

**FATORES RELEVANTES PARA ADOLESCENTES NA COMPRA DO AUTOMÓVEL DA FAMÍLIA**

**JOAO DUARTE SALEME DE SA**  
FACULDADE FUCAPE (FUCAPE)

## FATORES RELEVANTES PARA ADOLESCENTES NA COMPRA DO AUTOMÓVEL DA FAMÍLIA

### 1 INTRODUÇÃO

O processo de compra de um bem familiar sofre influência de diversos fatores que compõem a mesma, como idade dos familiares, gênero e estilo de comunicação dos pais, cada um com sua importância (BATRA; ALI, 2015). Em relação a adolescentes, sua influência cresce de acordo com as informações que tem a respeito do produto, ampliando sua participação no processo de compra do bem, tornando a busca por informações uma das partes mais importantes no processo de decisão de compra de um bem (SINGH; KUMAR, 2014).

No Brasil, a faixa etária dos 15 aos 19 anos, os adolescentes, representa cerca de 4,2% dos 208 milhões de brasileiros (IBGE, 2017). Essa faixa etária faz parte da Geração Y, que é composta por pessoas que se tornaram adultas no século XXI, e que corresponde a 21% do total de brasileiros (IBGE, 2017). Nos EUA, a parcela da população da qual adolescentes atuais fazem parte corresponde a 25% do total, havendo previsões que indicam que em 2020 responderá por cerca de 30% do consumo neste país (MILLER et al., 2017). Entretanto, diversos indicadores em países como EUA, Holanda e Austrália, por exemplo, têm apontado para uma diminuição na compra e no uso dos automóveis por pessoas que pertencem à Geração Y (CARDENAS, 2013; KLEIN; SMART, 2017; JOHNSON et al., 2016).

O mercado brasileiro de automóveis em 2016 foi responsável por 4% do PIB do país, empregando 1,3 milhões de pessoas, gerando R\$ 39,7 bilhões em impostos e produzindo 2.156.356 automóveis, dando ao Brasil o posto de 10º maior produtor mundial de automóveis (ANFAVEA, 2017). Todavia, a produção brasileira vem caindo nos últimos três anos (ANFAVEA, 2017), o que acirra a competitividade do setor. Diante desse contexto, descobrir quais atributos são levados em consideração por adolescentes no momento em que buscam influenciar a compra do automóvel da família assume papel ainda mais relevante.

O estudo feito por Nascimento (2014) procurou pesquisar quais são os fatores determinantes para a decisão de compra do consumidor de automóveis novos. Em suas conclusões, sugere continuar a pesquisa examinando a existência de possíveis agrupamentos de consumidores, que poderiam ser identificados e caracterizados, o que seria importante para minorar a complexidade do mercado de automóveis. Este estudo procurou preencher parte desta lacuna, por meio da pergunta: quais são os principais atributos que são considerados por adolescentes no momento da compra de um automóvel? Para responder a esse questionamento, optou-se por considerar apenas pessoas pertencentes à Geração Y e que ainda são adolescentes, mas que serão também futuros consumidores de carros no Brasil.

Assim, o objetivo desta pesquisa é descobrir os fatores relevantes para adolescentes que buscam influenciar na decisão de compra do automóvel da família. Essa abordagem se justifica ao se considerar que os atributos para a compra do carro podem ser diferentes para essa faixa etária em relação aos atributos das demais faixas etárias (RIVARA; RIVARA; BARTOL, 1998; LÜBECK et al., 2014).

O presente estudo busca oportunizar contribuições acadêmicas e práticas. No campo teórico, contribui para a literatura de marketing, na área de comportamento do consumidor, abordando uma geração que tem se caracterizado por uma diminuição na compra de automóveis (KLEIN; SMART, 2017) e no número de motoristas habilitados (NOBLE; HAYTKO; PHILLIPS, 2009). Sua contribuição se dá por desvelar quais são os atributos relevantes nas decisões de compra de automóveis da família para os adolescentes na atual geração, característica abordada por Rivara, Rivara e Bartol (1998) em sua pesquisa com outra geração. Em geral, a revisão dos estudos prévios sobre as preferências do consumidor de automóveis mostra a predominância da abordagem sobre aspectos gerais do consumidor, como poder de compra ou perfil familiar, tendo sido encontrados poucos estudos sobre as características

geracionais aplicadas à preferência de consumo de automóveis, a maioria em um contexto anterior ao advento das mídias sociais (STEG et al., 2014). Nesse sentido, esta pesquisa também visa contribuir para o entendimento de quais atributos sobre automóveis são relevantes para uma geração mais informada, conectada e com poder de compra crescente comparado às gerações anteriores, particularmente tendo em conta a dinâmica que o boca a boca eletrônico pode impor às marcas de diversos produtos, inclusive os automóveis (LEVY; GVILI, 2015).

Já no campo prático, esta pesquisa possibilita uma maior assertividade na tomada de decisões dos fabricantes de automóveis na escolha de atributos que um automóvel deve ter em sua concepção, além de poder nortear as campanhas publicitárias feitas por empresas de comunicação sobre automóveis, uma vez que as mesmas podem ter como foco os atributos aqui encontrados (LÜBECK et al., 2014). Além disso, pode também afetar os currículos das escolas que ministram cursos que tem como foco o automóvel, sejam elas de Engenharia ou de Marketing (CARDENAS, 2013), já que estas escolas podem incluir em seu currículo propostas que busquem o desenvolvimento dos atributos encontrados neste estudo.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 A família como unidade de consumo e o automóvel**

As escolhas de consumo não são orientadas apenas por fatores individuais, havendo influência de outros indivíduos, o que ocorre especialmente no estrito círculo familiar. Pesquisas sobre os comportamentos de consumo da família como unidade social usualmente enfatizam a capacidade de influência do comportamento dos seus membros segundo seu papel nela: pai, mãe ou filho (BATRA; ALI, 2015).

Considerando-se os membros da família, as crianças e os adolescentes são objeto de especial interesse do marketing. Isso por que eles podem ser agentes em três mercados distintos: o primário, no qual eles são os próprios consumidores dos mais variados produtos; o de influenciadores, mercado em que suas necessidades, vontades e opiniões tem peso nas decisões de consumo da família; e o mercado futuro, como potenciais consumidores de produtos aos quais hoje são apenas expostos, sendo, portanto, um dos mercados mais lucrativos para vários negócios (KAUR; MEDURY, 2011). Dentre os mercados relevantes no contexto familiar está o de automóveis, tanto pelos valores envolvidos na aquisição e uso de um veículo para família como pelas questões de segurança envolvidas na escolha, especialmente tendo em conta os acidentes envolvendo os adolescentes (RIVARA; RIVARA; BARTOL, 1998).

As preferências do público em geral pelo automóvel podem ter origem nas ponderações tanto racionais quanto simbólico-afetivas dos indivíduos. Fatores instrumentais como flexibilidade, autonomia, conforto, disponibilidade, velocidade, confiança, nível de consumo, segurança e capacidade de transporte são considerados na relação custo-benefício dos consumidores ao avaliarem um automóvel para uso próprio ou da família (STEG; VLEK; SLOTEGRAAF, 2001), sendo também incidentes aspectos simbólico-afetivos como poder, controle, prestígio, identidade, prazer e status (STEG, 2005).

Em tempos mais recentes, questões sobre a deterioração do meio ambiente e suas causas trouxeram novos elementos balizadores das preferências do consumidor de carros em geral, como o nível de emissão de gases poluidores, eficiência energética e possibilidade de uso de combustíveis alternativos, ampliando as preferências do consumidor de carros em geral (HAAN; PETERS; MUELLER, 2006). Esse cenário expressa a complexidade do conjunto de elementos que influenciam a decisão de compra de carros, oportunizando pesquisas voltadas ao entendimento de como públicos específicos, como os adolescentes, possam ser melhor compreendidos nas suas relações com os automóveis.

### **2.2 O adolescente da geração y como consumidor no contexto da família**

Em um espectro mais amplo, a família é instrumental em ensinar aos adolescentes

aspectos racionais básicos do consumo nos quais usam algumas dimensões para comparar e avaliar marcas, com predominância das características percebidas em detrimento às funcionais (CAPON; KUHN, 1980). Quando a decisão de aquisição de um veículo para ser usado pelo adolescente é de iniciativa dos pais, dentre os diversos atributos dos veículos, os relacionados à segurança pessoal, tais como a presença de “air bags” ou freios anti-bloqueio, ficam em destaque tanto quanto outros como o valor de seguro e histórico de manutenção (RIVARA; RIVARA; BARTOL, 1998).

Por outro lado, os adolescentes também influenciam nas decisões de compra da família. Singh e Kumar (2014), por exemplo, encontraram evidências de relação significativa da influência dos filhos sobre os pais nas decisões de compra, tanto em seus diferentes estágios quanto no produto em si, confirmando estudos anteriores no mesmo sentido. Os jovens ainda presentes no contexto familiar são um grupo de interesse como consumidores. Para melhor pesquisar grupos sociais como esses jovens, os pesquisadores os consideram como um segmento populacional específico em função do seu período de nascimento ou geração, enquadrando os adolescentes atuais na Geração Y ou *Millennials*, ou seja, os nascidos entre os anos de 1980 e 2000 (JOHNSON et al., 2016), também chamados de Geração N ou Z (EISNER, 2005). Essa segmentação é relevante já que estudos de marketing tem identificado que diferentes gerações possuem diferentes comportamentos de consumo de acordo com cada perfil geracional (NOBLE; HAYTKO; PHILLIPS, 2009; VALENTINE; POWERS, 2013).

Os *Millennials* já nasceram em uma sociedade tecnológica, sem fio, na presença de computadores em suas residências, logo seguida da Internet e da telefonia celular. Essas vias de informação tornaram as fronteiras globais mais transparentes e rápidas para toda ordem de tema, principalmente os de interesse universal como globalização e aquecimento global (WILLIAMS et al., 2010). Dentre as características gerais, a literatura tem destacado que são conscientes de que não sabem de tudo; que acreditam que podem fazer um futuro melhor; que possuem um forte senso de independência e autonomia, são assertivos, expressivos tanto intelectual quanto emocionalmente; são adaptáveis e confortáveis em variadas situações; são egoístas, vivem o agora e gastam bastante (EISNER, 2005).

Sobre aspectos gerais de consumo, os *Millennials* se mostram experientes sobre marcas, valorizam produtos de qualidade quando vendidos a um preço justo e preferem propagandas que são diretas e objetivas (NOWAK; THACH; OLSEN, 2006), decidindo onde e como as empresas se comunicarão com eles; tem boa aceitação a altos níveis de endividamento para ter um bom lar e padrões de consumo singulares; preferem marcas de fabricantes a de varejistas e tendem a não pagar mais do que o necessário sobre produtos que não são do seu interesse (PARMENT, 2013).

Parment (2013) evidencia ainda um aspecto que chama de “risco social da compra”, segundo o qual os *Millennials* consideram como seu comportamento de compra pode impactar a percepção dos seus pares a seu respeito. Essa preocupação com as possíveis reações do seu ambiente social pode ter implicações no seu perfil de consumo, como, por exemplo, na compra de veículos em um contexto de demandas socioambientais.

### 2.3 Atributos de interesse no consumo de veículos

O processo decisório de compra do consumidor em geral pode ser influenciado pelo quanto ele conhece sobre o produto de seu interesse, tendo sido constatado em pesquisas que consumidores podem ter amplo conhecimento sobre uma categoria de produto, inclusive sobre suas marcas, modelos e atributos disponíveis no mercado (STEG et al., 2014). Desta forma, pode-se inferir que uma geração com mais acesso a informações pode tender a ser mais específica e exigente quanto as suas preferências consumeristas, como os atributos de interesse sobre os automóveis.

Dentre os direcionadores das preferências de consumo, o apelo ecológico tem ponderado positivamente a disposição dos consumidores em comprar veículos que utilizem combustíveis “limpos”, mas características como autonomia, aceleração e tempo de reabastecimento ainda favorecem os veículos convencionais (OLIVER; LEE, 2010). Porém, neste século 21, questões sobre a deterioração do meio ambiente e suas causas trouxeram novos elementos às preferências do consumidor de carros, como o nível de emissão de gases poluidores, eficiência energética e possibilidade de uso de combustíveis alternativos (HAAN; PETERS; MUELLER, 2006).

Tendo em vista, portanto, as características comportamentais dos *Millennials* e o contexto de ampla comunicação, na qual o compartilhamento mais livre e social e menos controlado e institucional das informações parece prevalecer, a identificação das preferências dessa geração sobre os automóveis torna-se um fenômeno complexo. Para auxiliar o entendimento deste fenômeno, esta pesquisa tomou por base o estudo de Nascimento (2014), que trouxe uma revisão da literatura existente a respeito dos atributos levados em consideração na compra de veículos, sem especificar qualquer público. A pesquisa levantou 54 atributos, como Conforto, Esportividade, Número de portas, dentre outros.

Já especificamente sobre adolescentes, a pesquisa feita por Rivara, Rivara e Bartol (1998) traz que dentre os atributos que influenciam nas escolhas de automóveis para adolescentes feitas por pais dos mesmos destacam-se os custos com seguro (93,6%), o preço (87,2%), o tempo de reparo (84,7%), a economia de combustível (77,2%), a presença de freios ABS (72,9%) e a presença de air-bags (64,5%). Já para a escolha do automóvel da família, destacaram-se a transmissão automática (66,8%), o baixo consumo de combustível (51,2%), a presença de air-bags (48%) e a presença de freios ABS (57,3%). Entretanto, a pesquisa realizada por Cardenas (2013) mostra que os *Millennials* estão se interessando menos e dirigindo menos seus carros, e que isso pode ser creditado às mudanças na cultura causadas pela internet móvel, a urbanização e a economia.

Diante da amplitude dos possíveis atributos relevantes sobre veículos aos consumidores em geral e as preferências por carro dos *Millennials* (NEWBOLD; SCOTT, 2017), o contexto familiar pode ser um fator moderador ou modificador sobre os critérios de preferência dessa geração. Considerando os elementos expostos, portanto, tanto aspectos de interesse individual (como status e performance) quanto aspectos coletivos de contexto familiar (como espaço e segurança) ou de contexto social (como tipo de combustível) podem fazer simultaneamente parte do repertório de fatores importantes no processo decisório de compra de veículos pelos *Millennials*.

Dessa forma, a geração dos *Millennials* pode ter atributos diferentes na hora de tentar influenciar a escolha do carro familiar. Esse cenário expressa a complexidade do conjunto de elementos que influenciam a decisão de compra de carros, oportunizando pesquisas voltadas ao entendimento de como públicos específicos possam ser melhor compreendidos nas suas relações com os carros, como os adolescentes, por exemplo.

### **3 METODOLOGIA**

Optou-se pela realização da pesquisa em três etapas: na Fase 1, qualitativa, buscou-se levantar os atributos mais importantes para adolescentes que seriam considerados pelos mesmos no momento da compra do automóvel familiar. Em seguida, na Fase 2, foi feito o agrupamento dos atributos por meio de uma análise fatorial exploratória (AFE), encerrando-se com a Fase 3, na qual foi feita a validação dos fatores identificados por meio de uma análise fatorial confirmatória (AFC).

#### **3.1 Fase 1**

Inicialmente, foi feita uma pesquisa qualitativa, tipo de investigação que é um método

muito utilizado para a obtenção de dados e de informações que conseguem exprimir as perspectivas dos participantes da pesquisa e sua diversidade, permitindo estabelecer as relações entre indivíduos e objetos, ou entre consumidores e mercados (FLICK, 2008). Essa pesquisa forneceu os atributos mais importantes para adolescentes que seriam considerados pelos mesmos no momento da compra do automóvel familiar.

Foram estudados 17 indivíduos, escolhidos de maneira a atender ao critério da faixa etária (integrantes da geração Y, com idades entre 13 e 19 anos), que foram convidados para participarem de um grupo de discussão cujo tema era “Automóveis”. Dividiu-se os indivíduos em três grupos focais, com seis indivíduos no primeiro grupo, cinco no segundo e seis no terceiro. A escolha dessa técnica de grupos focais se justifica uma vez que estes são úteis para a geração de atributos com base em insights dos participantes da pesquisa que seriam menos acessíveis sem a interação que se verifica em um grupo, além de permitir a condução e o desenho da pesquisa levando-se em consideração uma compreensão mais apurada do assunto em questão e a observação de como as pessoas se manifestam em situações de tomada de sentido coletivo (FLICK, 2008).

Os grupos focais tiveram duração média de 30 minutos e foram realizados em Vitória, no Espírito Santo. Nessa ocasião, o moderador se apresentou para os participantes, pontuando que o grupo estava reunido para discutir questões a respeito de automóveis. Esclareceu que os diálogos seriam registrados em áudio e vídeo, que seriam depois transcritos para análise, e especificou as regras básicas de funcionamento de grupos focais. Antes de iniciar a gravação, questionou se algum participante gostaria de se ausentar, o que não ocorreu em qualquer grupo.

A sessão grupal foi conduzida por meio de um roteiro semiestruturado, contendo perguntas previamente elaboradas, que foram discutidas pelos participantes: i) Há automóveis na família? Quantos? De que marca/modelos? ii) Vocês participaram do processo de compra desses automóveis? Caso tenham participado, relatem como foi. iii) Se vocês fossem participar de uma nova compra do automóvel da família, o que seria importante considerar e por que razão esse aspecto seria importante?

Para organizar e sistematizar os dados coletados foi utilizada a técnica de Análise de Conteúdo (BARDIN, 2009). Esta técnica permite a sistematização e a explicitação do conteúdo das mensagens, produzindo inferências do mesmo na comunicação. A técnica é compreendida por três fases: a pré-análise, a descrição analítica e a interpretação inferencial. Após a transcrição das falas coletadas do grupo focal e a conferência de sua fidelidade por meio de uma comparação com as gravações, o material foi submetido à leitura flutuante para a realização da pré-análise, lendo as respostas obtidas atenta e repetidamente, para apreensão dos conteúdos, com o objetivo de classificar as respostas sob a luz do referencial teórico, privilegiando o sentido global dos discursos (BARDIN, 2009).

Na fase de descrição analítica, prosseguiu-se com o recorte e escolha das unidades de registro, elegendo-as e codificando-as mediante a convergência com o fenômeno (BARDIN, 2009). Na fase de interpretação dos dados, os dados foram analisados e embasados segundo o referencial teórico, pautados em inferências buscando o que se esconde por trás dos significados das palavras para apresentarem, em profundidade, o discurso dos enunciados. Dessa forma, foram construídas categorias analíticas, com os atributos relevantes para adolescentes no momento da compra do automóvel da família, visando proporcionar inferências e interpretações do conteúdo manifesto ou latente dos atores deste estudo (BARDIN, 2009).

### 3.2 Fase 2

De posse dos atributos provenientes da fase anterior, adotou-se uma abordagem quantitativa, descritiva e de corte transversal. Para tal, aplicou-se um questionário cujas respostas permitissem o agrupamento dos atributos identificados na fase anterior da pesquisa.

A população escolhida consistia em adolescentes pertencentes à Geração Y, com idades

entre 13 e 19 anos. A amostra foi não probabilística por acessibilidade.

Para a coleta dos dados foi elaborado um questionário eletrônico auto preenchível em plataforma on-line, cujo início consistia em uma breve apresentação da pesquisa, seguida de uma explicação sobre o preenchimento do instrumento, da declaração de confidencialidade e da apresentação do pesquisador. Iniciou-se com duas questões de controle: a primeira buscava selecionar somente respondentes pertencentes à faixa etária alvo da pesquisa (Você tem entre 13 e 19 anos de idade?); a segunda (“Sua família possui automóveis?”) procurava verificar se a família do respondente possuía automóveis, uma vez que os que não possuísssem não podem influenciar o processo de escolha. Em seguida, foram apresentadas as questões sobre os atributos, que foram construídas convertendo os atributos encontrados na fase anterior em afirmações. Tais afirmações tinham como opção de resposta uma escala de concordância de 5 pontos, de maneira que as respostas dos entrevistados podiam variar entre 1 (“Discordo totalmente”) e 5 (“Concordo totalmente”). As questões finais objetivavam a caracterização dos respondentes por meio de questões demográficas de sexo, idade, renda familiar e quantidade de automóveis que há na casa do entrevistado.

A primeira aplicação do questionário foi um pré-teste, realizado com um grupo de 8 respondentes com características semelhantes (idade, sexo e renda familiar) às do público-alvo da pesquisa (HAIR JR. et al., 2009). Os respondentes tiveram acesso ao questionário via mídias sociais (Facebook e WhatsApp). Durante essa fase, não se observou nenhuma questão que obrigasse a alteração de alguma parte do questionário. Em seguida, o questionário foi divulgado via mídias sociais (Facebook e WhatsApp) e ficou disponível em seu endereço eletrônico entre outubro e novembro de 2017.

A amostra final foi composta de 290 respondentes, mas 17 foram excluídos por não atenderem às questões de controle. A idade predominante foi a de 17 anos, com 20,9% dos participantes. No que diz respeito ao sexo, 49,2% dos respondentes eram do sexo masculino e 50,8% do sexo feminino. Quanto à renda familiar, a faixa majoritária foi a de acima de 30 salários mínimos, com 37,7% dos respondentes. Já no tocante ao número de carros, 62% dos respondentes disseram possuir entre 1 e 3 carros na família, correspondendo à faixa com maior número de participantes. O perfil dos respondentes valida a amostra, uma vez que a mesma apresenta adolescentes de ambos os sexos, em sua maioria pertencentes a famílias de alta renda e com vários automóveis, perfil mais indicado para responder à pesquisa, por se tratar de famílias com alta capacidade financeira e possuidoras de diversos tipos de veículos.

Após concluir esta fase da coleta dos dados, as respostas foram analisadas por meio da AFE, que tem como principal função reduzir uma grande quantidade de variáveis observadas em um número menor de fatores, procurando-se explorar a relação entre um conjunto de variáveis, identificando padrões de correlação (FIGUEIREDO; SILVA, 2010), de maneira a se verificar a correlação entre os diversos atributos (HAIR JR. et al., 2009). Hair Jr. et al. (2009) definem fator como a combinação linear das variáveis originais.

Na análise, foi utilizada a rotação ortogonal Varimax, pois dessa forma os diversos fatores sofrem rotação, tornando-se independentes entre si, o que causa uma correlação nula entre eles. Assim, de acordo com a carga fatorial obtida para cada variável, que representa a correlação entre a variável original e o fator, torna-se possível agrupá-las em fatores que são a combinação linear das variáveis, indicando o quanto cada variável está associada a cada fator gerado, aceitando-se como valor mínimo de contribuição de uma variável para uma carga de fator um valor igual a 0,4 (HAIR JR. et al., 2009).

Em seguida, utilizou-se o teste KMO e o de esfericidade de Bartlett. O KMO é um critério que identifica se um modelo de análise fatorial que está sendo utilizado é adequadamente ajustado aos dados, testando a consistência dos mesmos. Verifica o quanto da variância dos dados pode ser explicado, de maneira simultânea, pelo conjunto de variáveis e, por conseguinte, diz se o tamanho da amostra se adequava ao número de variáveis. São

aceitáveis valores entre 0,5 e 1,0, mas o ideal é que se aproxime de 1 (MINGOTI, 2005). Já o teste de Bartlett foi realizado para que fosse verificada a correlação dos dados. Para que seja válido, o p-valor deve ser significativo, indicando que os dados não são correlacionados como hipótese nula, viabilizando a utilização da análise fatorial (MINGOTI, 2005).

As comunalidades das variáveis também foram verificadas, possibilitando demonstrar o quanto da proporção da contribuição da variância de cada atributo pode contribuir para a geração de fatores, ou seja, o percentual da variância que pode ser explicada pelos atributos comuns aos fatores (HAIR JR. et al., 2009). Para pesquisas em Administração, valores acima de 0,3 são considerados aceitáveis, enquanto os acima de 0,5 são moderadamente importantes e os acima de 0,7, muito importantes (HAIR JR. et al., 2009). Foi necessário também completar a análise das comunalidades, de maneira a decidir sobre a exclusão ou não de alguma variável, por meio da observação da linha diagonal da matriz de correlações de anti-imagem, na qual todas as variáveis devem apresentar valores acima de 0,5 para serem mantidas na análise.

Em seguida, definiu-se o número de fatores, por meio da variância total explicada e dos indicadores de confiabilidade (alfa de Cronbach). Hair Júnior et al. (2009) classificam a confiabilidade dos fatores em cinco níveis: baixa e inaceitável (valor menor do que 0,6), moderada (valor entre 0,6 e 0,7), boa (valor entre 0,7 e 0,8), muito boa (entre 0,8 e 0,9) e excelente (acima de 0,9). Para que se pudesse utilizar a técnica de análise fatorial exploratória, tomou-se também o cuidado de obter uma amostra que era pelo menos cinco vezes maior que o número de variáveis utilizadas (HAIR JR. et al., 2009).

### 3.3 Fase 3

Após o agrupamento dos atributos provenientes da pesquisa qualitativa em fatores, adotou-se novamente uma abordagem quantitativa, descritiva e de corte transversal, com o objetivo de validar os fatores identificados na Fase 2. Para tal, aplicou-se um questionário cujas respostas permitissem essa validação, na mesma população da Fase 2. A amostra foi não probabilística por acessibilidade e foi composta de 214 adolescentes, diferentes dos respondentes da fase anterior. Essa diferenciação foi conseguida enviando-se o questionário para grupos de respondentes diferentes dos da Fase 2.

A coleta dos dados foi realizada por meio de um questionário eletrônico auto preenchível que foi disponibilizado em plataforma on-line, tomando-se como referência o questionário aplicado na fase anterior, no qual os atributos foram agrupados em fatores. O início e as duas primeiras perguntas do questionário foram idênticos ao da fase anterior. Na sequência, foram trazidas as questões sobre os atributos, obtidas do questionário utilizado na Fase 2, sendo apresentadas de maneira organizada e separadas de acordo com os fatores identificados na fase anterior da pesquisa. A escala das opções de resposta era a mesma da fase 2. Ao final do questionário havia questões que buscavam a caracterização dos respondentes.

A aplicação inicial do questionário deu-se por meio de um pré-teste que foi realizado com um grupo de 10 respondentes que possuíam características semelhantes (idade, sexo e renda familiar) às do público-alvo da pesquisa (HAIR JR. et al., 2009). O acesso ao questionário deu-se por meio de mídias sociais (Facebook e WhatsApp) e e-mail. Não houve nenhum questionamento que tornasse necessária a alteração do questionário. Na sequência, foi realizada a divulgação do questionário por meio de mídias sociais (Facebook e WhatsApp), ficando o mesmo disponível em seu endereço eletrônico de novembro de 2017 até janeiro de 2018.

Obteve-se um total de 214 respondentes que compuseram a amostra final. Todavia, 13 foram excluídos por estarem em desacordo com as questões de controle. Nesta fase, a idade predominante foi a de 15 anos, com 26,2% dos respondentes, seguida da de 18 anos, com 24,3%. O sexo feminino correspondeu a 51,9% dos participantes, assemelhando-se aos resultados obtidos na Fase 2. Já no que tange à renda familiar, a faixa de 30 salários mínimos novamente se mostrou a mais representativa, com 25,2% dos participantes. Em relação ao



número de carros na família, 40,2% disseram possuir dois automóveis. Em sintonia com os resultados apresentados na Fase 2, o perfil dos respondentes valida a amostra, ressaltando-se que a mesma é composta de pessoas diferentes da fase anterior, mas com perfis semelhantes.

Após a coleta dos dados, as respostas foram analisadas por meio da AFC, técnica de análise de dados que permite ao pesquisador, guiado por uma teoria, testar se determinadas variáveis são representativas de um conceito/dimensão (FIGUEIREDO; SILVA, 2010). Na pesquisa em questão, as variáveis são indicadores, que consistem em valores observados e que são usados como medida de um conceito ou construto (HAIR JR. et al., 2009).

Na análise, buscando-se validar os construtos, observou-se as cargas fatoriais e as validades convergente e discriminante (HAIR JR. et al., 2009). Utiliza-se a matriz fatorial para demonstrar a correlação dos indicadores medidos com o seu construto. Caso haja alto grau de correlação, os indicadores estão associados, medindo o construto analisado (Hair Jr. et al., 2009). Já a validade convergente da amostra foi observada por meio da confiabilidade composta e da AVE (Variância Média Extraída). Segundo Fornell e Larcker (1981), para estabelecer a existência de validade convergente de um modelo a AVE deve superar 0,5. Hair Jr. et al. (2009) sustentam que modelos para serem confiáveis devem apresentar confiabilidade composta maior que 0,7. A validade discriminante, indicador que explicita o quanto os construtos medidos se diferenciam entre si (HAIR JR. et al., 2009), tem sua medida tomada por meio de dois critérios: o adotado por Fornell e Larcker (1981), que colocam que se pode verificar a validade discriminante examinando se as correlações apresentadas entre os construtos são menores do que a raiz quadrada da AVE, e também pela verificação se a matriz fatorial aponta fatores distintos, em função das cargas fatoriais. Se esses elementos se verificarem, os construtos são diferentes entre si (HAIR JR. et al., 2009).

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

### 4.1 Fase 1

Foram realizados três grupos focais. Por meio das respostas obtidas a respeito da pergunta do roteiro “Se vocês fossem participar de uma nova compra do automóvel da família, o que seria importante considerar e por que razão esse aspecto seria importante?” e aplicando-se a técnica de Análise de Conteúdo no material coletado em áudio e vídeo, destacaram-se algumas categorias (atributos).

O Grupo 1 era composto por 6 respondentes e teve duração de 40 minutos. O Grupo 2 foi realizado no mesmo dia do Grupo 1. Era composto por 5 respondentes. Sua duração foi em torno de 30 minutos. Havia respondentes de ambos os sexos nos grupos e as idades variavam entre 15 e 16 anos. O Grupo 3 era composto por 6 respondentes, todos do sexo masculino, com idades entre 13 e 18 anos. Sua realização ocorreu 10 dias após a realização do Grupo 2. O tempo de duração foi de 30 minutos.

Observando-se os atributos citados pelos participantes dos três grupos focais, percebe-se que o atributo que foi mais citado pelos respondentes (11 no total), aparecendo em todos os grupos focais, foi o Espaço Interno. Uma possível razão desse destaque aparece no trabalho de Cardenas (2013), que indicou uma diminuição na parcela de *Millenials* que estão dirigindo seus carros. Ao não dirigir, os *Millenials* não contam com o espaço privativo do motorista, tendo que dividir espaço com os demais ocupantes. Esses achados também podem explicar o fato dos atributos Porta-malas e Número de Portas aparecerem também nos três grupos focais, sendo mencionados por 8 dos respondentes.

O atributo Economia de combustível, citado também por 8 dos respondentes e presente nos três grupos focais, aparece na pesquisa de Haan, Peters e Mueller (2006), o que pode indicar que a geração Y realmente demonstra preocupação sobre a deterioração do meio ambiente. A pesquisa feita por Rivara, Rivara e Bartol (1998) já trazia esta categoria como um dos atributos que influenciam nas escolhas de automóveis feitas por adolescentes. Assim, os resultados

reforçam a importância no que diz respeito ao atributo economia de combustíveis.

Outro atributo que também merece destaque, aparecendo em todos os grupos, é o Bluetooth/Multimídia, citados por 7 participantes. Esse atributo guarda paralelo com a pesquisa de Williams et al. (2010), que caracteriza a geração dos Millennials como uma geração nascida em uma sociedade tecnológica, sem fio, na presença de computadores em suas residências, logo seguida da Internet e da telefonia celular.

Agrupando-se as falas dos respondentes dos três grupos da pesquisa foi possível a montagem do Quadro 1, que traz todas as categorias citadas nas falas dos participantes.

Número	Categoria	Número	Categoria	Número	Categoria
1	Porta malas	9	Potência do motor	17	Tração 4 x 4
2	Economia de combustível	10	Design	18	Câmera de ré
3	Bluetooth/Multimídia	11	Tamanho do carro	19	Controle de estabilidade
4	Transmissão Automática	12	Aceleração	20	ABS
5	Preço de compra	13	Ar-condicionado	21	Valor do seguro
6	Banco de couro	14	Air-bag	22	Faróis extras
7	Conforto que o carro dá para bebês e crianças	15	Atendimento de Concessionária	23	Altura do carro em relação ao chão
8	Mais de 5 lugares no carro	16	Número de portas	24	Espaço interno

**Quadro 1 – categorias encontradas nas falas dos participantes da pesquisa.**

Fonte: dados da pesquisa

#### 4.2 Fase 2

Nessa fase da pesquisa foi usada a AFE. Na análise, foi utilizada a rotação ortogonal Varimax, pois dessa forma os diversos fatores sofrem rotação, tornando-se independentes entre si, o que causa uma correlação nula entre eles. Essa rotação também maximiza a soma de variâncias de cargas da matriz fatorial (HAIR JR. et al., 2009).

Dos resultados apresentados na Fase 1 da pesquisa foram extraídas 24 variáveis (quadro 1), baseadas nas falas dos respondentes. Entretanto, devido à problemas de comunalidades que são explicados adiante, 11 variáveis foram excluídas, pois tais variáveis não se comportaram como pertencentes a algum fator latente. Assim, após a realização da rotação ortogonal, as 13 variáveis restantes foram sintetizadas e resultaram em 3 fatores, descritos na tabela 1.

**Tabela 1: componentes dos fatores com rotação varimax, nomes dos fatores e total da variância explicada**

FATOR	VARIÁVEL	CARGA FATORIAL	SOMA DE ROTAÇÃO DE CARGAS AO QUADRADO			ALFA DE CRONBACH
			Total	% de variância	% cumulativa	
F1 – SEGURANÇA	ABS	,751	2,849	21,913	21,913	0,78
	Air-bag	,708				
	Valor do seguro	,694				
	Economia de combustível	,690				
	Controle de estabilidade	,653				
F2 - ESPORTIVIDADE	Aceleração	,835	2,148	16,521	38,434	0,728
	Potência do motor	,821				
	Faróis extras	,537				
F3 – CONFORTO	Design	,756	2,088	16,060	54,494	0,62
	Bluetooth/Multimídia	,624				
	Tamanho do carro	,621				
	Ar-condicionado	,580				
	Bancos de couro	,537				

Fonte: dados da pesquisa.

A carga de cada componente na composição dos fatores pode ser vista na Tabela 1. O resultado da análise organizou as variáveis por ordem de importância de cada variável para cada fator. Cada carga de fator traz a correlação entre uma variável original e o fator (HAIR JR. et al., 2009), indicando o quanto cada variável associa-se a cada fator gerado. Todas as variáveis atenderam ao critério estabelecido por Hair Jr. et al. (2009), que considera como mínimo aceitável um valor de 0,4 como carga de fator referente à contribuição de uma variável.

Em seguida, foi realizado o teste de KMO e o de esfericidade de Bartlett, cuja utilização já foi justificada anteriormente. O teste KMO obteve valor igual a 0,777. São aceitáveis valores entre 0,5 e 1,0, mas o ideal é que se aproxime de 1 (MINGOTI, 2005), o que permite constatar que a amostra utilizada foi adequada ao número de itens que foram investigados. Já o teste de esfericidade de Bartlett trouxe que o p-valor foi de 0,000, indicando que os dados não são correlacionados como hipótese nula, viabilizando a utilização da análise fatorial exploratória (MINGOTI, 2005).

As comunalidades das variáveis foram verificadas na sequência. Para Hair Jr. et al. (2009), valores de comunalidades acima de 0,3 são aceitáveis. Já os acima de 0,5 são relativamente importantes, enquanto os acima de 0,7 são muito importantes. As variáveis que atenderam a esse critério foram mantidas: Economia de combustível, Bluetooth/Multimídia, Banco de couro, Potência do motor, Design, Aceleração, Ar-condicionado, Air-bag, Controle de estabilidade, ABS, Valor do seguro, Faróis extras e Tamanho do carro, com comunalidades que variaram entre 0,395 para Tamanho do Carro e 0,727 para Aceleração. Vale ressaltar que o fato das variáveis da pesquisa serem oriundas de uma pesquisa exploratória pode ter contribuído para valores mais baixos de comunalidades, que ainda assim foram consideradas, uma vez que essa escolha foi a que permitiu, estatisticamente, o melhor ajuste.

Outra maneira de se decidir pela exclusão ou não de alguma variável é a observação da linha diagonal da matriz de correlações anti-imagem, na qual todas as variáveis, para serem mantidas, devem apresentar valores acima de 0,5. Todas as variáveis atenderam ao critério, apresentando correlações que variaram entre 0,654 para Design e 0,868 para Faróis extras, podendo ser validadas para a construção dos fatores. Após os testes de validade da análise, nomeou-se os três fatores que surgiram, cujo nomes também são apresentados na Tabela 1.

Observando-se a Tabela 1, é possível considerar que o agrupamento das variáveis originais, de maneira coerente, permitiu a geração dos 3 fatores que são importantes para os adolescentes no momento da compra do automóvel familiar, e que foram definidos a partir das 13 variáveis testadas, com suas respectivas variâncias e indicadores de confiabilidade (alfa de Cronbach), que foram utilizados para verificar a consistência dos fatores. Assim, novamente levando-se em consideração que os dados utilizados foram oriundos de uma pesquisa exploratória, o fator 3 pode ser aceito, com confiabilidade moderada, enquanto os fatores 1 e 2 possuem boa confiabilidade para explicar o fator, de acordo com o critério proposto por Hair Jr. et al. (2009).

Também por meio da observação da tabela 1, verifica-se que se atribuiu um valor para cada um dos fatores, bem como suas respectivas variâncias. A união dos 3 fatores pode explicar 54,49% da variabilidade total dos dados. Observando-se o percentual de variância de cada fator, não há um fator que seja predominante para a explicação do modelo sugerido. Tal fato sugere que os fatores podem variar dentro do público-alvo da pesquisa, uma vez que a amostra utilizada é predominantemente composta por uma faixa de renda acima de 30 salários mínimos e possui entre 1 e 3 carros na família, indicando alto poder aquisitivo. Dessa forma, estudos futuros poderiam estudar se o mesmo comportamento se manteria com amostras compostas predominantemente por outras faixas de renda.

Observando-se individualmente cada um dos fatores gerados, verifica-se que o fator 1 “Segurança”, responsável pela explicação de 21,91% da variância, demonstra coerência com a pesquisa de Rivara, Rirava e Bartol (1998), que mostram que quando a decisão de aquisição de

um veículo para ser usado pelo adolescente é de iniciativa dos pais, dentre os diversos atributos dos veículos, destacam-se os relacionados à segurança pessoal, tais como a presença de “air bags” ou freios anti-bloqueio. É importante ressaltar que os respondentes do questionário não foram os pais, mas os adolescentes, o que corrobora a pesquisa de Batra e Ali (2015), que demonstraram que as escolhas de consumo não são orientadas apenas por fatores individuais, havendo influência de outros indivíduos, o que ocorre especialmente no estrito círculo familiar. Ou seja, os respondentes da pesquisa apresentaram padrões de escolha semelhantes aos dos seus pais, no que diz respeito aos atributos do automóvel da família.

Já o segundo fator, “Esportividade”, responsável por explicar 16,52% da variância, encontra eco na pesquisa de Oliver e Lee (2010), que trouxeram que características como autonomia, aceleração e tempo de reabastecimento ainda favorecem os veículos convencionais, em detrimento dos que causam menor impacto no meio-ambiente. Assim, as respostas dos participantes da pesquisa contradizem os achados de Haan, Peters e Mueller (2006), nos quais a deterioração do meio ambiente e suas causas apresentaram novos elementos que delimitavam as preferências do consumidor de carros em geral, o que sugere que, para esta amostra, o apelo ecológico ainda não é capaz de se sobrepor às qualidades dos veículos convencionais. Dessa forma, uma pesquisa comportamental, por meio da realização de um experimento, no qual houvesse manipulações em relação ao tipo de propaganda utilizado para vender um veículo, apresentando opções pelas quais fosse possível perceber com maior precisão o apelo ecológico, poderia ser implementada para testar especificamente este atributo.

Em relação ao terceiro fator, “Conforto”, que explica 16,06% da variância, o resultado indica um paralelo com a pesquisa de Steg, Vlek e Slotegraaf (2001), que relata que as preferências do público em geral pelo automóvel podem ter origem nas ponderações tanto racionais quanto simbólico-afetivas dos indivíduos, ao demonstrar que fatores instrumentais como flexibilidade, autonomia, conforto, disponibilidade, velocidade, confiança, nível de consumo, segurança e capacidade de transporte são considerados na relação custo-benefício dos consumidores ao avaliarem um automóvel para uso próprio ou da família. O percentual apresentado por esse fator sugere que os *Millenials* consideram relevante o fator instrumental “Conforto” como importante no momento da compra do automóvel familiar.

Diante desse quadro, a formação dos três fatores possibilita maior compreensão acerca dos atributos mais importantes para os adolescentes no momento de influenciar a compra do automóvel familiar. Permite também que novas variáveis sejam analisadas e incluídas em outras pesquisas, o que lançaria mais luz sobre o comportamento de compra de uma geração que tem se caracterizado por uma diminuição na compra de automóveis (KLEIN; SMART, 2017) e no número de motoristas habilitados (NOBLE; HAYTKO; PHILLIPS, 2009).

### 4.3 Fase 3

Para a validação dos fatores obtidos da Fase 2 foi utilizada a técnica AFC. Inicialmente, foram analisadas as cargas fatoriais, causando a exclusão dos indicadores que apresentavam valores de cargas fatoriais inferiores a 0,5, de acordo com o critério estabelecido por Hair Jr. et al. (2009). Assim, foi excluído o indicador Tamanho do Carro, 5º indicador do fator Conforto. Feita a exclusão, realizou-se nova AFC, cujos resultados são apresentados na Tabela 2.

**Tabela 2: matriz de cargas fatoriais**

Fator	Indicador	Segurança	Esportividade	Conforto
Segurança	Economia de combustível	0,70		
	Air-bag	0,74		
	Controle de estabilidade	0,82		
	ABS	0,81		
	Valor do seguro	0,71		
Esportividade	Potência do motor		0,85	

	Aceleração	0,90
	Faróis extras	0,64
Conforto	Bluetooth/Multimídia	0,74
	Bancos de couro	0,65
	Design	0,79
	Ar-condicionado	0,71

Fonte: elaboração própria

Identificadas as cargas fatoriais, foi feita a verificação da validade convergente. De início, comparou-se as cargas fatoriais de cada indicador, individualmente, entre os diferentes fatores. Assim, foi possível verificar que as maiores cargas fatoriais estavam em seu respectivo fator, com valor mínimo de 0,64, o que indica que há correlação positiva entre eles, constatando-se que os indicadores de cada fator convergem para o próprio fator.

A seguir, observou-se a Variância Média Extraída (AVE), cujos resultados são apresentados na Tabela 3, constando-se que todos os fatores apresentaram AVE de valor maior que 0,5, o que valida a convergência. Verificou-se também a confiabilidade composta, de maneira a atender ao outro critério de validade convergente, observando-se que todos os fatores apresentavam valores de confiabilidade composta maiores que 0,7, em consonância com o critério estabelecido por Hair Jr. et al. (2009), demonstrando também a validade convergente dos indicadores. Os resultados da confiabilidade composta também estão apresentados na Tabela 3.

**Tabela 3: AVE (Variância Média Extraída), Confiabilidade composta e Matriz de Correlação entre os fatores**

Fatores	AVE	Confiabilidade composta	Correlação entre os fatores		
			Segurança	Esportividade	Conforto
Segurança	0,5766	0,8715	<b>0,76</b>	0,53	0,07
Esportividade	0,6485	0,8445		<b>0,81</b>	0,32
Conforto	0,5282	0,8167			<b>0,73</b>

Nota: Os valores apresentados na diagonal principal da tabela de Correlação correspondem à raiz quadrada da AVE.

Fonte: elaboração própria

Em seguida, para verificar o quanto os construtos medidos diferem entre si utilizou-se a validade discriminante (HAIR JR. et al., 2009), que é medida por meio de dois critérios: se a matriz fatorial indica fatores distintos, devido às cargas fatoriais, e o critério de Fornell e Larcker (1981), que argumentam que é possível verificar a validade discriminante observando se as correlações apresentadas entre os construtos são inferiores à raiz quadrada da AVE. A análise da matriz de cargas fatoriais, apresentada na Tabela 2, aponta para a confirmação dos três fatores sugeridos na Fase 2, uma vez que as cargas fatoriais indicam fatores distintos. Já na matriz de correlação entre os fatores, presente na tabela 3, pode-se observar que todas as relações entre os fatores são menores que a raiz quadrada da AVE (este valor é apresentado na diagonal principal da matriz), o que indica que os fatores diferem entre si.

Fazendo-se a análise de cada um dos fatores testados, observa-se que a validação do fator Conforto reforça os achados de Steg, Vlek e Slotegraaf (2001), que relatam que as preferências do público em geral pelo automóvel podem ter origem nas ponderações tanto racionais quanto simbólico-afetivas dos indivíduos, ao considerarem que fatores instrumentais, como o Conforto, são relevantes nas avaliações de automóveis feitas por consumidores para uso próprio ou da família. A validação do fator Conforto, que tem indicadores ligados à tecnologia, como Design e Bluetooth/Multimídia, indica a preferência dos *Millenials* por este fator, em decorrência de já nascerem em uma sociedade tecnológica, sem fio, na presença de computadores em suas residências, logo seguida da internet e da telefonia celular (WILLIAMS et al., 2010). Já os demais indicadores do fator Conforto (ar-condicionado e bancos de couro)

podem ser explicados pela caracterização dos respondentes: em sua maioria, pertencentes famílias de alta renda, com maior possibilidade de dispêndio financeiro na aquisição de automóveis, podendo optar por bancos de couro e ar condicionado.

Observa-se também que a validação do fator Esportividade traz que, apesar da crescente disposição dos consumidores na compra de veículos que utilizem combustíveis limpos, as características de veículos convencionais, como a aceleração e a potência do motor, indicadores que compõem o fator Esportividade, tem impacto relevante como atributo no momento no qual o adolescente busca influenciar a compra do automóvel da família, corroborando com o estudo de Oliver e Lee (2010). A validação deste fator indica também que aspectos de interesse individual, como status e performance, fazem parte do repertório de fatores influenciadores no processo decisório de compra de veículos pelos *Millennials*. Uma possível explicação para esta constatação encontra-se na pesquisa de Eisner (2005), que trouxe que uma das características dos *Millennials* é que também são egoístas e vivem o agora. Todavia, o fator Esportividade também é composto pelo indicador Faróis Extras, que também contribuiu para a validação deste fator. A presença deste indicador, que só pode ser visto por quem está fora do automóvel, sugere que os *Millennials* se importam com a impressão dos seus pares a respeito de si mesmos, em consonância com os achados da pesquisa de Parment (2013), que traz um aspecto dos *Millennials* chamado de “risco social da compra”, segundo o qual os mesmos consideram como seu comportamento de compra pode impactar a percepção dos seus pares a seu respeito.

Entretanto, a validação deste fator contraria o estudo de Haan, Peters e Mueller (2006), que traz o apelo ecológico, explicitado na deterioração do meio ambiente e suas causas, como novos elementos que delimitam as preferências do consumidor de carros em geral, e dos achados de Nowak, Thach e Olsen (2006), que observaram que os *Millennials* acreditam que podem fazer um mundo melhor do que o atual. Nesse sentido, os resultados da Fase 3 apontam que, para os respondentes, o apelo ecológico ainda não se sobrepõe à Esportividade como atributo no momento no qual o adolescente busca influenciar a compra do automóvel da família.

A validação do fator Segurança referenda os achados de Rivara, Rivara e Bartol (1998), que pesquisaram os atributos que os pais de adolescentes consideram no momento da aquisição de um veículo para ser utilizado por adolescentes, cujos resultados trouxeram uma posição destacada que atributos de veículos relacionados à segurança pessoal apresentam em relação aos demais. Uma vez que os respondentes da pesquisa não foram os pais dos adolescentes, mas sim os próprios adolescentes, os resultados guardam paralelo com a pesquisa de Batra e Ali (2015), que demonstraram que o círculo familiar exerce influência nas decisões de compra, uma vez que os adolescentes consideraram relevantes atributos que outros estudos feitos com pais de adolescentes também trouxeram (RIVARA; RIVARA; BARTOL, 1998). Dessa forma, no que diz respeito aos atributos do automóvel da família, os respondentes da Fase 3, de forma semelhante aos da Fase 2, apresentaram algumas escolhas semelhantes às dos seus pais.

Em suma, a verificação das cargas fatoriais e as análises das validades convergente e discriminante indicam a validação dos fatores obtidos na Fase 2. Vale ressaltar que o fato dos dados provenientes das respostas do questionário da Fase 3 serem oriundos de uma amostra diferente da que foi utilizada na Fase 2, composta por outros respondentes, demonstra a confiabilidade do processo, uma vez que os resultados obtidos na Fase 3 corroboram os que foram obtidos na Fase 2. Assim, os resultados da Fase 3 sugerem que os fatores Conforto, Esportividade e Segurança apresentam-se como fatores que são levados em consideração por adolescentes no momento em que buscam influenciar a compra do automóvel da família. A validação destes fatores possibilita uma maior assertividade na tomada de decisões dos fabricantes de automóveis na escolha de atributos que um automóvel pode ter em sua concepção para atender à geração dos *Millennials*.

## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

No presente estudo, buscou-se descobrir os fatores relevantes para adolescentes que buscam influenciar a decisão de compra do automóvel da família. Ao final da análise, pode-se constatar que os fatores Conforto, Esportividade e Segurança foram os que se sobressaíram como os que são relevantes para adolescentes da geração *Millennial* no momento da compra do carro familiar, encontrando eco na literatura existente. A predominância desses fatores leva a concluir que a geração *Millennial* tende a dar mais ênfase a aspectos de interesse individual, como status e performance, e de contexto familiar, como segurança e conforto, em detrimento daqueles de aspecto social, como tipo de combustível e impacto ambiental.

Os resultados deste estudo têm implicações teóricas e práticas. No aspecto teórico, ao investigar uma geração que tem se caracterizado pelo decréscimo nos números de motoristas habilitados e nas compras de automóveis, contribui para a literatura de Marketing, na área de Comportamento do Consumidor, fornecendo luz sobre as preferências dos *Millennials* em sua relação com o automóvel, aspecto que tinha sido pouco explorado na literatura existente, que trazia somente estudos sobre as características geracionais aplicadas à preferência de consumo sobre automóveis em um contexto anterior ao advento das mídias sociais. Como os *Millennials* são uma geração conectada, especialmente por meio de mídias sociais, e mais informada que as anteriores, a contribuição deste estudo possibilita a ampliação do entendimento de suas relações de consumo.

No campo prático, os resultados propiciam aos fabricantes de automóveis um direcionamento nos atributos que um automóvel pode ter em sua concepção para que os mesmos continuem a ser objetos de consumo da geração *Millennial*. De posse dos atributos relevantes para adolescentes que podem influenciar na decisão de compra do automóvel da família dessa geração, os fabricantes de automóveis podem desenvolver campanhas publicitárias e produtos que tenham esses atributos como seus pontos fortes, o que pode contribuir para inverter a tendência de diminuição da compra de automóveis que essa geração tem apresentado.

Apesar disso, vale ressaltar que podem haver outros atributos relevantes para adolescentes que podem influenciar na decisão de compra do automóvel da família, sendo esta uma limitação deste estudo. Ao apresentar em sua maioria respondentes cujas famílias são dotadas de maior poder aquisitivo e tem proximidade geográfica entre si, os resultados podem apresentar predominância de atributos que são relevantes para este público. Esta questão pode ser resolvida ampliando-se o número de respondentes, separando-os em subgrupos de acordo com a faixa de renda, o que possibilitaria uma comparação entre os resultados de acordo com a renda das famílias dos respondentes, ou realizando-se o mesmo estudo com grupos geograficamente mais distantes um do outro, o que ampliaria a robustez dos resultados.

Por fim, para a realização de estudos futuros que deem continuidade a este aqui iniciado, de maneira a abordar o paradoxo de que o apelo ecológico ainda não foi capaz de se sobrepor às qualidades dos veículos convencionais, recomenda-se uma pesquisa comportamental, por meio da realização de um experimento, com manipulações em relação ao tipo de propaganda utilizado para vender um veículo, apresentando opções pelas quais fosse possível perceber com maior precisão o apelo ecológico. Recomenda-se também a aplicação da mesma metodologia na geração que sucederá a geração *Millennial*, uma vez que diferentes gerações possuem diferentes comportamentos de consumo de acordo com cada perfil geracional.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES (ANFAVEA). **Anuário estatístico da indústria automobilística brasileira (1957 a 2016)**. Disponível na Internet em [www.afavea.org.br](http://www.afavea.org.br). Acesso em 25/05/2017.

BATRA, Dharminder Kumar; ALI, Akhter. Parent's opinion of children's influence in

purchase decisions: a comparative analysis between rural and urban Delhi. **Global Business Review**, v. 16, n. 6, p. 1100-1111, 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

CAPON, Noel; KUHN, Deanna. A developmental study of consumer information-processing strategies. **Journal of Consumer Research**, v. 7, n. 3, p. 225-233, 1980.

CARDENAS, Mary P. The decline of the car enthusiasts: implications for undergraduate engineering education. **Proceedings of the ASEE Pacific Southwest Section Conference**, Riverside, abr., p.18-20, 2013.

EISNER, Susan P. Managing generation Y. **SAM Advanced Management Journal**, v. 1, n. 9, p. 34-42, 2005.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v.18, n. 1, p. 39-50, 1981.

HAAN, Peter; PETERS, Anja; MUELLER, Michel. Comparison of buyers of hybrid and conventional internal combustion engine automobiles: Characteristics, preferences, and previously owned vehicles. **Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board**, n. 1983, p. 106-113, 2006.

HAIR JR., Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Análise Multivariada de Dados**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Atlas do Censo Demográfico de 2010**. Disponível em: <<http://censo2010.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 27 mai. 2017.

JOHNSON, Carrie L.; GUTTER, Michael; XU, Yilan; CHO, Soo H.; DEVANEY, Sharon. Perceived value of college as an investment in human and social capital: views of generations X and Y. **Family and Consumer Sciences Research Journal**, v. 45, n. 2, p. 193-207, 2016.

KAUR, Anupriya; MEDURY, Y. Impact of the internet on teenagers' influence on family purchases. **Young Consumers**, v. 12, n. 1, p. 27-38, 2011.

KLEIN, Nicholas J.; SMART, Michael J. Millennials and car ownership: Less money, fewer cars. **Transport Policy**, v. 53, p. 20-29, 2017.

LEVY, Shalom; GVILI, Yaniv. How credible is e-word of mouth across digital-marketing channels?. **Journal of Advertising Research**, v. 55, n. 1, p. 95-109, 2015.

LÜBECK, Rafael Mendes et al. Diga-me no que andas e te direi quem és: aspectos de influência nos jovens da classe C brasileira para adquirir automóveis. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 3, p. 17-35, abr/jun. 2014.

MILLER, Nancy J.; YAN, Ruoh-Nan T.; JANKOVSKA, Daniela; HENSELY, Camila. Exploring US Millennial consumers' consumption values in relation to traditional and social cause apparel product attributes and purchase intentions. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 8, n. 1, p. 54-68, 2017.

MINGOTI, Sueli Aparecida. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.



- NASCIMENTO, Huermerson Xavier do. **Atributos Determinantes de Decisão de Compra do Consumidor de Automóveis**. 2014. 69 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), Vitória, 2014.
- NEWBOLD, K. Bruce; SCOTT, Darren M. Driving over the life course: The automobility of Canada's Millennial, generation X, baby boomer and greatest generations. **Travel Behaviour and Society**, v. 6, p. 57-63, 2017.
- NOBLE, Stephanie M.; HAYTKO, Diana L.; PHILLIPS, Joanna. What drives college-age Generation Y consumers?. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 6, p. 617-628, 2009.
- NOWAK, Linda; THACH, Liz; OLSEN, Janeen E. Wowing the millennials: Creating brand equity in the wine industry. **Journal of Product & Brand Management**, v. 15, n. 5, p. 316-323, 2006.
- OLIVER, Jason D.; LEE, Seung-Hee. Hybrid car purchase intentions: A cross-cultural analysis. **Journal of Consumer Marketing**, v. 27, n. 2, p. 96-103, 2010.
- PARMENT, Anders. Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 2, p. 189-199, 2013.
- RIVARA, Frederick P.; RIVARA, Matthew B.; BARTOL, Keith. Dad, may I have the keys? Factors influencing which vehicles teenagers drive. **Pediatrics**, v. 102, n. 5, p. 1-3, Nov. 1998.
- SINGH, Vakil; KUMAR, Sanjeev. Impact of socio-economic variables on teenagers' influence in family buying decisions. **Management and Labour Studies**, v. 39, n. 3, p. 349-364, 2014.
- STEG, Linda. Car use: Lust and must. Instrumental, symbolic and affective motives for car use. **Transportation Research Part A: Policy and Practice**, v. 39, n. 2, p. 147-162, 2005.
- STEG, Linda; VLEK, Charles; SLOTEGRAAF, Goos. Instrumental-reasoned and symbolic-affective motives for using a motor car. **Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour**, v. 4, n. 3, p. 151-169, 2001.
- STEG, Linda; PERLAVICIUTE, Goda; WERFF, Ellen V.; LURVINK, Judith. The significance of hedonic values for environmentally relevant attitudes, preferences, and actions. **Environment and Behavior**, v. 46, n. 2, p. 163-192, 2014.
- VALENTINE, Dawn B.; POWERS, Thomas L. Generation Y values and lifestyle segments. **Journal of Consumer Marketing**, v. 30, n. 7, p. 597-606, 2013.
- WILLIAMS, Kaylene C.; PAGE, Robert A.; PETROSKY, Alfred R.; HERNANDEZ, Eduard H. Multi-generational marketing: descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes. **The Journal of Applied Business and Economics**, v. 11, n. 2, p. 21-38, 2010.