

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

CAROLINA BUENO PRESTES DA SILVA

**MILLENNIALS E AUTOMÓVEIS: Dirigem mais, gostam mais e compram menos.**

SÃO PAULO

2019

CAROLINA BUENO PRESTES DA SILVA

**MILLENNIALS E AUTOMÓVEIS: Dirigem mais, gostam mais e compram menos.**

Trabalho Aplicado apresentado à Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getulio Vargas, em cumprimento dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Gestão para a Competitividade.

**Linha de Pesquisa:** Varejo

**Orientador:** Prof. Dr. Maurício Morgado

FGV-EAESP

SÃO PAULO

2019

Silva, Carolina Bueno Prestes da.

*Millennials* e automóveis: dirigem mais, gostam mais e compram menos / Carolina Bueno Prestes da Silva. - 2019.

51 f.

Orientador: Maurício Gerbaudo Morgado.

Dissertação (mestrado profissional MPGC) – Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Consumidores jovens - Brasil. 2. Geração Y.. 3. Automóveis - Compra. 4. Comportamento do consumidor. I. Morgado, Maurício Gerbaudo. II. Dissertação (mestrado profissional MPGC) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo. III. Fundação Getulio Vargas. IV. Título.

CDU 658.89(81)

CAROLINA BUENO PRESTES DA SILVA

**MILLENNIALS E AUTOMÓVEIS: Dirigem mais, gostam mais e compram menos.**

Trabalho Aplicado apresentado à Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getulio Vargas, em cumprimento dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Gestão para a Competitividade.

**Linha de Pesquisa:** Varejo

**Data da aprovação:**

**Banca examinadora:**

---

Prof. Dr. Maurício Morgado (Orientador)

FGV-EAESP

---

Prof. Dr. Nelson Lerner Barth

FGV-EAESP

---

Prof. Dr. Luiz Fernando Varotto

Universidade Nove de Julho

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a minha amiga irmã, hoje professora da FGV, Cyntia Calixto por ter me convencido a fazer o curso e por ter deixado todo o percurso muito mais leve e interessante.

Agradeço aos meus colegas com quem dividi todos os trabalhos em grupo do mestrado, aprendi muito e dei boas risadas, Carlos Eduardo Fonseca, Carlos Macedo, Marcos Sartori e Wanderley Souza. Obrigada pela cerveja de toda sexta e o chimarrão de sábado de manhã.

Um agradecimento especial ao Jan Pfiffer, que começou o curso como meu namorado e acabou como marido. Por me estimular em absolutamente tudo que eu faço nesses 14 anos juntos, por ter se mudado para a Alemanha sozinho, a chegada é sempre a parte mais dura, e ter me incentivado a ficar no Brasil para terminar o curso.

Agradeço também ao meu orientador, Mauricio Morgado, pela enorme paciência de ter orientado, uma aluna que não tinha a menor ideia de como se fazia a dissertação, por ter me ajudado com toda a parte matemática e por ter sido tão bacana comigo sempre.

Agradeço aos meus pais e meu irmão, por serem as pessoas mais educadas, mais equilibradas, mais corretas e mais bondosas que eu conheço. Se há muitos anos eu rodo o mundo com tanta coragem e liberdade é porque tenho em vocês as minhas raízes.

Vielen Dank. Muito obrigada!

## RESUMO

Com frequência a imprensa brasileira apresenta matérias sobre o atual desinteresse dos jovens por carros. Estas notícias causam muito nervosismo e questionamentos, não só no meio automotivo, mas também em todas as indústrias que têm estes jovens adultos como público alvo.

A relação entre jovens Millennials e os carros já foi estudada em muitos países e continentes, como EUA, Canadá, Austrália e Europa, porém nada foi encontrado na literatura acadêmica brasileira. Desta forma, este trabalho tem o objetivo de compreender se existe diminuição no interesse por carros por parte dos jovens Millennials brasileiros.

Dos 5 objetivos descritos neste trabalho 3 apontaram diferenças no comportamento de Millennials em relação às gerações mais velhas: (i) Millennials têm menos habilitação para conduzir carros que outras gerações; (ii) Millennials têm menos automóveis e; (v) Millennials têm menos intenção de compra que a geração que os precede. Porém, dois objetivos não apresentaram diferença de comportamento entre as gerações: (iii) Millennials estão usando mais o carro do que outras gerações, e não menos como se esperava e; (iv) Millennials apresentaram maior envolvimento com a categoria dos que as gerações que os precedem.

Desta forma, pode-se afirmar que Millennials não têm menor interesse em carros, inclusive se interessam minimamente mais, porém compram menos automóveis que a geração que os precede.

Os resultados confirmam a grande maioria da literatura revisada, principalmente a norte americana, canadense e australiana que apontam que Millennials ainda desejam e compram carros, tanto quanto gerações passadas, porém de forma mais tardia devido a sua dificuldade financeira.

Na pesquisa Millennials apresentaram maior envolvimento com a categoria e maior frequência de uso de seus carros do que outras gerações, contudo quando a hipótese era diretamente relacionada ao investimento de altas quantias de dinheiro, como a obtenção da carteira de motorista e a aquisição ou troca do automóvel, os índices de Millennials caíam, justamente por apresentarem rendas menores.

**Palavras-chaves**

Millennials; carros; comportamento do consumidor; envolvimento com automóveis; intenção de compra de automóveis.

## **ABSTRACT**

Often the Brazilian press features news about young people's current disinterest in cars. This news causes a lot of nervousness and questioning, not only in the automotive world but in all industries targeting these young adults.

The relationship between young Millennials and cars has been studied in many countries and continents, such as the USA, Canada, Australia and Europe, but nothing has been found in the Brazilian academic literature. Thus, this paper aims to understand if there is a decrease in interest in cars by young Brazilian Millennials.

Of the 5 objectives described in work, 3 presented differences in Millennials' behavior in relation to older generations: (i) Millennials have fewer driver licenses than other generations; (ii) Millennials have fewer cars and; (v) Millennials have less purchase intent than the preceding generation. However, two objectives showed no difference in behavior between generations: (iii) Millennials are using the car more than other generations, not less as expected and; (iv) Millennials had greater involvement with the category than the preceding generations.

Thus, it can be said that Millennials have no less interest in cars, they are minimally more interested in it, but buy less cars than the previous generation.

The results confirm the vast majority of the reviewed literature, mainly North American, Canadian and Australian, which point out that Millennials still want and buy cars as much as past generations, but later due to their financial difficulty.

Millennials showed greater involvement with the category and higher frequency of use of their cars than other generations, but when the hypothesis was directly related to investing large amounts of money, such as obtaining a driver's license and acquiring or exchanging automobile, Millennials' indexes dropped, precisely because they have lower incomes.

### **Keywords**

**Millennials; cars; consumer behavior; car involvement; purchase intention of cars.**



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1: Diferentes delimitações de Geração Millennial.....	13
Quadro 2: Principais características da Geração Millennial.....	14
Figura 1: Revelações geracionais I.....	15
Figura 2: Revelações geracionais II.....	16
Figura 3: Perspectiva multi-nível sobre a transição sócio-técnica para transporte sustentável.....	23
Quadro 3: Resumo de construtos.....	24
Quadro 4: Resumo de construtos e questões de pesquisa.....	27
Figura 4: Pannel de dados do questionário.....	31
Figura 5: Boxplot de frequência de uso por geração.....	34
Figura 6: Boxplot de envolvimento com a categoria por geração.....	35
Figura 7: Boxplot de intenção de compra por geração.....	36

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Média de habilitados e posse de carros.....	33
Tabela 2: Frequência de uso por geração.....	34
Tabela 3: Envolvimento com a categoria por geração.....	35
Tabela 4: Intenção de compra por geração.....	36
Tabela 5: Intenção de compra e renda média.....	37
Tabela 6: Intenção de aderir a novo meio de transporte.....	38

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>13</b>
2.1 Geração Millennial.....	13
2.2 Características Millennials.....	14
2.3 Novo comportamento.....	17
2.4 Habilitação e carro.....	18
2.5 Pico do carro, economia, preocupações ambientais.....	20
2.6 Tecnologia e mudança no comportamento.....	21
2.7 Resumo dos principais construtos que nortearão a pesquisa.....	23
<b>3. METODOLOGIA DE PESQUISA.....</b>	<b>25</b>
3.1 Instrumento de coleta.....	26
3.2 Análise de dados.....	28
<b>4. RESULTADO DA PESQUISA.....</b>	<b>30</b>
4.1 Perfil da amostra.....	30
4.2 Carteira de habilitação e carro próprio.....	32
4.3 Frequência de uso.....	33
4.4 Envolvimento com a categoria.....	34
4.5 Intenção de compra.....	36
4.6 Intenção de aderir a outro tipo de transporte.....	37
<b>5. CONCLUSÃO .....</b>	<b>39</b>

<b>6. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....</b>	<b>42</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>43</b>
<b>APENDICE .....</b>	<b>47</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Há alguns anos a discussão em torno da possível diminuição do interesse dos jovens em relação aos automóveis, deixou de ser exclusiva de profissionais do setor automotivo e ganhou as ruas e espaço na mídia. Em setembro de 2018, a revista Isto É apresentou com destaque a matéria: “Uma geração sem carro”, na qual relatava o desinteresse dos jovens do país por carros.

Entretanto, ao buscarmos as descobertas da academia em torno do tema, o assunto mostrou-se mais complexo. Muitos teóricos atribuíam a queda na emissão de carteiras de motorista e compra de carro a fatores financeiros e pouco a mudanças comportamentais.

Klein e Smart (2016) sintetizaram a relação de Millennials e a posse de carros com a frase “Menos dinheiro, menos carro”, afirmando a mudança de comportamento ser pouco relevante nesta nova atitude.

Polzin et al (2014)., atribuíram a maior dificuldade financeira que os jovens de hoje enfrentam, como o fator central que desencadeia atrasos em muitos aspectos de suas vidas, como a saída da casa dos pais, a obtenção de carteiras de motorista, casamento e constituição de família.

Todos os autores foram unânimes ao colocar que Millennials são mais multimodais que todas as gerações que os precederam, sendo muitos mais abertos ao transporte público e transporte ativo, com maior uso de bicicletas e percursos a pé (NEWBOLD E SCOTT, 2016; KLEIN E SMART, 2016; MCDONALD, 2015; KUHNIMHOF ET AL., 2012).

Todavia, em países como Estados Unidos e Austrália estudiosos afirmaram não existir diminuição no consumo de carros e na obtenção de carteiras e somente postergação deste fato, como será tratado posteriormente neste trabalho (DELBOSC, 2016).

Entretanto, existem países onde o uso do carro por jovens adultos diminuiu. Na Alemanha, como resultado de políticas públicas em prol do meio ambiente e da saúde da população, o declínio no uso do carro foi totalmente compensado pelo aumento no uso de meios alternativos de transporte, especialmente a bicicleta. Na Inglaterra, a redução no uso do carro foi parcialmente compensada pelo uso de transporte alternativo e uma parte pela diminuição do deslocamento de jovens como um todo, resultado da utilização da internet e mudança no perfil de habitação, uma vez que jovens evitam o deslocamento ao morar em regiões mais urbanas e abastecidas de serviços. (KUHMINGHOF ET AL, 2012).

Este trabalho visa responder a seguinte questão: os Millennials têm uma percepção diferente sobre os automóveis do que as gerações mais velhas? Seriam menos envolvidos com a categoria do que as gerações que os antecederam?

Os objetivos específicos deste trabalho são:

- i) identificar se existe declínio na obtenção de carteiras de motorista por parte dos Millennials;
- ii) identificar se existe declínio na posse de carros por parte dos Millennials;
- iii) identificar se existe declínio na frequência de uso do automóvel por parte dos Millennials;
- iv) identificar se existe diminuição de envolvimento com a categoria automóveis por parte dos Millennials;
- v) identificar se existe diminuição na intenção de compra de automóveis por parte dos Millennials.

Este trabalho é composto por 6 capítulos, incluindo esta introdução. O segundo capítulo é a fundamentação teórica, onde se apresenta a evolução do tema em diferentes países e algumas divergências. O terceiro capítulo é a metodologia, na qual se descreve a estratégia de coleta e análise de dados. A quarta parte apresenta os resultados da pesquisa. A quinta parte é composta pela conclusão, onde foram consolidadas as análises desenvolvidas objetivando responder as questões expostas neste trabalho. Por fim, no sexto capítulo foram descritas as limitações encontradas no desenvolvimento do mesmo e sugestões para estudos futuros.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Geração Millennial

A compreensão do termo Millennial, também conhecida por Geração Y ou Geração Internet, é precedida pela necessidade de se elucidar a diferença entre coorte e geração.

Migliaccio (2018) afirma que, coorte é definido por uma quantidade de tempo específica, de qualquer duração, mas tipicamente em anos, décadas etc., enquanto geração inclui experiências comuns e compartilhadas, tipicamente durante a adolescência, fase de maior relevância na formação social e comportamental dos indivíduos. Fatos históricos e experiências sociais ocorridos na mesma fase da vida, normalmente carregam mais influência do que somente a idade em relação a identidade de uma geração.

Existem divergências sobre a data exata de nascimentos dos Millennials. Na sua maioria autores compreendem os nascidos nas décadas de 80 e 90. Para este estudo será utilizado a classificação de nascidos entre 1981 e 1996, conforme descrita pelo Pew Research Center (2010), como o intervalo que melhor representa as mudanças socioeconômicas desta época.

Quadro 1 – Diferentes delimitações de Geração Millennial

Período	Autor
Nascidos nas décadas de 80 e 90	McDonald (2015) Klein e Smart (2016)
Nascidos entre 1981 e 1996	Pew Research Center (2010)
Nascidos entre início dos 80 e início dos 2000	Newbold e Scott (2016) Delbosc e Currie (2013)

Fonte: Elaborado pela autora

Atualizando-se estudos e parâmetros do Pew Research Center (2015) em 2019 as gerações são constituídas por pessoas com idades entre: Geração Silenciosa (74 e 91 anos); Baby Boomers (55 e 73 anos); Geração X (39 e 54 anos), Millennials (23 e 38 anos) e Geração Z (22 a 7 anos).

O termo Millennial é referente aos jovens que iniciaram a transição para a vida adulta no início do novo milênio. São a primeira geração “sempre conectada” da história, mesmo que os primeiros integrantes desta geração tenham tido uma adolescência desconectada da internet. Repletos de tecnologias digitais e mídias sociais, eles tratam seus dispositivos portáteis quase como uma parte do corpo – para o bem e para o mal. (PEW RESEARCH CENTER, 2010).

Ainda segundo Migliaccio (2018), no caso da geração Millennial outro marco econômico e social que os une é a chamada Grande Recessão, que teve seu estopim em 2007 com a quebra do banco de investimento americano Lehman Brothers e que avassalou os bancos mundiais em efeito cascata. Recessão mundial que apesar de ter afetado a todas as gerações, marcou este grupo de jovens em momentos cruciais na transição da vida adulta e independência financeira, como final da faculdade, início de carreiras e a preparação para o início da constituição familiar.

## 2.2 Características Millennials

Gerações, assim como pessoas, têm personalidade e Millennials são tidos como:

Quadro 2 – Principais características da Geração Millennial

<b>Tema</b>	<b>Característica</b>	<b>Autor</b>
Personalidade	Confiantes, expressivos, otimistas, conectados e abertos a mudanças.	Pew Research Center (2010)
Valores	Menos religiosos, menos nacionalistas, mais liberais, defendem as minorias.	Pew Research Center (2010)
Educação	Estudam mais anos que gerações passadas.	Pew Research Center (2010) Taylor et al (2012)
Família (como filhos)	É a geração que mais foi criada por pais separados até hoje (40%).	Pew Research Center (2010)
Família (como pais)	Tem menos filhos que gerações anteriores.	Taylor et al (2012)
Emprego	Tem a maior taxa de desemprego entre jovens adultos da história.	Pew Research Center (2010)
Economia	Possuem rendas familiares menores.	Klein e Smart (2016); Taylor et al (2012)
Região de moradia e trabalho	Tendem a viver mais em regiões mais densas, centrais e acessíveis, com maior oferta de transportes que gerações anteriores.	Van Wee (2015) Lachman and Brett (2011); Brett (2011); Broberg (2014).
Transporte	Millennials são mais dispostos a usar o transporte público e alternativas mais ativas de transporte.	(Transit Center, 2014) Newbold e Scott (2016)
Motoristas	Millennials são menos propensos a se identificarem como motoristas que outras gerações, independente se vivem em áreas rurais ou urbanas.	Newbold e Scott (2016)

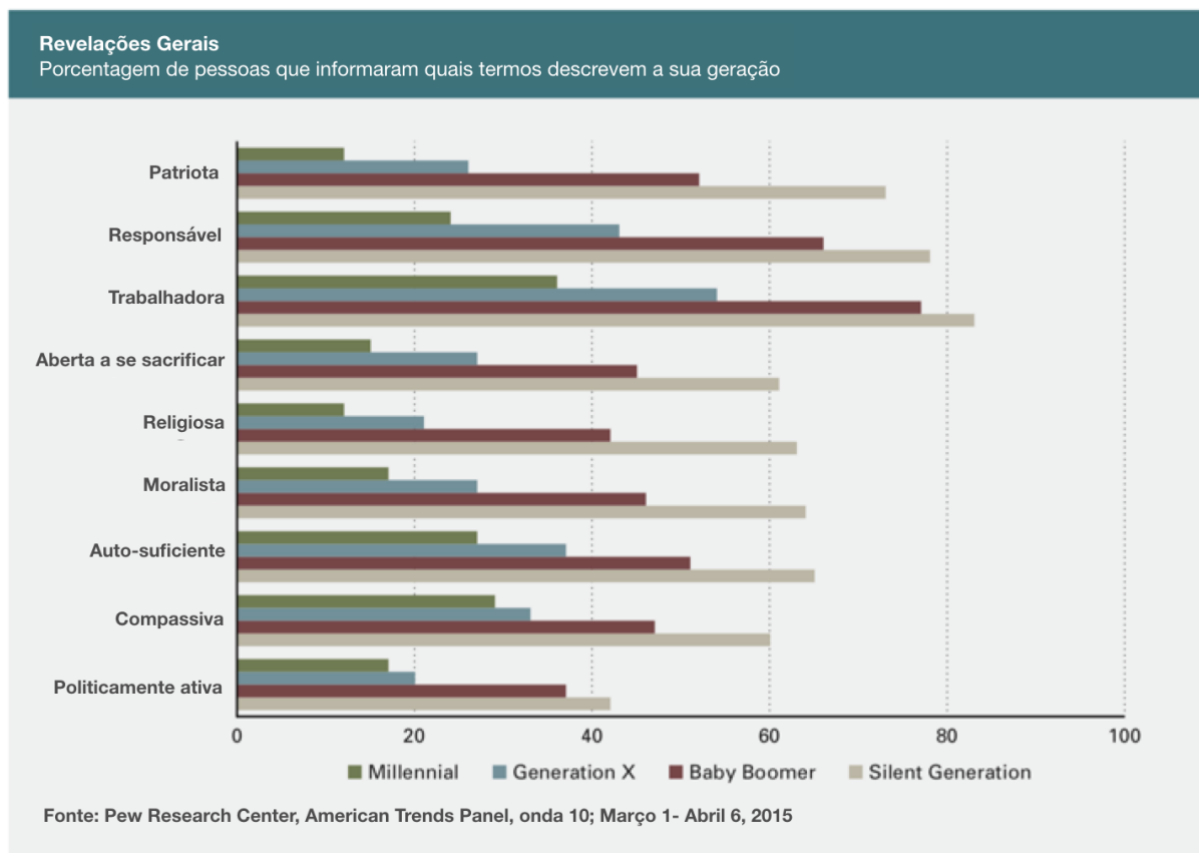


Atraso na vida	Millennials estão atrasando o ingresso no trabalho de tempo integral, casamento e filhos, e estão mais voltados para obtenção de mais anos de estudo e trabalhos de meio período.	Taylor et al (2012)
----------------	---	---------------------

Fonte: Elaborado pela autora

A figura abaixo compara como integrantes das diferentes gerações se descrevem.

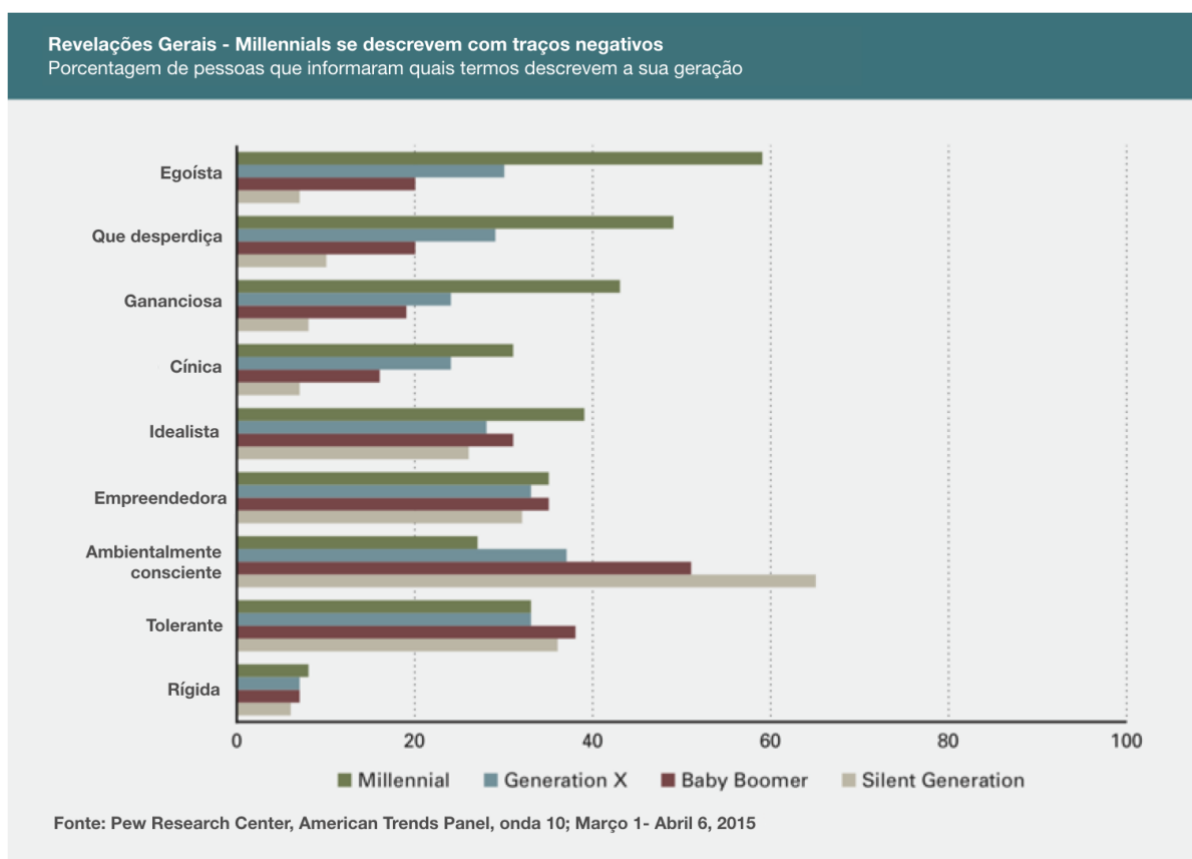
Figura 1– Revelações geracionais I



Fonte: Pew Research Center (2015) apud Migliaccio (2015)

O quadro acima mostra que quanto mais nova a geração, menos ela se descreve com características básicas tidas como positivas, tais como: patriotismo, responsabilidade, trabalho, disposição para se sacrificar, religiosidade, moral, autossuficiência, compaixão e atividade política.

Figura 2 – Revelações Geracionais – Millennials se atribuem traços negativos



Fonte: Pew Research Center (2015) apud Migliaccio (2015)

Já neste segundo quadro se identificaram com características negativas. Com exceção de empreendedorismo e rigidez, no qual ficaram à frente de outras gerações. Destaque para a consciência ecológica que Millennials se declararam a geração menos consciente apesar de serem descritos muitas vezes como detentores de um comportamento mais sustentável.

Existe uma falha em se conectar com Millennials; muitos não gostam de ser identificados como parte desta geração. Basta digitar “Don’t call me Millennial” no Google e são encontrados 74.200.000 resultados instantâneos. Millennial é a geração que mais se auto associa a características negativas como egocêntrico, chorão e mimado e é a mais autocrítica entre as gerações. (MIGLIACCIO, 2015). Não se sabe se esta autodesvalorização é reflexo da pouca idade e maturidade e se esta poderá se alterar ao longo do processo de amadurecimento da geração.

### 2.3 Novo comportamento

Fatores políticos, sociais e econômicos influenciam o desenvolvimento de gerações inteiras, para Millennials duas grandes características marcaram a geração: a tecnologia e a instabilidade financeira. A tecnologia por meio da internet trouxe informação a todos e encurtou a noção de tempo e distância. Já a escassez de trabalho mudou a dinâmica da vida, atrasando a independência e muitos eventos característicos de transição de fases sociais, como casamento e aquisição da casa própria. (MIGLIACCIO, 2015; PEW RESEARCH CENTRE, 2013).

Devido à vida mais difícil e maior competitividade no mercado de trabalho, Millennials estudam mais anos, começam suas carreiras mais tarde, saem da casa dos pais mais tarde, têm independência financeira mais tarde, casam-se menos e mais tarde e, constituem famílias menores (TAYLOR et al., 2012). E estas diferenças todas geram consequências em muitos setores, entre eles no transporte e na forma como se deslocam.

Entre gerações mais novas, em especial Millennials, existem evidências que seu comportamento em relação aos automóveis diverge das gerações mais velhas, com os mais jovens um pouco menos inclinados a terem a carteira de motorista. Quando eles a têm, realizam menos viagens e com distâncias mais curtas que gerações anteriores. Entretanto, são mais propensos a usar transporte ativo, como bicicletas e caminhadas, ou pegar o transporte público se comparados a outras gerações (DUTZIK et al., 2014).

Gerações anteriores, como Baby Boomers, cresceram com os carros e com o senso de que ter a carteira de motorista era um rito de passagem para a vida adulta. (NEWBOLD; SCOTT, 2017). Para Baby Boomers carro representa liberdade pessoal, interação social, permitindo mobilidade diária e social e liberdade econômica e acessibilidade. (DAHAN-OLIEL et al., 2010; VAN DEN BERG et al., 2011)

Em geral, Millennials parecem ser menos centrados em carros do que gerações anteriores, promovendo sugestões para que se repensem políticas de transporte e custos. (NEWBOLD; SCOTT, 2017). Para esta geração o carro parece ter perdido um pouco o seu status social. (DELBOSC; CURRIE, 2013) Ter um carro não representa mais tanta liberdade como um dia já representou, hoje o celular conectado à internet representa mais liberdade que o carro. (DAL FIORE et al., 2014).

Segundo McDonald (2015) a queda no consumo de carros por Millennials nos EUA não resultou no aumento em outros tipos de transporte no país. Segundo o autor, esta geração está se deslocando menos que as gerações passadas, com menos frequência e menores distâncias, mas não somente em relação aos carros, circulam menos como um todo.

Críticos indicam que Millennials têm comportamento diferente de outras gerações, ao terem menos carteiras de motorista e usarem mais transporte público, porém estas características podem refletir fatores de curto prazo, relacionados à economia, como atraso a ingressar no mercado de trabalho, preferências por viver em áreas mais urbanas, grande uso de transportes alternativos, e à saída mais tardia da casa dos pais, o que diminui a necessidade de ter carteira de motorista (DUTZIK et al., 2014). Porém, evidências sugerem que Millennials com carteira de motorista são mais multimodais, usam maior número de meios de transporte diferentes, que gerações anteriores (KUHNIMHOF et al, 2012; STOLEN, 2013; Ministério da Infraestrutura e Meio Ambiente dos EUA, 2014) o que pode indicar sim uma mudança de comportamento a longo prazo.

## **2.4 Habilitação e carro**

O declínio no uso do carro é uma das mais importantes tendências no ramo do transporte. (GOODWIN; VAN DENDER, 2013). Desde a metade dos anos 2000 o uso do carro e a emissão de carteiras de motorista tem diminuído nos EUA e países similares, principalmente entre os jovens (MILLARD-BALL; SCHIPPER, 2011; KUHNIMHOF et al., 2013; METZ, 2013).

Jovens adultos estão menos inclinados a tirarem a carteira de motorista do que gerações anteriores. (DELBOSC; CURRIE, 2013). Muitas razões foram estudadas para este atraso na obtenção de carteiras, como a mudança do status social do carro, até a implementação de regimes mais severos na obtenção de carteiras. (DELBOSC; CURRIE, 2013).

Primeiros estudos apontam que a queda na obtenção de carteiras de motoristas pode ser um reflexo do atraso nos estágios de vida como um todo e não uma mudança no interesse desta diretamente. (MCDONALD, 2015). Marcos da vida adulta como trabalho em tempo integral e criação de filhos são fortemente associados com a obtenção de carteira de motorista e uso do carro entre Millennials. (TAYLOR et al., 2013; DELBOSC; CURRIE, 2014; BUSCH-GEERTSEMA; LANZENDORF, 2015; HJORTHOL, 2016).

Ao longo dos anos é esperado que as taxas de obtenção de carteira de motorista, frequência, distância e duração de viagens, cresça alcançando as gerações anteriores. Isto ocorre devido ao fato de que Millennials priorizarem carreira e moradia ao carro (DUTZIK et al., 2014).

Entretanto, autores divergem quanto ao interesse na obtenção de licença para dirigir. Uns afirmam ter diminuído o interesse, outros apontam a diminuição na renda por parte dos jovens como a real causa do declínio nos índices de compra.

Segundo Newbold e Scott (2016), informações limitadas ou evidenciais anedóticas, sugerem que Millennials são menos dispostos a ter a carteira de motorista e menos propensos a dirigirem do que seus antecessores (COLLETTI; MORRISON, 2012; DUTZIL et al. 2014; MCDONALD, 2015;). Mas que isto seria uma distorção da realidade, segundo os autores não basta vermos os números caindo e sim a motivação por trás dos números.

No geral, autores apontam que Millennials têm menos carros, dirigem menos e são menos propensos a tirar a carteira de motorista que as gerações que os precederam. (RALPH, 2015; POLZIN et al., 2014; MCDONALD, 2015). Pesquisas em inúmeros países entre o hemisfério norte apontam que estas tendências não são exclusivas aos EUA. (DELBOSC, 2016; DELBOSC E CURRIE, 2013; GOODWIN, 2012; KUHNIMHOF et al., 2013, 2012; MILLWARD-BALL E SCHIPPER, 2011).

No ano de 2013, Delbosc e Currie realizaram uma pesquisa internacional que comparou os dados de emissão de carteiras em 14 países entre Austrália, Estados Unidos, Japão e Europa. Os resultados mostram queda de até 1% em nove países (Austrália, EUA, Noruega, Suécia, Grã-Bretanha, Japão, Alemanha, França e Canadá) e aumento em cinco (Finlândia, Israel, Holanda, Suíça e Espanha). Em continuação a este estudo, em 2016 Delbosc decidiu buscar os possíveis motivadores deste declínio no número de carteiras e para isto, selecionou dados da Austrália e Estados Unidos. Em análise de dados históricos dos Estados Unidos, entre os anos de 1995 e 2013, o número de emissão de carteiras caiu 14% entre jovens de 18 anos, porém até completarem 24 anos os índices se equiparam a gerações anteriores. O mesmo aconteceu na Austrália, em dados coletados entre 2001 e 2014, onde a obtenção de carteiras pelos jovens de 20 anos caiu 9% em 8 anos, porém a diferença diminuiu progressivamente e se equipara aos índices de gerações anteriores quando analisados os dados dos jovens de 30 anos. (DELBOSC, 2016). Ou seja, estava comprovado que nestes locais não existia uma diminuição no número de carteiras e sim um atraso na obtenção da mesma, uma vez que a porcentagem total da população com habilitação para conduzir carros se equiparava a outras gerações, quando os jovens atingiam 24 e 30 anos respectivamente. Há indícios de que isto acontece mais por questões financeiras do que por desinteresse em obter a habilitação.

Outros autores também conduziram estudos que chegaram às mesmas conclusões. Análises mostram que Millennials podem inicialmente serem mais lentos na obtenção da permissão de dirigir que gerações prévias, porém ao longo dos anos os índices se equiparam. (NEWBOLD; SCOTT, 2016).

Segundo Klein e Smart (2016), Millennials economicamente independentes, geralmente os Millennials mais velhos, têm menos carros do que outras gerações tinham aos 18 anos, porém

se equiparam a outras gerações à medida que envelhecem. Já os economicamente dependentes, na sua maioria Millennials mais novos, apontam um número maior de carros no início da vida, com carros e carteiras subsidiadas pelos pais, porém este decresce com o passar dos anos caso não se tornem independentes financeiramente.

Jovens de hoje têm menos carros do que gerações anteriores tinham quando jovens. Entretanto, quando comparamos os jovens que se tornam economicamente independentes de seus pais, quando saem de casa, descobrimos que jovens economicamente independentes tem um pouco mais carros que o esperado, dado sua renda baixa e riqueza. (KLEIN; SMART, 2016)

Fatores como o declínio no consumo de carros, pode se reverter nos próximos anos, porém fatores como a postergação nos casamentos deverá continuar no futuro (KLEIN; SMART, 2016).

## **2.5 Pico do consumo, economia e preocupações ambientais**

Alguns pesquisadores apontam como se já tivéssemos atingido o “pico do carro” e que a tendência agora fosse o declínio do mesmo, entretanto esta pode ser largamente uma manifestação de fatores econômicos que podem ser revertidos ao longo dos anos (KLEIN; SMART, 2016). Um ponto que ainda requer compreensão é: quem exatamente está desistindo dos carros e por quê? Uma explicação é a preferência por viver em áreas urbanas, que exigem menos deslocamentos, e o aumento da consciência ecológica, podem indicar o declínio do consumo de carros, principalmente entre os jovens. Porém fatores econômicos podem explicar melhor este fenômeno (KLEIN; SMART, 2016).

Millennials são tipicamente mais propensos a usarem transporte público ou transporte ativo que outras gerações usaram na mesma fase de vida, entretanto a tendência indica que estes índices declinem ao longo dos anos. Estudos recentes apresentam que populações dos EUA, Austrália e alguns países da Europa ao envelhecerem, tem se tornado cada vez mais dependentes de carros com uso limitado de transporte público (COLLIA et al. 2003; TURCOTTE, 2012). O comportamento automotivo dos Millennials se equipara ao longo dos anos, entretanto eles podem continuar a utilizar mais transporte público e ativo no futuro, resultado de fatores financeiros e preocupações ambientais. (NEWBOLD; SCOTT, 2016).

Em estudo realizado por Klein e Smart (2016) concluiu-se que: famílias lideradas por Millennials têm, em média, **3%** a menos de carros por adulto que as gerações passadas e que Millennials são esperados para ter **5%** a menos de carros por pessoa ao longo da vida, devido a sua idade avançada no início do consumo de carros. Entretanto, se fossem equiparados aos

outros grupos e gerações anteriores em termos de renda e riqueza, Millennials economicamente independentes teriam **3%** a mais de carros per capita que as gerações passadas teriam tido (KLEIN; SMART, 2016).

A maioria dos autores estudados apontam causas financeiras como as responsáveis pelo declínio de habilitações e aquisição de carros por parte dos jovens adultos e não necessariamente causas comportamentais. Ralph (2015) enfatiza a piora no status econômico dos jovens como a causa primária para o declínio nas viagens e relação com os carros. Um relatório recente do Federal Reserve Norte Americano destaca que o declínio na compra de carros entre os jovens foi devido a mudanças nas circunstâncias econômicas e não nas preferências (KURZ et al., 2016). Segundo Klein e Smart (2016) enquanto dados sugerem que Millennials têm uma relação diferente com o trânsito e deslocamentos do que outros grupos e gerações passadas, o efeito do comportamental é relativamente menor comparado aos fatores econômicos.

## **2.6 Tecnologia e mudança no comportamento**

A teoria da preferência social e cultural sugere que Millennials buscam viver em áreas densas com acesso a transporte de qualidade e a sua adoção de novas tecnologias agiu como catalisador para a mudança no comportamento de viagens (VAN WEE, 2015). O mobile se popularizou pois viabiliza mais liberdade, produtividade e eficiência. (CASTELL et al., 2006). Para pessoas sem carros ou com acesso limitado a eles, as tecnologias permitiram uma nova gama de opções de deslocamento, com serviços compartilhados, assim como informações mais precisas em relação a tempo e custos.

Alguns têm uma visão mais cética em relação a novas tecnologias, atribuindo a elas novas demanda por viagens assim como a substituição das mesmas. (DAL FIORE et al., 2014). Entretanto, um estudo usando dados do NHTS, Pesquisa Nacional de Viagens Domésticas dos Estados Unidos, aponta que o aumento do uso da internet leva a mais viagens e não menos (BLUMENBERG et al., 2012).

A tecnologia móvel permitiu muitas maneiras para as pessoas se deslocarem melhor: mantendo-as mais informadas; mais capazes de usar maior variedade de espaços físicos; renegociando obrigações em tempo real; e potencialmente de forma mais eficaz na alocação de tempo e recursos. O que poderá promover um aumento no deslocamento diário. (DAL FIORE et al., 2014).

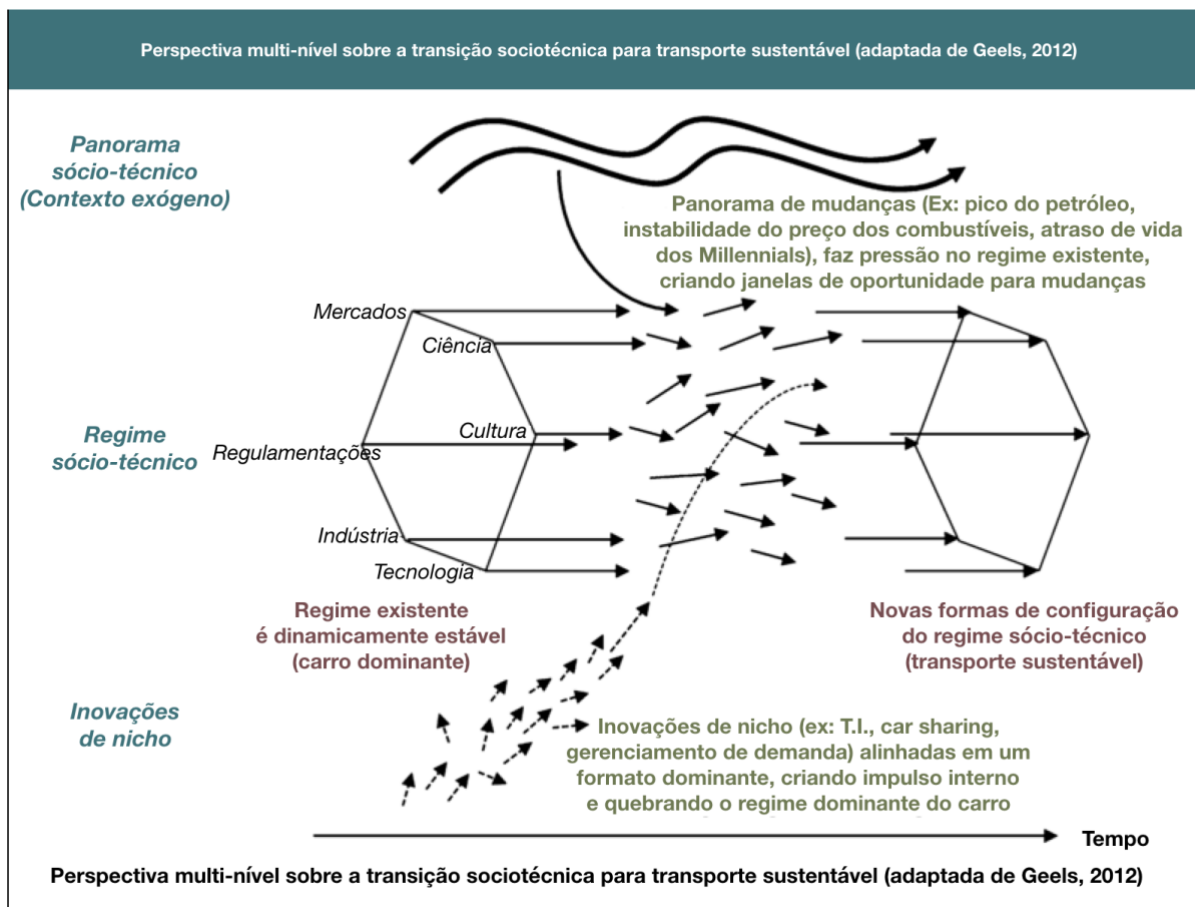
A tecnologia mobile permite reduzir o custo de viagens de carro, por meio do uso de aplicativos de localização, alertas de último minuto, oferta de tíquetes. (MOKHTARIAN, 2009).

Segundo Geels (2002, 2012) as mudanças no comportamento do transporte são devido a uma combinação de forças: de cima para baixo mudanças maiores, como do cenário econômico (como o pico do petróleo) e de baixo para cima, movimentos um pouco menores (como investimentos em transporte público, administração da demanda e carros compartilhados).

Segundo modelo proposto por Geels (2002, 2012) e atualizado por Delbosc (2013) as grandes transformações de comportamento social, como a mudança na forma de se deslocar, é resultado de uma combinação de fatores e pressões sociais. De cima para baixo estão fatores macro externos, chamado de “ambiente sócio-técnico” como ideologias políticas, valores sociais, tendências macroeconômicas que alteram a sociedade de vários aspectos. Estes fatores pressionam o atual regime criando oportunidade para a mudança. De baixo para cima, estão forças resultantes de inovações de nicho, movimentos muitas vezes individuais, ou tecnológicos que representam alternativas, mas que costumam ter baixo impacto quando isoladas. Em relação à sustentabilidade, podemos citar o carro compartilhado, porém, somente quando esta inovação encontra a grande pressão por sustentabilidade, cria-se o espaço ideal para uma transformação relevante na sociedade. Desta forma, segundo Delbosc (2016) o atraso na vida adulta entre os Millennials, assim como o atraso na obtenção na carteira de motorista gerou espaço para o nascimento de formas alternativas de transporte, fruto da inovação tecnológica, como plataformas de compartilhamento de carros, Uber, Waze e similares.



Figura 3 – Perspectiva multinível na transição sócio-técnica para o transporte sustentável (Adaptada por Delbosc, 2016 do original de Geels, 2012.)



Fonte: Delbosc (2016)

Estas inovações, se bem estruturadas, podem representar hábitos sustentáveis que irão perdurar no futuro, inclusive após a obtenção da carteira de motorista. (DELBOSC, 2016).

## 2.7 Resumo dos principais construtos que nortearão a pesquisa

A fim de facilitar a compreensão desta dissertação, é apresentada a seguir uma tabela com os principais construtos que servirão de base para o desenvolvimento deste trabalho.

Quadro 3 – Resumo de construtos

<b>Constructo</b>	<b>Autores</b>	<b>Resumo do que o foi escrito pelo autor</b>	<b>Relação com qual questão de questão de pesquisa</b>
1. Carro não é prioridade	Dal Fiore et al. (2014); McDonald (2015); Newbold e Scott (2015).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jovens de hoje tem menos dinheiro que as gerações passadas.</li> <li>• Postergam a carteira de motorista e compra de carros devido a baixa renda.</li> <li>• Priorizam investimentos em educação a compra de carros.</li> </ul>	<p>Millennials têm menos habilitação que outras gerações?</p> <p>Millennials têm menos carros que outras gerações?</p>
2. Novo comportamento de deslocamento	Polzin et al. (2014); McDonald (2015); Kuhnimhof et al. (2013).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A geração está se deslocando menos.</li> <li>• São mais adeptos do transporte público.</li> <li>• Preferem morar em regiões com mais serviços e infraestrutura para evitar o deslocamento e o trânsito.</li> </ul>	Millennials usam menos o carro que outras gerações?
3. Envolvimento com a categoria	Dal Fiore et al. (2014); McDonald (2015); Newbold e Scott (2015); Delbosc (2016).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O celular é o novo símbolo de liberdade.</li> <li>• Os carros perderam parte de seu status.</li> <li>• Ter carteira não representa mais um rito de passagem para a vida adulta.</li> </ul>	A relação com a categoria muda das gerações passadas para a Millennial?
4. Intenção de compra	Klein e Smart (2016); McDonald (2015).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• As maiores mudanças em relação a compra de carros e obtenção de carteiras de motorista tem fundo financeiro, o fator comportamental vem em segundo lugar.</li> </ul>	<p>Os jovens ainda pretendem comprar carros?</p> <p>Tanto quanto outras gerações?</p>
5. Preocupações ambientais	Delbosc (2016); Klein e Smart (2016); Newbold e Scott (2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe uma pressão social por sustentabilidade ambiental.</li> <li>• Há um aumento da consciência ecológica entre Millennials.</li> </ul>	Pessoas planejam usar menos carros e mais transporte ativo?

Fonte: Elaborada pela autora

### 3. METODOLOGIA DE PESQUISA

A fim de abordar a questão de pesquisa “Millennials brasileiros ainda se interessam por carros?”, foi realizado um estudo com pessoas de 14 a 85 anos, residentes no Brasil. Optou-se por este grande intervalo de idades, por 14 anos marcar o início do interesse por carros por parte dos adolescentes e, 85 anos para não excluir nenhum interessado em participar do estudo. Isso facilitou a análise de dados por gerações, permitindo comparações com o comportamento Millennial.

A abordagem de pesquisa utilizada neste trabalho foi um questionário de método quantitativo com caráter exploratório. A pesquisa exploratória visa à descoberta, o achado, a elucidação de fenômenos ou a explicação daqueles que não eram aceitos apesar de evidentes. (GONÇALVES, 2014).

A coleta de dados foi conduzida por meio de um estudo tipo *survey*, utilizando um questionário estruturado, com link compartilhado em um post de perfil aberto nas redes sociais da autora, Facebook e WhatsApp. Por ser um post de formato aberto, o mesmo poderia ser compartilhado e comentado por amigos e colegas de estudo, ou qualquer pessoa que tivesse acesso ao mesmo, o que aumentava o potencial de respostas da pesquisa.

O link foi compartilhado em português entre 27 de maio e 01 de junho de 2019, sob o domínio <<https://pt.surveymonkey.com/r/ConsumidorBrasil>>. O período de pesquisa não estava pré-determinado ao início da coleta de dados, o objetivo era a obtenção de 250 respostas por conveniência, entre a rede de contatos da autora. Para a coleta de dados foram feitos: 01 post público no mural da autora no Facebook; 01 post em duas comunidades diferentes, de perfil profissional, também no Facebook e centenas de mensagens privadas no Facebook e WhatsApp.

Nas primeiras 24 horas foram obtidas 255 respostas, o que fez com que o objetivo fosse aumentado para 500 respondentes. Em 48 horas, foram obtidas 522 respostas. Ao término do segundo dia as mensagens e convites diretos pararam de ser enviados, coletando as respostas de forma orgânica, sem mais novas solicitações e só recebendo os resultados dos esforços feitos nas primeiras 48 horas. Em 6 dias foram coletadas 692 respostas, sendo que 75% destas foram obtidas nos primeiros 2 dias. Para a coleta de dados não houve nenhuma espécie de impulsionamento de mídia paga nas ferramentas do Facebook e WhatsApp.

### 3.1 Instrumento de coleta

O questionário (Apêndice A) foi implementado dentro da plataforma de pesquisa online *Survey Monkey*. De caráter quantitativo estruturado, o questionário poderia apresentar 14 ou 12 questões, conforme as respostas declaradas ao longo do questionário. As primeiras 7 questões visavam entender o perfil sociodemográfico dos respondentes, o que permitiria fazer os cortes e agrupamentos dos resultados. A segunda parte dos questionamentos buscava atender às questões de pesquisa, compreendendo a relação do respondente com os meios de transporte, especialmente com os automóveis. Conforme a distribuição abaixo:

- 1)Idade;
- 2)Estado;
- 3)Tipo de cidade (capital ou interior);
- 4)Sexo;
- 5)Estado civil;
- 6)Escolaridade;
- 7)Renda;
- 8)Se tem carteira de motorista;
- 9)Se tem carro próprio;
- 10)Declaração do carro (montadora, modelo e ano);
- 11)Frequência de uso do carro;
- 12)Envolvimento com a categoria;
- 13)Intenção de compra;
- 14)Intenção de aderir a um novo meio de transporte.

Na questão 9, ao declarar que não tinha automóvel próprio, o respondente era encaminhado diretamente à questão 12, pulando a declaração do carro e a frequência de uso deste.

A questão 12, de envolvimento com a categoria, foi extraída na sua integralidade de Zaichkowski, J.L. (1994). E o índice de intenção de compra com escala de 11 pontos de Juster, F.T. (1966). Por se tratar de termos em língua inglesa ambos foram traduzidos por uma tradutora profissional, inglês-português, baseada em Londres, Mariana Reis Alcântara.

Esta segunda parte do questionário foi desenvolvida com base em construtos presentes no referencial teórico, organizados de forma a facilitar a implementação do questionário e a

compreensão de seus respondentes, conforme indica a tabela abaixo.

Quadro 4 – Resumo de construtos e questões de pesquisa

<b>Constructo</b>	<b>Autores</b>	<b>Resumo do que foi escrito</b>	<b>Relação com qual questão de questão de pesquisa</b>	<b>Pergunta no instrumento de pesquisa</b>
1. Carro não é prioridade	Dal Fiore et al. (2014); McDonald (2015); Newbold e Scott (2015).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jovens de hoje têm menos dinheiro que as gerações passadas.</li> <li>• Postergam a carteira de motorista e compra de carros devido a baixa renda.</li> <li>• Priorizam investimentos em educação a compra de carros.</li> </ul>	<p>Millennials têm menos habilitação que outras gerações?</p> <p>Millennials têm menos carros que outras gerações?</p>	<p>Você tem carteira de motorista?</p> <p>Você tem carro próprio?</p> <p>Qual o modelo do seu carro?</p>
2. Novo comportamento de deslocamento	Polzin et al. (2014); McDonald (2015); Kuhnimhof et al. (2013).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A geração está se deslocando menos.</li> <li>• São mais adeptos do transporte público.</li> <li>• Preferem morar em regiões com mais serviços e infraestrutura para evitar o deslocamento e o trânsito.</li> </ul>	Millennials usam menos o carro que outras gerações?	Com que frequência média você utiliza o seu carro?
3. Envolvimento com a categoria	Dal Fiore et al. (2014); McDonald (2015); Newbold e Scott (2015); Delbosc (2016).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O celular é o novo símbolo de liberdade.</li> <li>• Os carros perderam parte de seu status.</li> <li>• Ter carteira não representa mais um rito de passagem para a vida adulta.</li> </ul>	<p>A relação com a categoria muda das gerações passadas para a Millennial?</p> <p>Dirigir ainda gera benefício emocional?</p>	<p>Concordância com afirmações:</p> <p>Carros falam de mim para os outros e dos outros para mim.</p> <p>Acho carros divertidos, importantes, chatos, fascinantes e emocionantes.</p>
4. Intenção de compra	Klein e Smart (2016); McDonald (2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• As maiores mudanças em relação a compra de carros e obtenção de carteiras de motorista tem fundo financeiro, o fator comportamental vem em segundo lugar.</li> </ul>	<p>Os jovens ainda pretendem comprar carros?</p> <p>Tanto quanto outras gerações?</p>	Você pretende comprar um carro nos próximos 3 anos?
5. Preocupações ambientais	Delbosc (2016); Klein e Smart (2016) Newbold e Scott (2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe uma pressão social por sustentabilidade ambiental.</li> <li>• Há um aumento da consciência ecológica entre Millennials.</li> </ul>	<p>Consciência ambiental é relevante na escolha do meio de transporte?</p> <p>Pessoas planejam usar menos carros e mais transporte ativo?</p>	Informe o tipo de transporte que você planeja usar nos próximos anos: metrô, ônibus taxi, Uber, bicicleta, patinete e carro.

Fonte: Elaborada pela autora

### 3.2 Análise de dados

Para se tornarem mais úteis e didáticos, dados brutos precisam ser processados e analisados tornando-se assim informação e permitindo melhor compreensão de seu conteúdo. Técnicas de análise quantitativa com gráficos, tabelas e estatísticas nos permitem fazer isso ajudando a explorar, apresentar, descrever e examinar relações e tendências dentro de nossos dados. (SAUNDERS, LEWIS E THORHILL, 2012).

Para a compreensão dos resultados foi utilizada a estatística descritiva, utilizando frequências absolutas e frequências relativas, e variâncias. Primeiramente os dados foram exportados para o Excel, com a formatação de tabelas, e aos campos compostos por texto foram atribuídos valores, permitindo assim a sua leitura como índices.

Após trabalhadas as tabelas, tornando todos os campos em números, atribuiu-se um valor a todos os carros descritos nas respostas. Com as informações de marca, modelo e ano pode-se atribuir do valor de mercado de cada modelo, conforme a tabela Fipe vigente em maio de 2019.

Na questão 11 do questionário, para o cálculo de frequência de uso do automóvel, foi atribuído um (01) ponto para cada turno e dia da semana que o respondente declarou utilizar o seu carro próprio, extraíndo-se assim uma pontuação total por respondente, para posterior cálculo de variância em relação a outras respostas do questionário.

Para o cálculo de valores subjetivos, como o envolvimento do respondente com a categoria de automóveis, questão 12 para a maioria dos respondentes do questionário e 10 para os que não possuíam carro próprio, foi utilizada a gradação de 1 a 5 pontos, escala *Likert*. Atribuindo-se 5 pontos para aqueles que afirmaram concordar totalmente com a afirmação, 4 pontos aos que afirmaram concordar parcialmente, 3 pontos aos que se declararam indiferentes, 2 pontos aos que discordaram parcialmente e 1 ponto aos que assinalaram a opção discordo totalmente.

Ainda nesta questão de envolvimento com a categoria, a segunda afirmativa era “Carros são chatos para mim”, por se tratar de uma afirmação negativa, diferentes das demais alternativas que eram frases positivas, o índice precisou ser invertido, atribuindo-se desta forma 5 pontos para quem discordou totalmente, 4 para discordou parcialmente, 3 para indiferente, 2 para quem afirmou concordar parcialmente e 1 para quem concordou totalmente. Ao término desta substituição foi possível atribuir um total de pontos para cada respondente, possibilitando assim a realização de cruzamentos entre as respostas.

Para a análise de dados da questão 13 do questionário, envolvimento com a categoria, a questão apresentava 11 opções de resposta. Todas seguidas da gradação de 10 a 0, sendo 10 a

pessoa afirmava que certamente iria comprar um carro nos próximos 3 anos e, 0 (zero) a pessoa declarava nenhuma possibilidade em comprar um carro nos próximos 3 anos. Para esta questão utilizou-se o próprio índice que 10 a 0 que acompanhavam as alternativas de resposta para calcular o seu resultado.

Para a avaliação da última questão, pergunta 14, as respostas foram divididas em 3 categorias diferentes, e para cada categoria foi atribuído 1 ponto. As categorias eram: Transporte ativo e coletivo, composta por metrô, trem, ônibus, bicicleta e patinete. Transporte passivo e individual, composta por taxi, Uber e similares e carro. E transporte misto, para respondentes que declaravam ter interesse em usar mais ambos os meios, transporte ativo e coletivo e transporte passivo e individual. Exemplo: pessoas que pretendem usar mais bicicleta e Uber. Para cada pessoa, era atribuído somente um ponto, em alguma das 3 classificações.

Após este trabalho de substituição de campos qualitativos para campos quantitativos, utilizou-se o programa estatístico MiniTab para a realização de cruzamentos de informações, por meio do cálculo de variância (ANOVA) buscando entregar diferenças entre grupos.

## **4. RESULTADO DA PESQUISA**

Nesta parte do trabalho serão apresentados os resultados obtidos por meio dos dados gerados nas respostas do questionário aplicado. Na primeira parte serão apresentadas as informações que caracterizam a amostra, seguidos por dados diretos extraídos de cada pergunta e comparados por geração.

Por fim, serão apresentados dados cruzados que propiciaram maior informação e detalhamento ao trabalho.

### **4.1 Perfil da amostra**

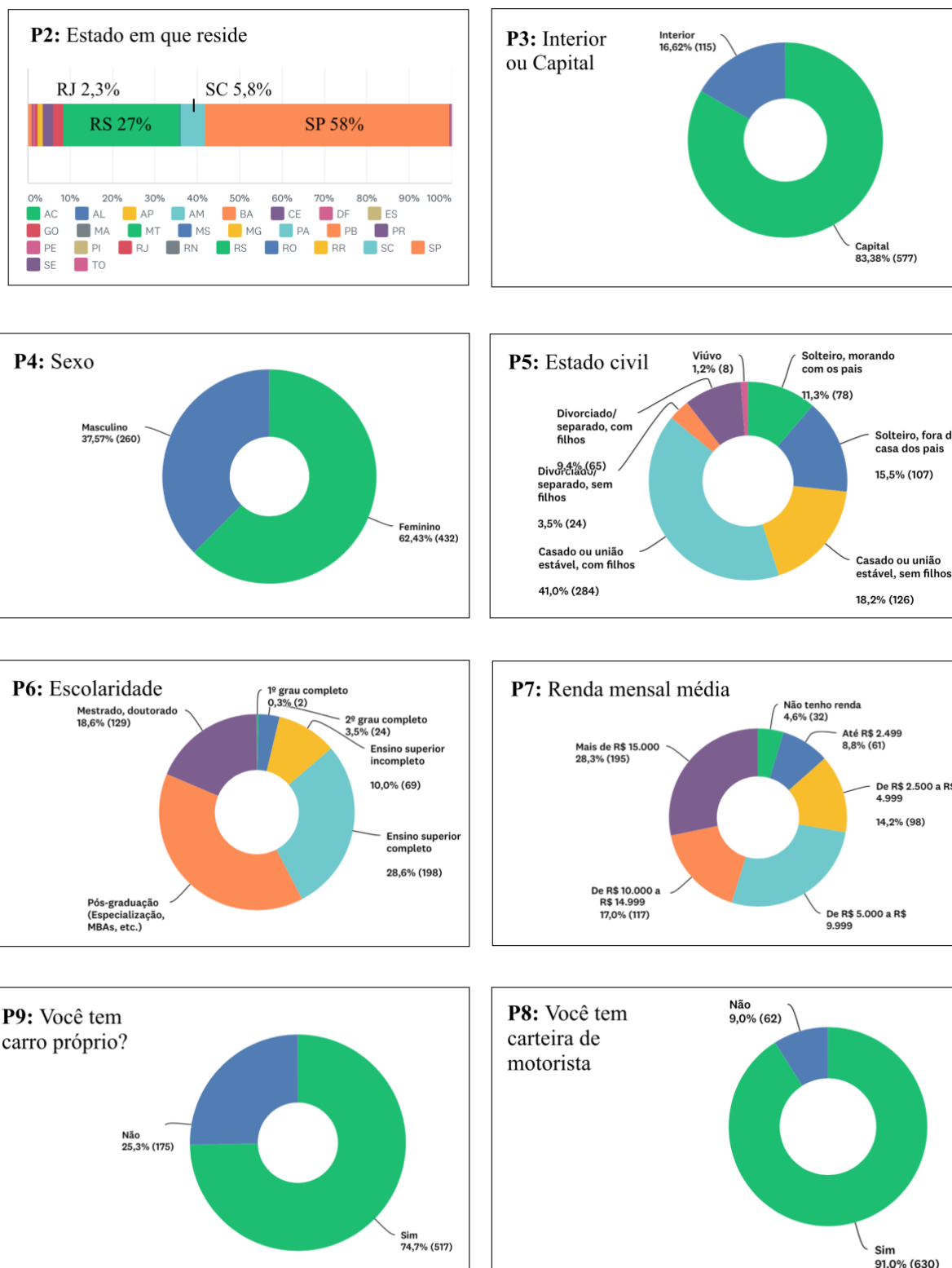
Com dados coletados por conveniência, entre a rede de contatos da autora. O questionário se destinava a pessoas de 14 a 85 anos, o que totalizou uma amostra de 692 respondentes, sendo por 62,4% do sexo feminino e 37,6% do sexo masculino.

A maioria dos respondentes reside nos estados de São Paulo 57,7% e Rio Grande do Sul 27,5%. Do total de respondentes, 83,4% informou morar na capital do seu estado. Casados (ou com união estável) com filhos são a maioria da amostra 41%, seguido por casados (ou união estável) sem filhos 18%. Em relação à escolaridade, 39% têm pós-graduação lato sensu, 28,6% têm ensino superior completo e 18,6% têm pós-graduação stricto sensu. A renda média dos respondentes é composta de 27,1% de R\$ 5.000 a R\$ 9.999 e 28,3% com renda acima de R\$ 15.000.

Ainda sobre o total da amostra, 91% informou ter carteira de motorista e 74,7% informou ter carro próprio.



Figura 4: Painel de dados do questionário



Fonte: Saída do Survey Monkey de dados do questionário

A pergunta de pesquisa que norteou o estudo baseava-se no comportamento da Geração Millennial, também conhecida por Geração Y, desta forma, a fim de melhor interpretar os dados

gerados, estes foram cortados em gerações, e tem a representatividade na amostra conforme descritas abaixo:

- a. Geração Z (composta por pessoas de 14 a 22 anos) = 4,9% da amostra;
- b. Geração Y (composta por pessoas de 23 a 38 anos) = 41,6% da amostra;
- c. Geração X (composta por pessoas de 39 a 54 anos) = 33% da amostra;
- d. Baby Boomers (composta por pessoas de 55 a 73 anos) = 19,8% da amostra;
- e. Geração Silenciosa (composta por respondentes de 75 a 85 anos) = 0,7% da amostra

Devido ao fato do intervalo Millennial ser de 16 anos, e estar situado em uma fase de muitas mudanças significativas na vida destas pessoas, alguns estão no término da faculdade, outros constituindo família e começando a conquistar cargos de alta relevância no mercado de trabalho, optou-se por além da leitura total de dados Millennials, pela leitura de dados dividindo a geração em 2 grupos, Millennials Maduros (de 31 a 38 anos) e Millennials Jovens (de 23 a 30 anos).

#### **4.2 Carteira de habilitação e carro próprio**

A pergunta 8 do questionário “Você tem carteira de motorista?”, foi respondida por todas as pessoas e apontou que 91% da amostra tinha sim carteira de motorista. A geração Z, teve o índice de 48,5% de pessoas com a carta, lembrando que muitos respondentes ainda são menores de 18 anos, não tendo idade para a obtenção da mesma. Entre Millennials (Y) 91,7% informou ter a habilitação; a Geração X foi a que teve o maior número de habilitados com 96,5% e; Baby Boomers mostrou 91,2% de pessoas habilitadas.

Entre Millennials Maduros e Millennials Jovens, a maior diferença foi entre os mais velhos com 93% de pessoas habilitadas, contra 81,5% dos Millennials mais novos.

Na questão 9, as pessoas deveriam informar se tinham carro próprio, o que apontou 74,1% dos entrevistados como proprietários de automóveis. Geração Z com 18,1%; Millennials com 68%; geração X novamente liderando as respostas positivas com 88,6%, e Baby Boomers com 78,8% dos respondentes com carro próprio.

Dentro do corte Millennial, 78,1% dos Millennials Maduros tinham carros, contra 41,6% dos Millennials mais novos.

Entre as pessoas que informaram ter carteira, mas não ter carro próprio a divisão ficou da seguinte forma: Total 16,33%; Geração Z 62,5%; Millennials 25,7%; Geração X 8,18% e

Boomers 13,60%. O que apontou a geração X como o maior número de pessoas com habilitação e carro próprio dentro da amostra.

Para as mesmas questões também foram feitos os cortes entre gêneros. Mulheres informaram ser um pouco menos habilitadas a dirigir 90,5% do que homens 91,9%. A diferença aumentou um pouco na posse de carros, com 72,7% das mulheres com carro próprio contra 78% dos homens, uma diferença de 5.4 pontos percentuais. Desta forma, 19,7% das mulheres são habilitadas, porém não tem carro próprio, contra 15% dos homens.

Tabela 1 – Média de habilitados e posse de carros:

	Total	Z	Y	X	Boomers	Y Jovens	Y Maduros	Mulheres	Homens
<b>Habilitados</b>	91%	48,5%	91,6%	<b>96,5%</b>	91,2%	81,5%	93%	90,5%	91,9%
<b>Com Carro</b>	74,7%	18,2%	68%	<b>88,6%</b>	78,8%	41,8%	78,1%	<b>72,7%</b>	<b>78%</b>
<b>Habilitados sem carro</b>	16,3%	62,5%	<b>25,7%</b>	8,18%	13,6%	47,9%	17,6%	19,7%	15%

Fonte: Elaborada pela autora

### 4.3 Frequência de uso

A 11ª pergunta do questionário buscava compreender a frequência média de uso do automóvel. Nesta parte, cada um dos 7 dias da semana foi dividido em 3 turnos (manhã, tarde e noite) e as pessoas deviam marcar se costumavam utilizar seu automóvel em cada um dos períodos. Para sua análise, foi atribuído 1 ponto para cada turno de uso, o que totalizava a pontuação máxima possível de 21 pontos por pessoa.

Para melhor compreensão dos resultados foi realizada a análise ANOVA, cruzando-se frequência de uso e gerações, obtendo-se  $P=0,079$ , o que caracterizou diferença estatística entre a frequência do uso de carros entre as gerações, se adotarmos o nível de significância a 10%. Nota-se, entretanto, que não há grande diferença entre os grupos.

A geração Millennial, foi a que declarou maior uso do carro, com média de 12,276 pontos; seguida pela geração X, com 11,667 pontos; Baby Boomers com 10,725 pontos; Geração Z com 9,800 pontos; e Geração Silenciosa com 8,500 pontos de média.

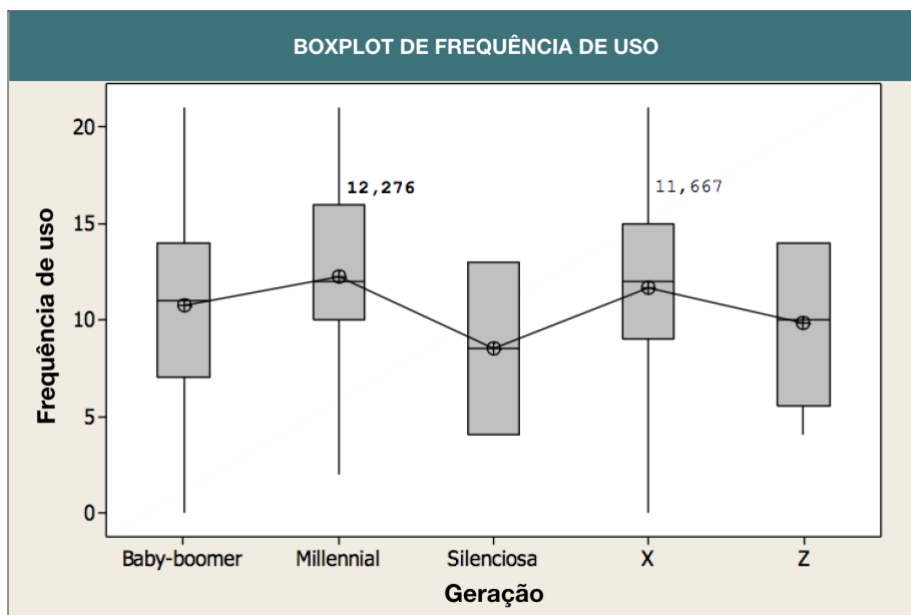
Também foi realizada a comparação de dados entre Millennials mais velhos e mais jovens, com os maduros usando mais o carro com 12,623 pontos, contra 10,944 pontos dos mais jovens.

Tabela 2 – Frequência de uso por geração:

Z	Y	X	B. Boomer	Silenciosa	Y Jovens	Y Maduros
9,800	<b>12,276</b>	11,667	10,725	8,500	10,944	12,623

Fonte: Elaborada pela autora

Figura 5 – Boxplot de frequência de uso por geração:



Fonte: Saída MiniTab de dados da pesquisa realizada pela autora

#### 4.4 Envolvimento com a categoria

Na questão 12 do questionário, as pessoas deviam mostrar o seu grau de concordância as 9 afirmativas apresentadas. Para as respostas foi utilizada a escala *Likert* de 5 pontos, de concordo totalmente (5 pontos), concordo parcialmente (4 pontos), indiferente (3 pontos), discordo parcialmente (2 pontos) e a discordo totalmente (1 ponto). Importante destacar que todas as frases eram positivas “Acho carros importantes”, com exceção da segunda afirmativa “Acho carros chatos” para o qual o índice precisou ser contabilizado de forma invertida.

Para a leitura de resultados foi feita a análise da variância, ou ANOVA, cruzando os dados de envolvimento com as idades dos respondentes, agrupadas por gerações. Desta forma, foi possível confirmar os diferentes níveis de envolvimento com a categoria entre as gerações, com  $P=0,017$ .

Devido à pouca diferença entre os índices obtidos, os resultados foram contrários ao pensamento popular e a alguns poucos autores que afirmaram que o carro teria perdido o status entre os jovens (MCDONALD, 2015). A amostra revelou que os respondentes da Geração Millennial apresentaram o maior envolvimento com a categoria carros, com média de 26,23 pontos, contra 25,93 pontos da geração que os precede, Geração X. Em terceiro lugar, ficou a geração Z (a mais nova do estudo) com média de 25,79 pontos, superando a geração Baby Boomer, com 23,77 pontos. A que apresentou menor envolvimento com a categoria foi o grupo de maior idade, a Geração Silenciosa, com média de 11,80 pontos.

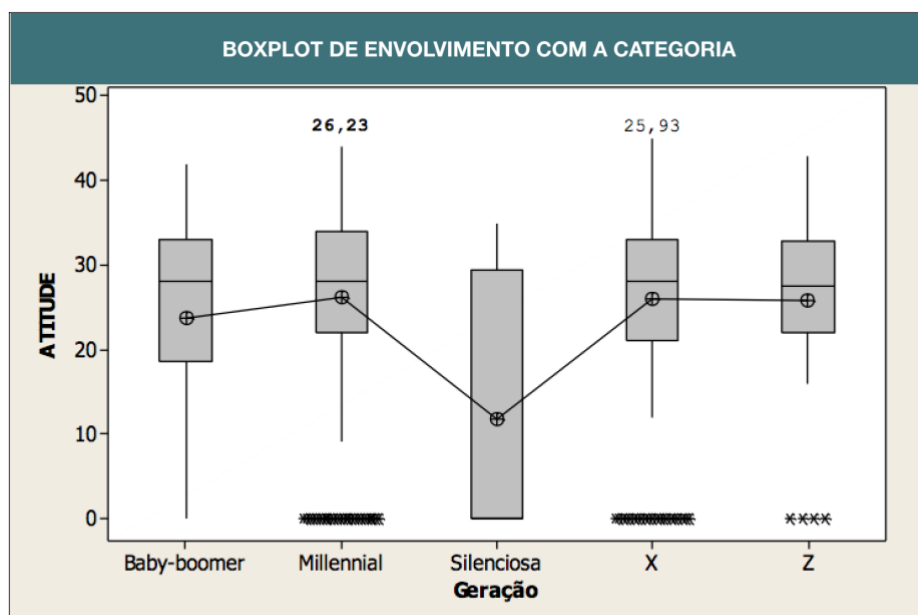
Ao analisarmos separadamente, Millennials mais jovens e mais maduros, os mais jovens apresentaram maior envolvimento (média de 26,94 pontos) que os mais maduros (25,92). Mostrando que automóveis ainda exercem um papel positivo no imaginário dos respondentes mais novos. Segundo os números, maior até que das gerações passadas.

Tabela 3 –Envolvimento com a categoria por geração:

Z	Y	X	B. Boomer	Silenciosa	Y Jovens	Y Maduros
25,79	<b>26,23</b>	25,93	23,77	11,80	26,94	25,92

Fonte: Elaborada pela autora

Figura 6 – Boxplot de envolvimento com a categoria por geração:



Fonte: Saída MiniTab de dados da pesquisa realizada pela autora

#### 4.5 Intenção de compra

A penúltima pergunta do questionário, questão 13, buscava identificar a intenção de compra de um automóvel por parte de seus respondentes. Foi questionado: você planeja trocar de carro nos próximos 3 anos? Para esta pergunta foi atribuída uma escala gradativa de 11 pontos. Sendo 10, a pontuação máxima para a resposta “certamente” e 0 (zero) a pontuação mínima atribuída a resposta “nenhuma possibilidade”.

Para a leitura dos dados novamente foi utilizada a análise de variância, cruzando-se a resposta dada e a idade do respondente, agrupados por gerações. Obteve-se  $P = 0,001$ , confirmando a diferença de média de intenção de compra entre as gerações.

A maior intenção foi declarada pela Geração X, com média de 6,217 pontos; seguida pela geração Millennial (5,252); Baby Boomer (4,973); Geração Z (4,000) e Geração Silenciosa (1,500).

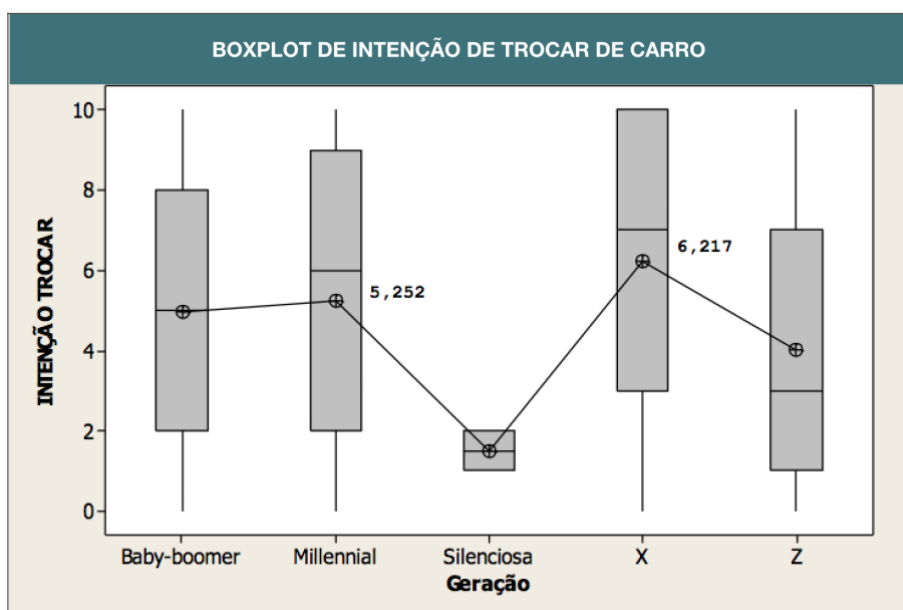
Tabela 4 – Intenção de compra por geração:

Z	Y	X	B. Boomer	Silenciosa	Y Jovens	Y Maduros
4,000	5,252	6,217	4,973	1,500	3,735	5,955

Fonte: Elaborada pela autora

Ao compararmos Millennials mais jovens e mais velhos, os mais maduros apresentaram maior intenção com média de 5,955 pontos, contra 3,735 dos mais novos.

Figura 7 – Boxplot de intenção de compra por geração:



Fonte: Saída MiniTab de dados da pesquisa realizada pela autora

Ainda em relação a intenção de compra, foi realizada a análise ANOVA, considerando renda e intenção de compra. Para esta variância obteve-se  $P = 0,002$ , confirmado a diferença entre a renda dos grupos e a vontade de trocar de carro. Entretanto as pessoas que apresentaram maior intenção de compra de um automóvel não foram as com a maior renda, respondentes com declararam ganhos superiores a R\$15.000,00 mensais, estes foram ficaram em segundo lugar. Os mais interessados em comprar um carro novo foram os da segunda maior renda do questionário, renda entre R\$ 10 mil e R\$ 14.999, com média de 6,133 pontos.

Esta análise contribui para a conclusão que tanto Millennials (Geração Y) quando a Geração Z poderão aumentar a sua intenção de compra por carros à medida que seus ganhos também aumentarem, o que é esperado com o aumento de sua experiência profissional.

Tabela 5 – Intenção de compra X renda média:

Sem renda	Até 2.499	Até 4.999	Até 9.999	<b>Até 14.999</b>	Mais de 15.000
4,286	4,286	4,800	5,402	<b>6,133</b>	5,932

Fonte: Elaborada pela autora

#### 4.6 Intenção de aderir a outro tipo de transporte

Na última questão do questionário, questão 14, as pessoas deveriam declarar se entre os meios de transporte listados (carro, taxi, Uber e similares, metrô e trem, ônibus e fretados, bicicleta e patinete elétrico) havia o interesse de tornarem-se adeptos de alguma das opções nos próximos anos. Os respondentes também poderiam responder que não possuíam o interesse de aderir a nenhum dos transportes citados. O intuito da questão era ver se as respostas refletiam alguma forma de consideração com o meio ambiente, uma teoria recorrente nas reuniões de trabalho da autora no meio automotivo. Para a sua análise as respostas foram divididas em 3 categorias e para cada categoria era gerado um ponto. Cada respondente era incluído em apenas uma categoria, sendo elas: transportes individuais de percurso customizado (carro, Taxi e Uber e similares) tido como transportes mais poluentes; transportes coletivos ou ativos (ônibus e derivados, metrô e trem, bicicleta e patinete elétrico) tido como transportes mais sustentáveis ao meio ambiente e conscientes; e categoria mista, para pessoas que selecionassem meios que transporte das duas categorias.

No total 36,5% das pessoas (214 respondentes) declararam o interesse em usar exclusivamente transportes individuais e customizados, com maior taxa de emissão de

poluentes per capita e maior contribuição para a geração de tráfego urbano. A minoria (10,2%) declarou interesse em aderir a transportes coletivos e ativos nos próximos anos. Pessoas que declararam o interesse em utilizar transportes mistos, tanto individuais customizados, quanto coletivos e ativos, somaram 39,8% da amostra e; 13,5% dos respondentes informaram não ter interesse em aderir nenhum tipo de transporte diferente do que já usa atualmente.

Ao realizar cortes por gerações, Millennials (11,8%) e Baby Boomers (11,5%) apresentaram interesse semelhante em utilizar transportes ditos limpos ou coletivos. O menor interesse veio da geração X (7,6%).

Relativo ao interesse de aumentar a utilização de transporte individualizados e mais poluentes (carro, taxi, Uber e similares) a Geração Y (Millennials) foi a que declarou menor interesse na utilização exclusiva deste meio (32,7), seguida pela Geração X (36,7%) e Baby Boomers (45,1%).

Houve uma grande diferença nas declarações de Millennials mais maduros em relação aos mais jovens. Maduros (38%) declararam o interesse exclusivo em transporte individualizado, contra 21,4% dos mais jovens, diferença de 16,6 pontos percentuais. Grande diferença também no uso de transportes coletivos e limpos. Os mais velhos declararam muito menos interesse nestes meios (7,2%) que os Millennials mais jovens (21,4%), diferença de 14,2 pontos percentuais. Desta forma, o comportamento de Millennials mais velhos foi muito mais próximo da Geração X, do que dos Millennials mais jovens com quem compartilham a mesma geração.

Tabela 6 – Intenção de aderir a um novo meio de transporte por geração:

	<b>Total</b>	<b>Y</b>	<b>X</b>	<b>Boomers</b>	<b>Y Jovens</b>	<b>Y Maduros</b>
<b>Individuais e customizados</b>	214 (36,5%)	<b>86</b> <b>(32,7%)</b>	77 (36,7%)	51 (45,1%)	18 (21,4%)	68 (38%)
<b>Coletivos e ativos</b>	60 (10,2%)	<b>31</b> <b>(11,8%)</b>	16 (7,6%)	13 (11,5%)	18 (21,4%)	13 (7,2%)
<b>Respostas Mistas</b>	233 (39,8%)	<b>112</b> <b>(42,6%)</b>	83 (39,5%)	38 (33,6%)	41 (48,8%)	71 (39,7%)
<b>Não pretendem mudar</b>	79 (13,5%)	<b>34</b> <b>(13%)</b>	34 (16,1%)	11 (9,7%)	7 (8,3%)	27 (15%)
<b>Total</b>	586	<b>263</b>	210	113	84	179

Fonte: Elaborada pela autora



## 5. CONCLUSÃO

De verdades cristalizadas na imprensa brasileira, estampando matérias de destaque nos maiores veículos de comunicação, ao dia a dia em uma das maiores montadoras de carros instaladas no território nacional, toda a semana eu ouvia a mesma frase “Porque Millennial não quer mais saber de carro!”.

Uma verdade corriqueira de ser escutada, mas sempre sem fonte certa. Assim nasceu a necessidade deste estudo, que buscava compreender uma questão aparentemente bem simples “Os Millennials têm uma percepção diferente sobre os automóveis do que as gerações mais velhas?”.

Estudiosos do tema como Klein e Smart (2016) afirmam que a queda nas vendas é, na sua maior parte, resultado da restrição econômica e não do comportamento. E que entre jovens com maior renda o consumo é um pouco maior que o esperado. Afirma ainda que, nos Estados Unidos à medida que aumentam suas rendas, os índices de compra de carros destes jovens se equiparam a outras gerações. McDonald (2015) afirma que Millennials não tem menos carros, mas sim carros mais tarde e que se tivessem a mesma renda de outras gerações, teriam os mesmos índices de compra de carros.

Já autores como Polzin et al. (2016) e McDonald (2015) afirmaram que Millennials norte-americanos estão mais multimodais, mais abertos a utilização de transporte público e ativo, como bicicleta e caminhadas, e que estão dirigindo um pouco menos, com menores distâncias e menor frequência. McDonald ainda afirma que não só os Millennials, mas também que todas as gerações estão dirigindo um pouco menos nos Estados Unidos.

Já Newbold e Scott (2016), concordam que a geração está usando mais transporte público e ativo, porém afirmam que apesar de serem mais multimodais jovens Canadenses estão aumentando, e não diminuindo, as viagens de carro.

Com relação a carteira de motorista, Newbold e Scott (2016) e Delbosc (2016) apontam que Millennials, na Austrália e nos Eua, estão atrasando a obtenção da carteira de motorista, mas que ainda as tiram na mesma proporção que outras gerações.

Segundo Parment (2007) a geração Y está vendo o carro com menos importância e assim, declinando o interesse em automóveis. Já McDonald (2015), afirma que carros já não são símbolos de liberdade como antigamente, uma vez que o celular hoje oferece muita, se não mais, liberdade.

Os resultados obtidos neste trabalho, confirmam algumas das conclusões dos autores acima, mas não todas. Confirmaram-se as afirmações de que os Millennials da amostra têm menos habilitação e menos carros que as gerações mais velhas, porém usam com maior frequência, têm maior envolvimento com a categoria e menor intenção de compra que a geração que os antecede.

Para o primeiro objetivo, (i) identificar se existe declínio na obtenção de carteiras de motorista por parte dos Millennials, concluiu-se que Millennials (91,6%) possuíam menos cartas que a Geração X (96,5%), porém superaram a geração Baby Boomer (91,2%). A grande diferença entre Millennials mais jovens (81,5%) e Millennials mais velhos (93%) pode ser um indicativo deste atraso na emissão das carteiras, conforme visto na literatura, existindo a possibilidade de que este número cresça à medida que fiquem mais velhos e suas rendas evoluam.

Para o segundo objetivo, (ii) identificar se existe declínio na posse de carros por parte da mesma geração, Millennials (68%) tiveram menos carros que as Gerações X (88,6%) e Baby Boomers (78,8%). Para esta conclusão foram excluídas as Gerações Z, por a sua maior parte ainda não ter a idade mínima para conduzir carros, e a Geração Silenciosa, por terem composto uma amostra muito pequena e já terem restrições de direção devido à idade avançada.

O terceiro objetivo do estudo era compreender a frequência de uso dos respondentes, (iii) identificar se existe declínio na frequência de uso do automóvel por parte dos Millennials. Lembrando que muitos autores indicaram Millennials estarem dirigindo menos que outras gerações. Esta análise apontou a primeira divergência, Millennials são os que mais utilizam o carro (média de 12,276), comparando-os a Geração X (11,667) e Baby Boomers (10,725). Uma hipótese para a justificativa deste uso, além de preferência por dirigir, seria que Millennials trabalham mais longe de casa do que gerações mais velhas, que ao longo da vida conseguiram organizar melhor suas rotinas, morando em locais mais próximos de suas atividades profissionais.

O quarto objetivo era, (iv) identificar se existe diminuição de envolvimento com a categoria automóveis por parte dos Millennials. A hipótese não foi confirmada, uma vez que Millennial foi a geração que apresentou maior envolvimento com a categoria (26,23%). O resultado nos leva a compreender que o carro não perdeu status para esta geração, e sim aumentou minimamente. E que a diferença entre o declínio no número de habilitações e posse de carros por parte desta geração não seria resultado da queda do envolvimento com a categoria,

mas de outros fatores, como a menor renda, menor prazer ao dirigir devido ao aumento do trânsito e engarrafamentos, custos gerais e violência urbana.

O quinto e último objetivo de análise deste trabalho, identificar se existe diminuição na intenção de compra de automóveis por Millennials (v), foi confirmado. Millennials têm menor intenção de compra (5,252) que a Geração X (6,217) porém, maior que Baby Bombers (4,973). Entretanto, conforme apresentado no capítulo resultados, a intenção de compra está ligada a renda, o que indica que a intenção de compra de Millennials poderá aumentar a medida que evoluam sua experiência profissional, e consequentemente aumentem suas riquezas, uma vez que eles apresentam o maior envolvimento com a categoria dentre todas gerações.

Por tratar-se uma amostra coletada por conveniência, estes resultados não podem ser extrapolados para a população brasileira mas permitem que se exija maior critério na análise de comportamento por parte desta geração, uma vez que os resultados se opõe ao discurso popular de que “Millennials não querem mais carros”, uma vez que a geração apresentou a maior frequência de uso e o maior envolvimento com a categoria entre todas as gerações.

A grande diferença entre respostas, e desta forma no comportamento, entre Millennials maduros e jovens também gera impacto no planejamento de comunicação, o que exige uma estratégia de abordagem distinta para mais velhos e mais novos. Uma estratégia diferente de comunicação resulta numa compra de mídia também diferente, com necessidade que sejam calibradas novamente as ferramentas de seleção de *mix* de meios para maior alcance e cobertura deste que antes era trabalhado como um *target* único e agora apresenta a necessidade de ser trabalhado como 2 grupos distintos. Esta compra de mídia fracionada torna-se mais difícil em meios de comunicação como a televisão, que tem agrupamentos etários maiores, mas se mostra totalmente pertinente em meios como a internet, onde se tem maior penetração de Millennials e maior possibilidade de implementação de campanhas menores e distintas, com públicos e objetivos diferentes, como este estudo apontou ser necessária.

## 6. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Alguns fatores precisam ser observados e levados em consideração para a leitura deste estudo: i) a amostra foi coletada por conveniência, não podendo ser extrapolada para a população brasileira; ii) não foi possível o confronto de dados históricos que permitiriam a comparação do o comportamento desta geração Millennial, com o comportamento que outras gerações tinham na mesma fase de vida, de 23 a 38 anos. A sobreposição destes dados históricos ajudariam a comparar gerações historicamente; iii) houve tentativas de contato da autora com o Denatran, Departamento Nacional de Trânsito, para obtenção de dados históricos da emissão de carteiras de motorista no país, porém, nenhum e-mail ou telefonema obteve retorno ou resposta, tampouco as informações estão dispostas no seu portal na internet.

O presente instrumento de pesquisa poderá facilmente ser reaplicado, principalmente por parte de agências de comunicação e montadoras de automóveis que com baixo investimento poderão utilizar amostra aleatória e assim poder extrapolar seus resultados para a população brasileira. Confirmados os resultados, servirão para projeções futuras de vendas, mas imediatamente servirão para uma reconsideração do *target* jovem desenhado pelas agências de comunicação, alinhando o entendimento do consumidor, desenvolvimento de personas e estratégia de comunicação à nova realidade descoberta.

## REFERÊNCIAS

BLUMENBERG, E., TAYLOR, B.D., SMART, M.J., RALPH, K., WANDER, M., BRUMBAUGH, S. **What's Youth Got to Do With It? Exploring the Travel Behavior of Teens and Young Adults** (No. UCTC-FR-2012-2014). University of California Transportation Center, Berkeley, CA, 2012.

BROBERG, B.: *Welcome to walkable suburbia*. RealtorMag ,2014

BRUNER II, Gordon. ***Marketing Scales Handbook: A compilation of Multi-item measure for consumer behavior & advertising research***. V.05, Forth Worth: GCBII productions, LLC, 2009.

BRUNER II, Gordon. ***Marketing Scales Handbook: A compilation of Multi-item measure for consumer behavior & advertising research***. V.06, Forth Worth: GCBII productions, LLC, 2012.

BRUNER II, Gordon. ***Marketing Scales Handbook. A compilation of Multi-item measure for consumer behavior & advertising research***. V.07, Forth Worth: GCBII productions, LLC, 2013.

BUSCH-GEERTSEMA, A., LAZENDORF, M.: **From university to walk life- jumping behind the wheel? Explaining. Mode change of students transferring into professional life with a special focus on habit and attitudes**. International Association for Travel Behaviour Research. Windsor ,2015.

COLETTI, D., MORRISON J. **R U ready for Us? An introduction to Canadian Millennials**. Abacus Data. Disponível em: [www.canadianmillennials.ca](http://www.canadianmillennials.ca). Acesso em 27, 2019.

COLLIA, D.V., SHARP J., GIESBRECHT, L. **The 2001 national household travel survey: a look into the travel patterns of older Americans**. J. Saf. Res. 34, 461-470, 2003.

DAHAN-OLIEL, N., MAZER, B., GÉLINAS, I., DOBBS, B., LEFEBVRE, H. **Transportation use in community- dwelling older adults: association with participation and leisure activities**. Can. J. Aging 29 (4), 2010.

DAL FIORE, F.; MOKHTARIAN, P.; SALOMON, I.; SINGER, M. **“Nomads at last”? A set of perspective on how mobile technology may affect travel**. *Journal of Transport Geography*, v.41, p. 97-106, 2014.

DELBOSC, A; CURRIE, G. **Causes of Youth Decline: A Synthesis of Evidence**. *Transportation Reviews*, v.33, n.3, p. 271-290, 2013.

DELBOSC, A. **Delay or forgo? A closer look at youth driver licensing trends in the United States and Australia**. *Transportation*, v.44, n.5, p. 919-926, 2016.

DUTZIK, T., INGLIS, J., BAXANDALL, P. **Millennials in Motion Changing Travel Habits of Young Americans and the Implications for Public Policy**. USPIRG and Frontier Group, 2014.

GEELS, F.W. **Technological transitions as evolutionary reconfiguration process: a multi-level perspective and a case study**. *Res. Policy* 31 (8-9), 1257-1274, 2002.

GEELS, F. W. **A socio-technical analysis of low-carbon transitions: Introductions multi-levels perspective into transport studies**. *Journal of Transport Geography*, 24, 471-482, 2012.

GONÇALVES, H. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. São Paulo: Avercamp, 2014.

GOODWIN, P. **Peak Travel, Peak Car and the future of Mobility** (International Transport Forum Discussion Papers). Organisation for Economic Co-operation and Development, Paris, 2012.

GOODWIN, P., VAN DENDER, K. **Peak Car- themes and issues**. *Transp. Rev* 33, 243-254, 2013.

HJORTHOL, R.; LEVIN, L.; SIRÉN, A. **Mobility in different generations of older persons. The development of daily travel in different cohorts in Denmark, Norway and Sweden**. *Journal of Transport Geography*, v.18, p. 624-633, 2010.

HJORTHOL, R.J.: **Decreasing popularity of the car? Changes in driving license and access to a car among young adults over 25-year period in Norway**. *Journal of Transport Geography*, 51, 140-146, 2016.

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

KUHNIMNHOF, T., ARMOOGUM, J., BUEHLER, R., DARGAY, J., DENSTADLI, J.M., YAMAMOTO, T. **Men shape downward trend in car use among young adults – evidence from six industrialized countries**. *Transp. Rev.* 32, 761- 779, 2012.

KUHNIMNHOF, T., ZUMKELLER, D., CHLOND, B. **Who made peak car, and how? A breakdown of trends over four decades in four countries**. *Trans Rev.* 33, 325-342, 2013.

KURZ, C., LI, G., VINE, D. **The young and the Carless? The demographic of New Vehicles Purchase** (FEDS Notes No. 10.17016/2380-7172.1798). Indiana University Press, Bloomington, 2016.

JUSTER FT **Consumer buying intention and purchase probability**. National Bureau of Economic Research, Columbia University Press, 1996.

LACHMAN, M.L., BRETT, D.L.: **Generation Y: America's new housing wave**. Urban Land Institute, Washington, DC, 2011.

LU, L.; BOCK, D.; JOSEPH, M. **Green Marketing: what the Millennials buy**. *Journal of Business Strategy*, v.34, n.06, p. 3-10, 2013.

MCDONALD, N. **Are Millennials Really the “Go Nowhere” Generation?** *Journal of American Planning Association*, v.81, n. 02, p. 90-103, 2015.

METZ, D. **Demographic determinations of daily travel demand.** *Transport Policy*, 21, 20-25, 2012.

METZ, D. **Peak car and beyond: The fourth era of travel.** *Transport Reviews*. Doi:10.1080/01441647.2013. 800615, 2013.

MIGLIACCIO, J. **Call me Anything you want... Just don't call me a Millennial.** *Journal of Finance Service Professionals*, v.72, n.4, p. 24-29, 2018.

MILLARD-BALL, A., SCHIPPER, L. **Are we reaching peak travel? Trends in Passenger transport in eight industrialized countries.** *Transportation Reviews*, 31, 357- 378, 2011..

MOHKTARIAN, P.L., SALOMON, I., & HANDY, S.L. **The impacts of ICT on leisure activities and travel: A conceptual exploration.** *Transportation*, 33, 263- 289, 2006.

NEWBOLD, K.; SCOTT, D. **Driving over the life course: The automobility of Canada's Millennial, Generation X, Baby Boomer and Great Generations.** *Travel Behaviour and Society*, v.6, p. 57-63, 2017.

PARMENT, A. **Automobile Marketing: Distribution Strategies for Competitiveness.** VDM Publishing Saarbrücken, 2009.

PARMENT, A. **Generation Y in Consumer and Labour Markets.** Routledge, New York, 2011.

PEW RESEARCH CENTER. **Millennials: Confident. Connected. Open to Change.** Washington DC, 2010. Disponível em: <https://www.pewsocialtrends.org/2010/02/24/millennials-confident-connected-open-to-change/>. Acesso em 03 de julho 2019.

POLZIN, S.; CHU, X.; GODFREY, J. **The impact of Millennials' travel behavior on the future personal vehicle travel.** *Energy Strategy Reviews*, v.5, p. 59-65, 2014.

SAUDERS, M; LEWIS, P.; THORNHILL, A. **Research methods for business students.** 6 ed., New York: Pearson, 2012, 685 p.

SOLLITTO, A. Uma geração sem carro. **Revista Isto é.** São Paulo, nº2544, 21 set 2018.

TAYLOR, P., PARKER, K., KOCHHAR, R., FRY, R., FUNK, C., PATTEN, E., & MOTEL, S. **Young, underemployed and optimistic: Coming of age, slowly, in a tough economy.** Washington, DC: Pew Research Center, 2012.

TRANSITCENTER. **Who's on board: 2014 Mobility Attitudes Survey.** TransitCenter, New York, 2014.

**TURCOTTE, M. Profile of senior's transportation habits. Canadian Social Trends** Statistics Canada Catalogue no 11-008, 2012.

**VAN DEN BERG, P., ARENTZE, T., TIMMERMANS, H. Estimating social travel demand of senior citizens in the Netherlands.** Journal Transportation Geography 19, 323-331, 2011.

**VAN WEE, B. Peak Car: The first signs of a shift towards ICT- based activities replacing travel? A discussion paper.** Transp. Policy 42, 1-3, 2015.

**ZAICHKOWSKY, Judith L. The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising,** Journal of Advertising, p. 59-70, 1994.



## APÊNDICE

Questionário como visualizado pelos participantes.

SAI



### FGV - Pesquisa de Comportamento do Consumidor

Este questionário é referente à dissertação de mestrado da aluna Carolina Bueno, na Fundação Getulio Vargas/SP, sobre comportamento do consumidor brasileiro.

Idade mínima para responder: **14 anos**.

\*As respostas são anônimas e não serão tratadas individualmente.

\*\*A pesquisa destina-se a residentes no Brasil, exclusivamente.

**\* 1. Informe:**  
Sua idade

**\* 2. Estado em que reside**

**\* 3. Interior ou capital**

- ☐ Capital
- ☐ Interior

**\* 4. Sexo**

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

**\* 5. Estado civil**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="radio"/> Solteiro, morando com os pais       | <input type="radio"/> Divorciado/ separado, sem filhos |
| <input type="radio"/> Solteiro, fora da casa dos pais     | <input type="radio"/> Divorciado/ separado, com filhos |
| <input type="radio"/> Casado ou união estável, sem filhos | <input type="radio"/> Viúvo                            |
| <input type="radio"/> Casado ou união estável, com filhos |  |

**\* 6. Escolaridade**

- ☐ 1º grau completo
 ☐ Ensino superior completo
- ☐ 2º grau completo
 ☐ Pós-graduação (Especialização, MBAs, etc.)
- ☐ Ensino superior incompleto
 ☐ Mestrado, doutorado

**7. Renda mensal média**

- ☐ Não tenho renda
 ☐ De R\$ 5.000 a R\$ 9.999
- ☐ Até R\$ 2.499
 ☐ De R\$ 10.000 a R\$ 14.999
- ☐ De R\$ 2.500 a R\$ 4.999
 ☐ Mais de R\$ 15.000

**\* 8. Você tem carteira de motorista?**

- ☐ Sim
 ☐ Não

**\* 9. Você tem carro próprio?**

- ☐ Sim
 ☐ Não

**10. Informe a marca, modelo e ano de seu carro. (Ex.: Chevrolet, Ônix, 2017)**

Marca	<input type="text"/>
Modelo	<input type="text"/>
Ano	<input type="text"/>

**11. Informe a frequência média em que você utiliza seu carro.**

	Manhã	Tarde	Noite
2a feira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3a feira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4a feira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5a feira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6a feira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sábado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Domingo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

\* 12. A seguir indique o quanto você concorda com as afirmações abaixo.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Carros fazem parte da minha auto-imagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho carros chatos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carros retratam uma imagem minha para os outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho carros divertidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho carros fascinantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho carros importantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho carros emocionantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carros dizem aos outros algo sobre mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carros me falam sobre outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 13. Você tem intenção de trocar de carro (ou comprar um) nos próximos 3 anos?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="radio"/> 10- Certamente          | <input type="radio"/> 4- Média possibilidade         |
| <input type="radio"/> 9- Quase certo          | <input type="radio"/> 3- Alguma possibilidade        |
| <input type="radio"/> 8- Muito provável       | <input type="radio"/> 2- Pequena possibilidade       |
| <input type="radio"/> 7- Provável             | <input type="radio"/> 1- Quase nenhuma possibilidade |
| <input type="radio"/> 6- Grande possibilidade | <input type="radio"/> 0- Nenhuma possibilidade       |
| <input type="radio"/> 5- Boa possibilidade    |  |

\* 14. Nos próximos anos você planeja utilizar, com maior frequência, algum dos meios de transporte listados abaixo?

- ☐ Metrô e trem local (ex: CPTM)
- ☐ Ônibus e similares (Fretados, lotações, vans de transporte regular)
- ☐ Táxi
- ☐ Uber e similares
- ☐ Bicicleta
- ☐ Patinete elétrico
- ☐ Carro
- ☐ Não planejo me tornar adepto (ou aumentar o uso) de nenhum dos meios acima.

15. Informe seus dados para receber os resultados da pesquisa.

Nome

Endereço de e-mail