

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS – FUCAPE**

JOÃO DUARTE SALEME DE SÁ

**FATORES DETERMINANTES PARA ADOLESCENTES NA DECISÃO
DE COMPRA DO AUTOMÓVEL DA FAMÍLIA.**

VITÓRIA

2018

JOÃO DUARTE SALEME DE SÁ

**FATORES DETERMINANTES PARA ADOLESCENTES NA DECISÃO
DE COMPRA DO AUTOMÓVEL DA FAMÍLIA.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas, na área de concentração Marketing.

Orientador: Prof. Dr. Emerson Wagner Mainardes

**VITÓRIA
2018**

JOÃO DUARTE SALEME DE SÁ

**FATORES DETERMINANTES PARA ADOLESCENTES NA DECISÃO
DE COMPRA DO AUTOMÓVEL DA FAMÍLIA.**

Dissertação (Tese) apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovada em 11 de junho 2018.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. EMERSON WAGNER MAINARDES
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em
Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE)

Prof. Dr. FERNANDO ANTÔNIO DE BARROS JÚNIOR
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em
Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE)

Prof. Dr. ANDERSON SONCINI PELISSARI
Universidade Federal do Espírito Santo (UFES)

AGRADECIMENTOS

À minha esposa Adriana, sempre ao meu lado me inspirando e me auxiliando.

Aos meus filhos, Pedro Henrique e João Duarte, por serem disseminadores da minha pesquisa.

Ao Prof. Dr. Emerson Mainardes: sua energia contagiante, sua busca pela excelência incontestada e seu apoio ininterrupto foram essenciais para a finalização deste trabalho. Sem você, não teria conseguido.

Aos adolescentes que participaram da pesquisa, disponibilizando seu tempo, respondendo às perguntas com suas opiniões sinceras e disseminando os questionários.

Aos meus colegas de Mestrado, que compartilharam comigo suas ansiedades e vitórias: foi um privilégio estudar com vocês.

À FUCAPE, instituição que transpira seriedade e excelência, por me ajudar a crescer profissionalmente.

Aprender é a única coisa de que a mente nunca se cansa, nunca tem medo e nunca se arrepende. "Leonardo da Vinci"

RESUMO

O objetivo desta pesquisa foi descobrir quais atributos são levados em consideração por adolescentes no momento em que influenciam a compra do automóvel da família. Optou-se pela realização da pesquisa em três etapas: uma pesquisa qualitativa, por meio da técnica de grupos focais, seguida de duas pesquisas quantitativas, descritivas e de corte transversal. Os questionários, depois de testados, foram aplicados junto a 290 adolescentes, identificando-se 3 fatores que são importantes para os adolescentes no momento de influenciar a compra do automóvel familiar: Segurança, Esportividade e Conforto. Na última fase, o questionário, também depois de testado, foi aplicado para 214 respondentes. Espera-se que estes 3 fatores contribuam para os fabricantes de automóveis desenvolverem campanhas publicitárias e produtos que tenham esses fatores como seus pontos fortes, o que pode contribuir para inverter a tendência de diminuição da compra de automóveis que essa geração tem apresentado. 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.

Palavras-chave: adolescentes. *Millennials*. Atributos de automóveis.

ABSTRACT

The purpose of this research was to find out which attributes are taken into account by adolescents when they influence the purchase of the family car. It was decided to carry out the research in three stages: a qualitative research, through focus group technique, followed by two quantitative, descriptive and cross-sectional studies. The questionnaires, after being tested, were applied to 290 adolescents, identifying three factors that are important for adolescents when influencing the purchase of the family car: Safety, Sport and Comfort. In the last phase, the questionnaire, also after being tested, was applied to 214 respondents. These 3 factors are expected to help car manufacturers develop advertising campaigns and products that have these factors as their strengths, which can help reverse the downward trend in car buying that this generation has presented. The predominance of these factors leads to the conclusion that the Millennial generation tends to give more emphasis to aspects of individual interest, such as status and performance, and family context, such as safety and comfort, to the detriment of those of a social aspect such as fuel type and impact environmental.

Keywords: Adolescents. Millennials. Attributes of automobiles.

SUMÁRIO

Capítulo 1	9
1 INTRODUÇÃO	9
Capítulo 2	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 A FAMÍLIA COMO UNIDADE DE CONSUMO E O AUTOMÓVEL	12
2.2 O ADOLESCENTE DA GERAÇÃO Y COMO CONSUMIDOR.....	13
2.3 ATRIBUTOS DE INTERESSE NO CONSUMO DE VEÍCULOS	15
Capítulo 3	19
3 METODOLOGIA	19
3.1 FASE 1	19
3.2 FASE 2.....	22
3.3 FASE 3.....	25
Capítulo 4	30
4 ANÁLISE DOS DADOS	30
4.1 FASE 1.....	30
4.2 FASE 2.....	34
4.3 FASE 3.....	41
Capítulo 5	30
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	30
REFERÊNCIAS	50

Capítulo 1

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 (SINGH; KUMAR, 2014), tornando a busca por informações uma das partes mais importantes no processo de decisão de compra de um bem (BELCH; KRENTLER; WILLIS-FLURRY, 2005).

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. 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, 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 influenciam a compra do automóvel da família assume papel ainda mais relevante, uma vez que podem ser utilizados na criação de automóveis com características mais específicas que atendam a esse público, o que poderia aumentar o número de consumidores.

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 o mercado de automóveis. Este estudo procurou preencher esta lacuna, estudando um agrupamento específico de consumidores, buscando descobrir quais são os principais atributos que são considerados por adolescentes no momento da compra de um automóvel pela família. Para responder a essa questão, 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 influenciam 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 que influenciam nas decisões de compra de automóveis da família tomadas pelos 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 sobre 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 sobre automóveis, especialmente em um contexto anterior ao advento das mídias sociais (AXSEN; KURANI, 2012; STEG, 2005; 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; LEE; KOO, 2012; LÓPEZ; SICILIA, 2014).

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.

Além desta introdução, este estudo contemplou ainda um referencial teórico,

no qual a família foi caracterizada como grupo de consumo, os adolescentes foram caracterizados de acordo com o seu perfil de consumo e de como influenciam nas decisões de compra da família e discutiu-se quais atributos seriam relevantes para a compra de um veículo, trazendo essa discussão para o âmbito do adolescente. Para descobrir quais atributos seriam relevantes para adolescentes que influenciam na decisão de compra do automóvel da família, realizou-se uma pesquisa qualitativa inicial, por meio da técnica de grupos focais, com 17 indivíduos pertencentes à geração *Millennial*, encontrando-se 24 categorias como atributos que influenciam nas escolhas de automóveis feitas por adolescentes.

De maneira a reduzir a quantidade de variáveis, foi proposto o seu agrupamento, por meio de uma pesquisa quantitativa com 290 respondentes também pertencentes à geração *Millennial*. O resultado da análise permitiu identificar três fatores que são importantes para os adolescentes no momento de influenciar a compra do automóvel familiar: Segurança, Esportividade e Conforto. Com o objetivo de validar os fatores identificados na fase anterior, foi feita outra pesquisa quantitativa, com 214 adolescentes, diferentes dos respondentes da fase anterior. O resultado da análise validou os fatores encontrados anteriormente, o que permitiu alcançar o objetivo desta pesquisa. 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.

Capítulo 2

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 (AAKER; LEE, 2001; BATRA; ALI, 2015; COMMURI; GENTRY, 2000; COTTE; WOOD, 2004; EPP; PRICE, 2008; MOORE; WILKIE; LUTZ, 2002).

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 (KAUR; MEDURY, 2011), sendo, portanto, um dos mercados mais lucrativos para vários negócios (KAUR; SINGH, 2006, SHENDE, 2014). 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 (EWING; SARIGÖLLÜ, 2000; 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

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 são influenciadores nas decisões de compra da família. Singh e Kumar (2014) e Yang et al. (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 (GLASS, 2007; JOHNSON et al., 2016; WILLIAMS; PAGE, 2011), também chamados de Geração N ou Z (EISNER, 2005; DIETZ, 2003). 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; WILLIAMS; PAGE, 2011).

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 intelectualmente quanto emocionalmente; são adaptáveis e confortáveis em variadas

situações; são egoístas, vivem o agora e gastam bastante (EISNER, 2005; NOWAK; THACH; OLSEN, 2006).

Sobre aspectos gerais de consumo, os Millennials se mostram experientes sobre marcas e 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 apresentam 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 (BRUCKS, 1985; LAROCHE; NEPOMUCENO; RICHARD, 2010; MITCHELL; DACIN, 1996). Desta forma, pode-se inferir que uma geração com mais acesso a informações pode tender a ser mais específica e exigente quanto às 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 (EWING; SARIGÖLLÜ, 2000; KOK, 2013; 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 (CAULFIELD; FARRELL; MCMAHON, 2010; EWING; SARIGÖLLÜ, 2000; 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. O Quadro 1 mostra a relação desses atributos.

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 *Millenials* 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.

Acabamento	Aerodinâmica	Amplitude da rede de concessionárias
Atendimento da rede de concessionárias	Confiabilidade	Confiança na marca
Conforto	Conservadorismo/tradição	Consumo de combustível
Cor	Custo de manutenção	Custo do seguro
Desempenho	Design/estética	Dirigibilidade
Disponibilidade de informações sobre o automóvel.	Durabilidade	Emissão de CO ₂
Eficiência do SAC (serviço de atendimento ao cliente)	Esportividade	Estabilidade
Estilo	Experiência com a marca	Funcionalidade (lazer ou negócios)
Garantia	Influência de vizinhos	Inovação
Luxo	Marca	Nacionalidade do fabricante
Número de opcionais	Número de portas	Opinião da família
Peso	Popularidade	Potência do motor
Preço	Publicidade/promoção/ações de marketing	Qualidade/confiabilidade/durabilidade
Quantidade de itens de série	Reestilização/mudanças de nome	Relação custo-benefício
Reputação da concessionária	Reputação da marca	Robustez mecânica e de lataria
Segurança	Sistema de som	Status/poder/imagem
Tamanho do carro	Tamanho do porta-malas	Tecnologia
Tipo de transmissão	Tipo de combustível	Valor de revenda

Quadro 1 – Atributos de veículos

Fonte – Nascimento (2014).

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 influenciadores no processo decisório de compra de veículos pelos

Millennials.

Dessa forma, a geração dos *Millennials* pode ter atributos diferentes na hora de 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.

Capítulo 3

3 METODOLOGIA

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

3.1 FASE 1

Inicialmente, foi feita uma pesquisa qualitativa, uma vez que este tipo de investigação 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 (FLICK, 2008). Esse tipo de pesquisa tem como um de seus principais focos estabelecer as relações entre indivíduos e objetos, ou entre consumidores e mercados (LÜBECK et al., 2014). Essa pesquisa forneceu os atributos mais importantes para adolescentes que seriam considerados pelos mesmos no momento de influenciarem a compra do automóvel familiar.

Foram estudados 17 indivíduos por meio de três grupos focais, com seis indivíduos no primeiro grupo, cinco no segundo e seis no terceiro. A escolha dessa técnica se justifica uma vez que grupos focais 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 (FLICK, 2008; WILKINSON, 1998). Outro aspecto relevante é que a técnica de grupos focais permite a observação de como as pessoas se manifestam em situações de tomada de sentido coletivo, ao permitir a percepção de como os diversos pontos de vista são construídos, defendidos e por vezes modificados, por meio do debate e discussão com os pares (WILKINSON, 1998).

A escolha dos indivíduos foi feita de maneira a atender ao critério da faixa etária (integrantes da geração Y, com idades entre 13 e 19 anos). Convidou-se um grupo adolescentes pertencentes à Geração Y para participarem de um grupo de discussão cujo tema era “Automóveis”. Os 17 indivíduos que aceitaram o convite foram divididos em três grupos focais, que tiveram suas narrativas registradas por meio de áudio e vídeo.

Os grupos focais tiveram duração média de 30 minutos. A coleta dos dados foi realizada em Vitória, no Espírito Santo. Para a coleta dos dados 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. Especificou-se as regras básicas de funcionamento de grupos focais: i) deixar, sempre que possível, uma pessoa falar de cada vez, ii) evitar discussões paralelas para que todos possam participar, iii) dizer livremente o que pensa, iv) evitar que apenas um domine a discussão e v) manter a atenção e o discurso na temática em questão (GONDIM, 2002). Antes de iniciar a gravação, o moderador questionou se algum participante gostaria de se ausentar, fato que não ocorreu em nenhum dos grupos.

Em todos os grupos, os participantes interagiram respondendo perguntas abertas sob a mediação do moderador, cuja função era criar um clima de maior

informalidade. Isto facilitou a contribuição espontânea dos participantes, contribuindo para que compartilhassem abertamente suas experiências e opiniões, cabendo ao pesquisador acessar ou obter ideias, opiniões ou entendimentos (FLICK, 2008; WILKINSON, 1998).

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). É uma técnica que permite a sistematização e a explicitação do conteúdo das mensagens, produzindo inferências do mesmo na comunicação (CAREGNATO; MUTTI, 2006).

Esta 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 do conteúdo, o material foi submetido à leitura flutuante para a realização da pré-análise, com o objetivo de encontrar os atributos mencionados pelos participantes. Por esse método, as respostas obtidas foram lidas atentamente, repetidamente, para apreensão dos conteúdos, com o objetivo de classificar as respostas sob a luz do referencial teórico (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 fatores determinantes para adolescentes que influenciam na decisão de 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 com idades entre 13 e 19 anos. A amostra foi não probabilística por acessibilidade. Ao final de coleta dos dados, obteve-se 290 respostas de adolescentes.

Para a coleta dos dados foi elaborado um questionário eletrônico auto preenchível (APÊNDICE A), 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 possuíssem 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 endereço eletrônico entre outubro e novembro de 2017.

A amostra final foi composta de 290 respondentes, mas 17 foram excluídos por não fazerem parte da população-alvo da pesquisa. Assim, 273 respostas foram consideradas na análise. 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, a faixa majoritária foi a de acima de R\$ 28.620,00, com 37,7% dos respondentes. Já no que diz respeito 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 técnica de análise fatorial exploratória (AFE). Esta análise 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 (HAIR JR. et al., 2009). Novamente de acordo com Hair Júnior et al. (2009), deve-se aceitar como valor mínimo de contribuição de uma variável para uma carga de fator um valor igual a 0,4.

Em seguida, utilizou-se a Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem (teste KMO) e o teste 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 adequava-se ao número de variáveis. São aceitáveis valores de carga fatorial 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). Para completar a análise das comunalidades, utilizou-se também a matriz de correlações de anti-imagem, observando se todas as variáveis da linha diagonal principal da matriz apresentam 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 do indicador 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 objetivo de validar os fatores identificados na Fase 2. Para tal, aplicou-se um questionário cujas respostas permitissem essa validação. A população escolhida também consistia em adolescentes com idades entre 13 e 19 anos. 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. Para isso, tomou-se o cuidado de enviar os questionários por e-mail para serem aplicados por um professor em sala de aula em uma escola e enviando-se por WhatsApp para uma Coordenadora de Curso de uma faculdade particular para ser aplicada aos seus alunos.

A coleta dos dados foi realizada por meio de um questionário eletrônico auto preenchível (APÊNDICE B), 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. No início do questionário, havia em uma breve apresentação da pesquisa, seguida da explicação sobre o preenchimento do instrumento, da declaração de confidencialidade e da apresentação do pesquisador. As duas primeiras perguntas consistiam em questões de controle, ao perguntar a faixa etária dos respondentes (de maneira a selecionar os que se encaixavam no público da pesquisa) e ao perguntar se a família deles possuía automóveis, uma vez que a família dos respondentes tinha que possuir automóveis para os mesmos possam influenciar o processo de compra. Na sequência, foram trazidas as questões sobre os atributos, que foram 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. As questões tinham como opção de resposta uma escala de

concordância de Likert de 5 pontos, de maneira que as respostas dos entrevistados podiam variar entre 1 (“Discordo totalmente”) e 5 (“Concordo totalmente”). Ao final do questionário havia questões que buscavam 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 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 (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 (WhatsApp), ficando o mesmo disponível em 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 não fazerem parte da população desta fase, restando 201 respostas que foram analisadas. Nesta fase, a idade predominante foi a de 15 anos, com 26,2% dos respondentes, seguida da de 18 anos, com 24,3 % dos mesmos. O sexo feminino correspondeu a 51,9% dos participantes, assemelhando-se aos resultados obtidos na Fase 2. Já no que tange à renda, a faixa acima de R\$ 28.620,00 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 também valida a amostra, ressaltando-se que a mesma é composta de pessoas diferentes da fase anterior, uma vez que esta também apresenta jovens de ambos os sexos, pertencentes em sua maioria a famílias de alta renda, com mais de um automóvel e

que possuem alta capacidade financeira.

Após a coleta dos dados, as respostas foram analisadas por meio da técnica de análise fatorial confirmatória (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). A análise fatorial confirmatória permite ao pesquisador agrupar tais indicadores em maneiras pré-especificadas, que representam os construtos que agruparam os atributos provenientes da fase anterior (fase 2), a fim de avaliar em que extensão certo conjunto de dados aparentemente confirma a estrutura prevista (LOPES, 2008).

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).

Capítulo 4

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, três do sexo feminino e três do masculino, todos com 15 anos de idade. Teve duração de 40 minutos e as respostas dos participantes evidenciaram as diferenças entre suas características pessoais, agregando riqueza ao estudo, permitindo que visões divergentes e diferenciadas fossem reveladas (LÜBECK et al, 2014; WILKINSON, 1998). Nas falas dos respondentes foram evidenciados 16 atributos, que são trazidos no Quadro 2, ordenados pela quantidade de vezes que foram citados pelos participantes da pesquisa.

Citações	Categoria
4	Espaço interno
3	Porta malas
2	Economia de combustível
2	Bluetooth/Multimídia
2	Transmissão Automática
2	Preço de compra
2	Banco de couro
2	Potência do motor
2	Aceleração
1	Tamanho do carro
1	Ar-condicionado
1	Air-bag
1	Número de portas
1	Câmera de ré

1	Valor do seguro
1	Altura do carro em relação ao chão

Quadro 2 – Atributos citados pelos participantes do Grupo 1 da pesquisa
Fonte: dados da pesquisa

O Grupo 2 foi realizado no mesmo dia do Grupo 1. Era composto por cinco respondentes, dos quais eram três do sexo feminino e dois do masculino, com idades entre 15 e 16 anos. Sua duração foi em torno de 30 minutos. Também nesse grupo, as diversas características pessoais dos respondentes foram evidenciadas por meio de suas respostas, enriquecendo o estudo, dando condições para que múltiplas visões fossem percebidas (LÜBECK et al, 2014; WILKINSON, 1998). O Quadro 3 mostra os 14 atributos que foram trazidos nas falas dos respondentes, ordenados pela quantidade de vezes que foram citados pelos participantes da pesquisa.

Citações	Categoria
3	Porta malas
3	Economia de combustível
3	Espaço interno
3	Número de portas
3	Design
2	Bluetooth/Multimídia
2	Transmissão Automática
2	Preço de compra
1	Banco de couro
1	Mais de 5 lugares no carro
1	Ar-condicionado
1	Atendimento de Concessionária
1	Controle de estabilidade
1	ABS

Quadro 3 – Atributos citados pelos participantes do Grupo 2 da pesquisa
Fonte: dados da pesquisa

O Grupo 3 era composto por seis 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. A maior diversidade encontrada nas falas, que agregaram diversidade e multiplicidade de visões ao estudo (LÜBECK et al, 2014; WILKINSON, 1998), podem advir do fato de que este foi o grupo de maior variação de

idade entre os participantes. Tal diversidade pode ser traduzida por um maior número de atributos citados pelos respondentes, em comparação aos participantes dos demais grupos. O Quadro 4 mostra os 19 atributos trazidos nas falas dos respondentes, também ordenados pela quantidade de vezes que foram citados pelos participantes da pesquisa.

Citações	Categoria
4	Espaço interno
4	Atendimento de Concessionária
4	Controle de estabilidade
4	Número de portas
3	ABS
3	Tração 4 x 4
3	Valor do seguro
3	Economia de combustível
3	Bluetooth/Multimídia
2	Porta malas
2	Conforto que o carro dá para bebês e crianças
2	Preço de compra
2	Potência do motor
2	Tamanho do carro
2	Ar-condicionado
2	Air-bag
2	Câmera de ré
2	Faróis extras
2	Altura do carro em relação ao chão

Quadro 4 – Atributos citados pelos participantes do Grupo 3 da pesquisa

Fonte: dados da pesquisa

Observando-se os atributos citados pelos participantes dos três grupos focais, percebe-se que o atributo que foi mais citado em número de respondentes (11 no total) e que aparece em todos os grupos focais foi o Espaço Interno. Uma possível razão desse destaque surge nos achados de Ewing e Sarigöllü (2000) e Haan, Peters e Mueller (2006), que trazem um aumento na quantidade de pessoas usando o mesmo automóvel, indicando um uso eficiente e racional. Essa perspectiva aparece também 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, é citado nas pesquisas de Caulfield, Farrell e McMahon (2010), Ewing e Sarigöllü (2000) e Haan, Peters e Mueller (2006), o que pode indicar que a geração Y realmente demonstra preocupação sobre a deterioração do meio ambiente. Entretanto, 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 dessa pesquisa não permitem diferenciar comportamentos diferentes em gerações diferentes, 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 Millenials 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.

Por fim, agrupando-se as falas dos respondentes dos três grupos da pesquisa foi possível a montagem do Quadro 5, que traz todas as categorias citadas nas falas dos participantes.

Citações	Categoria
11	Espaço interno
8	Porta malas
8	Número de portas
8	Economia de combustível
7	Bluetooth/Multimídia
6	Preço de compra
5	Atendimento de Concessionária
5	Controle de estabilidade
4	Transmissão Automática
4	Potência do motor

4	Ar-condicionado
4	Valor do seguro
4	ABS
3	Air-bag
3	Banco de couro
3	Design
3	Tração 4 x 4
3	Câmera de ré
3	Conforto que o carro dá para bebês e crianças
3	Tamanho do carro
2	Aceleração
2	Faróis extras
2	Altura do carro em relação ao chão
1	Mais de 5 lugares no carro

Quadro 5 – categorias encontradas nas falas dos participantes da pesquisa.
Fonte: dados da pesquisa

4.2 FASE 2

Nessa fase da pesquisa foi usada a Análise Fatorial Exploratória (AFE). Essa técnica permite que os dados sejam sintetizados, além de verificar comportamentos semelhantes entre os atributos que são importantes para os adolescentes no momento de influenciar a compra do automóvel familiar, tratando, de maneira simultânea, múltiplas variáveis como fatores latentes, que não são identificáveis facilmente (HAIR JR. et al., 2009).

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 5), baseadas nas falas dos respondentes. Entretanto, devido à problemas de comunalidades que são explicados adiante, 11 variáveis foram excluídas da análise, 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.

A carga de cada componente na composição dos fatores pode ser vista observando-se a Tabela 1. O resultado da análise indicou 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.

TABELA 1: COMPONENTES DOS FATORES COM ROTAÇÃO VARIMAX

FATOR	VARIÁVEL	CARGA FATORIAL
F1	ABS	,751
	Air-bag	,708
	Valor do seguro	,694
	Economia de combustível	,690
	Controle de estabilidade	,653
F2	Aceleração	,835
	Potência do motor	,821
	Faróis extras	,537
F3	Design	,756
	Bluetooth/Multimídia	,624
	Tamanho do carro	,621
	Ar-condicionado	,580
	Bancos de couro	,537

Fonte: dados da pesquisa.

Em seguida, foi realizado o teste de KMO e o de esfericidade de Bartlett. Sua utilização já foi justificada anteriormente na Metodologia dessa pesquisa e os resultados desse teste são apresentados na Tabela 2.

TABELA 2: TESTE DE KMO E BARTLETT

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,777
Teste de esfericidade de Bartlett	Aproximação Qui-Quadrado	878,738
	Df	78
	P-valor	0,000

Fonte: dados da pesquisa.

Observando-se a Tabela 2, verifica-se que 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 concluir que a amostra utilizada na pesquisa foi adequada ao número de itens que foram investigados. Também na Tabela 2, observa-se que o resultado do Teste de esfericidade de Bartlett traz que o p-valor foi de 0,000, viabilizando a utilização da análise fatorial exploratória (MINGOTI, 2005).

As comunalidades das variáveis foram verificadas em seguida. A comunalidade demonstra o quanto da contribuição da variância de cada atributo pode contribuir para a geração de fatores, ou seja, o percentual da variância que é explicada pelos atributos comuns aos fatores (HAIR JR. et al., 2009). Os resultados são apresentados na Tabela 3.

TABELA 3: COMUNALIDADE

Variável	Inicial	Extração
Economia de combustível	1,000	,488
Bluetooth/Multimídia	1,000	,402
Banco de couro	1,000	,437
Potência do motor	1,000	,710
Design	1,000	,585
Aceleração	1,000	,727
Ar-condicionado	1,000	,562
Air-bag	1,000	,558
Controle de estabilidade	1,000	,622
ABS	1,000	,606
Valor do seguro	1,000	,519
Faróis extras	1,000	,473
Tamanho do carro	1,000	,395

Fonte: dados da pesquisa.

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. Na Tabela 3 são apresentadas somente as variáveis que se enquadraram nesses critérios e que puderam ser agrupadas em fatores. 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 (HAIR JR. et al., 2009). A matriz anti-imagem está apresentada na Tabela 4.

TABELA 4: MATRIZ ANTI-IMAGEM

Correlação anti-imagem	x2	x3	x6	x9	x10	x12	x13	x14	x19	x20	x21	x22	x11
x2	,807												
x3	-,008	,757											
x6	-,002	-,181	,791										
x9	-,075	-,027	-,069	,727									
x10	,181	-,194	-,167	-,134	,654								
x12	,060	-,063	-,115	-,528	,058	,699							
x13	-,029	-,079	-,030	,163	-,214	-,065	,656						
x14	-,171	-,070	,007	,040	-,025	,081	-,185	,835					
x19	-,083	,083	-,010	-,061	-,017	-,195	,096	-,184	,818				
x20	-,133	-,072	-,009	-,111	,061	,098	-,216	-,091	-,414	,791			
x21	-,262	,071	,121	-,032	-,030	-,030	-,026	-,089	-,078	-,158	,850		
x22	,056	,019	-,046	-,077	,071	-,203	,045	-,173	-,109	-,078	-,150	,868	
x11	-,053	-,045	-,062	-,034	-,269	-,028	-,119	-,088	-,007	,082	,026	-,059	,749

Legenda: x2 = Economia de combustível; x3 = Bluetooth/Multimídia; x6 = Banco de couro; x9 = Potência do motor; x10 = Design; x12 = Aceleração; x13 = Ar-condicionado; x14 = Air-bag; x19 = Controle de estabilidade; x20 = ABS; x21 = Valor do seguro; x22 = Faróis extras; x11 = Tamanho do carro.

Fonte: dados da pesquisa.

Por meio da análise da Tabela 4, verifica-se que todas as variáveis atenderam ao critério da diagonal principal, podendo ser validadas para a construção dos fatores. Após os testes de validade da análise, nomeou-se os três fatores que surgiram. Seus nomes são apresentados no Quadro 6.

Observando-se o Quadro 6, é possível afirmar que o agrupamento das variáveis originais, de maneira coerente, permitiu a geração dos 3 fatores que são

importantes para os adolescentes no momento de influenciar a compra do automóvel familiar.

FATOR 1 - SEGURANÇA
ABS
Air-bag
Valor do seguro
Economia de combustível
Controle de estabilidade
FATOR 2 - ESPORTIVIDADE
Aceleração
Potência do motor
Faróis extras
FATOR 3 – CONFORTO
Design
Bluetooth/Multimídia
Tamanho do carro
Ar-condicionado
Bancos de couro

Quadro 6: nomes dos fatores
Fonte: elaboração própria.

O objetivo do uso da rotação ortogonal varimax é obter fatores cuja variação proporcional represente os dados da melhor forma possível (HAIR JR. et al., 2009). Nessa ótica, a Tabela 5 apresenta os 3 fatores que foram definidos a partir das 13 variáveis testadas, com suas respectivas variâncias e indicadores de confiabilidade (alfa de Cronbach).

TABELA 5 – TOTAL DA VARIÂNCIA EXPLICADA

Fatores	Soma de rotação de cargas ao quadrado			Alfa de Cronbach
	Total	% de variância	% cumulativa	
1 – Segurança	2,849	21,913	21,913	0,78
2 – Esportividade	2,148	16,521	38,434	0,728
3 – Conforto	2,088	16,060	54,494	0,62

Fonte: dados da pesquisa.

Por meio da observação da Tabela 5, 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. Verifica-se também, ao

observar o percentual de variância de cada fator, que 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.

Analisando-se ainda a Tabela 5, o Alfa de Cronbach foi utilizado para verificar a consistência entre os fatores. De acordo com Hair Júnior et al. (2009), a confiabilidade dos fatores pode ser classificada 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). 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 modelo.

Analisando-se individualmente cada um dos fatores gerados, observa-se que o fator 1 “Segurança”, responsável pela explicação de 21,91% da variância, encontra eco na pesquisa de Rivara, Rivara 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, os relacionados à segurança pessoal, tais como a presença de “air bags” ou freios anti-bloqueio, ficam em destaque. É importante ressaltar que os respondentes do questionário não foram os pais, mas os adolescentes, o que corrobora as pesquisas de Batra e Ali (2015), Epp e Price (2008) e Moore, Wilkie e Lutz (2002), 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, demonstra coerência com as pesquisas de Ewing e Sarigöllü (2000) e Oliver e Lee (2010), que trouxeram que características como autonomia, aceleração e tempo de reabastecimento ainda favorecem os veículos tradicionais, mesmo havendo um apelo ecológico que influencia a disposição dos consumidores em comprar veículos que utilizem combustíveis “limpos”, causando um 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-se com maior precisão o apelo ecológico, poderia ser implementada para dar continuidade a este estudo.

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 de influenciar a 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 de Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Essa técnica de análise de dados fornece subsídios para que o pesquisador teste se um conjunto de variáveis representa um conceito/dimensão (FIGUEIREDO; SILVA, 2010).

Inicialmente, foram analisadas as cargas fatoriais, o que acarretou na 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). Dessa forma, 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 6.

TABELA 6: 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-se 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 7, constando-se que todos os fatores apresentaram AVE de valor maior que 0,5, o que valida a convergência. Em paralelo, foi feita a verificação da 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 7.

TABELA 7: AVE (VARIÂNCIA MÉDIA EXTRAÍDA) E CONFIABILIDADE COMPOSTA

Fatores	AVE	Confiabilidade composta
Segurança	0,5766	0,8715
Esportividade	0,6485	0,8445
Conforto	0,5282	0,8167

Fonte: elaboração própria

Em seguida, para verificar o quanto os construtos medidos diferem entre si verificou-se a validade discriminante (HAIR JR. et al., 2009), que tem sua medida tomada 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 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. A análise da matriz de cargas fatoriais, que foi apresentada na Tabela 6, aponta para a confirmação dos três fatores sugeridos na Fase 2, uma vez que as cargas fatoriais indicam fatores distintos. Já na Tabela 8, matriz de correlação entre os fatores, 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.

TABELA 8: MATRIZ DE CORRELAÇÃO ENTRE OS FATORES

	Conforto	Esportividade	Segurança
Conforto	0,73		
Esportividade	0,32	0,81	
Segurança	0,07	0,53	0,76

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

Fonte: elaboração própria

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.

Como os diversos membros da família, incluindo-se os adolescentes, são objeto de especial interesse do marketing, uma vez que podem ser influenciadores nas decisões de compra das famílias e são potenciais consumidores de produtos nos quais hoje são somente expostos (KAUR; MEDURY, 2011), os resultados da Fase 3 indicam que o fator Conforto é um dos atributos que são levados em consideração por adolescentes no momento em que buscam influenciar a compra do automóvel 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 a 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 os estudos de Ewing e Sarigöllü (2000) e 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. Isto está em linha 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 vai de encontro aos achados de Haan, Peters e Mueller (2006), que trazem 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 pesquisou 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 as pesquisas de Batra e Ali (2015), Epp e Price (2008) e Moore, Wilkie e Lutz (2002), 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 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, o que 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 atributos que são levados em consideração por adolescentes dessa amostra 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 deve ter em sua concepção para atender à geração dos *Millennials*.

Capítulo 5

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

No presente estudo, buscou-se descobrir os fatores relevantes para adolescentes que influenciam na 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 em que buscam influenciar a escolha 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 nos campos teórico e prático. 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.

Em relação às implicações 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

AAKER, Jennifer L.; LEE, Angela Y. "I" seek pleasures and "we" avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 1, p. 33-49, 2001.

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. Acesso em 25/05/2017.

AXSEN, Jonn; KURANI, Kenneth S. Interpersonal influence within car buyers' social networks: applying five perspectives to plug-in hybrid vehicle drivers. **Environment and Planning A**, v. 44, n. 5, p. 1047-1065, 2012.

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.

BELCH, Michael A.; KRENTLER, Kathleen A.; WILLIS-FLURRY, Laura A. Teen internet mavens: influence in family decision making. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 5, p. 569-575, 2005.

BRUCKS, Merrie. The effects of product class knowledge on information search behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 1, p. 1-16, 1985.

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.

CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto Contexto Enfermagem**, v. 15, n. 4, p. 679-84, 2006.

CAULFIELD, Brian; FARRELL, Séona; MCMAHON, Brian. Examining individuals preferences for hybrid electric and alternatively fuelled vehicles. **Transport Policy**, v. 17, n. 6, p. 381-387, 2010.

COMMURI, Suraj; GENTRY, James W. Opportunities for family research in marketing. **Academy of Marketing Science Review**, v. 2000, n. 8, p. 1-34, 2000.

COTTE, June; WOOD, Stacy L. Families and innovative consumer behavior: A triadic analysis of sibling and parental influence. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 1, p. 78-86, 2004.

DIETZ, Janis. Defining markets, defining moments: America's 7 generational cohorts, their shared experiences, and why businesses should care. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 20, n. 2/3, p. 172-174, 2003.

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

EPP, Amber M.; PRICE, Linda L. Family identity: A framework of identity interplay in consumption practices. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 1, p. 50-70, 2008.

EWING, Gordon; SARIGÖLLÜ, Emine. Assessing consumer preferences for clean-fuel vehicles: A discrete choice experiment. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 19, n. 1, p. 106-118, 2000.

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.

GLASS, Amy. Understanding generational differences for competitive success. **Industrial and Commercial Training**, v. 39, n. 2, p. 98-103, 2007.

GONDIM, Sônia Maria Guedes. Perfil profissional e mercado de trabalho: relação com a formação acadêmica pela perspectiva de estudantes universitários. **Estudos de Psicologia**, v. 7, n. 2, p. 299-309, 2002.

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 27/05/17.

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, Pavleen; SINGH, Raghbir. Children in family purchase decision making in India and the West: a review. **Academy of Marketing Science Review**, v. 2006, p. 1-30, 2006.

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.

KOK, Robert. New car preferences move away from greater size, weight and power: Impact of Dutch consumer choices on average CO₂-emissions. **Transportation Research Part D: Transport and Environment**, v. 21, p. 53-61, 2013.

LAROCHE, Michel; NEPOMUCENO, Marcelo Vinhal; RICHARD, Marie-Odile. How do involvement and product knowledge affect the relationship between intangibility and perceived risk for brands and product categories?. **Journal of Consumer Marketing**, v. 27, n. 3, p. 197-210, 2010.

LEE, Kyung-Tag; KOO, Dong-Mo. Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 5, p. 1974-1984, 2012.

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.

LOPES, Humberto Elias Garcia. Abrindo a caixa preta: Considerações sobre a utilização da Análise Fatorial Confirmatória nas pesquisas em Administração. **Economia & Gestão**, v. 5, n. 11, p. 97-116, 2008.

LÓPEZ, Manuela; SICILIA, María. Determinants of E-WOM influence: the role of consumers' internet experience. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 9, n. 1, p. 28-43, 2014.

LÜBECK, Rafael M.; FALLAVENA, Lucia H. A.; SANTINI, Fernando O.; SAMPAIO, Cláudio H. S.. 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.

MITCHELL, Andrew A.; DACIN, Peter A. The assessment of alternative measures of consumer expertise. **Journal of Consumer Research**, v. 23, n. 3, p. 219-239, 1996.

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

MOORE, Elizabeth S.; WILKIE, William L.; LUTZ, Richard J. Passing the torch: Intergenerational influences as a source of brand equity. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 2, p. 17-37, 2002.

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.

SHENDE, Vikram. Analysis of research in consumer behavior of automobile passenger car customer. **International Journal of Scientific and Research Publications**, v. 4, n. 2, p. 1-8, 2014.

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.

WILKINSON, Sue. Focus group methodology: A review. **International Journal of Social Research Methodology**, v. 1, n. 3, p. 181-203, 1998.

WILLIAMS, Kaylene C.; PAGE, Robert A. Marketing to the generations. **Journal of Behavioral Studies in Business**, v. 3, p. 1-17, 2011.

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.

YANG, Zhiyong;KIM, Chankon; LAROCHE, Michel; LEE, Hanjoon. Parental style and consumer socialization among adolescents: a cross-cultural investigation. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 3, p. 228-236, 2014.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO FASE 2

Olá!

Para concluir minha Dissertação de Mestrado em Administração de Empresas, estou realizando uma pesquisa sobre a compra de automóveis.

Podem responder à pesquisa pessoas que tenham idade entre 13 e 19 anos.

Para cada pergunta, marque apenas uma resposta. Todas as perguntas devem ser respondidas.

CONTO COM A SUA PARTICIPAÇÃO!

Obrigado!

João Duarte Saleme de Sá
FUCAPE BUSINESS SCHOOL, Vitória/ES

Você tem entre 13 e 19 anos de idade?

SIM	NÃO
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Há automóveis em sua família?

SIM	NÃO
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Para as perguntas de 1 até 24 existe uma escala para cada resposta, com as seguintes alternativas: Discordo Totalmente; Discordo Parcialmente; Nem Concordo, nem Discordo; Concordo Parcialmente; Concordo Totalmente.

1) Sempre que meus pais vão comprar um carro, falo para eles olharem o portamalas, pois isso é importante.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo, nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 2) Digo sempre para meus pais considerarem a economia de combustível do automóvel no momento da compra, uma vez que isso é fundamental.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo, nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 3) Quando meus pais falam em comprar um carro eu destaco a existência de Bluetooth/Multimídia no automóvel como item importante para a escolha do automóvel.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo, nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 4) A transmissão automática do automóvel é o fator que eu destaco para meus pais quando eles falam em comprar um carro, já que esse é um item importante.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo, nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 5) No momento da compra do carro, sempre destaco para meus pais o preço do carro como um item importante.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo, nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 6) Eu ressalto sempre para meus pais que os bancos de couro do carro são fatores importantes em um carro.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo, nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 7) Sempre que meus pais vão comprar um carro, falo para que considerem o espaço interno, pois isso é importante.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo, nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
○	○	○	○	○

- 8) O automóvel possuir mais de 5 lugares é o aspecto que eu destaco para meus pais quando eles falam em comprar um carro, uma vez que é um fator que tem importância.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo, nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
○	○	○	○	○

- 9) Quando meus pais falam em comprar um carro eu chamo sua atenção para a potência do motor do automóvel.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo, nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
○	○	○	○	○

- 10) Sempre que meus pais vão comprar um carro, falo para eles considerarem o design, pois isso é importante.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo, nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
○	○	○	○	○

- 11) Eu ressalto sempre para meus pais que o tamanho do carro é fator importante para ser considerado no momento da compra.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo, nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
○	○	○	○	○

12) No momento que meus pais estão escolhendo um novo automóvel, eu sempre ressalto para eles a aceleração do carro, devido à sua importância.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo, nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13) Quando meus pais falam em comprar um carro eu chamo sua atenção para o ar-condicionado do automóvel, um item indispensável.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo, nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14) Digo sempre para meus pais que considerem o air-bag do automóvel no momento da compra, uma vez que esse item é fundamental.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo, nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15) O número de portas do automóvel é o fator que eu destaco para meus pais quando eles falam em comprar um automóvel, uma vez que este aspecto é importante.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo, nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16) Falo sempre para meus pais considerarem o atendimento da concessionária na hora da compra do carro, pois esse atributo é importante.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo, nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17) No momento em que meus pais estão comprando um novo automóvel, eu sempre ressalto para meus pais a tração 4 X 4, pois isso é importante.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo, nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18) O automóvel possuir câmera de ré é o aspecto que eu destaco para meus pais quando eles falam em comprar um carro, uma vez que é um fator que tem importância.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo, nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19) Eu ressalto sempre para meus pais que o controle de estabilidade do carro é fator importante para ser considerado no momento da compra do carro.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo, nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20) Quando meus pais falam em comprar um carro eu chamo sua atenção para a existência de ABS no automóvel, um item indispensável.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo, nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21) Falo sempre para meus pais considerarem o valor do seguro na hora da compra do carro, pois esse fator é importante.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo, nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22) No momento da decisão da compra do automóvel, eu sempre ressalto para meus pais os faróis extras do carro, devido à sua importância.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo, nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23) Falo sempre para meus pais considerarem a altura do carro em relação ao chão na hora da compra do carro, pois esse atributo é importante.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo, nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24) O conforto que o carro dá para bebês e crianças é um aspecto que eu destaco para meus pais quando eles falam em comprar um carro, uma vez que é um fator que tem importância.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo, nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

AGORA RESPONDA SOBRE VOCÊ

SUA IDADE (em anos e somente números)

SEU SEXO

- Masculino
- Feminino

A RENDA DA SUA FAMÍLIA

-
- Até 3 salários mínimos
-
- 4 a 10 salários mínimos
-
- 11 a 20 salários mínimos
-
- 20 a 30 salários mínimos
-
- Acima de 30 salários mínimos
-

O NÚMERO DE CARROS EM SUA CASA

-
- Somente 1
-
- 1 a 3
-
- 3 a 5
-
- Acima de 5
-

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO FASE 3

Olá!

Para concluir minha Dissertação de Mestrado em Administração de Empresas, estou realizando uma pesquisa sobre a compra de automóveis.

Podem responder à pesquisa pessoas que tenham idade entre 13 e 19 anos.

Para cada pergunta, marque apenas uma resposta. Todas as perguntas devem ser respondidas.

CONTO COM A SUA PARTICIPAÇÃO!

Obrigado!

João Duarte Saleme de Sá
FUCAPE BUSINESS SCHOOL, Vitória/ES

Você tem entre 13 e 19 anos de idade?

SIM	NÃO
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Há automóveis em sua família?

SIM	NÃO
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Para as perguntas de 1 até 13 existe uma escala para cada resposta, com as seguintes alternativas: Discordo Totalmente; Discordo Parcialmente; Nem Concordo, nem Discordo; Concordo Parcialmente; Concordo Totalmente.

As perguntas de 1 a 5 estão relacionadas à segurança oferecida pelo automóvel

1) Digo sempre para meus pais que considerem o air-bag do automóvel no momento da compra, uma vez que esse item é fundamental.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo, nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 2) Eu ressalto sempre para meus pais que o controle de estabilidade do carro é fator importante para ser considerado no momento da compra do carro.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo, nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 3) Quando meus pais falam em comprar um carro eu chamo sua atenção para a existência de ABS no automóvel, um item indispensável.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo, nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 4) Falo sempre para meus pais considerarem o valor do seguro na hora da compra do carro, pois esse fator é importante.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo, nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 5) Digo sempre para meus pais considerarem a economia de combustível do automóvel no momento da compra, uma vez que isso é fundamental.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo, nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As perguntas de 6 a 8 estão relacionadas à esportividade oferecida pelo automóvel

- 6) Quando meus pais falam em comprar um carro eu chamo sua atenção para a potência do motor do automóvel.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo, nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 7) No momento que meus pais estão escolhendo um novo automóvel, eu sempre ressalto para eles a aceleração do carro, devido à sua importância.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo, nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 8) No momento da decisão da compra do automóvel, eu sempre ressalto para meus pais os faróis extras do carro, devido à sua importância.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo, nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As perguntas de 9 a 13 estão relacionadas ao conforto oferecido pelo automóvel

- 9) Eu ressalto sempre para meus pais que os bancos de couro do carro são fatores importantes em um carro.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo, nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 10) Quando meus pais falam em comprar um carro eu chamo sua atenção para o ar-condicionado do automóvel, um item indispensável.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo, nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 11) Eu ressalto sempre para meus pais que o tamanho do carro é fator importante para ser considerado no momento da compra.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo, nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12) Quando meus pais falam em comprar um carro eu destaco a existência de Bluetooth/Multimídia no automóvel como item importante para a escolha do automóvel.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo, nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13) Sempre que meus pais vão comprar um carro, falo para eles considerarem o design, pois isso é importante.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo, nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

AGORA RESPONDA SOBRE VOCÊ

SUA IDADE (em anos e somente números)

SEU SEXO

- Masculino
- Feminino

A RENDA DA SUA FAMÍLIA

- Até 3 salários mínimos
- 4 a 10 salários mínimos
- 11 a 20 salários mínimos
- 20 a 30 salários mínimos
- Acima de 30 salários mínimos

O NÚMERO DE CARROS EM SUA CASA

0

1

2

3

mais de 3