, 3,87 e 4,04 respectivamente. Estatisticamente as médias dos grupos 2 e 3 não tiveram diferenças. Contudo, há de ressaltar, que apesar dos grupos 2 e 3 terem essas médias, na análise geral todos os grupos ficaram abaixo do ponto médio que era 5 e estão na faixa dos que discordam da influência desse fator no comportamento de compra dos pesquisados.

¹ Médias diferentes ao nível de 5% de significância.

Tabela 6 - Comparação das médias dos grupos para Materialismo

Comparação entre os grupos		Diferença das Médias ²	Desvio-Padrão	p-valor
1	2	-,92739	0,43366	0,210
		-1,10497*	0,34597	0,019
		0,56911	0,46347	0,681
	3	0,92739	0,43366	0,210
		-0,17758	,42159	0,981
		1,49651*	0,52235	0,045
	4	1,10497*	0,34597	0,019
		0,17758	0,42159	0,981
		1,67409*	0,45220	0,004
	1	-0,56911	0,46347	0,681
		-1,49651*	0,52235	0,045
		-1,67409*	0,45220	0,004

Fonte: Dados de Pesquisa (2010)

No fator compulsividade destaca-se que o grupo 3 obteve a média mais alta (6,93), e que ela é diferente das médias dos demais grupos. Nesse sentido pode-se considerar esse grupo como o que tem influência da compulsividade em relação ao seu comportamento de compra. A aplicação do teste de *Scheffe* (Tabela 7) não verificou diferenças entre as médias dos grupos 1, 2 e 4, assim pode-se dizer que eles têm baixa influência do fator compulsividade no comportamento de compra. Analisando as diferenças em relação à compulsividade, nota-se que os grupos 1 e 2 têm a racionalidade mais alta e são também os que têm menor influência da compulsividade em suas atitudes de compra. De certa maneira isso é um dado interessante, pois afirma a influência das características do temperamento no processo de compra dos indivíduos.

² Médias diferentes ao nível de 5% de significância.

Tabela 7- Comparação das médias dos grupos para Compulsividade

Comparação entre os grupos		Diferença das Médias ³	Desvio-Padrão	p-valor
1	2	-0,16959	0,41375	0,983
	3	-3,20266*	0,33009	0,000
	4	-0,98687	0,44220	0,178
	2	0,16959	0,41375	0,983
	3	-3,03307*	0,40224	0,000
	4	-0,81729	0,49838	0,444
	3	3,20266*	0,33009	0,000
	2	3,03307*	0,40224	0,000
	4	2,21578*	0,43145	0,000
	1	0,98687	0,44220	0,178
	2	0,81729	0,49838	0,444
	3	-2,21578*	0,43145	0,000

Fonte: Dados de Pesquisa (2010).

O grupo 3 é o que tem o menor valor de uma atitude racional, em contrapartida tem a maior média em relação à compulsividade. Esse fator está relacionado às características mais fortes no temperamento desse grupo, que é a Intuição e o Sentimento, que levam os indivíduos a darem mais atenção, ao que se passa dentro de si, no mundo abstrato das ideias e na imaginação; e tomam decisões baseando-se na emoção e a seguem com mais frequência no seu cotidiano.

No grupo 4 destacam-se as características Introversão, Intuição, Julgamento e o Sentimento em um percentual menor. Segundo Keirsey (1998), os indivíduos com esse temperamento são motivados por uma visão interna e com frequência veem significados mais profundos nas coisas e têm uma percepção intuitiva das situações. Em geral, são tomadores de decisões atenciosos. Essa concepção explica o motivo desse grupo ter uma atitude mais racional do que compulsiva no seu processo de compra.

Com relação à concordância da influência do fator emocional no comportamento das pessoas, verificou-se que o grupo 2 obteve média 7,94 e o grupo 3, média 8,08. Estatisticamente o teste de *Scheffe* (Tabela 8) não identificou diferença significativa entre as médias dos dois grupos. Assim, pode-se dizer que esses dois grupos sofrem alta influência do fator emocional no seu comportamento de compra. O grupo 1 manifesta a mesma influência só que em menor intensidade e

³ Médias diferentes ao nível de 5% de significância.

o grupo 4 tem pouca influência desse fator (4,66). O grupo 1 mostrou menor influência do fator emocional no comportamento de compra em relação aos grupos 2 e 3.

Tabela 8 - Comparação das médias dos grupos para Emoção

Comparação entre os grupos			Diferença das Médias ⁴	Desvio-Padrão	p-valor
1	2	2	-0,78324*	0,21508	0,005
		3	-0,92742*	0,17159	0,000
		4	2,49057*	0,22986	0,000
	2	1	0,78324*	0,21508	0,005
		3	-0,14418	0,20909	0,924
		4	3,27381*	0,25906	0,000
	3	1	0,92742*	0,17159	0,000
		2	0,14418	0,20909	0,924
		4	3,41799*	0,22427	0,000
	4	1	-2,49057*	0,22986	0,000
		2	-3,27381*	0,25906	0,000
		3	-3,41799*	0,22427	0,000

Fonte: Dados de Pesquisa (2010)

Analizando o grupo 2 (Tabela 4), observa-se que ele tem uma característica peculiar relacionada ao fator racionalidade e ao fator emocional, visto que os dois fatores têm médias semelhantes. Esse perfil diferenciado pode ser explicado pela teoria de Keirsey (1998), A Falsificação de Tipo. Por essa falsificação a pessoa pode não se conhecer ou foi obrigada, pela família, escola ou amigos, a desenvolver características que não lhe são naturais. Como resultado desse conflito, a pessoa pode se sentir frustrada e não conhecer as suas verdadeiras preferências.

No grupo 3, o alto nível de influência do fator emocional no comportamento de compra está relacionado às características de temperamento Intuição (N) e Sentimento (F). Esse dado reforça também o fator compulsividade que está associado à emoção e ao menor grau de racionalidade. O grupo 4 pode ser considerado um grupo indiferente ao fator emocional. Isso pode ser relacionado às características de Introversão (I) e de Julgamento (J) que fazem com que as pessoas com esse temperamento sejam mais metódicas em suas atividades e menos influenciadas pela emoção.

Em relação ao valor simbólico atribuído a um produto durante o processo de compra, verificou-se a não existência de diferença somente entre as médias dos grupos 1 e 4 (Tabela 9). Todas as outras comparações deram diferenças significativas. O grupo 2 foi o que obteve a maior

⁴ Médias diferentes ao nível de 5% de significância.

média (7,33) e dessa forma pode-se dizer que é aquele no qual o simbolismo tem influência no seu comportamento de compra. O grupo 3 também tem essa característica mas em um grau menor (6,15), e os grupos 2 e 4 têm pouca influência desse fator no seu comportamento.

Tabela 9 - Teste de Scheffe para Diferenças das Médias em Relação ao Simbolismo

Comparação entre os grupos		Diferença das Médias ⁵	Desvio-Padrão	p-valor
1	2	-3,43885*	0,33148	0,000
		-2,25928*	0,26445	0,000
		-0,63023	0,35427	0,370
	2	3,43885*	0,33148	0,000
		1,17956*	0,32225	0,005
		2,80862*	0,39927	0,000
	3	2,25928*	0,26445	0,000
		-1,17956*	0,32225	0,005
		1,62905*	0,34565	0,000
	4	0,63023	0,35427	0,370
		-2,80862*	0,39927	0,000
		-1,62905*	0,34565	0,000

Fonte: Dados da Pesquisa (2010)

Segundo Silva (2007), para entender melhor a formação do simbolismo, é necessário ingressar na sua teoria como um todo, buscando decifrar os conceitos de emoção. A vivência de um símbolo é acompanhada de forte emoção, seu registro no hipocampo será mais intenso. Esses fatores demonstram que a elaboração simbólica da percepção no sistema nervoso não separa, mas, pelo contrário, reúne inteligentemente o subjetivo e o objetivo, a razão e a emoção. Dessa forma, a influência fator simbolismo pode ser associado à emoção, que é característica de destaque nos grupos 2 e 3.

⁵ Médias diferentes ao nível de 5% de significância.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou estudar a relação entre as características do temperamento e o comportamento de compra dos indivíduos. Evidências significativas da influência do temperamento no comportamento de compra foram identificadas nos grupos em que os indivíduos tinham a Sensação (S) e o Pensamento (T) como características dominantes e mostraram-se mais racionais no seu comportamento de compra e menos compulsivos, simbólicos e emocionais, como foi o caso do grupo 1. Outra evidência foi o grupo 3 que tinha a Intuição (N) e o Sentimento (F) como características dominantes e demonstrou ser mais influenciado pela emoção e a compulsividade no comportamento.

O grupo 4, apesar de ter como características dominantes a Intuição (N) e o Sentimento (F), mostrou-se mais racional no seu comportamento de compra, menos materialista e menos compulsivo e indiferente em relação ao simbolismo e ao fator emocional. Essa peculiaridade pode ser explicada a partir da teoria de Keirsey, em que as pessoas com o temperamento INFJ concentram sua energia no mundo interno das ideias e pensamentos (Introversão), são mais reflexivas, fazem uma coisa de cada vez e ponderam as coisas antes de agir. Dessa forma justifica-se o seu comportamento.

O grupo 3 tem um perfil diferenciado. Tem como característica dominante o Pensamento (T) e como auxiliar a Sensação (S). Assim, esses indivíduos tomam decisões a partir do raciocínio lógico e dão atenção maior à realidade que está a sua volta. No entanto, em seu comportamento de compra demonstrou ser racional, simbólico e emocional ao mesmo tempo. O fator simbólico e o emocional deveriam ter baixo nível de concordância, como no grupo 1, o que não houve. Esse perfil diferenciado pode ser explicado pela teoria de Keirsey, como a falsificação de tipo. Por essa falsificação a pessoa pode não se conhecer ou foi obrigada, pela família, escola ou amigos a desenvolver características que não lhe são naturais. Como resultado desse conflito, a pessoa pode se sentir frustrada e não conhecer as suas verdadeiras preferências.

No geral pode-se verificar por esta pesquisa que o temperamento dos indivíduos influencia o seu comportamento de compra e que, de acordo com cada característica de temperamento, os indivíduos podem ter comportamentos mais racionais ou simbólicos e emocionais que outros tipos de temperamentos.

É provável que a crítica principal a este trabalho esteja relacionada aos procedimentos amostrais empregados. O tamanho da amostra e o tipo de amostragem não probabilística por

conveniência limitam as generalizações dos resultados desta pesquisa, mas não os invalida. Assim é necessário que outros estudos, com o mesmo intuito, sejam realizados para que se chegue a novos resultados e conclusões.

Críticas também podem emergir apontando o modelo de *Keirsey* como limitado para mensurar as características de temperamento dos indivíduos, visto que outros modelos, a exemplo o MBTI, são mais conhecidos e utilizados. Em relação a esse ponto, pode-se citar Francis *et al.* (2008) que, em seus estudos, observaram uma boa correlação entre o modelo de Keirsey e o MBTI, em que estes podem ser considerados boas ferramentas para mensurar as características de temperamento dos indivíduos.

Estudos futuros podem ressaltar os contextos de inserção do indivíduo como atores sobre a possível relação entre temperamento e o comportamento de consumo, uma vez que as características do temperamento podem sofrer influências do meio, potencializando seus efeitos sobre a atitude das pessoas. Estudos longitudinais podem auxiliar a verificar as alterações das características em função do tempo, considerando os efeitos do amadurecimento e das modificações ambientais sobre a personalidade do indivíduo.

Por fim acredita-se que o temperamento possa prover entendimentos ainda mais profundos sobre o comportamento do consumidor, bem como gerar bases para a predição de comportamentos e, por conseguinte, estratégias e direcionamentos organizacionais mais precisos.

REFERÊNCIAS

- Allport, G. W. (1966). *Personalidade Padrões e Desenvolvimento*. São Paulo: Herder.
- Basso, K., Espartel, L. B., Sampaio, C. H., Perin, M. G., & Antoni, V. L. (2009). Personalidade e lealdade: proposições de pesquisa com o modelo metateórico de motivação e personalidade. *Revista Economia & Gestão*, 19(19), 102-124.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Francis, L. J., Craig, C. L., & Robbins, M. (2008). The relationship between the Keirsey

- Temperament Sorter and the short-form Revised Eysenck Personality Questionnaire. *Journal of Individual Differences*. Coventry/UK, 29(2), 116-120.
- Giglio, E. M. (2005). *Comportamento do consumidor*. (3a ed.). Thompson: São Paulo.
- Hair, J. F., Babin, B., Money, A. H., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman.
- Ito, P. do C. P.; & Guzzo, R. S. L. (2002). Diferenças Individuais: temperamento e personalidade – importância da teoria. *Revista Estudos de Psicologia*, 19(1), 91-100.
- Keirsey, D. (1998). *Please Understand Me II: Temperament Character Intelligence*. USA: Prometheus.
- Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing*: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. e Keller, K. (2006). *Administração de Marketing: a bíblia do marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Lahaye, T. (1997). *Porque agimos como agimos?* São Paulo: Press Abba.
- Lawther, J. D. (1978). *Psicologia Desportiva*. Rio de Janeiro, Fórum.
- Mallmann, T. D. M. (2005). *Avaliação da tipologia de empreendedores utilizando o teste “Keirsey temperament sorter”: O caso da incubadora tecnológica de Santa Maria*. Programa de Pós-Graduação Engenharia de Produção – Universidade Federal de Santa Maria, RS.
- Monteiro, P. R. R., (2006). *Personalidade, Compra Compulsiva, Hábitos e Inovação em Moda: uma aplicação do modelo 3M de motivação e personalidade*. Dissertação de Mestrado. CEPEAD-UFMG. Belo Horizonte, MG.
- Monteiro, P. R. R.; Veiga, R. T.; Gonçalves, C. A. (2009). Previsão de comportamentos de consumo usando a personalidade. *RAE-eletrônica*, 8(2), Art. 13.
- Nepomuceno, M. V., & Torres, C. V. (2005). Validação da Escala de Julgamento e Significado do Produto. *Estudos de Psicologia*. 10(3), 421-430.

- Pain, M. C. C., Pereira, E. F., & Villis, J. M. C. (2006). Temperamento e traços de personalidade de atletas de orientação. *Revista Digital Efdeportes*, 10(92). Recuperado em 10 de maio de 2010: <http://www.efdeportes.com/efd68/orient.htm>
- Pasquali, L. (2000). *Os tipos humanos: A teoria da personalidade*. Brasília. Copymarket.com.
- Rambo, J. A. (2006). *O empreendedorismo como fator de desenvolvimento das redes de empresas*. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção - Universidade Federal de Santa Maria/UFSM, Santa Maria, RS.
- Romano, C. A., Carvalho, H. A. de, & Lima, I. A. de. (2003). Percepção e comunicação: Em busca da compreensão do comportamento do consumidor. *Anais XXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção – ENEGEP*. Ouro Preto, MG.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. (2000). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: LTC Editora.
- Sertek, P. (2005). *Caracterologia e Cultura Organizacional*. Recuperado em 05 de maio de 2010: http://www.ief.org.br/artigos/caracterologia_cultura_org.pdf.
- Silva, D. L. (2007). Do gesto ao símbolo: a teoria de Henri Wallon sobre a formação simbólica. *Educação em Revista*, 0(30), 145-163.
- Solomon, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Volpi, J. H. (2004). *Particularidades sobre o temperamento, a personalidade e o caráter, segundo a psicologia corporal*. Curitiba: Centro Reichiano. Recuperado em maio, 2010, de: www.centroreichiano.com.br/artigos.htm

THE CHARACTERISTICS OF TEMPERAMENT AND ITS INFLUENCE ON CONSUMER BEHAVIOR

ABSTRACT

This article aims to verify the existence of significant differences between groups of people who share similar temperaments, in order to clarify that characteristics of temperament influence people's consumer behavior. To reach this goal, a sample of 167 people took the Keirsey Temperament Sorter II questionnaire for identifying the characteristics of an individual's temperament, and a questionnaire containing 30 questions related to the constructs of rationality, materialism, compulsiveness, symbolism and emotion. Following this survey, the technique of factor analysis was applied to reduce the number of variables and to confirm the constructs. By means of the factors created from this analysis, four groups of individuals with similar temperaments were defined. The mean was calculated for each of these groups according to the constructs, and was used to analyze the differences between the groups in relation to characteristics of temperament and consumer behavior. It was found that groups with rational temperament characteristics are less emotional in their decisions and less compulsive in the buying process, while groups with more emotional temperament characteristics are more compulsive in the buying process. Thus, it can be concluded that temperament exerts a significant influence on the buying behavior of individuals.

Key-words: Personality; Temperament; Consumer Behavior.

Data do recebimento do artigo: 02/04/2011

Data do aceite de publicação: 17/07/2011