

FACULDADE DOCTUM DE SERRA

**LUANA GOMES PARAÍSO
VIVIANE GOMES PARAÍSO**

**O PODER DA INFLUÊNCIA FEMININA NA COMPRA DE
AUTOMÓVEL: ATRIBUTOS QUE INFLUENCIAM.**

**SERRA
2018**

**LUANA GOMES PARAÍSO
VIVIANE GOMES PARAÍSO**

**O PODER DA INFLUÊNCIA FEMININA NA COMPRA DE
AUTOMÓVEL: ATRIBUTOS QUE INFLUENCIAM.**

Trabalho de Conclusão de Curso,
submetido à Faculdade Doctum de
Serra, como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Orientador: Antônio Carlos Nascimento
Valente

**SERRA
2018**

**LUANA GOMES PARAÍSO
VIVIANE GOMES PARAÍSO**

**O PODER DA INFLUÊNCIA FEMININA NA COMPRA DE
AUTOMÓVEL: ATRIBUTOS QUE INFLUENCIAM.**

Artigo Científico apresentado à Faculdade Doctum de Serra como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em ____ de _____ de 20____.

COMISSÃO EXAMINADORA

**Antônio Carlos Nascimento Valente
Faculdade Doctum de Serra
Curso de Administração**

**Faculdade Doctum de Serra
Curso de Administração**

**Faculdade Doctum de Serra
Curso de Administração**

O PODER DA INFLUÊNCIA FEMININA NA COMPRA DE AUTOMÓVEL: ATRIBUTOS QUE INFLUENCIAM¹

PARAÍSO, Luana G; PARAÍSO, Viviane G.²

RESUMO

O principal propósito deste trabalho é o de identificar o poder da influência da mulher na compra de automóveis de passeio zero quilometro, destacando quais atributos são mais requeridos por elas no momento em que almejam fazer a aquisição de um carro zero quilometro. Para tentar alcançar o objetivo pretendido, entendemos que estudar o comportamento do consumidor é de extrema relevância no artigo em questão. Neste sentido, o artigo buscou explorar um referencial teórico baseado inteiramente no Comportamento do Consumidor, nos processos de compra até se chegar a uma definição sobre as atitudes dos clientes no momento de decisão, entendemos que estudar o Comportamento de Compra do cliente trará o resultado que se espera nesta pesquisa.

Palavras- chave: Influência da mulher. Comportamento do Consumidor. Principais atributos, Compra.

1. INTRODUÇÃO

As organizações têm vivido em constantes evoluções, gestores estão cada vez mais se atualizando e se empenhando com a finalidade de oferecer várias opções dos seus produtos para os consumidores, sabendo que podem influenciar de alguma forma a vontade específica desses clientes, as empresas buscam cada vez mais a compreensão das necessidades desses clientes, mesmo sabendo que a sentença final quem dá, são os consumidores com potencial (PINHEIRO,2009).

Nos tempos atuais, o mercado brasileiro engloba as classes sociais em geral, independente da sua capacidade financeira. A mulher aparece como uma nova realidade seguida do crescimento econômico dos últimos anos, o público

¹ O presente texto corresponde ao Trabalho de Conclusão de Curso de Administração e foi produzido como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

² Alunas do curso de Administração da Faculdade Doctum de Serra, turma 2018/1. E-mail das autoras: luanagparaiso@hotmailcom; vivianeparaiso10@gmail.com

feminino exerce uma influência significativa no que diz respeito as decisões de compra dos homens, ou seja, a mulher além de ter uma alta influência sobre as compras, pratica um leque de consumo bem maior que o deles (KÜMMEL, 2014).

Com a globalização existente e um mercado cada vez mais competitivo, viu-se a independência da mulher conquistada e aparente ao longo dos anos. Ao exercer uma participação ativa na sociedade, o comportamento de compra da mulher cresce e transparece cada vez mais, o que gera uma grande importância nas decisões de compra em uma sociedade que, o que predominava eram decisões tomadas pelos homens (OLIVEIRA, 2011)

Com o desenvolvimento da indústria automobilística os executivos se veem desafiados, pois devem usar planos mais eficazes. Conhecendo o seu cliente alvo e suas necessidades, a avaliação se torna mais simples para o resultado ser alcançado (YAMAGUTI, 2005).

Yamaguti (2005), ainda menciona que é levado em conta qualidades de valores fortes quando se tem um carro novo, como o poder, a liberdade, a segurança e também uma série de outros atributos.

As empresas estão cada vez mais oferecendo uma gama de produtos similares, ou seja, o que exige mais do consumidor na hora da escolha do produto. Como o foco em questão é no setor automotivo brasileiro, uma pequena diferença no produto é o fator decisivo para a escolha do bem, fazendo com que a marca mantenha seu posicionamento no mercado (NAVES, 2012).

Segundo a Valor, a Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos automotores (Anfavea), o setor automotivo representa 4% do PIB e 22% do PIB industrial no Brasil, o que de um modo geral traz a relevância do consumo do automóvel para a economia Brasileira (VALOR, 2017).

O público feminino tem uma grande participação na influência para a decisão de compra de carro, chegando aproximadamente 80% e 90% nos fechamentos dos negócios, a mulher analisa o carro com um olhar diferente, o que interfere na hora de fechar a compra (PEREZ, 2008, apud NAVES, 2012).

O principal propósito deste trabalho é o de identificar o poder da influência da mulher na compra de automóveis de passeio novos e os principais atributos por elas requeridos no momento em que almejam comprar um carro zero quilometro.

Para se conseguir alcançar o objetivo pretendido, é importante destacar o seguinte questionamento: Identificar os principais atributos que influenciam a mulher na decisão da compra dos automóveis novos.

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: PROCESSOS DE COMPRA

O comportamento de compra do cliente tem sido o foco para as empresas do mundo todo, visto que as empresas enxergam uma grande oportunidade de crescimento, ou seja, as empresas entendem que é fundamental estudar e compreender como o cliente se comporta para ter bons resultados dentro da organização (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

De acordo com a literatura, o estudo do Comportamento do Consumidor está diretamente ligado às mudanças do mercado atual, possivelmente isso quer dizer que ele se atualiza de acordo com as necessidades de cada cliente. Constantemente nos deparamos com um mundo de diversidades referente aos produtos que consumimos, isso torna ainda mais importante o conhecimento sobre o comportamento do cliente (TONETTO, 2009).

Keller e Kotler (2006, p. 200), concluem que:

O Comportamento do consumidor é influenciado por quatro tipos de fator: culturais (cultura, subculturas e classes sociais) sociais (grupos de referência, família, papéis e status), pessoais (idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, valores, personalidade e autoimagem) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, memória, crenças e atitudes).

Estudar a maneira como o cliente se comporta se faz muito importante e também necessário, desta forma, o setor de marketing consegue destrinchar e absorver as informações necessárias como, a satisfação e desejos dos clientes, além de uma melhor compreensão sobre cada geração de consumo (PINHEIRO, 2015).

Cobra (1997) enfatiza que ao tentar compreender o comportamento do ser humano, percebe-se que é levado em consideração as suas reais prioridades,

mas o que se vê é que, para se chegar a compreensão e entendimento, é notório que a decisão de compra está atrelada ao desejo do consumidor.

O setor de marketing já detectou a importância de discutir o comportamento do consumidor, mesmo o assunto sendo bem abrangente, os profissionais desse ramo tem um alto nível de interesse sobre essa questão (JISANA, 2014; BROSEKHAN; VELAYUTHAM; PHIL, 2013, apud LORIATO, 2015).

Os motivos pelos quais os seres humanos consomem determinados produtos ou serviços faz parte de todo um estudo até se conseguir chegar a tal compreensão. É de extrema importância buscar o conhecimento sobre como o cliente se comporta no momento da compra. A organização que tem essa preocupação tem seu destaque no mercado (OLIVEIRA, 2016).

Para Ferrel e Hartline (2005), não é fácil buscar entendimento de como o cliente se comporta no momento da compra, deve-se ter muita flexibilidade e paciência, pois normalmente o cliente não faz o que fala.

À partir do momento que é percebido como o consumidor se comporta é que as empresas despertam para possíveis estratégias, pois assim elas conseguem implantar planos de ação em suas atividades devido à compreensão do comportamento dos seus clientes (VASCONCELOS, 2014).

Cada vez mais é percebido que cada cliente se comporta uma maneira diferente, evidenciando assim as suas características pessoais, isso é muito importante para as organizações, pois elas conseguem mensurar como devem agir de acordo com o comportamento de cada cliente (KANUK; SCHIFFMAN, 2000).

Estudar o comportamento da mulher para o marketing traz questionamentos importantes, é um estudo bem amplo, mas já de início nota-se que a mulher busca a lógica no que tange o processo decisório de compra de bens, como o carro, por exemplo, (BRISTOR e FISHER, 1993, apud BARROS, 2016).

O comportamento feminino mudou muito ao longo dos anos, a mulher tem seu espaço destacado na sociedade, influenciando situações de várias maneiras. As empresas que voltarem suas atenções para público feminino, poderão se destacar no mercado, desde que haja um estudo e acompanhamento do comportamento de seus consumidores (KELLER; KOTLER, 2006).

Há uma importância em adquirir um bem, o poder de compra muda muito, pela gama de variedade ou pela família que irá adquirir esse objeto, mesmo que apenas um integrante da família feche a compra, os outros também podem usufruir dessa aquisição. É necessário ter estratégias para todos os públicos, e não pensar só em um tipo de cliente, pois tem consumidores cada vez mais modernos e que sabem o que querem, acaba que muitas decisões de se comprar certos produtos são decididas por todos integrantes da família e não somente por quem faz a compra, por este motivo o Marketing precisa se atentar e estudar todo tipo de cliente (CARTHY; JEROME; PERREAULT, 1997).

Boit (2011) vai mais longe quando o assunto é o cliente, ele destaca o atendimento que se dá a esse consumidor, e conclui que existem inúmeros atributos que contribuem para que a fidelidade desses clientes seja mantida. É muito importante criar empatia e afinidade para sondar do cliente e capturar as informações que são necessárias para mantê-lo. A qualidade no atendimento é muito importante para as empresas, tendo como objetivo principal suprir as expectativas desses clientes para que eles voltem sempre.

2.1 Processos de Compra

Quando a abordagem em questão é processo de compra do consumidor, Keller e Kotler (2006, p. 200), definem da seguinte maneira:

O processo de compra comum consiste na seguinte sequência de etapas: Reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. É obrigação do profissional de marketing entender o comportamento do comprador em cada etapa, assim como as influências que ele recebe.

Muitas vezes ao decidir por uma compra, o cliente que está aderindo o produto ou serviço, pensa que está realizando uma vontade, algo necessário, quando na verdade, não se sabe ao certo se aquele produto está realmente suprimindo as suas necessidades (COBRA, 1997).

Cobra (1997) ainda complementa dizendo que, nós enquanto seres humanos nos deixamos levar pelos nossos sentimentos e no papel de cliente não é diferente, muitas compras em alguns momentos, são realizadas por conta das nossas emoções.

Várias situações interferem no momento de decisão do cliente, são diversos fatores, são muitas variáveis e cada um tem a sua influência específica, se faz necessário para o setor de marketing ter um conhecimento significativo sobre cada situação, pois elas interferem diretamente no comportamento do consumidor (KELLER; KOTLER, 2006).

O desejo de compra varia de acordo com a posição social das pessoas, cada perfil tem sua particularidade. Pessoas que possuem um poder aquisitivo mais elevado tendem a adquirir automóveis mais modernos, enquanto outros grupos de consumidores preferem os modelos mais populares, pois esses modelos visam economia e uma série de outros atributos, como carros mais espaçosos, menos poluentes, ecologicamente corretos (CERTO; PETER, 1993).

O setor de vendas de carro precisa estar muito focado em uma venda. Decidir pela compra do automóvel requer um esforço grande por parte do cliente, o cliente deve estar atento e procurar saber todas as informações possíveis sobre o produto, a fim de evitar problemas futuros após a aquisição (OLIVEIRA, 2005).

Pires (1999) completa a ideia do autor acima, dizendo que o cliente deve procurar conhecer ao máximo sobre o produto, isso faz toda diferença na hora de decidir pela compra.

Comprar um carro não é tão simples quanto parece, é um processo trabalhoso para o cliente. O setor de vendas precisa ter ligação direta com o marketing para tenha segurança na busca de tentar satisfazer o cliente, com o propósito de deixar uma visão boa da marca e com a missão de ser lembrada positivamente (OLIVEIRA, 2005).

A importância de entender o que faz o consumidor decidir uma compra e o que leva ele a fechar o negócio, é relevante nas organizações fazendo com que elas mantenham-se em competitividade, a busca desse entendimento muitas vezes acaba sendo decisiva no processo de compra, os negócios precisam entender para despertar o interesse e o desejo desses consumidores (OLIVEIRA, 2016).

É fundamental ter conhecimento sobre o cliente para ter sucesso dentro da empresa, entender quais características dos produtos os clientes mais

analisam e desejam antes de fechar a compra, são aspectos como esses que a área de marketing precisa estar atenta (SANDHUSEN, 1998).

Solomon (2016), completa dizendo que, no processo de compra é interessante se dirigir a quem realmente decide pela compra, nem sempre é a família toda ou o casal de cônjuge de decide junto, esse tipo de percepção deve ser descoberto pelas empresas para que isso aconteça.

Para Barletta (2006), quando os homens estão em um processo de compra, eles são mais objetivos, buscam algo que solucione o que estão procurando. Já as mulheres, se aprofundam mais, procuram a perfeição dentro do que está proposto por elas mesmas.

A mulher tem uma forma mais detalhada de analisar o produto, o homem é mais prático, a mulher estuda e procura absorver o máximo possível sobre o produto para que o uso dele atenda suas expectativas (BARLETTA, 2006).

Kotler e Armstrong (1999, p. 105) fazem a seguinte ponderação:

Os profissionais de marketing precisam saber que pessoas estão envolvidas na decisão de compra, e que papel é reservado a cada uma delas. Com muitos produtos é fácil identificar quem toma as decisões. Por exemplo, em geral os homens escolhem seus próprios aparelhos de barba e as mulheres escolhem suas roupas. Mas considere-se a compra de um carro familiar. A sugestão de comprar o carro novo pode vir do filho mais velho. Um amigo aconselha a família a comprar um certo tipo de carro, o marido escolhe a marca e a mulher escolhe o modelo e os opcionais. A decisão final a cargo do casal, mas a mulher é quem vai usar mais o carro.

De acordo com Pride e Ferrell (2001), o comportamento de compra do consumidor está diretamente ligado ao cliente que faz aquisições para o seu próprio consumo.

Na visão de Kotler (1998), a decisão de compra do consumidor será variável, diante dos diferentes produtos a serem adquiridos e seus reais valores.

A forma como cada cliente age tem um resultado, sendo assim, o seu comportamento tem uma reação e logo deve-se tomar medidas, pois, se ele adquirir produtos e serviços, independente da sua característica de comportamento, terá que saldar essa aquisição (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001)

Segundo Nascimento (2014), quando o cliente sente que há a necessidade da compra de um produto, o grau de importância do produto é considerado um

fator muito importante para a classificação dos atributos. Vai depender do que está comprando, isso faz uma grande diferença no momento decisivo da compra.

Yamaguti (2005) reforça que ao adquirir um veículo automotor zero km, é percebido o momento da chegada de um objetivo de vida traçado, se tornando uma grande realização a conquista desse bem e ainda enfatiza que ao adquirir um bem ou serviço, o cliente participa de um processo de decisão de compra habitual, e já para a aquisição de um carro novo o que se pretende é realizar um sonho.

De acordo com Kotler (1998, p. 180):

O processo de compra inicia-se quando o comprador reconhece um problema ou necessidade. Ele percebe a diferença entre sua situação real e uma situação desejada. A necessidade pode ser impulsionada por estímulos internos ou externos. No primeiro caso, uma das necessidades normais de uma pessoa- fome, sede, sexo- surge em um nível de consciência e torna-se um impulso. No segundo caso, uma necessidade é despertada por um estímulo externo. Alguém passa por uma padaria e vê pães frescos que estimulam sua fome; admira um carro novo de um vizinho; ou assiste um comercial de televisão anunciando férias havaianas.

A decisão de compra se torna bem forte, quando a família entende que o produto a ser adquirido tem um valor que é considerado alto ou possui uma importância considerável. Ao analisar essas situações que envolvem a compra, é que a família se une mais para a tomada de decisão (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Sheth, Mittal e Newman (2001) ainda concluem que, nos tempos atuais, homens e mulheres estão com funções praticamente iguais no que se diz respeito à decisão de compra, as mulheres quando tomam a frente em alguma decisão de compra, tem que administrar bem as suas atividades, pois precisam de tempo, considerando que elas trabalham fora e precisam ser práticas nesse momento.

De acordo com Churchill e Peter (2000), antigamente eram as mulheres que faziam as compras da família, elas cuidavam das compras para suprir necessidades de seus lares, por outro lado, os homens eram os que faziam as compras de maior importância, com valores mais elevados. Isso foi mudando com o passar dos anos, com a busca constante das mulheres no mercado e a

igualdade financeira, hoje em dia elas exercem papéis iguais aos dos maridos, assim os dois acabam agindo em conjunto nas decisões familiares.

A fim de demonstrar como percebemos quem é o comprador, Kotler (1998, p. 180) conclui que:

Para muitos produtos, é fácil identificar o comprador. Normalmente, os homens escolhem seus aparelhos de barbear e as mulheres, suas meias-calças. Entretanto, há situações em que as empresas devem ser cuidadosas ao tomar decisões sobre o mercado-alvo porque os papéis de compra são mutantes. A ICI, empresa inglesa gigante do setor químico, descobriu, para sua empresa, que as mulheres tomam 60% das decisões sobre a marca da tinta para uso residencial. Assim, ela decidiu visá-las em seus anúncios da marca Delux. O autor ainda menciona os cinco papéis que as pessoas podem assumir em uma decisão de compra: Iniciador: A primeira pessoa que sugere a ideia de comprar o produto ou serviço, Influenciador: Pessoa cujos pontos de vista ou sugestões influenciam a decisão, Decisor: Pessoa que decide sobre qualquer componente de uma decisão de compra: se deve comprar, o quê, como e onde comprar, Comprador: Pessoa que faz a compra, Usuário: Pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

Casas (1997) ainda completa dizendo que existem várias etapas em um processo de compra até que finalmente você concretize uma compra, porém qualquer membro da família está sujeito a dar início ao processo. Por esta razão, o setor de marketing necessita estar sempre atento, é que as outras pessoas que compõem a família podem fazer parte das outras características como as que influenciam e as que realmente compram, fazendo com que o trabalho de desenvolvimento e análise das ações mercadológicas da empresa precisem ser realizadas de forma personalizada.

Vargas (2010) assevera que o processo de tentar entender como o cliente se comporta está muito longe de ser apenas só isso, é algo mais profundo, está diretamente ligado ao que o ser humano necessita agradar o cliente está automaticamente atrelado aos meios de estudo do marketing a fim de gerar mais vantagens nas empresas.

3. METODOLOGIA

Visando alcançar o objetivo deste estudo, foi realizada uma revisão bibliográfica, assim como uma pesquisa de natureza exploratória, descritiva com abordagem quantitativa, com a utilização de um questionário estruturado, a fim de identificar quais o poder de influência da mulher no processo de

decisão de compra destacando os principais atributos que elas priorizam no momento da aquisição de um automóvel zero quilometro em três concessionárias de veículos novos no município de Serra- ES.

Para a coleta de dados dessa pesquisa, foi realizado um questionário com perguntas fechadas, tabulado através do Microsoft Excel com o objetivo de atingir os dados quantitativos. Os dados utilizados para obtenção desse resultado foram analisados de acordo com o perfil social dos clientes analisados sob o olhar específico do vendedor, como: Idade, Grau de instrução e renda.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta pesquisa foi realizada no Município de Serra, nos meses de Abril e Maio de 2018, onde verificou-se em três concessionárias todos os vendedores a partir de agora denominadas concessionárias, A, B e C, aonde questionou-se todos os vendedores que representam aproximadamente na concessionária A 4 vendedores, na concessionária B 4 vendedores e na concessionária C 4 vendedores. Acerca das concessionárias, destacamos que a concessionária A, está localizada no município da Serra há 33 anos e conta com atendimento de venda de veículos novos e seminovos, bem como os serviços de pós vendas, vendas de peças e acessórios. A concessionária B por sua vez, que também conta com a mesma modalidade de serviço, está presente no mercado capixaba há exatamente 33 anos, já a concessionária C está presente no mercado desde 2010 e conta com a mesma descrição de serviços das demais concessionárias.

Entre os atributos avaliados, verificou-se de acordo com o ponto de vista do vendedor entrevistado, que a categoria dos veículos mais vendida é: Hatch pequeno com 41,67% das vendas, seguido do Sedan Médio com 25%, em seguida temos a categoria SUV com 16,67% e logo abaixo temos o Hatch médio e Sedan pequeno empatados com 8,33% das vendas.

A pesquisa demonstrou conforme a tabela 1, que 100% do público de atendimento desses vendedores são moradores do município de Serra, região atuante das concessionárias pesquisadas. Além disso, a pesquisa revelou um

resultado de 50%, no que diz respeito a escolaridade desses clientes, metade dos consumidores possivelmente possuem ensino superior completo e 33,33% das consumidoras ensino médio completo.

A faixa etária das mulheres com maior poder de influência na compra de carro estão entre 36- 50 anos de idade representando 58,33% do total da pesquisa, logo em seguida a pesquisa revelou que as consumidoras com maior poder de influência nas decisões de compra são as com idade entre 26-35 anos com 41,67%.

No que diz respeito a faixa salarial dessas clientes, as concessionárias A, B, C tem uma representatividade de 58,33% com salário de R\$ 3.000,01 à 7.000,00 e 25% está a cartela de clientes que possuem uma faixa salarial entre R\$ 800,01- R\$ 3.000,00.

O estado Civil predominante dessas clientes tem o perfil de Casado, representando 100% em relação aos demais estados civis.

TABELA 1- RESUMO ANÁLISE DOS DADOS DOS ENTREVISTADOS

Município predominante do público entrevistado	Serra	100%
Escolaridade	Graduação	50%
	Ensino médio	33,33%
	Pós-graduação	16,67%
Faixa etária de idade que estão as mulheres com maior poder de influência na decisão de compra	25-35	41,67%
	36-50	58,33%
Faixa salarial dos clientes	R\$ 3.000,01- R\$ 7.000,00	58,33%
	R\$ 880,01- R\$ 3.000,00	25,00%
	Acima de R\$ 7.000,00	16,67%
Estado civil	Casada	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

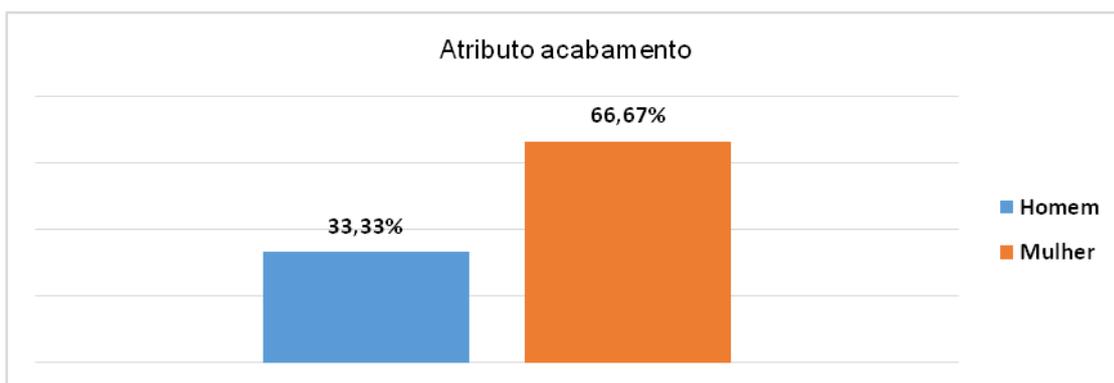
Dados como o estado civil traz um sentido quando possivelmente constatamos que 83,33% dos clientes compram um carro para uso de toda a família. Questionamos também, qual o número de vezes que a mulher acompanha o marido na hora de comprar um carro, segundo o relato dos vendedores

entrevistados, este número representa 50%, onde diz que 25% a 50% das mulheres acompanham os maridos nesses momentos. No decorrer dessa pesquisa, procurou-se identificar o poder da influência da mulher na compra de automóveis de passeio novos, ou seja, quais os principais atributos que as influenciam na hora de comprar um carro zero quilometro.

Sendo este o principal objetivo do presente estudo, foi realizado um comparativo em relação aos atributos destacados no questionário em questão e os levantamentos demonstraram os seguintes dados acerca das três concessionárias pesquisadas.

Quando o atributo em questão é o “Acabamento” do automóvel, os vendedores destacaram que possivelmente 66,67% da influência de compra são da mulher, o que mostra que a mulher está cada vez mais atualizada e exigente nas suas escolhas.

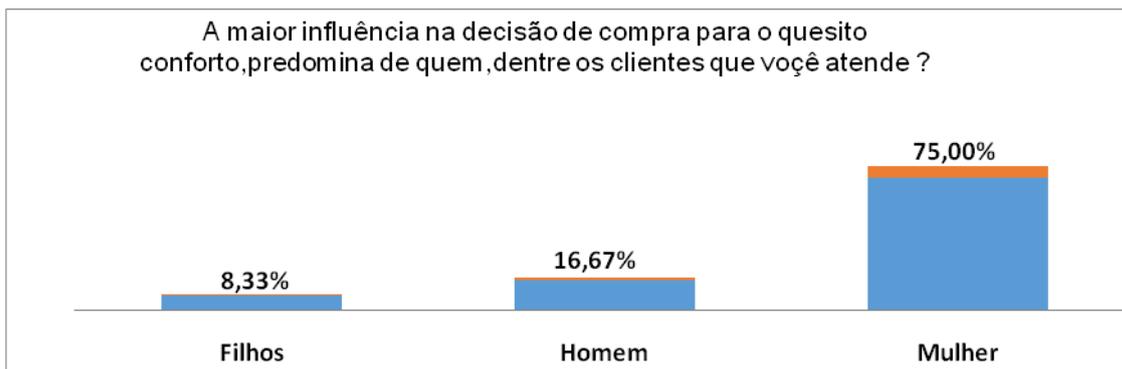
GRÁFICO 1 – INFLUÊNCIA NA COMPRA PELO ACABAMENTO.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Seguimos para o próximo atributo, onde constatou-se que nas decisões de compra para o quesito “Conforto”, a mulher representa possíveis 75% de influência de compra em relação aos demais tipos de clientes, o que mostra uma grande evolução no comportamento de compra da mulher em relação a compra de automóvel.

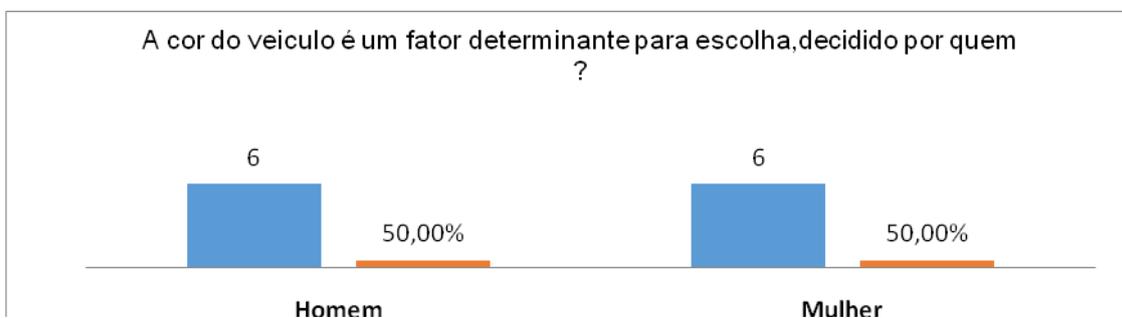
GRÁFICO 02- INFLUÊNCIA NO CONFORTO.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Já na situação de compra onde temos o quesito “Cor” do veículo, a representatividade de influência da mulher fica igual ao do homem com 50% do total da pesquisa.

GRÁFICO 03- COR DO VEICULO



Fonte: Elaborado pelos autores.

O que não se repete quando o assunto é o “Consumo de combustível”, onde os homens representam 100% do poder de influência para este atributo, número que se repete para a variável “Custo de manutenção” do veículo, onde os homens aparecem com 100% de influência no fechamento da compra.

Perguntamos aos vendedores em relação aos clientes que eles atendem, quem participa mais das compras no atributo “Dirigibilidade do automóvel”, e os homens tem uma participação maior que a da mulher com 83,33%, sendo que a mulher participa nas decisões de compra com possíveis 16,67%. Um número que também tem uma participação significativa por parte dos homens é em relação ao atributo “Desempenho” com 91,67% de participação, enquanto a mulher participa com apenas 8,33%, número não tão significativo, mas que de alguma forma tem uma participação aparente por parte das mulheres.

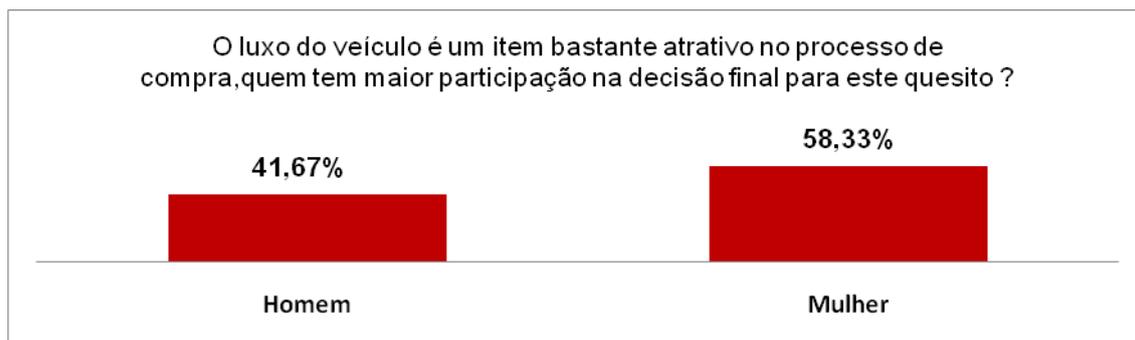
Em relação ao quesito “Esportividade do veículo” a mulher tem uma participação nas decisões de compra de 41,67%, já o homem participa com 58,33% neste atributo.

Seguimos para o quesito "Estabilidade de direção" e o “Estilo do automóvel”, onde os dados revelados mostraram que as mulheres representam 33,33% da participação de compra para ambos os quesitos, já os homens representam 66,67% para estabilidade e no quesito estilo eles representam 50% de participação, atributo este que também conta com a participação dos filhos com 16,67%.

Neste estudo, nota-se que o atributo “Garantia do automóvel” tem uma predominância da participação masculina com 100% de participação nas compras, bem como no quesito “Inovação” do veículo onde sua participação representa 66,67%, contudo o público feminino dessas concessionárias representa 25% de influência de compra referente ao mesmo atributo.

De acordo com o gráfico 4 (quatro), nota-se que um atributo que remete ao requinte do automóvel, chama a atenção das mulheres e elas tem uma posição mais firme quando se trata do “Luxo” do automóvel, a mulher participa com 58,33% das decisões de compra neste quesito de acordo com a equipe de vendas entrevistada, os outros 41,67% ficam por conta dos homens.

GRÁFICO 04-DECISÃO NA ESCOLHA DO LUXO



Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao questionar os vendedores sobre quem tem mais participação na compra quando o assunto é a “Nacionalidade das montadoras”, percebeu-se que é um atributo que não enche muito os olhos das mulheres na decisão final de um modo geral, pois 8,33% delas influenciam diretamente na compra para este quesito, a maioria das decisões neste caso fica por conta dos homens com

91,67% de participação, número este que não se repete, quando tratamos da característica “Quantidade de portas do automóvel” onde a mulher tem 33,33% de influência na participação de compra , enquanto o homem participa com 50%.

Com base na pesquisa pode-se perceber que o fator “Peso do veículo” tem uma predominância de 100% nas decisões de compra por parte do público masculino segundo os vendedores entrevistados, bem como no quesito “Popularidade do automóvel” onde a representatividade dos homens é de 75% dos homens e os outros 25% ficam por conta dos filhos.

De acordo com os vendedores entrevistados e com o levantamento dos dados da pesquisa, a “potência do motor”, um atributo bastante requerido na hora da compra, tem uma predominância masculina de 100% nas decisões de compra, o que nos faz perceber que de acordo com os dados extraídos, o público feminino das concessionárias pesquisadas, não valoriza tanto atributos muito técnicos.

Para o quesito “Preço” do automóvel”, os homens tem uma possível representatividade de 58,33% da influência de compra, entretanto, destacamos que as mulheres também tem uma representatividade para este quesito que é de 41,67% de participação.

Seguimos para mais um atributo, a "quantidade de itens de série" que de acordo a pesquisa nas concessionárias avaliadas, é pouco requerida pelas mulheres, com possíveis 16,67% de influência nas decisões de compra, enquanto o homem participa com 83,33% nas decisões neste quesito.

Constata-se com a pesquisa, que o atributo “Reputação da Montadora”, o público masculino tem uma predominância na participação de compra com 100% e a mulher não tem influência neste atributo de acordo com o ponto de vista dos vendedores.

Falando então da escolha do carro pela “Reputação da concessionária”, o homem tem uma participação de 75%, enquanto a mulher tem uma participação de 16,67%, número que mostra que por menor que seja, a mulher participa de alguma forma.

Já o fator “Segurança do carro” tem uma participação maior das mulheres em relação ao atributo anterior, chegando em 41,67% da participação nas decisões de compra, enquanto os homens participam com 58,33% nas decisões de compra, número que não se repete quando o assunto é a “Robustez mecânica e de lataria” onde se obteve uma expressividade nas decisões por parte do público masculino com 100% nas decisões de compra.

Os vendedores também mostraram o resultado que se pretendia para o atributo “Tecnologia disponível no automóvel, onde o homem representa 58,33 % das decisões e os filhos aparecem com 41,67% na influência de compra.

O homem e a mulher têm uma participação significativa para o quesito “Status do veículo”, eles representam 50% e as mulheres influenciam na decisão final com 41,67”, seguida dos filhos que participam com 8,33% sob o olhar dos vendedores.

O “Tamanho do carro” tem a mesma participação tanto do homem, quanto da mulher com 50%, ou seja, se tratando do tamanho do automóvel, percebemos que a mulher participa igualmente nas decisões de compra com os mesmos possíveis 50%. Números diferentes quando falamos do “Tipo de transmissão (manual/automático)” onde elas aparecem com 16,67% da participação e o homem com 83,33%.

O último atributo analisado neste estudo, “revenda do automóvel”, tem uma aparição expressiva e predominante do público masculino, onde a participação deles chega em 91,67% e o público feminino representa 8,33% da participação de compra quando falamos desse atributo.

Foi percebido também, que cada concessionária tem uma particularidade em relação ao poder de influência da mulher.

O atributo “acabamento”, conta com uma possível participação feminina de 75% nas decisões de compra na concessionária A, enquanto que os homens participam com 25%. Na concessionária B as mulheres tem a mesma participação da consumidor masculino com 50%, e seguindo para a revenda C, viu-se a participação das mulheres predominar mais uma vez com 75% de influência nas decisões de compra neste atributo.

Ao analisarmos o atributo “conforto” vimos também participação bem significativa das mulheres. De acordo com os vendedores entrevistados da concessionária A, a influência feminina na compra fica em 50%, já a participação masculina para este atributo, igual a dos filhos com 25%. A diferença de público de cada concessionária se faz notória ao analisarmos os números da concessionária B, de acordo com a equipe de vendas entrevistada, o público feminino predomina com 100% de participação para a decisão final, ou seja, quando se trata do conforto do carro, a mulher é quem decide a compra nessa revenda. Seguindo no mesmo atributo, vimos uma possível participação feminina de 75% nas decisões de compra na concessionária C, enquanto os homens participam com 25%.

O luxo dos veículos é bastante atrativo na hora de comprar um carro, as mulheres da concessionária A, apresentam uma influência de 100% nas decisões de compra segundo os vendedores, já a equipe de vendas da concessionária B disse que 50% tem influência da mulher e 50% do homem, mesma participação da concessionária C, 50% de participação para cada lado.

Mesmo ficando empatada a participação da mulher com o homem de um modo geral, vimos que a participação feminina foi superior na concessionária A em relação ao atributo “tamanho do carro”, 75% da influência de compra neste quesito é da mulher, a concessionária B conta com uma provável participação feminina de 50% de influência e na revenda C, 25% das mulheres influenciam na decisão das compras enquanto os homens participam com 75%.

O quesito “Cor” do veículo, a representatividade de influência da mulher fica igual ao do homem com 50% do total da pesquisa, analisando individualmente as concessionárias identificou-se que na concessionária A, 50% de homens e 50% das mulheres tem influência na escolha da cor do veículo, já na B 75% homens contra 25% da mulher, na concessionária C 25% homens enquanto as mulheres participam com 75% na decisão final.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste estudo bibliográfico foi o de identificar qual o poder de influência da mulher na compra de carro destacando os atributos que elas mais valorizam no momento da aquisição de um automóvel OKM.

Atualmente vivemos em uma era onde o mercado está cada mais competitivo, as empresas ofertam produtos mais parecidos, o que de certa forma, exige mais do cliente, pois se estes clientes querem “comprar certo”, devem pesquisar, estudar o produto ou serviço que pretendem aderir. A mulher, mesmo com todas suas funções na sociedade, sendo elas, domésticas, profissionais, mães de família, conseguem administrar todas essas funções muito bem a ponto de incluir mais essa característica em seu perfil, a de consumidora, consumidoras essas que atuam ativamente nas decisões individuais e da família. Por esse motivo entendemos que foi relevante estudar o comportamento de consumidor e seus respectivos processos de compra.

Estudar o comportamento do consumidor é essencial para as organizações, pois elas conseguem deter o máximo de informações possíveis sobre seu público-alvo, ou seja, as organizações conseguem identificar o que influencia o seu consumidor diretamente nos processos de compra, bem como todas as suas variáveis.

Ao entrevistar os vendedores das concessionárias para a obtenção do resultado que se esperava nesta pesquisa, partindo do princípio que era o de responder a pergunta: Qual o poder da influência feminina na compra de automóvel zero quilometro destacando quais atributos que elas mais almejam na hora no momento da compra, chegamos a seguinte percepção: pelas medias apresentadas no resultado deste estudo, foi visto que 100% do público consumidor reside no município de Serra, são casados , com renda que variam entre R\$ 3.000 e R\$ 7.000,00, sua maioria possui nível superior completo e optam por comprar um carro para o uso da família.

Nosso objetivo principal, o de descobrir quais eram os principais atributos mais valorizados pelas mulheres no momento da compra do carro zero, foi identificado sob o olhar específico dos vendedores entrevistados nesta pesquisa, desta forma, chegamos ao seguinte resultado:

Dos 29 atributos analisados como requisito de influência na compra do automóvel zero quilometro, chegamos ao resultado de que a mulher participa em 19 deles, ou seja, ela tem um poder de influência de 65,51% no que se refere a compra do automóvel, o que não quer dizer que ela é a responsável total por fechar a compra, mas sim, por ter grande influência decisória, sendo a influenciadora ou aquela que fecha a compra.

Destacamos os principais atributos que possivelmente as mulheres das concessionárias avaliadas priorizam na hora de comprar o automóvel zero quilometro, e de acordo com os dados levantados pela pesquisa demonstramos aqui os oito mais relevantes e expressivos, são eles: Conforto - 75%, Acabamento - 66,67%, Luxo - 58,33%, Cor - 50%, Tamanho do veículo - 50%, Preço - 41,67%, Segurança - 41,67% e o Status do automóvel (prestígio) com 41,67%.

Por fim conclui-se que os atributos propostos neste estudo possivelmente vão ao encontro da realidade, ao encontro da característica feminina, ou seja, a pesquisa nos faz entender que as mulheres analisadas priorizam atributos mais estéticos, não tão técnicos, de repente pelo fato das mulheres possivelmente não possuírem um conhecimento mais técnico sobre carros, por este motivo os influenciadores para esses atributos, acabam sendo os maridos, filhos, etc. Notou-se também que a influência feminina deve ser considerada de fato algo muito importante para o mercado de forma geral, a mulher tem poder de influenciar nas decisões, as organizações que capacitam suas equipes conseguem notar o resultado positivo, pois quando se atende o cliente e tem a percepção do perfil desse consumidor as empresas se direcionam de acordo com o comportamento de compra aparente. Contudo, notou-se, de acordo com as boas médias apresentadas neste estudo, que o resultado é condizente com o esperado, pois os atributos destacados como mais valorizados pelas mulheres são considerados fatores importantes para a decisão de compra.

Vale ressaltar também que os dados levantados para a obtenção do resultado dessa pesquisa não deve ser considerado como uma total verdade, pois o número que representa essa mulher consumidora de automóveis possivelmente se faz maior do que o pesquisado no município da Serra.

Contudo, conclui-se que o mercado seja ele automobilístico ou não, quando lança um produto, exerce na prática tudo que estudou sobre o comportamento do consumidor, isso quer dizer que, de fato há uma contribuição sobre quais são os fatores influenciadores nos processos de compra para a tomada de decisão do consumidor final.

REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, Gary.; KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**, 7 ed. LTC- Livros Técnicos e Científicos Editora S.A. Rio de Janeiro, 1999.

BARLETTA, Martha. **Marketing para mulheres**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2006.

BARROS, Aline F.V. **Com que carro eu vou?** Fatores associados à intenção de compra de automóveis seminovos pelo gênero feminino. 2016. 52 f.

Dissertação (Pós-Graduação em Administração de Empresas) - Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças - FUCAPE, Vitória, 2016. Disponível em:

http://www.fucape.br/public/producao_cientifica/8/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20Aline%20Barros.pdf Acesso em: 21 de outubro de 2017.

BOIT, Jonas Pagnan Da. **Quais são os fatores que influenciam o consumidor na compra de um automóvel usado na cidade de Criciúma**.

2011. 111 f. Monografia (Bacharel em Administração de Empresas) - Universidade do extremo sul catarinense – Unesc, Criciúma, 2011.

CARTHY, Mc.; E. JEROME; PERREAULT, Willian. D. Jr. **Marketing Essencial: Uma abordagem gerencial global**. Atlas: São Paulo, 1997.

CASAS, Alexandre L. Las. **Marketing- Conceitos, exercícios, casos**. 4 ed. São Paulo, Atlas, 1997.

CERTO, Samuel.C.; PETER, Paul. J. **Administração Estratégica Planejamento e Implantação da Estratégia**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 1993.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Pal. J. **Marketing criando valores para clientes** - 2º ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico: Uma perspectiva brasileira**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

FERREL, O.C.; HARTLINE, Michael. D. **Estratégia de Marketing**. 3. ed. São Paulo: Thomson, 2005.

FERREL, O.C.; PRIDE, William. M. **Marketing- Conceitos e estratégias**. 11. ed. LTC- Livros técnicos e científicos SA, 2001.

KANUK, Leslie. Lazar.; SCHIFFMAN, Leon. G. **Comportamento do Consumidor**, 6 ed. LTC- Livros técnicos e Científicos S.A. Rio de Janeiro, 2000.

KELLER, K.L; KOTLER, P. **Administração de Marketing**, 12. ed. São Paulo- Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**- análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998

KUMMEL, Larissa Kepler. **O comportamento de consumo da mulher: um estudo sobre a compra de automóveis**. 2014. 94 f. Dissertação (Mestrado Acadêmico Em Administração) - Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu, 2014. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Larissa%20Kepler%20Kummel.pdf>. Acesso em: 24 de Outubro de 2017

LAKATOS, Maria. Eva.; MARCONI, Marina. Andrade. De. **Técnicas de Pesquisa** - amostragens e técnica de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2016

LORIATO, Hannah Nicchio. **Atributos determinantes na decisão de compra e satisfação dos clientes**: Um estudo em estabelecimentos que comercializam Street Food. 2015. 166f. Dissertação (Pós-graduação em Administração) Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas da Universidade Federal do Espírito Santo- UFES, Vitória, 2015. Disponível em: <http://repositorio.ufes.br/jspui/bitstream/10/6806/1/Hannah%20N%20Loriato.pdf> Acesso em: 24 de Outubro de 2017.

MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I; SHETH, Jagdish N. **Comportamento do cliente**- Indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, C. R. **A atividade de vendas na era das relações: uma análise da percepção da força de vendas de automóvel no mercado de Santos x comportamento de compra de automóvel novo**. Revista Eletrônica de Gestão de Negócios, 2005. 105 f. Mestrado em Gestão de Negócios- Universidade Católica de Santos, SP, 2005. Disponível em: <http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/36.pdf>. Acesso em: 04 de Maio de 2018.

OLIVEIRA, Eduardo Benevides De. **Participação feminina no processo de decisão de compra do vestuário masculino**: uma investigação no universo das mulheres. 2011. 189f. Dissertação (Pós-Graduação em Administração) - Universidade Potiguar- UnP. Natal, 2011. Disponível em: <https://unp.br/wp-content/uploads/2013/12/dissertacoes-2009-eduardo-benevides-de-oliveira1.pdf>. Acesso em: 1 de Novembro de 2017.

OLIVEIRA, Fernanda Meneses De. **Processo de decisão de compra dos consumidores de serviços de tv por internet**: o caso netflix. 2016. 111f. Dissertação (Mestrado em Gestão Estratégica, Marketing e Inovação) - Universidade federal de Lavras, MG, 2016. Disponível em: <http://repositorio.ufla.br/jspui/bitstream/1/12014/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20Processo%20de%20decis%C3%A3o%20de%20compra%20dos%20consumidores%20de%20servi%C3%A7os%20de%20TV%20por%20Internet.pdf> Acesso em: 26 de Abril de 2018.

NASCIMENTO, Huermerson Xavier Do. **Atributos determinantes de decisão de compra do consumidor de automóveis**. 2014.69 f. Dissertação (Pós Graduação em Administração de Empresas) – Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças - FUCAPE, Vitória, 2014.

Disponível em:

http://www.fucape.br/_public/producao_cientifica/8/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Huermerson%20Xavier%20do%20Nascimento.pdf Acesso em 17 de Novembro de 2017.

NAVES, Fabiana V. R. **Mulher e a decisão de compra de automóvel: Propósitos e processos**. 2012. 110 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) - Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo- Pedro Leopoldo, 2012. Disponível em:

http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2012/dissertacao_fabiana_vieira_reis_naves_2012.pdf. Acesso em: 05 de Dezembro de 2017.

PINHEIRO, Luciane Ribeiro Dias. **Estudo sobre o comportamento do consumidor frente à questão ambiental**. 2009. 150f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Municipal de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul, 2009. Disponível em:

http://www.uscs.edu.br/posstricto/administracao/dissertacoes/2009/pdf/luciane_ribeiro.PDF. Acesso em: 14 de Novembro de 2017.

PINHEIRO, Roberto Meireles. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015.

PIRES, Vicente C. **Fatores influenciadores na escolha da fonte de informação na compra de automóveis novos: a importância da comunicação boca-a-boca**. 1999. 112 f. Dissertação de Mestrado- Universidade Federal do Paraná- Curitiba, 1999. Disponível em:

<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/31976/R%20-%20D%20-%20VICENTE%20CHIARAMONTE%20PIRES.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 20 de Abril de 2018.

SANDHUSEN, Richard. L. **Marketing Básico**. Série Essencial. São Paulo: Saraiva, 1998.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor-: Comprando, possuindo e sendo**. 11 ed. Bookman Editora, 2016.

TONETTO, L. M. **Racionalidade limitada e consumo: a configuração de objetivos na tomada de decisão do consumidor**. 2009. 129 f. Tese de Doutorado, Faculdade de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2009.

VALOR, Econômico. Disponível em:

<http://www.valor.com.br/empresas/4948630/com-reformas-do-governo-em-breve-teremos-boas-noticias-diz-anfavea>. Acesso em: 05 de Outubro de 2017.

VARGAS, Allyson Rodrigues. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) **Comportamento de Compra do Consumidor no varejo Supermercadista: O caso de Mato Grosso**, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2010. Disponível em:

<https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/3651/3400.pdf?sequence=1> . Acesso em: 16 de Novembro de 2017.

VASCONCELOS, André. **Atributos valorizados pelos consumidores na escolha do local de compra no ramo de supermercados**. 2014. 113f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) - Universidade Metodista de Piracicaba- São Paulo, 2014. Disponível em:

https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=1437208. Acesso em: 04 de Janeiro de 2018.

YAMAGUTI, Celso Likio. **O comportamento do consumidor e a influência da família no processo de decisão de compra de automóveis novos**. 2005. 188f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC- São Paulo, 2005. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/1319/1/Dissertacao%20Celso%20Likio%20Yamaguti.pdf> . Acesso em : 12 de Dezembro de 2017.

THE POWER OF FEMALE INFLUENCE IN AUTOMOBILE PURCHASE: ATTRIBUTES THAT INFLUENCE

ABSTRACT

The main purpose of this work is to identify the power of women's influence in the purchase of zero-kilometer cars, highlighting which attributes are most required by them when they are aiming to purchase a zero kilometer car. To try to achieve the intended objective, we understand that studying consumer behavior is extremely relevant in the article in question. In this sense, the article sought to explore a theoretical framework based entirely on Consumer Behavior, in the processes of purchase until a definition on the attitudes of the clients in the moment of decision, we understand that to study the Behavior of Purchase of the client will bring the result that is expected in this research.

Key words: Influence of woman. Consumer behavior. Key Attributes, Purchase.

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO

1. Dentre os clientes que você mais atende, qual a categoria de carro que mais vende? () Hatch pequeno () Hatch médio () Sedan Compacto () Sedan pequeno () Sedan médio () Sedan grande	2. O público de compra dessa concessionária, predomina de qual município? () Serra () Vitória () Vila Velha () Cariacica () Guarapari	3. Qual nível de escolaridade predomina entre os clientes que você atende? () Ensino Fundamental () Ensino médio	4. Dentre as clientes que você atende, em que faixa etária de idade estão das mulheres com maior poder de influência na decisão de compra?	5. Qual é a faixa salarial familiar predominante em relação a sua carteira de clientes? () R\$ 0,00 – R\$ 880,00 () R\$ 880,01 – R\$ 3.000,00 () R\$ 3.000,01
---	---	--	--	---

<input type="checkbox"/> SUV <input type="checkbox"/> SW Grande <input type="checkbox"/> Monocab <input type="checkbox"/> Grandcab <input type="checkbox"/> Sports		<input type="checkbox"/> Graduada <input type="checkbox"/> Pós-graduada <input type="checkbox"/> Outros <input type="checkbox"/> Não sei	<input type="checkbox"/> 18-25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-50 <input type="checkbox"/> Acima de 50 anos <input type="checkbox"/> Não sei	– R\$ 7.000,00 <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 7.000,00 <input type="checkbox"/> Não sei
6. Destaque o estado civil que predomina dentre os seus clientes? <input type="checkbox"/> Solteira <input type="checkbox"/> Casada <input type="checkbox"/> Separada <input type="checkbox"/> Divorciada <input type="checkbox"/> Viúva <input type="checkbox"/> União estável <input type="checkbox"/> Outro <input type="checkbox"/> Não sei	7. A grande maioria dos clientes que você atende, adquire um automóvel para uso: <input type="checkbox"/> Pessoal <input type="checkbox"/> Da Família <input type="checkbox"/> Trabalho <input type="checkbox"/> Outros	8. Nas vendas de automóveis que você faz, qual é o percentual de vezes que a mulher acompanha o marido? <input type="checkbox"/> 0 a 5%; <input type="checkbox"/> 5% a 25% <input type="checkbox"/> 25% a 50% <input type="checkbox"/> Acima de 50%; <input type="checkbox"/> Não sei	9. Quem decide a compra do automóvel pelo acabamento, na relação de clientes que você atende? <input type="checkbox"/> Filhos <input type="checkbox"/> Homem <input type="checkbox"/> Mulher <input type="checkbox"/> Outros	10. A maior influência na decisão de compra para o quesito conforto, predomina de quem, dentre os clientes que você atende? <input type="checkbox"/> Filhos <input type="checkbox"/> Homem <input type="checkbox"/> Mulher <input type="checkbox"/> Outros
11. A cor do veículo é um fator determinante para escolha, decidido por quem? <input type="checkbox"/> Filhos <input type="checkbox"/> Homem <input type="checkbox"/> Mulher <input type="checkbox"/> Outros	12. No tocante “Consumo de Combustível”, quem tem maior influência para fechar a compra? <input type="checkbox"/> Filhos <input type="checkbox"/> Homem <input type="checkbox"/> Mulher <input type="checkbox"/> Outros	13. A variável, custo de manutenção do carro é decidido por quem, no fechamento da compra? <input type="checkbox"/> Filhos <input type="checkbox"/> Homem <input type="checkbox"/> Mulher <input type="checkbox"/> Outros	14. Se tratando da dirigibilidade do automóvel, a maior participação nas decisões de compra, é através de quem? <input type="checkbox"/> Filhos <input type="checkbox"/> Homem <input type="checkbox"/> Mulher <input type="checkbox"/> Outros	15. Baseando-se nos clientes que você atende, quem decide a compra do automóvel observando o atributo desempenho? <input type="checkbox"/> Filhos <input type="checkbox"/> Homem <input type="checkbox"/> Mulher <input type="checkbox"/> Outros
16. Quando se trata da esportividade do veículo, a opinião de quem predomina na decisão final? <input type="checkbox"/> Mulher <input type="checkbox"/> Homem <input type="checkbox"/> Filhos <input type="checkbox"/> Outros	17. A estabilidade da direção do veículo, tem maior influência por parte de quem? <input type="checkbox"/> Filhos <input type="checkbox"/> Homem <input type="checkbox"/> Mulher <input type="checkbox"/> Outros	18. De quem é maior participação na decisão, quando o quesito é o estilo do automóvel? <input type="checkbox"/> Filhos <input type="checkbox"/> Homem <input type="checkbox"/> Mulher <input type="checkbox"/> Outros	19. A Garantia do automóvel é um fator de extrema relevância para o fechamento da compra, normalmente quem tem maior influência na decisão? <input type="checkbox"/> Filhos <input type="checkbox"/> Homem <input type="checkbox"/> Mulher <input type="checkbox"/> Outros	20. Normalmente, quem decide a compra pela inovação do automóvel? <input type="checkbox"/> Filhos <input type="checkbox"/> Homem <input type="checkbox"/> Mulher <input type="checkbox"/> Outros
21. O luxo do veículo é um item bastante atrativo no processo de compra, quem tem maior	22. Quem influencia mais na compra quando o assunto é a	23. Quem tem maior influência na decisão de compra,	24. O fator, peso (kg) do veículo, é decidido por quem, no	25. De quem é a maior participação na compra, no quesito

participação na decisão final para este quesito? () Filhos () Homem () Mulher () Outros	nacionalidade da montadora? () Filhos () Homem () Mulher () Outros	quando o assunto é a quantidade de portas do automóvel? () Filhos () Homem () Mulher () Outros	momento da compra? () Filhos () Homem () Mulher () Outros	popularidade do automóvel? () Filhos () Homem () Mulher () Outros
26. A potência do motor, é um dos principais atributos requeridos em uma compra de carro, quem tem maior poder de decisão na hora da compra? () Filhos () Homem () Mulher () Outros	27. O fator preço do automóvel, tem maior participação de decisão de compra por parte de quem? () Filhos () Homem () Mulher () Outros	28. Na grande maioria dos clientes que você atende, quem decide a compra do automóvel pela quantidade de itens de série? () Filhos () Homem () Mulher () Outros	29. De quem é a última palavra quando se trata da reputação da marca (montadora)? () Filhos () Homem () Mulher () Outros	30. Quem tem mais participação na escolha do carro pela reputação da concessionária? () Filhos () Homem () Mulher () Outros
31. A segurança do carro, é um fator decidido por quem para concretizar a compra? () Filhos () Homem () Mulher () Outros	32. Quem decide a compra do automóvel pela robustez mecânica e de lataria? () Filhos () Homem () Mulher () Outros	33. A tecnologia disponível no automóvel é um fator de decisão importante, dentre os clientes que você atende, quem tem maior poder de influência na decisão final? () Filhos () Homem () Mulher () Outros	34. Quem tem maior poder de decisão de compra no atributo, status do veículo? () Filhos () Homem () Mulher () Outros	35. O tamanho do carro é um fator importante de decisão, normalmente quem decide? () Filhos () Homem () Mulher () Outros
36. Quem decide a compra do carro por causa do tipo de transmissão (manual/automático)? () Filhos () Homem () Mulher () Outros	37. O valor de revenda do automóvel, é um fator decidido por quem na hora da compra? () Filhos () Homem () Mulher () Outros			

