



MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

FERNANDO RAIMUNDO MORAES SANTOS

**POSSE OU ACESSO? UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS SOBRE
A UTILIZAÇÃO DE CARRO POR ASSINATURA**

Salvador
2022

FERNANDO RAIMUNDO MORAES SANTOS

**POSSE OU ACESSO? UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS SOBRE
A UTILIZAÇÃO DE CARRO POR ASSINATURA**

Dissertação de Mestrado submetida ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Salvador como requisito para obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Marluce Dantas de Freitas
Lodi

Salvador
2022

Ficha Catalográfica elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da Universidade Salvador - UNIFACS.

Santos, Fernando Raimundo Moraes

Posse ou acesso? Uma análise da percepção dos usuários sobre a utilização de carro por assinatura./ Fernando Raimundo Moraes Santos.- Salvador: UNIFACS, 2022.

83 f. : il.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação, Mestrado em Administração da Universidade Salvador UNIFACS, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Prof. Dr. Marluce Dantas de Freitas Lodi.

1. Administração. 2. Comportamento do consumidor. 3. Economia compartilhada. 4. Mobilidade urbana. I. Lodi, Marluce Dantas de Freitas, orient. II. Título.

CDD: 658.4012

FERNANDO RAIMUNDO MORAES SANTOS

POSSE OU ACESSO? UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS SOBRE
A UTILIZAÇÃO DE CARRO POR ASSINATURA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA),
Mestrado em Administração da Universidade Salvador - UNIFACS, como requisito
parcial para obtenção do título de Mestre, aprovada pela seguinte banca examinadora:

Marluce Dantas de Freitas Lodi - Orientadora _____
Doutora em Administração pela UNIGRANRIO
UNIFACS Universidade Salvador

Maria Elisa Huber Pessina _____
Doutora em Administração pela Universidade Federal da Bahia - UFBA, com
Doutorado sanduíche na University of Queensland (UQ), Austrália
UNIFACS Universidade Salvador

Luciana Alves Rodas Vera _____
Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, com
Doutorado sanduíche na Universidade do Algarve, Portugal
Universidade Federal da Bahia - UFBA

Salvador, 30 de março de 2022.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus pela permissão, por renovar minhas forças a cada dia e por me sustentar nos momentos mais difíceis. Em todo tempo Deus é bom! Porque Dele, por Ele e para Ele são todas as coisas!

Dedico este trabalho a minha família, que sempre foi o meu alicerce, meu porto seguro. Ao pequeno Miguel, que por muitas vezes precisou conviver com a minha ausência mesmo estando “presente”, te amo filho! A Misa, minha querida esposa, meu amor, que sempre esteve do meu lado me apoiando e me ajudando incondicionalmente durante essa caminhada.

Aos meus pais, Luis Fernando e Josenilda minhas referências que tanto lutaram, batalharam e educaram para que este momento se tornasse realidade. A minha irmã Juliana que tanto me ajudou e orou pela chegada deste momento, obrigado por não desistir!

A minha querida Tia Bel: amiga, mãe de amor, conselheira e maior incentivadora, a pessoa que me ensinou que o impossível é a matéria prima do milagre. A minha tia Jane, que segurou na minha mão desde as primeiras letras, me ensinando com amor e construindo o início dessa trajetória. Tia Conceição, fonte inesgotável de amor e de fé, obrigado por todo amor e orações. Tia Ana, Tia Dalva obrigado por todo amor e carinho, Amo Vocês!

A todos os familiares que contribuíram para que este sonho se tornasse realidade. Aos Tios: Gilmar, Irineu, Itamar, Mundo e Ronaldo, Gratidão por tudo! Aos meus avós, Seu Ferreira (in memoriam), Vó Nita e Seu Oscar. A minha querida vó Dete (in memoriam), saudade!

Aos meus amigos da célula de Homens Caminho de Emaús e ao meu líder e amigo Rubens, aos amigos: Alan, Alonso, Edwilson, Fábio, Farias, Felipe, Helder, Marilene, Martha Bold, Nilo, Noronha, Pedro, Rafael, Robson e Rodrigo (Amigo e Primo). Essa conquista é nossa!

Aos amigos e professores da vida: Altmar Carvalho, Aurivalter Cordeiro, Decivaldo Sales e Leandro Brito, obrigado por tanto! Ao professor Amadeu Soares que eu tanto admiro e sou grato, ao professor Eduardo Guidoni a quem devo a revelação deste momento e ao Professor Sergio Maravilhas pelos ensinamentos.

A minha querida Orientadora e amiga Professora Marluce Lodi a quem tanto me ensinou, incentivou e ajudou nessa caminhada. A todos vocês minha eterna Gratidão!

*Não há o que temer, contigo Eu Estou,
não te assombres porque Eu Sou teu
Deus, te fortalecerei, te sustentarei,
com a Minha mão Eu serei fiel.*

Isaías 41:10

RESUMO

Compreender o comportamento dos indivíduos na escolha de novas formas de consumo relacionadas a mobilidade urbana se tornou um desafio, visto a densidade e as mais variadas opções e serviços disponíveis relacionadas a este tema. A pesquisa busca apresentar e discutir as características e percepções dos consumidores de veículos compartilhados, mais precisamente na modalidade de carro por assinatura. Esta forma de consumo desenvolvida com o alicerce dos conceitos da economia compartilhada tem proporcionado um movimento disruptivo onde o acesso ao veículo tem se tornado uma opção cada vez mais utilizada em detrimento a sua propriedade. O estudo foi realizado utilizando-se a pesquisa qualitativa, a fim de coletar informações relevantes através de entrevistas semiestruturadas aplicadas para pessoas que já utilizam este serviço. Com isso, busca-se expandir o conhecimento deste modelo socioeconômico, apresentando as principais tendências relacionadas às temáticas de mobilidade provida por veículo automotor, economia compartilhada e o paradigma da posse versus o acesso. A partir da análise da literatura, foram realizadas entrevistas das quais surgiram categorias através do mapa de cluster utilizando o software NVIVO apresentando assim os fatores que são determinantes para contratação de automóveis por assinatura. Esta discussão possibilitou identificar as principais características e a relevância deste tema, indicando oportunidades e necessidades de pesquisas futuras.

Palavras-Chave: Economia compartilhada; posse; veículos automotores; comportamento de consumo; serviços de mobilidade; mobilidade urbana.

ABSTRACT

Understanding the behavior of individuals in choosing new forms of consumption related to urban mobility has become a challenge, given the density and the most varied options and services available related to this topic. The research seeks to present and discuss the characteristics and perceptions of consumers of shared vehicles, more precisely in the subscription car modality. This form of consumption developed with the foundation of the concepts of the shared economy has provided a disruptive movement where access to the vehicle has become an increasingly used option to the detriment of its property. The study was conducted using qualitative research, in order to collect relevant information through semi-structured interviews applied to people who already use this service. With this, we seek to expand the knowledge of this socioeconomic model, presenting the main trends related to the themes of mobility provided by motor vehicles, shared economy and the paradigm of possession versus access. This discussion made it possible to identify the main characteristics and relevance of this subject, indicating opportunities and needs for future research.

Keywords: Sharing economy; possession; auto-vehicles; consumption behavior; mobility services; urban mobility.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mobilidade urbana: modelos tradicionais versus modelo <i>carsharing</i>	32
Figura 2 – Mapa de cluster horizontal	54
Figura 3 – Nuvem de palavras.	56
Figura 4 – Mapa de cluster horizontal das categorias e subcategorias.	60

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Histórico de vendas do setor automobilístico em 10 anos.	18
Quadro 2 - Comparativo de seguro convencional x Proteção do veículo	37
Quadro 3 - Comparativo de Proteção ao veículo locado	38
Quadro 4 - As 20 palavras mais utilizadas pelos entrevistados.....	53
Quadro 5 - Achados da Pesquisa.....	70

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Carro próprio x Carro por assinatura	35
Tabela 2 – Classificação dos entrevistados	48
Tabela 3 – Perfil social dos participantes.	48
Tabela 4 – Perfil profissional dos participantes	50
Tabela 5 – Perfil de consumo dos participantes	51

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	OBJETIVO GERAL	15
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
1.3	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA E ESTRUTURA DO TRABALHO	16
2	CONTEXTUALIZAÇÃO	17
3	REFERENCIAL TEÓRICO	22
3.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	22
3.2	ECONOMIA COMPARTILHADA	23
3.3	CONSUMO BASEADO NO ACESSO	26
3.4	MOBILIDADE COMO SERVIÇO	28
3.4.1	Compartilhamento de veículos	29
3.4.2	Veículos por Assinatura	33
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	40
4.1	TIPO DE PESQUISA	41
4.2	SUJEITOS DA PESQUISA	42
4.3	INSTRUMENTOS	43
4.4	PROCEDIMENTOS PARA COLETA DE DADOS	44
5	ANÁLISE DOS DADOS	47
5.1	CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA.....	47
5.1.1	Perfil social dos Entrevistados	48
5.1.2	Perfil Profissional dos Entrevistados	49
5.1.3	Perfil de consumo dos Entrevistados	50
5.2	TRATAMENTO DOS DADOS PELO SOFTWARE NVIVO®	52
5.2.1	Análise das Categorias	59
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
	REFERÊNCIAS	75
	APÊNDICE A – PROTOCOLO DE ENTREVISTAS	82
	APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTAS	83

1 INTRODUÇÃO

A Economia Compartilhada é um fenômeno bastante discutido e seus impactos perante a sociedade atual estão sendo disseminados, se tornando objeto de diversos estudos, porém ainda com algumas lacunas de abrangência teórica.

Entendido como um modelo econômico de consumo, a Economia Compartilhada é praticada baseada na possibilidade de acesso. Botsman e Rogers (2011), abordam que devido ao fenômeno do compartilhamento em grupos virtuais a Economia Compartilhada está se tornando cada vez mais popular em todo mundo. Esse conceito “inclui a criação, produção, distribuição, o comércio e consumo compartilhado de bens e serviços por pessoas e organizações” (VILLANOVA, 2015, p. 8).

Segundo estudo da PWC (2015) estima-se que atividades relacionadas a Economia Compartilhada irão movimentar ao redor do mundo cerca de 335 milhões de dólares até 2025. A Comissão Europeia estima também que até 2025, as receitas da economia compartilhada atingirão cerca 83 milhões de euros em toda Europa. (FINANTIA, 2019) Em paralelo ao crescimento de iniciativas de economia compartilhada, observa-se que a nível mundial, o número de automóveis passou de cerca de 39,2 milhões em 1999 para 78,6 milhões em 2018 (STATISTA, 2020).

O automóvel continua a sendo o principal meio individual de transporte o que tem como consequência o aumento da poluição ambiental, contribuindo com o equivalente a 21,9% do total de emissões com efeito de estufa em 2017 (PORDATA, 2019). Conscientes desta realidade e com a crescente urbanização, surgiram iniciativas de introdução do conceito de compartilhamento de veículos como alternativas potenciais de prestadores de serviço (FIKAR; HIRSCH, 2016).

O aumento populacional e a utilização excessiva dos recursos naturais tem proporcionado a introdução de novas soluções que mitiguem as mudanças climáticas reduzindo conseqüentemente o aquecimento global, como é o exemplo da economia compartilhada. Esta permite a utilização eficiente dos recursos e redução do desperdício, procurando diminuir a produção de novo bens, o que em última análise contribui para a sustentabilidade do planeta (BOTSMAN; ROGERS, 2011); (GANSKY, 2010). Um exemplo potencial deste modelo econômico é o oferecimento de serviços de compartilhamento de carros ou *carsharing service*, que tem atraído atenção ao

redor do mundo em virtude de seu potencial para melhorar a mobilidade e a sustentabilidade (SHAHEEN; COHEN, 2013).

O *carsharing* surgiu como uma alternativa para o uso de veículos, baseado no conceito que as pessoas não precisam de carros, mas de mobilidade (MEIJKAMP, 1998). Compartilhar o carro com outros usuários ou empresas prestadoras de serviço pode ser uma maneira eficiente de utilização proporcionando aos usuários acesso aos produtos sem adquiri-los (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016).

O carro por assinatura surge como uma modalidade de *carsharing* ainda em pleno desenvolvimento. Porém, a partir de 2015 várias empresas do ramo de mobilidade, criaram o aluguel de carros por assinatura, que oferece aos usuários o aluguel de veículos por períodos específicos, normalmente de 1 a 2 anos de contrato. O atrativo dessa modalidade é que os custos regulares de aquisição, financiamento, manutenção, seguro, impostos e documentos do carro, estão consolidados em uma parcela mensal, sem a obrigação de posse, e sim, o acesso ao uso (CARSUGHI, 2020).

As posses, particularmente, auxiliam as representações identitárias, sendo reconhecidas por Belk (1988) como ferramentas de extensão do indivíduo e, portanto, partes do seu próprio ser. A partir da propriedade, portanto, tem-se o Eu estendido (BELK, 1988), teoria desenvolvida para reconhecer que as pessoas transpassam e expõem seus *selves* (plural de self, em inglês) por meio daquilo que possuem (KUNCHAMBOO; LEE; BRACE-GOVAN, 2017).

Belk (1988) desenvolve a teoria do Eu estendido (*extended self*), sustentando que a chave para a compreensão do que as posses significam seria o reconhecimento de que os indivíduos consideram suas posses como parte de si mesmos. Assim, descreveu o self como o ser e o *extended self* como as posses na forma da extensão daquilo que o indivíduo é. Para Belk (2014), a velha sabedoria que nós somos o que possuímos talvez tenha de ser modificada, considerando formas de posse e de uso que não envolvam propriedade.

Autores como Rifkin (2001), Botsman e Rogers (2011), consideram a era atual como a era do Acesso, em que os mercados convencionais de compra e venda cedem lugar às redes, e a propriedade é substituída pelo acesso. Empresas e clientes começam a tratar a troca de bens materiais de forma diferente: ele defende que a propriedade ainda permanecerá, porém, a chance de troca de propriedade nos

mercados será exercida de maneira distinta, “Em vez disso, os fornecedores detêm a propriedade na nova economia alugando ou cobrando uma taxa pela admissão, pela assinatura ou pela associação por um determinado período (RIFKIN, 2001, p. 4).

O fato de se tratar de um fenômeno de impacto socioeconômico, propicia uma oportunidade para relevância deste estudo, visando contribuir para o estabelecimento de um referencial teórico mais robusto que possa subsidiar a discussão acerca dos fatores que levam os usuários a adotarem o carro por assinatura como alternativa de acesso a mobilidade ao invés da posse do veículo.

Como lócus do estudo foi escolhida a cidade de Salvador/BA, o que proporcionará uma grande representatividade ao trabalho por se tratar de uma das principais metrópoles brasileiras.

Desse modo, a problemática central desta pesquisa é: Quais fatores contribuem para os usuários aderirem a utilização do carro por assinatura na cidade de Salvador?

1.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo central deste estudo é compreender os fatores que contribuem para os usuários aderirem a utilização do carro por assinatura na cidade de Salvador. Considerando os diversos hábitos de uso, comportamentos de compra do veículo, oportunidade de acesso e condições financeiras.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Caracterizar o perfil dos entrevistados, bem como aspectos culturais e socioeconômicos;
- b) Apresentar os principais fatores e variáveis, sejam elas financeiras ou emocionais que determinam o processo de escolha do usuário quanto à opção de posse ou acesso do veículo;
- c) Identificar as principais tendências de mercado para modalidade de carro por assinatura;
- d) Identificar e compreender os fatores que estimulam o consumo de *carsharing* na modalidade de veículo por assinatura;

1.3 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA E ESTRUTURA DO TRABALHO

Tendo como base a investigação dos fatores mencionados acima, a pesquisa se caracteriza como de natureza exploratória e, para atender os objetivos geral e específico, utilizou-se o método qualitativo.

Para a coleta de dados, o presente trabalho realizou entrevistas com um roteiro elaborado e temas norteadores que direcionaram as entrevistas de forma aberta, simples e não sistemática, caracterizando uma entrevista semiestruturada, cuja técnica adotada para tratamento dos dados foi a análise de conteúdo, conforme Bardin (2011).

A análise de conteúdo foi organizada por meio de temas, de acordo com um modelo aberto, onde categorias de análise foram estruturadas, com utilização do software NVIVO versão 12.

Este trabalho está disposto em 5 capítulos, os quais apresentam os seguintes conteúdos:

O capítulo 1 é referente aos aspectos de Introdução sobre o assunto, já o capítulo 2, apresenta a contextualização do tema pesquisado, necessário para o entendimento dos tópicos apresentados e discutidos nos demais capítulos. O capítulo 3 apresenta o arcabouço de teorias utilizadas no presente estudo, para proporcionar o entendimento amplo acerca do tema central da pesquisa. No capítulo 4, os procedimentos metodológicos, o qual apresenta o modelo de pesquisa, métodos e instrumentos utilizados para a coleta, em seguida a análise dos dados e a análise dos resultados. Por fim, o capítulo 5 apresenta as considerações finais.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO

Na década de 1990, o Plano Real foi implantado com o objetivo de estabilizar e promover as reformas econômicas, iniciadas com a publicação da Lei n. 8.880, de 27 de maio de 1994. Na mesma década a comissão das comunidades europeias instituiu um acordo de diretrizes, para emissão de poluentes que redefiniu os padrões de fabricação de automóveis ao redor do mundo, inclusive no Brasil. “É fundamental a utilização dos instrumentos fiscais e econômicos de modo a orientar a escolha do consumidor e do fabricante para os modos menos poluentes e para as tecnologias mais limpas.” (COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS, 1992, p. 49). Ambos fundamentais para concepção inicial de uma indústria automobilística a ser desenvolvida por caminhos de sustentabilidade econômica e ambiental.

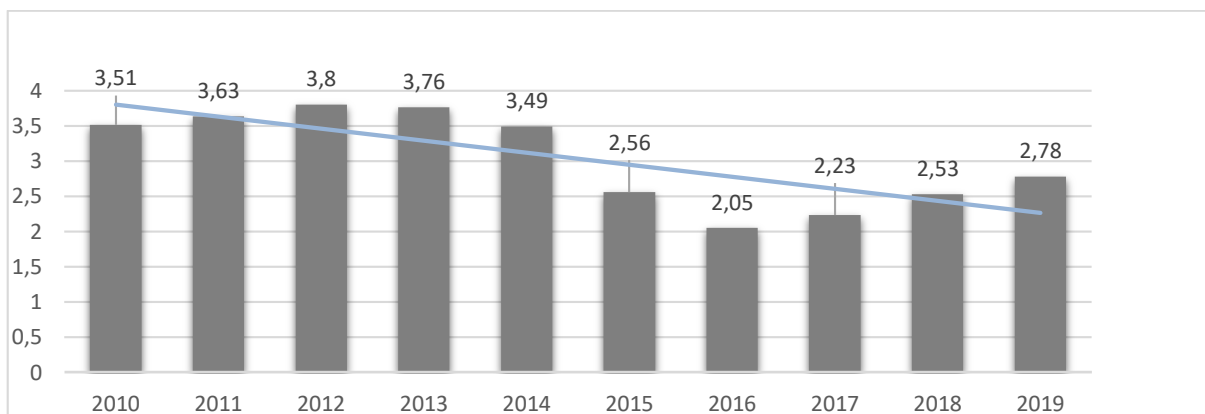
A recessão global vivenciada em 2008 causou um impacto bastante negativo para o setor automotivo. Segundo a Organização internacional dos fabricantes de veículos automotores (OICA, 2021) a produção mundial de veículos sofreu queda de 15,7% comparado ao ano anterior, reduzindo de 73,2 milhões para 61,7 milhões de veículos fabricados. Em 2010 o segmento automotivo voltou a crescer, atingindo a marca de 77,6 milhões de veículos produzidos (ANFAVEA, 2011).

Na década seguinte ocorreu uma relevante transformação na indústria automobilística, onde a retomada pós-crise redefiniu o setor secundário de maneira que o segmento automotivo passou a ser considerado como propulsor fundamental para o reestabelecimento econômico do país. Além da alavancagem direta, este setor propiciou crescimento em toda cadeia de subsidiárias, logo, o aumento de recolhimento de tributos e a geração de emprego e renda (ANFAVEA, 2011).

No período de 2009/2012, o mercado automotivo do Brasil apresentou um ritmo considerável de crescimento com 13% ao ano, em média (LUBECK, 2014). Este número demonstrou o grande potencial do segmento automotivo, tornando o Brasil o quarto maior consumidor de veículos do mundo com 3,3 milhões de veículos vendidos (ANFAVEA, 2012).

Porém, não demorou muito e o ritmo da retomada foi desacelerado. Nos anos de 2017 a 2019 o setor automotivo brasileiro enfrentou seu pior momento da última década. Considerando o volume recorde de vendas de 3,8 milhões de veículos em 2012, o setor automotivo sofreu uma queda de 32% em relação ao volume de vendas no ano de 2019, com apenas 2,58 milhões de veículos vendidos (ANFAVEA, 2020).

Quadro 1 - Histórico de vendas do setor automobilístico em 10 anos



Fonte: Elaborado pelo autor.

Com base no período demonstrado no Quadro 1, a média de crescimento anual do Produto Interno Bruto (PIB) nesse período foi de 1,39%. Segundo IBGE (2020) o Brasil teve um aumento populacional de 194 milhões (2010) para 210 milhões (2019), caracterizando também uma estagnação do setor automobilístico quando comparado ao aumento populacional deste período.

Ainda assim, segundo o IBGE no ano de 2019 o setor automotivo brasileiro representou cerca de 22% do PIB industrial. Devido aos seus encadeamentos, é um segmento cujo desempenho pode afetar significativamente a produção de vários outros setores industriais.

Fora da cadeia automotiva propriamente dita, destacam-se os setores de aços e derivados, máquinas e equipamentos, materiais eletrônicos, produtos de metal e artigos de borracha e plástico. O setor de aço e derivados representa um dos insumos mais importantes para todos os subsetores da cadeia automotiva, especialmente para autopeças (ANFAVEA, 2020).

Desta forma, observa-se que o setor tem importante impacto sobre o nível de atividade da indústria de transformação, sendo que o crescimento da produção automotiva pode, por meio da sua cadeia de fornecimento, impulsionar o crescimento de vários outros setores da indústria.

As montadoras por natureza possuem padrões de grande porte em decorrência dos investimentos tecnológico do setor e do tamanho do mercado, que possui custos fixos altos para Pesquisa e Desenvolvimento em novos produtos, propaganda, setup (moldes, ajustamento de maquinário e outros), investimentos em máquinas, equipamentos e montagem da infraestrutura produtiva (ANFAVEA, 2020). Porém,

apesar do crescimento dessa indústria ela também está diretamente ligada ao crescimento populacional.

Segundo o IBGE (2020) na última década a população brasileira teve um crescimento de 9%, o que representa um aumento populacional de 21 milhões de habitantes. E não diferente desta tendência, a cidade de Salvador também apresentou um crescimento de 9% que corresponde a um aumento populacional de 224 mil habitantes neste mesmo período.

Em decorrência do aumento populacional e a distância entre o local de moradia e as atividades cotidianas o número de automóveis nas principais metrópoles do país tem se tornado cada vez maior. Ainda segundo o IBGE (2020), em 2010 o país tinha 37 milhões de automóveis circulantes, enquanto no ano de 2020 a frota de automóveis circulantes ultrapassava os 58 milhões, o que representa um aumento de aproximadamente 57% da frota. Seguindo esta mesma predisposição, a frota de automóveis em Salvador passou de 458 mil para 615 mil veículos, o que representa um aumento de aproximadamente 34,4% da frota.

Conseqüentemente na mesma linha de crescimento, em 2019, com pouco mais de 2,8 milhões de habitantes, consolidava Salvador como o maior aglomerado urbano do eixo Norte Nordeste do Brasil (IBGE, 2020). Também de forma expansiva em 2017, o Produto Interno Bruto (PIB) do município era de R\$ 62,7 bilhões. Esse montante representava quase 1/4 de toda riqueza gerada na Bahia que possui o sétimo maior (PIB) do país.

Proporcionalmente a esta representatividade, a cidade de Salvador assim como outras grandes metrópoles do Brasil, ainda tem no transporte público um problema social devido ao expressivo e desordenado crescimento urbano. Conseqüentemente, o tempo gasto para realizar o deslocamento e a eficiência dos serviços prestados gera discussões a respeito dos fatores que afetam a qualidade de vida dos indivíduos. Sendo assim, as políticas públicas de mobilidade urbana assumem um importante papel na influência significativa do bem-estar social (PERO; STEFANELLI, 2015).

A escolha de políticas públicas tem influenciado os estudos de diversas áreas do conhecimento, como a ciência política e a social. Os objetos de pesquisa buscam entender a influência de fatores ambientais e políticos, tais como as variáveis socioeconômicas e demográficas, na condução das iniciativas governamentais. No entanto, a compreensão geral das políticas públicas não é um conteúdo fácil, já que

complexidade do processo está no direcionamento da avaliação de tais políticas somente aos resultados, ou mais precisamente, aos gastos públicos envolvidos, distanciando de outras etapas importantes como elaboração e planejamento (CAVALCANTE, 2011).

Diante desses aspectos, o automóvel ainda é considerado como o meio mais eficaz de locomoção, muito disso se deve a sobrecarga no sistema público de transporte, infraestruturas viárias incompatíveis e políticas públicas de mobilidade urbana na maioria das vezes ineficazes nos principais centros urbanos do Brasil. Porém, com os diversos avanços tecnológicos os consumidores têm reexaminado seus hábitos de consumo, inclusive a relação entre patrimônio e bem-estar.

Nesse novo contexto, relacionado à já referida valorização do acesso em detrimento da propriedade no setor automotivo, valoriza-se cada vez mais a mobilidade, e não simplesmente o carro em si, o que tem levado companhias tradicionais do setor automobilístico a reinventar seu papel no mercado, ampliando suas formas de atuação.

Vender carros para clientes particulares por muito tempo foi uma das principais estratégias de negócios da indústria automobilística, porém, apesar de ainda ser um setor considerado sólido e estável precisou se adaptar a novas oportunidades de negócios e transformações do mercado (FIRNKORN; MÜLLER, 2011).

As vendas de automóveis assim como em outras áreas de vendas, vem sofrendo diversas mudanças, principalmente em modelos de vendas baseados em escala (GRIEGER; LUDWIG, 2018). Clientes procuram cada vez mais experiências personalizadas para o consumo de determinados produtos e serviços (GRIEGER; LUDWIG, 2018). Por isso, um número crescente de consumidores tem utilizado as mais diversas plataformas digitais para adquirir veículos ou serviços de mobilidade, podendo assim comparar preços e informações mais facilmente (WANG; WRIGHT, 2020).

Grandes montadoras e revendedoras de automóveis consideram isso uma ameaça e as inovações de serviço serão cruciais para sobrevivência do varejo automotivo (KRÄMER; KALKA, 2016). Já é evidente que mais pessoas estão alugando carros em vez de comprar (SULTAN, 2010), especialmente clientes que preferem processos simplificados (TROCCHIA; BEATTY, 2003). Como resultado,

fabricantes e revendedores estão procurando novas formas de atrair e fidelizar clientes as suas marcas (PROFF; SZYBISTY ; FOJCIK, 2019).

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A existência de uma organização privada, e conseqüentemente dos profissionais de Marketing que a compõe depende diretamente do entendimento dos fatores que motivam e influenciam o comportamento do consumidor. É fundamental compreender as razões que fazem com que o indivíduo compre e consuma um produto em vez de outro, em determinada quantidade, num momento específico e em certo lugar. Esta compreensão pode colaborar para o melhoramento da qualidade dos produtos e serviços das empresas, além de auxiliar na elaboração de planejamentos de marketing que melhor atendam às necessidades e os desejos dos clientes (VERA, 2014).

O início dos estudos acerca do comportamento do consumidor data do final da década de 1950. Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007) definem o campo do comportamento do consumidor como aquele que envolve o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade. Rodas Vera, (2014) afirma que as práticas de marketing desenvolvidas para influenciar o comportamento do consumidor implicam em questões éticas que afetam a empresa, o indivíduo e a sociedade.

Cada ser humano possui características distintas e próprias, mas ao mesmo tempo são influenciados por outros indivíduos. Apesar de as pessoas perceberem o mundo ao seu redor de maneira desigual, alguns teóricos buscam esquematizar as necessidades e desejos dos seres humanos de acordo com certos padrões. Sendo assim, o estudo do comportamento do consumidor é a investigação de atividades ligadas ao consumo de produtos e serviços, o que inclui, portanto, os processos de decisão que antecedem e sucedem a compra (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2008). Para Schiffman e Kanuk (2009) o comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro e esforço) em itens relacionados ao consumo.

Vários são os fatores internos e externos que influenciam o processo de decisão de compra dos indivíduos. Entretanto, Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007) destacam a cultura, a subcultura, os fatores demográficos, o status social, os grupos

de referência e atividades de marketing como as categorias principais das influências externas. Já a percepção, o aprendizado, a memória, a personalidade, as emoções e as atitudes são apontadas por estes autores como as principais influências internas.

Para entender a atividade de compra dos consumidores se faz necessário identificar e compreender quais são os fatores que estimulam seu comportamento de compra, pois estes podem gerar uma atitude positiva ou negativa em relação aos produtos ou a uma organização. Estes fatores que influenciam a tomada de decisão de compra nos consumidores são demonstrados por Blackwell, Miniard e Engel (2008), em três categorias, a saber:

a) Diferenças individuais: demografia, psicografia, valores e personalidade; Recursos do consumidor; Motivação; Conhecimento; e, Atitude.

b) Influências Ambientais: Cultura; Classe social; Família; Influência Pessoal; e, Situação.

c) Processos Psicológicos: Processamento de informação; Aprendizagem; e, Mudança de Comportamento e Atitude.

Mowen e Minor (2003) ainda relacionam o processo de decisão de compra com fatores pessoais internos ou diretamente ligados ao consumidor. E fatores do ambiente externo, aos quais os consumidores fazem parte.

Na próxima seção serão apresentados conceitos acerca da economia compartilhada como um modelo econômico que apresenta diversas formas de consumo.

3.2 ECONOMIA COMPARTILHADA

A economia compartilhada se popularizou nos Estados Unidos no final do século XX, como uma alternativa para redução de custos de transações financeiras (SHIRKY, 2012). Para Drucker (2012), a sociedade de hoje, em boa parte, já pode ser considerada pós-capitalista, uma vez que o cenário político, econômico, social e moral do mundo se modificou. Atualmente vivencia-se uma sociedade da informação, onde o valor advém da produtividade e da inovação.

Porém, desde o advento da tecnologia da informação e comunicação (TIC), o mundo vem sofrendo uma série de transformações que necessitam de pesquisas que permitam teorizar as inúmeras quebras de paradigmas econômicos e sociais, com aplicações ainda em desenvolvimento no âmbito organizacional.

Desde a recessão global de 2008, este modelo de consumo vem se tornando cada vez mais popular, isto se deve a crescente conscientização ambiental e do consumo sustentável, além das inúmeras inovações de Tecnologia da Informação e comunicação (TIC), que proporcionam o compartilhamento de bens e serviços em larga escala (CHASE, 2015).

A transitoriedade na evolução da sustentabilidade pode ser percebida à medida que novas práticas vem sendo implementadas e estruturadas, como estas se estabilizam, e, ainda, como práticas tradicionais desaparecem gradativamente (GEELS, 2011). Para Markard (2012), “as transições sociotécnicas diferem das transições tecnológicas, pois incluem mudanças nas práticas dos usuários e na estrutura institucional (regulatória e cultural), para além da dimensão tecnológica”. Ou seja, a evolução transitória para sustentabilidade tende a ser orientada por sistemas de inovação cuja abordagem considere aspectos sociais e institucionais com a devida relevância.

É importante lembrar que inovações que introduzem um novo produto ou modelo de negócio em determinada indústria, podem mudar significativamente a lógica da competição e apresentar vantagem competitiva frente a empresas já estabelecidas, forçando-as a adotarem estratégias diferenciadas para continuarem competindo no mercado.

O modelo de economia compartilhada ainda é um tema recente da sociedade contemporânea, em que se observa um crescimento de organizações com este perfil e da atenção de investidores às empresas que surgem nesse segmento (VERA; GOSLING, 2017).

Diante deste cenário, assume-se no conceito de economia compartilhada, considerando a presença de ingredientes chave (BOTSMAN; ROGERS, 2011):

- A geração de valor (monetários e não monetários) a partir da exploração de ativos ociosos;
- A presença clara de valores como a transparência, humanidade e autenticidade nas decisões de curto, médio e longo prazo;
- Valorização dos pares do lado da oferta sejam estas empresas ou não, dando-lhes respeito e poderes com o compromisso de tornar suas vidas melhores, sob o ponto de vista econômico e social;

- Beneficiar os pares do lado da demanda com a capacidade de obter produtos e serviços de maneira mais eficiente, podendo gerar apenas o acesso e não necessariamente a propriedade;
- A construção de negócios em mercados distribuídos ou redes descentralizadas, capazes de criar um sentimento de pertença, responsabilidade coletiva e de benefício mútuo através da comunidade construída.

Belk (2017) expõe algumas preocupações sobre o compartilhamento e o modo como ele vem se desenvolvendo, considerando que atualmente, diante do avanço da Economia Compartilhada, muitos acabam desviando do seu propósito inicial, de ajuda mútua e troca, onde todos deveriam se beneficiar, seja pela própria troca, ou pelo que ela pode proporcionar, como por exemplo, fortificação das relações interpessoais e confiança.

Este comportamento transcende até mesmo os fatores econômicos, devido a uma intensa discussão global voltada para os impactos ambientais e a necessidade de um desenvolvimento sustentável, através da conscientização da utilização de recursos naturais, que estão cada vez mais escassos (RIFKIN, 2015).

De acordo com Chase (2015) são perceptíveis as inúmeras transformações da sociedade atual, e a popularização de um novo paradigma onde as pessoas exercem papel de destaque, tornando as organizações coadjuvantes.

Lamberton e Rose (2012) estudaram sistemas comerciais de compartilhamento no que tange aos seguintes produtos: automóveis, bicicletas e planos de minutos para telefonia celular. Os autores argumentam que os consumidores apresentam interesse na partilha quando seus custos pessoais são minimizados e, os benefícios percebidos na transação, maximizados. Bardhi e Eckhardt (2012) afirmam que o acesso temporário a automóveis por meio do pagamento pelo uso seriam capazes de potencializar aspectos econômicos, ligados a algum tipo de economia dos recursos, sendo esta a maior motivação de escolha dos indivíduos.

Na próxima seção será abordada a posse versus o acesso de veículos sob o contexto da aquisição de um veículo próprio em detrimento a utilização de veículos compartilhados.

3.3 CONSUMO BASEADO NO ACESSO

Para Rifkin (2001) a era do acesso tem ido ao encontro do perfil do consumidor atual, que anseia em fazer escolhas. Segundo o autor, essa nova era trocaria os mercados convencionais de compra e venda por acesso aos produtos e serviços. Explica ainda que, a propriedade ainda existirá, mas será exercida de maneira distinta da atual.

A propriedade é historicamente o modelo de consumo dominante (BARDHI; ECKHARDT, 2012). Ainda segundo os autores, a aquisição da casa própria e do automóvel são as principais compras na vida de um consumidor. No entanto, à medida que estas pessoas se encontram inseridas em sociedades economicamente estáveis e tecnologicamente desenvolvidas elas tendem a ser menos inclinadas em possuir ou reter coisas (BARDHI; ECKHARDT, 2012).

O acesso a bens e serviços sem necessidade de aquisição tem se tornado uma alternativa à propriedade. Eles podem ser definidos como serviços pelos quais os clientes recebem o direito de utilização de um ativo e um certo grau de liberdade durante o uso, este direito geralmente é válido por um determinado período de tempo, com o ônus da propriedade permanecendo com o proprietário (LOVELOCK; GUMMESSON, 2004).

O conceito de serviços baseados em acesso tem se tornado cada dia mais comum e tornado cada vez mais popular em uma variedade de formas (TROCCHIA; BEATTY, 2003) e são aprimorados pela Internet e as mais diversas plataformas digitais (BARDHI; ECKHARDT, 2012). Esses serviços baseados em acesso permitem que os clientes usufruam de bens e produtos por um determinado período de tempo a partir do pagamento de uma taxa de acesso ou mensalidade, no entanto, a propriedade não é transferida para o cliente, mas permanece com o provedor de serviços (BARDHI; ECKHARDT, 2012). O acesso, portanto, livra os consumidores de obrigações de propriedade (BARDHI; ECKHARDT, 2012). Os clientes têm a oportunidade de adquirir acesso a redes ou produtos que, de outra forma, não poderiam ou não gostariam de pagar para possuí-los (LOVELOCK; GUMMESSON, 2004).

Acesso e compartilhamento são semelhantes, pois ambos os modelos de consumo não envolvem transferência de propriedade (BARDHI; ECKHARDT, 2012). No entanto, eles diferem-na forma em que o acesso não é altruísta ou social como

acontece com o compartilhamento (BELK, 2010), mas é uma troca econômica (BARDHI; ECKHARDT, 2012).

Esta transição do mercado para uma economia do acesso e de compartilhamento tende a priorizar modelos de negócio em que o consumo ocorre pela priorização do acesso a determinado recurso conectando agentes de produção e agentes de consumo em redes com a mínima participação de intermediários, reduzindo assim os custos de transação.

Este argumento corrobora com o que afirma Belk (1988), segundo o autor, não podemos esperar compreender o comportamento do consumidor sem primeiro compreender os significados que os consumidores atribuem às posses. Uma chave para entender o que significa bens é reconhecer que, consciente ou inconscientemente, intencionalmente ou não, consideramos nossos bens como partes de nós mesmos. Sartre (1943) sugere que aprendemos a considerar um objeto como uma parte de nós mesmos. Uma maneira é através da apropriação ou controle de um objeto para nosso uso pessoal proporcionando sensações de e poder e controle.

Em um estudo de Belk (1988) foi observado um padrão de cuidado do veículo próprio por proprietários de carros de 19 a 28 anos de idade. A frequência relatada de lavagem, polimento e troca de óleo do carro está significativamente relacionada com a centralidade do veículo como extensão de si mesmo. Assim como acontece com as casas, os carros mais novos, adquiridos mais recentemente e em melhores condições também são mais cuidados, relatando um menor envolvimento com automóveis depois que sua novidade se desgasta.

Para McCracken (2007) os consumidores passam muito tempo cuidando, divulgando, comparando, exibindo e até fotografando muitas de suas posses, ou mesmo refletindo sobre elas. A aquisição ou inauguração de uma casa nova, por exemplo, por vezes são utilizadas como uma oportunidade de exibição.

As razões para o consumismo ainda são conflitantes entre si, não havendo consensos entre os pesquisadores. O pressuposto de que o consumismo proporciona felicidade é desafiado por Belk (1985), ao afirmar que as pessoas mais materialistas nem sempre são mais felizes do que as menos materialistas. Para Belk (2014), a velha sabedoria que nós somos o que possuímos talvez tenha de ser modificada, considerando formas de posse e de uso que não envolvam propriedade.

De acordo com Belk (2010), compartilhar é um ato que ocorre desde o início da humanidade, de forma que se faz essencial para as nossas relações e até mesmo para a nossa sobrevivência. Isso se faz presente desde as ações do dia a dia, como por exemplo, as mães compartilhando alimento com seus filhos, ou então compartilhamentos entre amigos e grupos de convívio, onde a confiança e a empatia são fatores importantes para que a ação ocorra de forma efetiva.

Na seção a seguir será apresentada a mobilidade e suas definições como serviço.

3.4 MOBILIDADE COMO SERVIÇO

O declínio na posse de automóveis e viagens de carro é particularmente perceptível para os jovens da geração Z nas metrópoles brasileiras (ABLA, 2021). A posse de um carro está se tornando menos interessante para este público devido a vários fatores, por exemplo, aumento dos custos de manutenção e principalmente pelo fato do carro estar perdendo papel de símbolo de status (BELK, 2014).

Os serviços de mobilidade surgem através de modelos de negócios capazes de resolver as necessidades de mobilidade dos usuários por meio de uma única interface, site ou aplicativo de um provedor de serviços. Modelos de negócios disruptivos criam raízes em mercados em crescimento ou de nicho com base em suas melhorias funcionais, sendo capazes de oferecer melhor desempenho e interatividade com os usuários, desta forma eles então migram de experimentos ou negócios emergentes para compor o mercado principal.

A principal característica da mobilidade como serviço é o agrupamento de opcionais para oferecer um pacote de mobilidade adaptado a necessidades dos seus clientes (JITTRAPIROM; CAIATI, *et al.*, 2017). A implementação de serviços inovadores de mobilidade contribuirá para a mudança de modelos baseados na propriedade para um sistema de transporte baseado no acesso (BARDHI e ECKHARDT, 2012). Assim, tem o potencial para fornecer uma alternativa real à propriedade de veículos privados (CHOWDHURY; CEDER, 2016).

Do ponto de vista do cliente, uma das principais vantagens do acesso baseado em serviços está relacionado à flexibilidade (BARDHI; ECKHARDT, 2012). Fabricantes de automóveis estabelecidos agora oferecem várias formas de serviços de mobilidade da mesma forma que provedores de mobilidade como Uber e blablacar

(BELK, 2014). Esses provedores de compartilhamento e consumo baseados em acesso estão pressionando todo mercado automobilístico, principalmente as montadoras, causando redução de compras de automóveis e propriedade, onde os jovens em particular, são os usuários mais frequentes do destes serviços (PRIETO; STAN, *et al.*, 2019).

A maioria dos fabricantes de automóveis permanecem centrados na comercialização do carro como um produto como estratégia principal de seus negócios. Porém, as constantes mudanças tecnológicas em curso, fazem surgir modelos de negócios dentro das próprias montadoras que atribuem o carro como provedor de algum tipo de serviço de mobilidade. A partir de uma perspectiva de gestão, muitas empresas estão engajadas na criação de serviços e ecossistemas capazes de oferecer novos benefícios que agreguem valor para os clientes (BOEHM; THOMAS, 2013).

De acordo com Vargo e Lusch (2004), a adaptação de uma lógica dominante de serviço poderia ajudar as empresas a reestruturarem seus modelos de negócios, afastando-se do modelo de venda tradicional de produtos e assim evoluindo para criação de produtos e serviços que possam ser customizados de acordo com necessidades específicas de seus clientes. Desta forma, as empresas poderiam ganhar vantagens competitivas além de criar novas fontes de receita, inclusive com pagamentos recorrentes (SUAREZ; CUSUMANO; KAHL, 2012). Além disso, novas tecnologias estão proporcionando as empresas rastrearem melhor uso do cliente, permitindo, por exemplo, serviços customizados e únicos (LAMBRECHT; SKIERA, 2006).

3.4.1 Compartilhamento de veículos

Comprar um carro zero quilômetro é um sonho para muitas pessoas, porém, o acesso ao veículo nas mesmas condições também tem despertado o interesse dos consumidores que estão cada vez mais dispostos em trocar a propriedade do veículo e todas as responsabilidades inerentes à sua posse pelo acesso à utilização, mediante pagamento de uma mensalidade de aluguel (CARSUGHI, 2020).

Para Carsughi (2020), gradativamente o desejo pela posse do veículo tem sido cada vez mais retraído, uma vez que a prioridade tem se tornado apenas o acesso à

sua utilização. Este movimento teve início em 2015 e desde então os carros por assinatura tem se tornado cada vez mais uma realidade entre os consumidores.

O compartilhamento de veículos está ficando cada vez mais popular ao redor do mundo, tornando-se a preferência de toda uma geração de jovens (RIFKIN, 2015). A questão a ser observada é o que realmente importa para o usuário, porém existem muitas variáveis que vão além de aspectos financeiros.

Souza e Lemos (2016) completam afirmando que o compartilhamento de veículos está baseado no uso de tecnologia da informação em prol da otimização do uso do veículo como um recurso ou serviço através de sua redistribuição, compartilhamento e aproveitamento de sua ociosidade.

Um número cada vez maior de pessoas utiliza este serviço, no qual são disponibilizados carros em pontos chave facilitando o acesso ao uso dos veículos. É uma iniciativa que já acontece em mais de 27 países e com mais de 1,7 milhões de usuários (RIFKIN, 2015).

Uma nova geração de consumidores está transformando a relação das pessoas com os automóveis, preferindo o acesso ao invés da posse. O compartilhamento de veículos, ou *carsharing*, vem se transformando em algo popular em todo o planeta.

Em 2020 a empresa Deloitte em artigo publicado sugeriu cinco tendências principais para o desenvolvimento da mobilidade urbana (DELOITTE, 2020):

- O foco do planejamento a partir da perspectiva do usuário;
- A integração e a inteligência dos sistemas de mobilidade, tendo impacto direto na promoção da intermodalidade e autonomia do usuário para a escolha da frota;
- A flexibilização de tarifas e pagamentos, como sistemas de integração e precificação dinâmica dos bilhetes e unificação de plataformas de pagamento;
- A automação e a segurança dos sistemas em diversos níveis, desde a automatização de bilhetagem até veículos autônomos;
- A inovação nos setores público e privado, que inclui novos formatos de parcerias.

Com os incentivos voltados para popularização gradativa dos veículos elétricos e autônomos, grandes empresas designadas como “provedores de mobilidade” pretendem reduzir o custo por quilometro rodado a tal ponto de se tornar suficiente

para romper definitivamente o paradigma da propriedade do veículo (DELOITTE, 2020).

O modelo de negócio de toda a cadeia automotiva está em rápida e profunda transformação. Alternativas de propulsão são uma imposição ambiental na maioria dos países onde se produzem veículos. A automação avança em ritmo acelerado, bem como a conectividade entre veículos e até entre cidades e estradas “inteligentes” (DELOITTE, 2020).

O compartilhamento é uma tendência inexorável, que coloca empresas de tecnologia e startups em condições de colaborar ou competir com os tradicionais fabricantes e revendedores de veículos e componentes (ANFAVEA, 2020).

Para Cusumano (2015) as startups surgidas com diretrizes de economia compartilhada e aplicações online reúnem indivíduos que possuem ativos e tem interesse em alugá-los por períodos determinados. Esses moldes colocam em risco empresas tradicionais e consolidadas devido à possibilidade das redes *Peer-to-peer* crescerem exponencialmente (CUSUMANO, 2015).

Com a evolução das tecnologias e a expansão da internet e das mídias sociais, o cidadão comum transformou-se em um *prosumer*, isto é, ele não apenas consome o conteúdo da internet como também interage, cria e compartilha com grande alcance, tornando-se, ao mesmo tempo, consumidor e produtor de conteúdos *on-line* (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Estima-se que existam mais de 500 empresas no setor de compartilhamento de veículos, ao redor do mundo. Estas empresas oferecem soluções diferentes em mobilidade, cujos motoristas não pagam por seguro, manutenção ou impostos inerentes a propriedade, mas são cobrados pelo tempo de uso do veículo, pela distância percorrida ou por um cálculo considerando estas duas variáveis (COHEN; KIETZMANN, 2014).

Esse movimento traz à tona novos conceitos de sustentabilidade e conectividade que de forma disruptiva conduzem o mundo por vieses tecnológicos e de colaborativismo. É justamente essa quebra de paradigma inerente a posse e a propriedade que vem escrevendo o enredo de boa parte das histórias de sucesso de startups e aplicativos de compartilhamento dos mais variados tipos de bens.

Os serviços de *carsharing* na maioria das vezes oferecem benefícios agregados para seus usuários e que já tem causado um efeito relevante na rede de

mobilidade tradicional. Por exemplo, para cada veículo compartilhado estima-se que se pode tirar da frota de automóveis dos Estados Unidos até 13 carros, tanto por usuários que vendem seus carros pessoais após entrarem para o serviço de compartilhamento, quanto para usuários ativos que decidem postergar a compra do carro próprio (COHEN; KIETZMANN, 2014; MARTIN; SHAHEEN; LIDICKER, 2010).

Em contraste com o formato tradicional de utilização de veículos, o *carsharing* requer novas proposições de valor, novas estruturas organizacionais e novas formas de interação com o setor público conforme ilustrado na Figura 1.

Figura 1 – Mobilidade urbana: modelos tradicionais versus modelo *carsharing*



Fonte: Adaptado Ernst & Young (2015).

Segundo Cohen e Kietzmann (2014), a seguir destacam-se os quatro principais modelos de compartilhamento de veículos:

- a) **Business-to-Consumer (B2C) Carsharing** ou Compartilhamento Empresa / Consumidor: neste modelo a empresa é a proprietária dos veículos e os distribuem em locais estratégicos de uma determinada cidade. O modelo B2C tem capacidade de proporcionar uma mobilidade sustentável e maximizar lucros. Geralmente os clientes utilizam smartphones para localizar os veículos, e abri-los, através de chaves *QR Codes*, para terem acesso e dirigir o

automóvel apenas pelo tempo necessário. Modelos B2C de compartilhamento de veículos podem ser classificados em: *roundtrip* (ida e volta) que requisitam que os clientes tragam os carros de volta para a mesma localização de retirada; enquanto modelos *point-to-point* (ponto a ponto) permitem os usuários deixar os veículos estacionados em locais próximos ao seu destino;

- b) **Cooperative Carsharing** ou Compartilhamento sem fins lucrativos: este modelo teve suas raízes na Europa nas décadas de 1960 e 1970, em que os membros coletivamente contribuíam com recursos e administravam a organização ou serviço de compartilhamento de carros, sem expectativa de lucros;
- c) **P2P Carsharing** ou Compartilhamento entre Pessoas: um dos modelos mais disruptivos dentro da economia compartilhada. Para Cohen e Kietzmann (2014), este modelo confia em uma plataforma que utiliza a internet ou tecnologias móveis de telefonia para conectar donos de carros subutilizados e potenciais motoristas. Em suma, uma pessoa aluga seu carro para outra por intermédio de um site, plataforma ou aplicativo de celular;
- d) **Business-to-Business (B2B) Carsharing** ou Compartilhamento de empresa para empresa: Neste modelo, a empresa responsável pelo compartilhamento vende seu serviço para outra organização. Algumas empresas clientes têm por objetivo controle maior de sua frota, economia de custos em comparação com possuir veículos próprios da empresa ou ainda aluguel de frotas.

3.4.2 Veículos por Assinatura

Assinaturas de automóveis e outros serviços baseados em compartilhamento de veículos estão se tornando cada vez mais relevantes dentro do setor automotivo. É importante compreender o impacto potencial das assinaturas de automóveis na indústria automobilística. A figura do carro como um bem de consumo autônomo e independente tem sido desconstruída e o veículo tem assumido um papel de serviço que integra diferentes partes interessadas, dispositivos, funções e dados em sistemas inter-relacionados de criação de valor (SVAHN; MATHIASSEN; LINDGREN, 2017).

O veículo por assinatura vem se tornando uma fonte de negócios para montadoras e locadoras de automóveis. Segundo estudo feito pela empresa Statista, as vendas desse tipo de serviço conhecido pelo termo em inglês *carsharing*, deverão

crescer 8% ao ano até 2026, quando chegarão a 16 bilhões de dólares pelo mundo (STATISTA, 2020).

Além de se tornar uma nova fonte de receitas para as montadoras, o carro por assinatura tem ajudado a alavancar o setor de locação de veículos. De acordo com o anuário da ABLA (2021), atualmente, o setor registra mais de 80.000 assinantes desse serviço, o que representa cerca de 8% no universo de quase 1 milhão de veículos em locação no Brasil. A previsão da entidade é que o número de clientes dobre nos próximos cinco anos.

Segundo estudo da empresa de consultoria Bain & Company, 1,5 milhão de veículos deixaram de ser fabricados ao redor do mundo, devido impactos da pandemia do COVID-19, o que representa 2% da produção anual. Esta retração da produção mundial proporcionou uma alavancagem do modelo de negócio por assinatura, visto a alta dos preços dos veículos novos e seminovos, além dos longos períodos de espera para aquisição (BERMAN, ; THURKOW, 2020).

As assinaturas de automóveis representam uma alternativa à compra ou financiamento, onde os clientes pagam uma taxa mensal e as demais despesas como seguro, impostos e manutenção já estão incluídas neste pacote, sendo o combustível a única despesa de responsabilidade do assinante além da mensalidade. No entanto, a assinatura tem um prazo que varia entre 12 e 36 meses de contrato e o cliente geralmente pode cancelar a assinatura mediante pagamento de uma multa que varia de acordo com a empresa contratada (JOAS; DEINLEIN, 2019); (BUSS; CHACKO; BAUER, 2020).

Para Carsughi (2020) uma das principais vantagens de utilizar um carro por assinatura é a facilidade de programação do fluxo de caixa pessoal ou familiar a partir do pagamento de um valor mensal fixo para ter acesso a um veículo 0 km, sem a preocupação com a documentação, seguro, impostos, manutenção, e até outros serviços para a conveniência do cliente que estão embutidos nessa mensalidade e no final contrato poder trocar por outro carro 0 km iniciando outro ciclo de relação.

Para o autor as pessoas que estão interessadas em um carro por assinatura buscam:

- a) Conveniência - toda a burocracia de documentação, impostos, seguro, manutenção incluída em uma fatura mensal e igual ao longo do período do contrato;

b) Flexibilidade - trocar de carro a cada ano ou final de período de contrato sem a necessidade do esforço para vender e comprar outro, ou maiores opções por marcas e modelos em curto prazo;

c) Potencial economia de custos mesmo que os custos fiquem maiores quando comparados a propriedade de um carro, não existe juros de financiamento, não há necessidade de investir o tempo na burocracia de documentos,

pagamento de impostos, seguro e manutenção. Não há imobilização do capital total do veículo com a compra;

d) Menos comprometimento - O acesso ao bem é mais importante do que a posse e alguns serviços de assinatura podem durar apenas um mês; ou

e) Falta de crédito – para alguns usuários que não possuem crédito para um financiamento de veículo, podem usar dessa modalidade.

Abaixo na tabela 1, podemos observar um comparativo com o propósito de entender os tópicos relevantes para os usuários na escolha do carro por assinatura.

Tabela 1 – Carro próprio x Carro por assinatura

Comparativo Carro Popular Hatch 1.0 - 12 meses - 12.000km						
	CARRO PRÓPRIO FINANCIADO	CARRO PRÓPRIO À VISTA	UNIDAS	MOVIDA	LOCALIZA	LM FROTAS
Valor de Compra	R\$69.990,00	R\$69.990,00				
Assinatura Anual	R\$0,00	R\$0,00	R\$18.228,00	R\$19.188,00	R\$19.428,00	R\$17.880,00
Emplacamento	R\$500,00	R\$500,00				
IPVA	R\$2.099,70	R\$2.099,70				
Licenciamento	R\$104,99	R\$104,99				
Seguro Anual	R\$2.449,65	R\$2.449,65				
Manutenção	R\$541,00	R\$542,00				
Depreciação	R\$10.498,50	R\$10.498,50				
CUSTO DE CAPITAL INVESTIDO						
Retorno Poupança (5% a.a)	R\$0,00	R\$3.499,50				
Financiamento (12% a.a)	R\$8.398,80	R\$0,00				
CUSTO TOTAL	R\$24.592,64	R\$19.694,34	R\$18.228,00	R\$19.188,00	R\$19.428,00	R\$17.880,00

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nessa comparação foi utilizado como referência na tomada de preços veículos populares *hatch* 1.0 que são considerados a versão de entrada ofertada por quatro das principais empresas do segmento, tendo como referência a contratação para um período de 12 meses e com a quilometragem estipulada de 1.000 quilômetros ao mês.

As marcas e modelos dos veículos podem variar de acordo com a disponibilidade, por isso para este comparativo, o menor valor da assinatura anual ofertado por cada empresa será tomado como referencial para o comparativo.

Sobre os pontos negativos da modalidade de aluguel por assinatura, Carsughi (2020) cita os seguintes pontos:

- a) A **posse** – A propriedade é importante, pessoas que compram um carro para ficar sem um pagamento mensal por alguns anos, e ou encaram como um investimento financeiro, ou gostam de personalizar os carros. O sentimento de não possuir o bem se torna desagradável, gerando insegurança e insatisfação;
- b) **Aversão a restrições** – alguns programas impõem regras aos motoristas e vários usam o rastreamento de veículos;
- c) **Quilometragem controlada utilizada no período contratado** - os planos estabelecem limites e se ultrapassado cobram por km excedentes que devem entrar na conta da avaliação financeira;
- d) **Veículo novo obrigatório** - Trocar de carro todo ano não tem apelo, gerando sensação de falta de autonomia;
- e) **Negociação** – se a pessoa gosta de negociar a venda do bem e a compra do novo, com a modalidade de carro por assinatura essa experiência se torna inexistente.

Um dos pontos observados durante a pesquisa das ofertas para contratação do carro por assinatura é o item seguro. O termo seguro não é utilizado pelas locadoras em seu contrato de locação, a cobertura do veículo locado é denominada de Proteção, bem como o valor para acionamento da cobertura popularmente conhecido como franquias, é denominado pelas empresas como coparticipação.

O seguro de automóveis pode ser definido como um contrato mediante o qual um particular, denominado segurado, na intenção de proteger seu veículo de eventuais riscos e avarias advindas da vida em sociedade, onde o segurado compromete-se a pagar uma quantia preestabelecida em contrato, denominada prêmio, para uma entidade empresarial, autorizada em lei, denominada seguradora, que garantirá o interesse do particular na preservação do seu veículo. Tratando-se, evidentemente, de uma relação bilateral (SUSEP, 2016).

Apesar das empresas de aluguel de veículos pesquisadas oferecerem cobertura ao veículo locado e a terceiros, este é um item importante de observação,

visto que as locadoras praticam uma modalidade de proteção veicular própria que possuem diferenças cruciais em relação aos seguros convencionais regulados pela SUSEP, conforme demonstrado no quadro 2 a seguir.

Quadro 2 - Comparativo de seguro convencional x Proteção do veículo

Seguro Convencional x seguro da Locadora	
Seguro regulado pela SUSEP	Seguro ofertado pela Locadora
Não paga franquia em caso de furto e roubo e Perda Total	Paga Coparticipação em caso de furto e Roubo e Perda Total
Não paga Franquia para atendimento de terceiros	Não paga Franquia para atendimento de terceiros
Renovação anual e reembolso em caso de cancelamento antecipado	Valor embutido no contrato de aluguel e compõe valor de multa em caso de rescisão contratual
Valor varia de acordo com perfil do segurado	Valor fixo, independente do perfil

Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir das distinções observadas entre o seguro convencional e pelo Proteção ao veículo oferecida pelas locadoras, observa-se também uma desproporcionalidade considerável entre os valores cobrados por cada uma das locadoras em caso de eventos de sinistro, furto ou roubo do veículo locado. A seguir no quadro 3 seguem as respectivas diferenças entre as empresas que prestam o serviço de veículo por assinatura na cidade de Salvador.

Quadro 3 - Comparativo de Proteção ao veículo locado

UNIDAS
Proteção e coberturas (coparticipação 5% tabela Fipe), Documentação (Licenciamento, IPVA, DPVAT, Emplacamento), manutenções preventivas e proteção do veículo (cobertura de R\$400.000,00 Danos pessoais ou corporais e R\$: 100.000,00 Danos materiais) com assistência e reboque 24h. Em caso de devolução antecipada ao período contratado, será cobrado uma taxa de 40% sobre as parcelas vincendas.
MOVIDA
Proteções e coberturas (coparticipação 10% tabela Fipe), Documentação (Licenciamento, IPVA, DPVAT, Emplacamento), manutenções preventivas e proteção do veículo (cobertura de R\$100.000,00 Danos pessoais ou corporais e R\$100.000,00 Danos materiais) com assistência e reboque 24h. Em caso de devolução antecipada ao período contratado, será cobrado uma taxa de 35% sobre as parcelas vincendas.
LM
Proteções e coberturas (coparticipação 5% tabela Fipe), Documentação (Licenciamento, IPVA, DPVAT, Emplacamento), manutenções preventivas e proteção do veículo. Envolvendo terceiros, além da coparticipação acima, é cobrada também uma taxa para reparo do veículo do terceiro, cujo valor limite é R\$5.000,00. O valor faltante, é coberto pela LM, com teto máximo de R\$100.000,00. Em caso de devolução antecipada ao período contratado, será cobrado uma taxa de 30% sobre as parcelas vincendas.
LOCALIZA
Proteções e coberturas (participação máxima de R\$2.620,00), Licenciamento, Gestão de multas, Soluções digitais (APP), Veículos novos (0km), Manutenção preventiva e corretiva, Assistência 24h, cobertura no valor de R\$100,000,00 para danos físicos a terceiros e R\$100.000,00 para Danos Materiais a bens de terceiros. Em caso de devolução antecipada ao período contratado, será cobrado uma taxa de 50% sobre as parcelas vincendas.

Fonte: Elaborado pelo autor.

No processo do aluguel por assinatura, o cliente fica vinculado à empresa por um determinado período, o que inevitavelmente propicia um maior contato com a empresa e sua marca, além do recebimento de pagamentos regulares. Os serviços de mobilidade, como compartilhamento de carros ou aluguel, não vinculam ao cliente a propriedade do veículo e ao final do contrato, a empresa tem a oportunidade de vender o veículo seminovo, obter lucro operacional com este processo de venda e ainda manter o cliente dando continuidade ao contrato, mediante a entrega de um novo veículo (JOAS; DEINLEIN, 2019).

De acordo com Joas e Deinlein (2019), os fabricantes de automóveis devem olhar para este modelo de negócio, caso contrário, locadoras e startups podem se tornar uma ameaça ainda maior, capturando clientes diretos que possuem interesse em contratar uma assinatura e por sua vez intervindo entre cliente e fabricante.

Alguns fabricantes já estão penetrando neste novo nicho de mercado no Brasil. Grandes marcas como Volvo, Renault, GM e Volkswagen já dispõem deste serviço e

disputam o mercado com as grandes locadoras como Unidas, Movida e Localiza que devido ao *know-how* já possuem este serviço em larga escala no mercado brasileiro.

Em um cenário de iminente transformação, as montadoras já iniciam o processo de adaptação, por exemplo, a BMW lançou o *DriveNow*, oferecido em 13 cidades da Europa. O serviço permite o aluguel de veículos da marca através de um aplicativo. Outro gigante que mergulhou neste mercado é a Toyota, que lançou em 2019 o Toyota Mobility Services a sua plataforma de mobilidade urbana.

Segundo Rifikin (2015), daqui a 25 anos, o compartilhamento de veículos será a norma e ser dono de carro será uma raridade.

Conforme pesquisa realizada pela Deloitte (2018) a implementação de novas plataformas tende a orientar a mudança de cultura do consumidor em relação aos carros e a outros meios de mobilidade. A pesquisa mostra que no país mais da metade das pessoas, principalmente jovens, que usam o serviço de compartilhamento consideram dispensável ter a propriedade de um carro no futuro, preferindo vivenciar o carro como serviço.

Este modelo de *carsharing* além de apresentar uma série de inovações tecnológicas, proporciona a seus clientes a oportunidade de experimentar diversos modelos, alimentando o desejo dos usuários e ampliando seu relacionamento com o mercado e até com consumidores que antes não teriam acesso à veículos da marca ou até mesmo não teriam a oportunidade de experimentá-los por longos períodos. Toda essa mobilização por parte das empresas do setor são formas de atender o novo consumidor e se preparar para as novas tendências do segmento.

A seguir serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para realização desta pesquisa.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia qualitativa foi escolhida pela possibilidade de uma abordagem que viabilize imprimir significados aos fenômenos humanos com base na análise e na percepção, considerando a individualidade do sujeito, reconhecendo o conceito ao invés de frações e privilegiando uma investigação a fundo (LIMA, 2016). Para Goldenberg (1997), a abordagem da pesquisa qualitativa objetiva-se em investigar o entendimento em torno de um grupo social não se preocupando com a representação em números.

Para Gil (2008), método é o caminho para se chegar a um determinado fim, o qual para ser científico deve utilizar procedimentos intelectuais e técnicos de modo a alcançar e verificar o conhecimento. Segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 83), “[...] não há ciência sem o emprego de métodos científicos.” Trata-se do “[...] conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros –, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista” O método é aplicado à pesquisa desde o seu início com a definição de problema até a entrega do relatório final.

O caminho metodológico, “[...] se constitui por uma escolha a ser feita pelo pesquisador, devendo a mesma ser feita conscientemente, de maneiras a considerar os critérios da cientificidade e, sobretudo os prazos institucionais estabelecidos para a conclusão do estudo.” (DIAS, 2013, p. 105).

Segundo Wagner (2011, p. 123), “[...] ao definir um procedimento para medir qualquer processo em ciências sociais, o pesquisador também define em que nível o fenômeno em questão será mapeado”.

Em ciências sociais há uma grande variedade de métodos, os quais são determinados pelo objeto a investigar e pela classe de proposições a descobrir. Porém, é necessário à escolha de um caminho adequado para pesquisa que se quer empreender (GIL, 2008). Segundo Sá (1998), o mesmo ocorre no estudo de Relações Sociais, pois não há um método definido, devendo, entretanto, escolher formas coerentes para realizá-lo.

O caminho prático mais tradicional para execução de pesquisas em deste tipo de pesquisa é dividido em: coleta de dados, por entrevistas semiestruturada e análise dos dados, por análise de conteúdo (SÁ, 1998). Para Moscovici (2015), a

comunicação é a maneira como os indivíduos compartilham as Relações Sociais, sendo as entrevistas pessoais a melhor forma de conhecê-los. Já a análise de conteúdo, permite o entendimento destas comunicações.

A presente pesquisa adotou exatamente o caminho de entrevistas semiestruturada e análise de conteúdo, visando coletar e analisar dados verbais dos sujeitos.

4.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa tem um caráter prático e ocorre por um “[...] processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas, mediante o emprego de procedimentos científicos.” (GIL, 2008, p. 26). Lakatos e Marconi (2003) incluem que ela requer pensamento reflexivo para descobrir a realidade ou verdades parciais.

A pesquisa é necessária quando não há informações suficientes, ou em desordem, para responder ao problema. Concorrem a favor da pesquisa, os conhecimentos disponíveis e a utilização de métodos e técnicas entre outros procedimentos científicos (GIL, 2008).

A presente pesquisa se caracteriza como exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa do problema.

As pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses e analisar exemplos que estimulem a sua compreensão. Elas envolvem levantamento bibliográfico, documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso (GIL, 2008). Diante dessas características, o presente estudo pode ser considerado exploratório uma vez que o *carsharing* ainda é pouco explorado no Brasil, além de se tratar de um tema emergente.

Já as pesquisas descritivas, segundo Gil (2008), descrevem características de determinada população, fenômeno ou mesmo grupos, onde estudam opiniões, atitudes e crenças e estudam também relações entre variáveis e a natureza dessas relações. Elas utilizam técnicas padronizadas de coleta de dados.

A abordagem qualitativa do problema considera a existência de relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, que não pode ser traduzida em números, onde a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no

processo de pesquisa. Salieta-se que, apesar de os processos de tratamentos dos dados utilizarem números, a presente pesquisa não é classificada como quantitativa, uma vez que a coleta, interpretação e análise dos dados se pautaram em informações qualitativas. Desta forma, ela é classificada como pesquisa qualitativa.

4.2 SUJEITOS DA PESQUISA

Para Gil (2008, p. 163), “População e amostra: envolve informações acerca do universo a ser estudado, da extensão da amostra e da maneira como será selecionada”. Para ele, quando a população ou universo a ser pesquisado é grande e se torna custoso trabalhar com o todo, pode-se adotar uma amostra representativa deste universo (GIL, 2008).

Em pesquisa social, a amostragem pode ser: probabilística e não probabilística. Esta última, não utiliza fundamentação matemática ou estatística e sim critérios a serem definidos pelo pesquisador. Um de seus tipos é por tipicidade ou intencional, que “[...] consiste em selecionar um subgrupo da população que, com base nas informações disponíveis, possa ser considerado representativo de toda a população.” (GIL, 2008, p. 94).

Para definir a quantidade de participantes da pesquisa, foi utilizada como critério de amostragem a saturação dos dados, a qual segundo Fontanella, Ricas e Turato (2008) é operacionalmente definida como a suspensão de inclusão de novos participantes quando os dados obtidos passam a apresentar, na avaliação do pesquisador, certa redundância ou repetição, não sendo considerado relevante persistir na coleta de dados. Neste sentido, Guest, Bunce e Johnson (2006), ao examinarem experiências internacionais em várias disciplinas e ao cruzar relatos sobre saturação confiável em pesquisas qualitativas, concluíram que ela ocorre geralmente em até 12 entrevistas e que os elementos básicos aparecem até a 6ª entrevista. Recomendam assim no mínimo 6 e não se estender além de 12. Porém, é essencial que o pesquisador verifique por algum critério a ocorrência da saturação durante a coleta de dados.

Nesta pesquisa, foram selecionados um total de 13 indivíduos, de diferentes gêneros, profissões e idade residentes na cidade de Salvador, Bahia.

Como critério de inclusão foi adotada a seleção de indivíduos que:

- (1) Já tivesse possuído veículo próprio;

- (2) Atualmente utilizasse um veículo por assinatura;
- (3) Residissem na cidade de Salvador-BA.

A quantidade de participantes da pesquisa foi definida obedecendo ao critério saturação dos dados, sendo realizadas inicialmente 8 entrevistas, as quais foram comparadas e não foi verificada uma saturação segura dos dados (70%). Desta maneira, foram realizadas mais 5 entrevistas obtendo assim 13 entrevistas no total, as quais foram comparadas e foi verificada uma redundância de 91% dos dados, sendo considerada uma saturação segura para suspender a coleta. A comparação contou com o auxílio software NVIVO®12, qual apresentou a frequência das vinte palavras mais utilizadas nas entrevistas.

4.3 INSTRUMENTOS

Para atender aos objetivos desta pesquisa, foram utilizadas Entrevistas semiestruturadas.

A entrevista semiestruturada, disponível no Apêndice B, foi desenvolvida pelo próprio autor e composta por 23 questões conforme demonstrado a seguir.

A questão um, visava caracterizar os participantes da pesquisa e descobrir nome idade e profissão de cada um. Já o bloco de questões de dois a quatro, buscou explorar a percepção de cada entrevistado acerca da posse, propriedade e acesso. O bloco de questões de cinco a doze buscou obter a opinião dos entrevistados sobre o significado do carro em suas vidas. O bloco de questões de treze a vinte e um, explora a percepção e sentimentos dos indivíduos acerca da utilização do carro por assinatura, por fim as questões vinte dois e vinte três, explora os demais serviços de mobilidade urbana que não requerem uso de veículo exclusivo do usuário. Estas questões permitiram avaliar as percepções, sentimentos, aspectos financeiros e sociais dos entrevistados em relação a mobilidade urbana, o automóvel e o veículo por assinatura.

Entrevista semiestruturada é o modo onde o pesquisador organiza um conjunto de questões sobre o tema que está sendo estudado, mas permite e às vezes até incentiva, que o entrevistado fale livremente sobre os assuntos que vão surgindo como desdobramentos do tema principal (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Ela permite que os entrevistados apresentem crenças, valores, ideias, atitudes e, principalmente, conhecimentos partilhados com seus pares sobre o objeto. Este instrumento

apresentou-se viável ao estudo, pois obteve falas dos entrevistados, sendo que, segundo Moscovici (2015), as Relações Sociais são estudadas pela comunicação verbal dos sujeitos de um determinado grupo com uma ou mais característica em comum.

4.4 PROCEDIMENTOS PARA COLETA DE DADOS

Para que fossem aplicados os instrumentos de coleta, mantendo sua finalidade e contribuindo para o desenvolvimento da pesquisa, os indivíduos que formaram o grupo pesquisado foram prospectados a partir de convites enviados na rede social Instagram, onde estes fazem parte de comunidades em comum de veículos por assinatura.

Mantendo padrões éticos, foram apresentados os objetivos da pesquisa e entregue para leitura dos participantes o protocolo de entrevistas constante no Apêndice B, cujo qual estabelece que os entrevistados não receberiam qualquer vantagem, ou teriam quaisquer riscos ao consentir a participação na entrevista. Para todos os participantes foi oferecida a possibilidade de recusar participar da pesquisa ou até mesmo interrompê-la a qualquer momento durante o seu andamento. Da mesma forma o modo de armazenamento dos dados, a garantia do sigilo da sua identidade. Todos os entrevistados convidados aceitaram participar da pesquisa, sendo solicitado que declarassem voluntariamente sua participação com o consentimento verbal, após a leitura do protocolo de entrevista feito pelo pesquisador ao início de cada entrevista e registrado através da gravação de áudio.

Esta parte da coleta dados ocorreu no período de 27 de setembro de 2021 a 04 de dezembro de 2021, sendo realizada pessoalmente pelo pesquisador, com cada um dos entrevistados individualmente, em sala fechada e preferencialmente em horário escolhido pelos participantes. Apesar disso, um participante preferiu realizá-la em sua residência e por intermédio do software SKYPE, por motivo não explicitado.

A caracterização dos participantes foi respondida rapidamente pelos entrevistados, mediante da primeira questão do roteiro de entrevistas sem apresentar grandes dúvidas. Em seguida, foram realizadas vinte e duas questões abertas, uma pergunta de cada vez, dando total liberdade para que os entrevistados pudessem expor as suas opiniões, conhecimentos, experiências, sentimentos e significados sobre o que estava sendo abordado, sem a interferência do pesquisador, que se ateve

a atender dúvidas. Elas foram bem recebidas por todos os participantes, os quais entenderam as questões e não acusaram qualquer dificuldade, incômodo ou constrangimento ao respondê-las.

As entrevistas foram realizadas seguindo exatamente os critérios definidos para seleção dos participantes. Após os convites, foram realizadas inicialmente 8 entrevistas e, posteriormente, outras 5, tendo o total de 13. Elas tiveram tempo de duração entre 29 e 49 minutos. As entrevistas foram gravadas em áudio e prontamente transcritas ao computador. As gravações e transcrições serão armazenadas sob o poder pesquisador pelo período de cinco anos e depois deste prazo destruídas. Desta forma, ficará garantido o anonimato dos participantes.

A análise de conteúdo, para Bardin (2011), representa um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visam obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores permitindo a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção dessas mensagens, explorando a riqueza do discurso do sujeito, com sua complexidade, não se limitando às observações do pesquisador.

As respostas obtidas das entrevistas semiestruturadas foram submetidas à análise de conteúdo. Desta maneira, procedeu-se com leitura cuidadosa, repetida e aprofundada das respostas sendo destacadas o conteúdo em qual contexto e o modo como ocorreram e foram expostos pelos entrevistados.

Por fim, para análise das respostas das entrevistas semiestruturadas foi adotado o software NVIVO® para proceder o tratamento de dados e auxiliar na análise de conteúdo, especialmente na descoberta de categorias.

O NVIVO® apresentou as palavras mais frequentes nas respostas dos entrevistados, a análise de cluster destas palavras, a qual possibilitou verificar a correlação entre elas, e a pesquisa de palavras no texto. Este tratamento dos dados permitiu que se fizesse a classificação do discurso e assim determinar as categorias para realizar a análise de conteúdo. Categorias, para Bardin (2011), são classes que reúnem elementos sobre um título genérico e agrupado por caracteres comuns.

Após a definição das categorias, todas as respostas foram submetidas à análise do conteúdo por categorias, a qual faz o desdobramento do texto, em unidades, temas ou categorias, sendo realizada uma classificação dos discursos por diferenciação e depois por reagrupamento, seguindo a uma analogia com critérios

previamente definidos, adaptados à realidade que nos oferece. Este tipo de análise permite uma avaliação rápida e eficaz para discursos diretos (significações) e simples (BARDIN, 2011).

No próximo capítulo serão apresentados e discutidos os resultados obtidos nesta pesquisa.

5 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados está dividida em duas seções, sendo a primeira a Caracterização do perfil dos participantes da pesquisa.

Na primeira subseção são apresentados o perfil social dos entrevistados com base nas entrevistas semiestruturadas, demonstrando características como, gênero, idade e estado civil.

Na segunda subseção, foram identificados os perfis profissionais dos participantes, a partir da demonstração de suas respectivas escolaridades e profissões, a fim de identificar e conhecer se a utilização do veículo está diretamente ligada as ocupação profissional exercida por cada participante, bem como seu nível de escolaridade.

Na terceira subseção apresenta-se o perfil de consumo de veículos por assinatura de cada entrevistado, observando dados consolidados também apurados através das entrevistas semiestruturadas. Nesta seção são apresentadas as variáveis: Locadora escolhida, quantidade de horas que dirige um veículo por dia, categoria do veículo alugado, prazo contratual e valor de mensalidade da assinatura.

A segunda seção deste capítulo, também a partir das respostas das entrevistas semiestruturadas, dedica-se a analisar o veículo por assinatura sob os contextos de posse ou acesso, importância do veículo, comportamento do consumo de veículos e o serviço de veículo por assinatura. As categorias de análise foram definidas a posteriori mediante tratamento dos dados coletados com o auxílio do software NVIVO®, para identificar as categorias do texto e realizar a análise de conteúdo por categorias.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA

Nesta seção são apresentados os dados consolidados referentes aos treze entrevistados em conjunto, a fim de discutir as diferenças e semelhanças entre eles, permitindo observar no contexto geral do trabalho se há indicações espontâneas de situações típicas de uma determinada característica dentre as variáveis observadas que influenciam os indivíduos ao aderirem este serviço. Buscou-se ainda descrever fatores que motivaram a escolha do serviço de assinatura de veículo, além das percepções durante a utilização do serviço.

Para tanto, foram utilizadas as respostas obtidas através das entrevistas semiestruturadas disponíveis no Apêndice B.

Desta forma, os participantes foram classificados como Entrevistados: E1; E2; E3; E4; E5; E6; E7; E8; E9; E10; E11; E12; E13 conforme tabela 2 a seguir:

Tabela 2 - Classificação dos entrevistados

CLASSIFICAÇÃO DOS PARTICIPANTES										
ENTREVISTADOS	IDADE	ESTADO CIVIL	GÊNERO	FORMAÇÃO	OCUPAÇÃO PROFISSIONAL	QTDE. DE HORAS QUE DIRIGE AO DIA	CATEGORIA DE VEÍCULO	LOCADORA	Valor da Mensalidade	Prazo Contratual
E1	36 - 40	Solteiro	Masculino	Sup. Técnico	Tec. Mecânica Industrial	01h à 02h	Popular	Unidas	R\$ 1.300,00	12 meses
E2	46 - 50	Casado	Feminino	Ensino Médio	Empresário	01h à 02h	Médio	Kinto	R\$ 2.200,00	24 meses
E3	26 - 30	Solteiro	Masculino	Ensino Médio	Vendedor	Mais de 02h	Popular	Unidas	R\$ 1.200,00	24 meses
E4	36 - 40	Casado	Feminino	Superior	Enfermeira	01h à 02h	Popular	LM	R\$ 1.100,00	12 meses
E5	41 - 45	Casado	Masculino	Superior	Administrador de Empresas	01h à 02h	Popular	Unidas	R\$ 1.600,00	12 meses
E6	36 - 40	Casado	Masculino	Ensino Médio	Assistente Comercial	Até 01h	Popular	Outras	R\$ 1.300,00	24 meses
E7	31 - 35	Casado	Masculino	Ensino Médio	Empresário	Mais de 02h	Premium	Localiza	R\$ 3.500,00	12 meses
E8	31 - 35	Separado	Masculino	Superior	Comerciante	Mais de 02h	Popular	Unidas	R\$ 2.000,00	12 meses
E9	41 - 45	Separado	Masculino	Superior	Gerente de Logística	Mais de 02h	Popular	Outras	R\$ 1.350,00	12 meses
E10	31 - 35	Casado	Masculino	Superior	Engenheiro de Produção	Mais de 02h	Popular	Movida	R\$ 1.800,00	24 meses
E11	31 - 35	Solteiro	Masculino	Sup. Técnico	Gestor de Segurança	01h à 02h	Popular	Kinto	R\$ 1.900,00	24 meses
E12	31 - 35	Casado	Masculino	Ensino Médio	Vendedor	Mais de 02h	Popular	Unidas	R\$ 1.200,00	12 meses
E13	31 - 35	Solteiro	Feminino	Ensino Médio	Vendedor	01h à 02h	Popular	Localiza	R\$ 1.600,00	12 meses

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na próxima seção será apresentado o perfil social dos entrevistados a partir das variáveis gênero, idade, estado civil e suas respectivas frequências.

5.1.1 Perfil social dos Entrevistados

As informações sociais dos participantes podem ser observadas na Tabela 3.

Tabela 3 - Perfil social dos participantes.

VARIÁVEIS	FREQUÊNCIAS	
	NÚMERO	PERCENTUAL
Gênero	Masculino	10 77%
	Feminino	3 23%
	TOTAL	13
Idade	26 - 30	1 8%
	31 - 35	6 46%
	36 - 40	3 23%
	41 - 45	2 15%
	46 - 50	1 8%
Média e Desvio Padrão	37,31± 6,16	13
Estado Civil	Casado	7 54%
	Solteiro	4 31%
	Separado	2 15%
	Total	13

Fonte: Elaborado pelo autor.

Observa-se no perfil social dos participantes, em relação ao gênero que houve distribuição majoritária para entrevistados do gênero masculino com 77% e os entrevistados do gênero feminino correspondente a 23%. A média de idade foi de 37,31, sendo identificado um desvio padrão de $\pm 6,16$ anos. Em relação ao estado civil, observou-se uma predominância de casados, com 7 participantes, representando 54% do total de participantes, sendo o estado civil dos demais, 4 solteiros e 1 separado. Quanto ao estado civil constatou-se que apenas 50% dos homens entrevistados são casados, sendo que destes, 80% possuem entre 31 e 40 anos. Referente ao estado civil dos entrevistados do sexo feminino, foi observado que 66,33% das entrevistadas do sexo feminino são casadas, com apenas uma mulher separada.

Ao se comparar esses dados, percebe-se que, o público masculino teve maior frequência, com uma representatividade de 76,9% dos entrevistados. Observou-se ainda, que de modo geral 53,8% dos entrevistados são casados e 46% dos entrevistados possuem entre 31 e 35 anos. Houve relativa variação na distribuição etária, mas se destacando o fato de o público dos entrevistados tender relativamente para maior frequência do público mais jovem, equivalendo a 69% dos entrevistados com idade de no máximo 40 anos.

5.1.2 Perfil Profissional dos Entrevistados

Em relação ao perfil profissional apresenta-se a Tabela 4.

Tabela 4 - Perfil profissional dos participantes

VARIÁVEIS	FREQUÊNCIAS		
	NÚMERO	PERCENTUAL	
Escolaridade	Ensino Médio	6	46%
	Sup. Técnico	2	15%
	Superior	5	38%
	TOTAL	13	
Profissão	Tec. Mecânica Industrial	1	8%
	Empresário	2	15%
	Vendedor	3	23%
	Enfermeira	1	8%
	Administrador de Empresas	1	8%
	Assistente Comercial	1	8%
	Comerciante	1	8%
	Gerente de Logística	1	8%
	Engenheiro de Produção	1	8%
	Gestor de Segurança	1	8%
	Total	13	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Observa-se na Tabela 3, que os participantes tinham grau de escolaridade que está entre o nível médio e superior, sendo que 53% deles possuem nível superior e 46% tinham o nível médio. Desta forma, foi constatada semelhança quanto ao grau de escolaridade dos participantes que possuem nível médio e nível superior.

Avaliando com mais detalhes o perfil profissional, observou-se variação considerável das profissões dos entrevistados, onde identificou-se uma concentração de indivíduos que atuam profissionalmente como vendedores, tendo representação de 23% dos entrevistados, em seguida foi observado que os indivíduos que atuam como empresários representam 15% dos entrevistados, juntos estes dois grupos representam 38% dos indivíduos pesquisados.

Ressalta-se a observância de que 100% do grupo de vendedores e empresários pesquisados possuem o ensino médio como nível de escolaridade.

5.1.3 Perfil de consumo dos Entrevistados

Em relação ao perfil de consumo dos entrevistados apresenta-se a Tabela 5.

Tabela 5 - Perfil de consumo dos participantes

VARIÁVEIS	FREQUÊNCIAS		
		NÚMERO	PERCENTUAL
Locadora Escolhida	Kinto	2	15%
	Localiza	2	15%
	Unidas	5	39%
	Outras	4	31%
	TOTAL	13	
Qtde Horas que dirige por dia	Até 01h	1	8%
	01h à 02h	6	46%
	Mais de 02h	6	46%
	TOTAL	13	
Categoria do Veículo	Popular	11	84%
	Médio	1	8%
	Premium	1	8%
	TOTAL	13	
Prazo Contratual	12 Meses	8	62%
	24 Meses	5	38%
	TOTAL	13	
Valor	R\$1100,00 á 1.350,00	6	46%
	R\$1.600,00 à R\$2.000,00	5	38%
	Acima de R\$2.000,00	2	16%
Média	R\$1.795,00	13	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na Tabela 4, observa-se a preferência pela contratação do carro por assinatura na locadora Unidas, sendo equivalente a 38% de aderência dos entrevistados. Percebeu-se que 92% dos entrevistados dirigem o veículo por mais de uma hora ao dia.

A categoria do veículo alugado com maior frequência é o popular. O veículo popular foi aderido por 84% dos entrevistados. O prazo contratual de 12 meses foi o que obteve maior frequência sendo equivalente a 84% dos entrevistados.

Referente ao valor do aluguel, 46% dos entrevistados, o que equivale a 6 pessoas, contrataram assinaturas com mensalidade que variam entre R\$1.100,00 à R\$1.350,00 reais, enquanto 38% dos entrevistados o equivalente a 5 pessoas optou pela contratação de veículos cuja mensalidade varia de R\$16.00,00 à R\$2.000,00 reais. Apenas 2 entrevistados o equivalente a 16 % dos participantes, possuem veículos com mensalidade superior a R\$2.000,00 reais.

A descrição do perfil dos entrevistados feita nesta seção é importante para conhecer o grupo social dos assinantes de carro por assinatura de forma buscar entender seu comportamento. Para Moscovici (1978) a forma de identidade social e

pessoal do sujeito por pertencer àquele grupo, terá suas representações influenciadas, tanto pessoalmente, quanto socialmente.

Portanto, o grupo de entrevistados se caracterizou como: gênero predominante masculino, com média de idade de 37 anos e maioria, casados, tendo como escolaridade predominantemente o nível superior. O grupo possuía relativa semelhança na escolha do veículo de categoria popular para assinatura, sendo o prazo de 12 meses como o principal período escolhido para contratação do serviço.

5.2 TRATAMENTO DOS DADOS PELO SOFTWARE NVIVO®

A primeira forma de tratamento de dados apresentada pelo software NVIVO® foram às frequências e média ponderada de utilização das palavras mais citadas pelos entrevistados em suas respostas às questões. No quadro 3, estão as 20 palavras mais citadas pelos entrevistados.

Para definir as palavras aproveitadas, foram excluídas as palavras sem significado no texto e as palavras que possuíam somente duas letras, como preposições e interjeições. Desta forma, o aproveitamento total foi de 933 conjuntos de palavras, com 80,2% de cobertura total do texto. Apesar de o NVIVO® não definir em seu guia um percentual mínimo de aproveitamento do texto, no software IRAMUTEQ, o qual possui características e finalidades similares, entende-se que o aproveitamento mínimo deve ser entre 70 e 75%.

Isso dá segurança para afirmar que os percentuais de aproveitamento das respostas são suficientes para a análise. A análise se limitou as 20 palavras mais frequentes, representando a 36,6% do texto total. Esta limitação é justificada, pois o uso de um número maior de palavras permitiria a formação de categorias com frequências exíguas, sem significado relevante para compreender o que representam os entrevistados, dificultando a realização de análises coerentes.

Observa-se, no Quadro 4, as frequências das 20 palavras mais citadas pelos usuários. Para criar as categorias e realizar análise de conteúdo serão utilizadas as informações do deste quadro por apresentar o resultado de todas as entrevistas.

Quadro 4 - As 20 palavras mais utilizadas pelos entrevistados

Palavra	QTD.	(%) Ponderado	Letras
Carro	247	7,4%	5
Veículo	103	3,7%	7
Assinatura	101	3,6%	10
Pessoas	56	2,0%	7
Próprio	46	1,7%	7
Posse	41	1,5%	5
Transporte	40	1,4%	10
Valor	38	1,4%	5
Momento	36	1,3%	7
Segurança	35	1,3%	9
Poderia	35	1,2%	7
Comprar	33	1,2%	7
Tempo	32	1,2%	5
Teria	30	1,2%	5
Dinheiro	30	1,2%	8
Poder	29	1,1%	5
Serviço	27	1,1%	7
Público	25	1,1%	7
Família	25	1,0%	7
Sentimento	24	1,0%	10
Total	1034	36,6%	

Fonte: NVIVO®. Elaborado pelo autor.

Nota: Legenda: % pond. – percentual ponderado; QTD – quantidade utilizada.

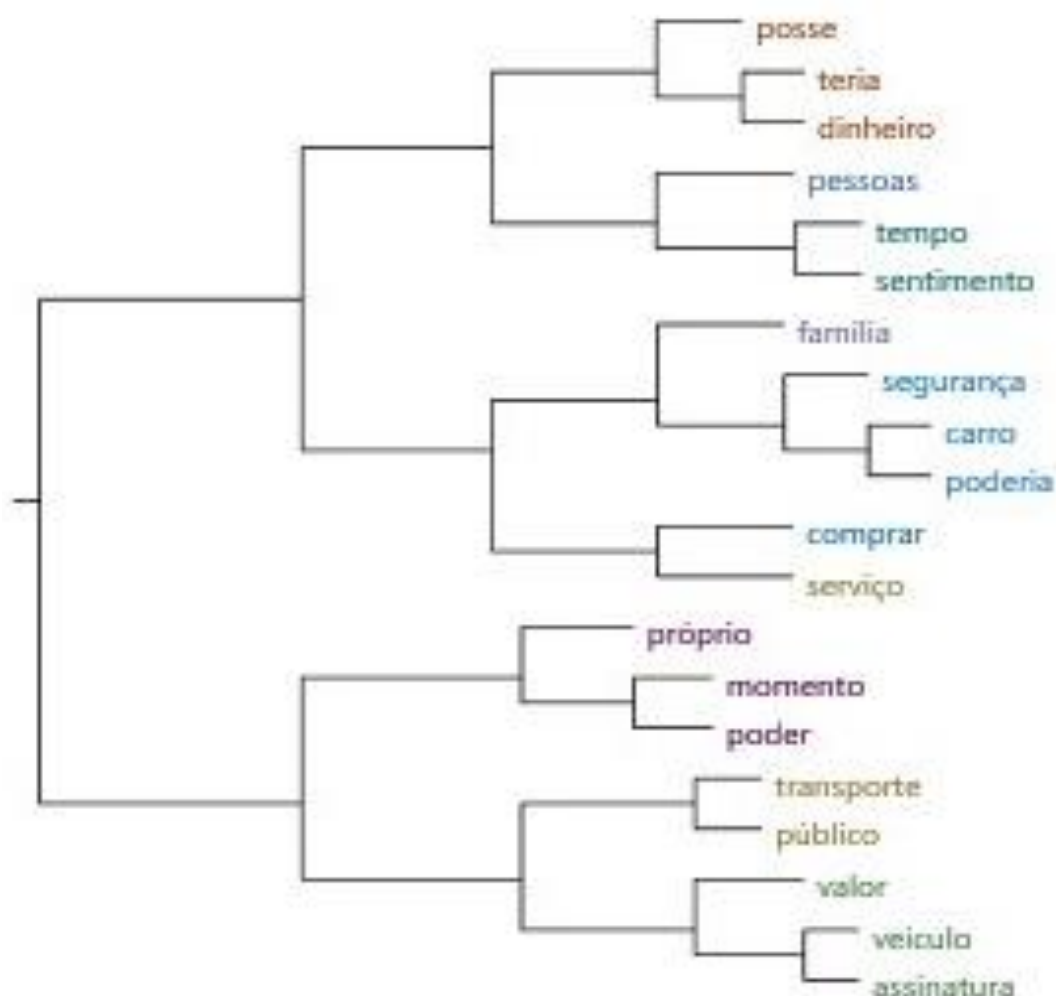
Sobre a saturação, foi verificado no bloco das 13 entrevistas que das 20 palavras mais frequentes, 17 delas estão entre as mais faladas entre todos os entrevistados. Assim, o fato de haver igualdade de 85% das palavras entre os 13 entrevistados, parece seguro afirmar que foi constatada saturação dos dados.

Segundo Guest, Bunce e Johnson (2006), em dados qualitativos os elementos básicos aparecem até a 6ª entrevista e uma saturação confiável ocorre até a 12ª entrevista. Deve-se observar que entre as palavras mais citadas as três primeiras: "Carro", "Veículo" e "Assinatura", fazem parte das perguntas da entrevista, o que torna natural a sua repetição diversas vezes. Por isso, elas não foram analisadas especificamente, porém foram consideradas como pertencentes ao contexto, sendo analisadas em correlação com outras palavras com o propósito de formar as categorias.

Para conhecer a correlação entre as palavras foram utilizadas análises de *cluster* por meio do mapa horizontal, o qual fez uma classificação das palavras em diferentes grupos, contendo palavras que se associam em função da distância entre elas. Estas análises fazem uso do coeficiente de correlação de Pearson, o qual mede o grau e a direção da correlação positiva ou negativa entre duas variáveis de escala métrica.

Na Figura 2, apresenta-se um destes mapas, especificamente, o mapa de *cluster* horizontal.

Figura 2 - Mapa de cluster horizontal



Fonte: NVIVO®.

Pelo mapa de *cluster* horizontal, verifica-se o aparecimento de 13 subgrupos, *clusters*, e as ligações destes subgrupos são visualizadas nas linhas da Figura 2. Observando-se as linhas da esquerda para a direita e seguindo de cima para baixo, aparecem 2 ramificações, uma maior, na parte superior do mapa, com as 12 palavras

entre elas a primeira mais citada “carro” e as duas menos citadas “família” e “sentimento” e a outra menor, na parte inferior, com 8 palavras, especificamente.

Na ramificação maior, verificam-se 2 novas ramificações, a superior com o conjunto de 2 *clusters*, os quais apresentam 6 palavras, sendo elas: “posse, teria, dinheiro, pessoas, tempo e sentimento” e logo abaixo, surgem novamente outras 2 ramificações, a superior formada por 2 *clusters*, os quais possuem 6 palavras, sendo elas: “família, segurança, carro, poderia, comprar, serviço”; e a inferior formada por 2 *clusters*, os quais possui 8 palavras: “próprio, momento, poder, transporte, público, valor, veículo e assinatura”. Desta forma observamos 6 blocos de palavras que se correlacionam, sendo que quanto mais próximas maiores são as suas ligações.

O mapa de *cluster* horizontal utilizou para sua formação o índice de similaridade com limite inferior de 0,5 e superior de 1 ponto positivo. Suas linhas permitem verificar as interligações entre as palavras no texto. Desta maneira, o primeiro bloco é representado pelo *cluster* das palavra “Carro” sendo que tanto a palavra carro quanto a palavra veículo se relacionam diretamente, justamente por conta da sua similaridade e ao contexto em que foram colocadas durante as entrevistas.

Ao realizar a pesquisa no texto da palavra “teria” se constata que nas 30 vezes que foi empregada apresentou diversas finalidades, porém o emprego como “o ato de ter ou possuir propriedade de algo” se repetiu por 17 vezes, por 11 entrevistados diferentes. Já a palavra “serviço”, também utilizada 27 vezes, sendo que em 21 delas com o sentido do “serviço por assinatura” por 9 entrevistados diferentes.

Para serem melhor compreendidos estes blocos de palavras, além das correlações presentes na Figura 2, a Figura 3 apresenta as 20 palavras mais decorrentes no formato de nuvem de palavras. Tal formato é uma representação visualmente hierarquizada, com base na frequência de palavras e expressas na nuvem de acordo com tamanho. Sendo assim, quanto mais recorrente uma palavra nos documentos, maior seu tamanho na figura.

Figura 3 - Nuvem de palavras



Fonte: NVIVO®.

Portanto, observa-se que estas palavras foram tratadas, a primeira categoria surge mediante o paradigma entre possuir e acessar, desta forma o primeiro bloco pode ser categorizado como: **Categoria A – Posse ou acesso**. Esta primeira categoria pode ser representada pela fala de um dos participantes:

[...] Então hoje você ter um carro por assinatura é aquele valor ali. E eu tenho tudo isso tudo num lugar só e alguém que resolva isso por mim. Então o ponto chave é sempre eu tomar essa decisão pensando nisso. Eu já ganho tempo e tenho alguém que pense pra poder fazer tudo isso. (E:2).

Ainda no primeiro bloco surge uma subdivisão em dois *clusters* sendo: “pessoa; “tempo e sentimento”. No mapa de *cluster* horizontal, Figura 2, tomando inicialmente a palavra “pessoas”, observa-se ligação com as palavras tempo e sentimento. Ao pesquisar esta palavra no texto, constata-se que ela foi utilizada por 13 entrevistados, em 56 vezes com vários sentidos, sendo os mais comuns: “pessoa poder”, “pessoa sentir”, “pessoa alugar” e “pessoa ter tempo”.

Na palavra sentimento observa-se a ligação com as palavras “pessoas”, “tempo e sentimento”. Ao fazer a consulta de palavras nas entrevistas foi observado que 9 entrevistados a empregaram, em 24 vezes com o sentido de: “conquista”, “realização” e “posse”.

O segundo bloco é formado por família, segurança, carro, poderia, comprar e serviço, o *cluster* formado pela palavra “Família”, a qual foi utilizada 25 vezes nas respostas de 12 entrevistados. No *cluster* horizontal, ela aparece ligada ao *cluster*

segurança, “carro e poderia” e na consulta de seu emprego nas respostas dos entrevistados aparece com o sentido de “carro proporciona segurança a família”.

Ainda no segundo bloco o *cluster* formado pelas palavras “comprar e serviço” e suas similares, há 3 utilizações de cada uma com sentidos diferentes, realizadas por 6 entrevistados diferentes. No mapa de *cluster* horizontal elas estão interligadas, ambas se ligam ainda as palavras “Família, segurança, carro e poderia”.

A pesquisa da palavra “serviço” nas respostas dos entrevistados apresentou diversos sentidos sendo: “serviço público de transporte”, “serviço de assinatura”, “serviço de motoristas por aplicativo”. Já na consulta da palavra “comprar” nas respostas dos entrevistados apresentaram o sentido de que: “adquirir um veículo” ou “adquirir uma propriedade”.

Considerando o que foi discutido neste segundo bloco e tentando estabelecer uma relação entre os seis *clusters* família, segurança, carro, poderia, comprar e serviço chega-se a seguinte evidência: Os entrevistados acreditam que poder comprar um carro ou serviço de mobilidade, proporciona mais segurança para família.

Estas evidências descrevem características, crenças e condições que as pessoas possuem sobre a importância do carro. Assim, o segundo bloco pode ser categorizado como: **Categoria B – Veículo para prover apoio à família.**

Esta categoria é representada na fala dos entrevistados a seguir:

[...] Sim, sim. Eu saio todos os dias de casa. Por conta de custos também nós temos só um carro e por exemplo, todos os dias eu deixo meu filho na escola, levo minha esposa do trabalho e vou para o meu trabalho. No retorno eu faço o caminho inverso, saio do trabalho pego, a esposa e pego o filho e vou para casa então assim para gente é mais cômodo e mais seguro. (E:9)

[...] Pra mim foi extremamente importante porque eu me via em um momento onde eu não poderia me comprometer com financiamento né? E um carro por assinatura ele me proporcionava a mesma sensação de ter um carro como se fosse realmente meu, mantendo o conforto e a segurança da minha família e além do mais eu estava livre de determinadas despesas com carro já que um carro alugado você paga sua mensalidade e o restante das despesas fica por conta da própria locadora. (E:3)

O terceiro bloco de palavras é subdividido em três *clusters* sendo eles: “próprio” “momento” e “poder”. Os *clusters* “momento” e “poder” são interligados e ambos são ligados ao *cluster* “próprio”, conforme as linhas da Figura 2. Na pesquisa da palavra “poder”, verifica-se que ela foi utilizada 29 vezes, por 12 entrevistados diferentes e na pesquisa da palavra “próprio”, 46 vezes, por 13 entrevistados. O sentido de uso da palavra “próprio” na grande maioria das vezes esteve associado diretamente ao uso

da palavra “carro”, enquanto a palavra “poder” teve sentido diversificado, desde “poder comprar algo”, “sentimento de poder”, “poder acessar”, “poder fazer” e “poder escolher”.

Ainda neste bloco na pesquisa de palavras observa-se que a palavra “momento” foi empregada 36 vezes por 11 participantes e o sentido utilizado foi o de “momento da escolha”, “momento de decisão” e “em nenhum momento”.

Desta forma, considerando todos os três *clusters*, observa-se que o bloco apresentou que o carro faz parte de momentos importantes ponderando a escolha entre um carro próprio ou um carro por assinatura como um evento de grande relevância para cada entrevistado.

Esta conclusão mostra a importância do momento da decisão entre um carro próprio ou por assinatura. Assim, pode-se categorizar o terceiro bloco do mapa de cluster horizontal como: **Categoria C – Comportamento de consumo do veículo.**

Esta categoria pode ser representada pelas respostas de dois entrevistados:

[...] Eu decidi fazer a experiência. Eu só realmente tive a certeza de que fiz um bom negócio depois de adquirir o veículo por assinatura. Eu obtive um veículo zero quilômetro um veículo novo recém-lançado no mercado e pra mim foi muito bom a experiência até nos resultados financeiros. (E:8)

[...] Me apresentaram os benefícios de ter um carro por assinatura devido ao momento, né? Era o que eu estava buscando na época e eu vi que era a melhor opção. a melhor decisão a se tomar naquele momento pra o que eu estava procurando não tinha não tinha outra alternativa. (E:3)

O quarto bloco de palavras é subdividido em cinco *clusters*: “transporte”, “público”, “valor”, “veículo” e “assinatura”. Sendo que os *clusters* “transporte” e “público” estão ligados entre si de modo que das 25 vezes em que a palavra “público” é citada pelos entrevistados, em 17 vezes ela está relacionada a palavra “transporte” do mesmo modo que a palavra “assinatura” está relacionada a “veículo” em 88 vezes das 101 citações dos entrevistados.

Ao observar o *cluster* “valor”, percebe-se que a palavra está diretamente relacionada ao sentido de preço e custo-benefício, Ao realizar pesquisa da palavra, foi verificado que a palavra “valor” foi empregada 38 vezes, por 11 entrevistados diferentes.

Em suma, nos *clusters* “transporte” e “público” o emprego das palavras foi disperso, porém pode-se considerar o quarto bloco como “Veículo por assinatura” tendo sido observado em aspectos de valor e custo-benefício por seus usuários.

Portanto o quarto bloco pode ser categorizado como: **Categoria D – Veículo por assinatura.**

Esta categoria pode ser representada pelas respostas dos entrevistados a seguir:

[...] Olha, pra mim hoje o custo-benefício ficou excelente esse valor mensal né. A empresa me entrega o que eu espero né e para mim tá no contraponto perfeito. (E12)

[...] Bom, a primeira situação foi o custo realmente que me abriu os olhos. Quando eu fiz a conta simples eu identifiquei que assim eu pagava muita coisa do veículo próprio além da manutenção. Como meu carro não era zero km eu tinha despesa muito alta com manutenção do veículo tá e quando você para pra ver a relação custo-benefício você percebe que você teria terá um veículo novo por mais tempo né fazendo assinatura. (E:9)

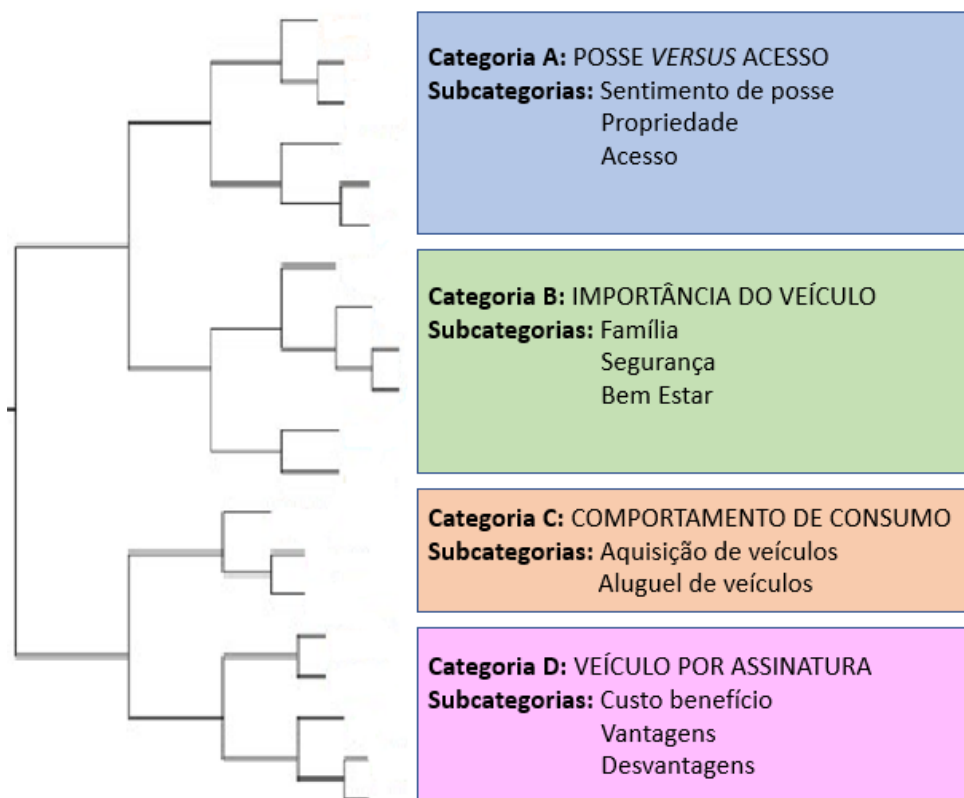
[...] Na verdade assim, é a questão custo benefício como eu falei antes que realmente faz com que você pare para pensar o fato de você ter um carro novo a cada ano e ainda tem a questão da depreciação. Hoje nós temos um mercado o mercado é um pouco diferente contra depreciação porque nós temos aí uma bagunça aí por conta da (inaudível) a FIPE aumentou um pouquinho, então assim, porém as pessoas não levam em consideração a depreciação que dependendo do veículo é em torno de 20%. (E:6)

A seguir no próximo capítulo será demonstrada a análise das categorias que foram dispostas anteriormente.

5.2.1 Análise das Categorias

Para realizar a análise de conteúdo por categorias, inicialmente foi realizada leitura flutuante das entrevistas para classificar as respostas conforme cada uma das categorias criadas com o auxílio do software NVIVO® e em segundo foi feita uma leitura sistemática para fazer uma subcategorização das respostas e analisar as representações compartilhadas pelos participantes. A Figura 4 retrata, com base no mapa de cluster horizontal criado pelo NVIVO®, as categorias e subcategorias que serão discutidas.

Figura 4 - Mapa de cluster horizontal das categorias e subcategorias



Fonte: Elaborado pelo autor com base no NVIVO®.

Definidas as categorias, passo à análise e discussão dos resultados encontrados na investigação. Os achados resultaram das análises dos dados provenientes da entrevista semiestruturada para coletar informações que permitissem avaliar a percepção dos usuários a respeito do carro por assinatura. Essas informações sofreram constante processo de triangulação (VIANNA, 2007), característica das análises qualitativas.

As respostas dos entrevistados apresentaram o sentido de que este trabalho ocorreu por meio da definição dos objetivos.

Categoria A: Posse versus Acesso

A primeira categoria é a posse no sentido da propriedade do veículo confrontada pelo seu acesso como serviço, além de potenciais fatores que motivam possuir ou acessar. Para representar o tema, a seguir será apresentado o trecho de maior resposta de um dos entrevistados, onde é percebida a preocupação explícita com os custos inerentes ao veículo, comparando e relatando as vantagens da utilização de um veículo por assinatura ao invés do veículo próprio.

[...] Carro próprio, a desvantagem é o custo, né? De manutenção, de documentação, Seguro, e aquele valor Preso. Aquele valor parado ali, sem lucro, né? E sem contar a depreciação do veículo. Já o carro por assinatura, eu acredito que hoje pra mim é só vantagem, porque fechou os doze meses eu posso devolver o carro. E com o dinheiro que eu estou guardando que eu investi, eu posso comprar até um carro melhor do que o que eu já tinha ou dar continuidade ao contrato. Pegar um carro zero quilômetro, sem me preocupar com manutenção, com documentação, com pneu, com seguro, tudo isso. (E:1)

Conforme explícito nos relatos abaixo, observa-se ainda que na categoria A “Posse *versus* Acesso”, independentemente do nível de escolaridade, houve representações por todos os subgrupos de entrevistados, ao afirmarem que todos deveriam possuir certo tipo de bens e não somente ter acesso a bens como serviço, considerando principalmente aspectos de segurança financeira.

[...] Eu me sinto empreendedora porque o dinheiro do carro próprio que tinha está investido. Eu vejo que é uma tendência agora né? As pessoas estão fazendo aplicações, fazendo o dinheiro girar então hoje em dia. Essa questão de ter um carro próprio é mais questão de posse mesmo de ter bens que é aquela coisa enraizada aquela coisa mais arcaica, então eu já eu me sinto progredindo. Existe aquela coisa enraizada. (E:13);

[...] É eu acho que o acesso hoje é o mais interessante né? Você poder acessar todo tipo de segmento que você tem em mente, você pode até não ter, mas pode pagar para acessar, né? Ter a disponibilidade pra acessar, pra mim já é bastante interessante. (E:1);

[...] Eu acho importantíssimo, inclusive eu tenho alguns imóveis. Eu e meu esposo a gente né se preocupa muito com essa questão do futuro e tal, de ter uma renda pra ter uma tranquilidade, mas com relação a posse de carro hoje eu tenho uma outra visão. Hoje eu já não acredito mais ser necessário [...] O conforto é a otimização do meu tempo né? É o que hoje representa um carro na minha vida, mas posse jamais. (E:2);

Embora todos os entrevistados consideraram utilizar outros bens através de um serviço, como por exemplo o veículo por assinatura e casa de veraneio, cabe ressaltar a unanimidade entre eles em apontarem a casa própria como uma necessidade e segurança capaz de proporcionar referência de sua própria identidade e sentimento de pertencimento, conforme relato a seguir:

[...] A educação a forma como você é criado, ninguém é criado com o objetivo de morar a vida toda em casa de aluguel, sempre você vai querer sua casa própria, é um dos sonhos do brasileiro (E:4)

Por fim, dentre as subcategorias identificou-se a percepção de alguns participantes ao atribuir que a propriedade do veículo está relacionada ao ego. Este

ponto é apresentado como algo desnecessário, sustentado pela necessidade de afirmação da imagem pessoal e da demonstração pública de propriedades particulares. A seguir seguem trechos de fala onde os entrevistados mencionam duas percepções acerca do Ego.

[...] Em relação a carro próprio, eu acho que é muito mais ego. E a gente precisa quebrar o ego de dizer que é meu, que eu tenho. (E:13)

[...] Acho que no momento que a pessoa quer ter as coisas mais pra mostrar do que pra utilizar, mostrando para as pessoas que tem essa marca, que tem esse objeto tão cobiçado, isso deve amaciar o ego. (E:4)

Esta percepção sugere que apesar do acesso estar modificando a forma dos indivíduos adquirirem e acessarem produtos e serviços, ainda existem paradigmas a serem quebrados que não necessariamente estão relacionados ao contexto do veículo, mas também na utilização de outros objetos e marcas que são utilizadas para transmitir características sociais e econômicas acerca de si mesmo.

A seguir será apresentada a segunda categoria de análise, Categoria B: Importância do veículo.

Categoria B – Veículo para prover apoio à família.

Esta categoria trata da importância do veículo para cada entrevistado e está dividida em três subcategorias: Família; Segurança e Bem-estar. A representação dos fatores família, segurança e bem-estar foram citadas de forma contundente pelos entrevistados. Percebeu-se como os três fatores se completam quando citados, pois na maioria dos casos o carro foi colocado como um bem capaz de proporcionar segurança e conforto para toda família. Dentre os entrevistados destaca-se a fala do participante E:9 chegou a citar que não utilizaria nenhum outro tipo de transporte senão o veículo. Outro entrevistado relatou a necessidade de ter um veículo à disposição para suprir possíveis emergências médicas da família. Seguem abaixo os referidos trechos de fala:

[...] Olha, opinião minha opinião outro tipo de transporte não. Como eu falei antes para mim a segurança em primeiro lugar principalmente eu que tenho família e tenho filhos. Então para mim isso funciona como uma questão de segurança da família. (E:9)

[...] Enquanto você com veículo mais novo tem esses apetrechos que ajudam na segurança, e como eu falei sou um cara bastante família eu gosto de viajar com minha família, eu gosto de dar segurança para minha família. Então a questão do veículo novo é algo que importa nesse momento [...] a hora que eu quiser pegar minha família ou ter uma emergência, ter meu carro já ali parado a qualquer momento. (E:10)

Observou-se que os 13 entrevistados consideraram o carro como um item indispensável em suas rotinas. Um dos entrevistados chegou a elencar o veículo como um item de necessidade primária e outro entrevistado citou o veículo como suas próprias “pernas”, conforme relato abaixo:

[...] O carro pra mim ele significa conforto e segurança e hoje é um bem de extrema necessidade como se você ganhasse perna viu? Hoje o carro deixou de ser luxo como eu falei o carro hoje é um item de extrema necessidade onde você consegue proporcionar pra sua família conforto, segurança, enfim. (E:3)

Na segunda subcategoria, segurança, os entrevistados responderam especificamente da seguinte forma:

[...] Sim com certeza, como eu tenho um filho com certeza essa segurança se amplia pra ele e pra minha esposa. [...] quando se trata de segurança não tem preço que pague. (E:3)

[...] Mas o que eu quis deixar claro é que é muito importante mesmo você ter um carro hoje pra atender aí as suas necessidades, pra você ter uma certa segurança você tem uma comodidade, você tem aquela sensação de poder se deslocar a hora que precisar, seja pra viajar, seja pra uma emergência ou seja pra o que for né? Então é como eu falei você tendo um carro por assinatura ou não é de extrema importância hoje você ter um veículo. (E:5)

[...] O significado pra mim e pra minha família hoje é de um bem durável de extrema importância pra locomoção, cuidado, segurança hoje o veículo, nós não temos o veículo como um bem de conforto e sim de necessidade primária. (E:8)

Nas respostas destes três entrevistados, puderam ser observados três pontos citados a serem ressaltados:

- O carro passou a ser um item de extrema necessidade, deixando de ser um item de luxo.
- A segurança que o veículo proporciona ao indivíduo tem valor inestimável.
- O veículo é de extrema importância seja ele por assinatura ou não.

Observou-se uma preocupação intensa no quesito segurança, destacando o veículo como um item capaz de fazer com que os indivíduos se sintam mais seguros.

Uma questão contundente foi levantada na resposta do entrevistado (E:8), ao afirmar que o veículo é um item de necessidade primária.

Ainda sobre a subcategoria Segurança, Outro aspecto bastante discutido pelos entrevistados, se deu pela unanimidade na opinião da insegurança do transporte público. Este tema foi amplamente pontuado pelos entrevistados de forma que estes sequer consideraram a hipótese de utilização como primeira opção de mobilidade.

[...]Eu não me sinto seguro em andar em transporte público

[...] essa violência, esses assaltos eu não me sinto seguro em pegar transporte público. (E:6).

[...]Eu particularmente me sinto muito insegura com o transporte público, sei lá, principalmente pra mulher. É ônibus cheio, metrô cheio, a insegurança, além da falta de conforto, que a gente acaba não tendo no transporte público. (E:4)

Do ponto de vista dos usuários, o transporte público deixou de ser uma possibilidade para deslocamento pessoal no dia a dia. As questões de segurança são as mais relatadas ao serem associadas a este tipo de transporte. Observa-se que este posicionamento não é colocado como algo que pode ser mudado, mas como uma crença e uma opinião definitiva.

Durante as entrevistas outro aspecto se tornou recorrente entre os entrevistados que relataram o transporte como aplicativo como um serviço que não transmite confiança. A maioria dos entrevistados consideram este tipo de serviço como uma opção onerosa e de baixa qualidade, mesmo utilizando o veículo automotor como provedor deste modal.

[...] Transporte por aplicativo está cada vez mais precário (E:5)

[...] Muitas vezes você vai solicitar aplicativo, demora, internet cai, o cara cancela a corrida, e aí? (E:10)

[...] Porque o Uber é esporádico, mas agora mesmo está terrível chamar o Uber. Aumentou o preço da viagem, fica procurando motorista em determinados locais, tem motorista que não aceita corrida determinados locais. (E:7)

Assim como no transporte público, os entrevistados se mostraram insatisfeitos com o serviço prestado por motoristas de aplicativos. Este posicionamento é colocado como um meio de transporte arriscado no quesito pontualidade e que gera desconfiança.

A terceira subcategoria “Bem-estar” se relaciona diretamente com a palavra conforto conforme mostra os trechos dos entrevistados abaixo:

[...]Porque elas queriam ter um carro, queriam estar em um carro porque é um conforto. Muitas vezes eu já estive nessa situação de estar em um ônibus superlotado, inseguro e via no engarrafamento no trânsito a pessoa estava sentadinha no seu carro. (E:13)

[...] A gente precisa do carro mais pra tempo ganhar tempo. Hoje se você for utilizar o transporte público você perde muito tempo, tem questão da segurança, então acho que com o carro você ganha segurança, conforto, tempo e agilidade. Eu acho que o carro ele hoje nos proporciona isso, antigamente era mais questão de luxo[...] Aí o carro aí você tem todo esse conforto, você joga tudo ali e vai, onde você for, você sabe que tá tudo ali dentro. (E:4)

O conforto é uma dos principais temas abordados pelos entrevistados e está diretamente relacionado a subcategoria bem-estar. Porém, dentro da categoria Importância do veículo foram detectadas diversas correlações, onde por diversas vezes os entrevistados contextualizavam as subcategorias entre si. Por exemplo, a palavra conforto em diversas ocasiões é citada no mesmo trecho de fala juntamente com a palavra segurança, conforme demonstrado abaixo:

[...] Sim, é todo o conforto, toda a comodidade e a segurança que a empresa proporciona. É válido o valor a ser pago, né? (E:11)

[...] A segurança, conforto, agilidade, tempo que a gente Ganha utilizando o carro. (E:7)

Por fim, ainda na subcategoria Bem-estar, destaca-se o apontamento abaixo de dois entrevistados abaixo que correlacionam o veículo como um bem capaz de oferecer praticidade e agilidade.

[...] Mas assim, o sentimento eu acho que é de praticidade e de conforto de que a gente está ali e exclui alguns problemas. Você tem que resolver algumas coisas então você vai e ganhar tempo. Acho que é muita praticidade o carro (E:6)

[...] A gente sente a tranquilidade e a gente sente o conforto de você poder além de levar tudo aquilo que você quer, transportar coisas dentro do carro. (E:2)

Nesta subcategoria nota-se que o veículo é retratado como um opção capaz de solucionar problemas, como por exemplo, ser utilizado como uma extensão da casa ou do trabalhos, transportando com tranquilidade e conforto todos os itens que forem necessários para prover o bem-estar do usuário.

Categoria C: Comportamento de consumo

Esta categoria trata da forma como os participantes descreveram os comportamentos que motivaram o consumo de veículos, seja através da aquisição definitiva ou do aluguel.

Ela está subdividida em duas subcategorias, sendo elas: Aquisição de veículos e Aluguel de veículos. A primeira subcategoria, Aquisição de veículo, foi formada pelas seguintes respostas dos entrevistados:

[...] É uma felicidade. É uma coisa inexplicável mesmo quando a gente compra carro próprio a gente tem uma satisfação muito grande, é aquela alegria de ter conquistado, trabalhado, a gente ter e saber que a gente tem aquele bem, que a gente suou, trabalhou e foi é muito bom. É uma sensação muito boa quando a gente compra. (E:4)

Identificou-se ainda a preferência de 12 entrevistados em possuir um compromisso financeiro com o veículo que tivessem valores fixos, mensalidades pré-estipuladas que proporcionasse um fluxo de caixa pessoal linear, minimizando possibilidades de valores repentinos com despesas como IPVA, depreciação, manutenção, seguro e emplacamento.

[...]Eu comprei carro zero e meu carro anterior tinha dois anos de uso somente, aí quando eu fui vender assim era uma depreciação absurda mesmo. Se você tiver com pressa e você for vender pra alguma revenda é pior ainda porque aí eles dão a qualquer preço. Aí você perde muito dinheiro [...] a parte financeira pesou demais na decisão, porque eu peguei todo o capital que era do meu carro que eu iria comprar. E teria que colocar um valor a mais pra comprar, não seria só aquele porque eu não queria financiar, compraria à vista porque a gente não sabe na atual conjuntura como será o dia de amanhã, então eu aí optei por colocar todo o meu capital na minha empresa que foi a melhor coisa que eu fiz. (E:2)

[...] . Essa parte financeira e custosa que é ter um veículo né? Hoje você compra um veículo zero quilômetro com a tabela FIPE altíssima, um valor expressivo, emplacar um carro hoje com valor expressivo, você assegurar um carro hoje com manutenção, diante dessa carência aí de semicondutores que

está no mundo. Então hoje é escolher deixar todas essas preocupações na mão de uma prestadora com o nome de mercado e responsável pra tratar de tudo isso e somente lhe prestar contas é hiper, mega, vantajoso. (E:8)

Na segunda subcategoria, Aluguel de veículo, observa-se que o aluguel é visto como uma serviço que pode ser formatado e personalizado de acordo com a necessidade do cliente, desta forma, destacam-se as seguintes respostas dos entrevistados:

[...]quando eu loquei o carro durante esses três meses que eu não conseguia comprar o carro que eu queria eu acabei gostando daquilo, coube dentro do meu orçamento e tal e quando eu retornei eu verifiquei junto a Toyota e eles me ofereceram um produto melhor que seria uma locação ou pra doze meses ou vinte e quatro meses de um carro zero onde eu ia optar por uma quilometragem que seria a minha média que eu faço de KM mensal. E dentro dos meus moldes, um veículo que eu queria (E:2)

[...] Isso é indiferente porque se eu fosse comprar um carro hoje eu não teria condições de comprar um carro à vista, ou seja, eu teria que estar pagando um valor mensalmente e esse valor eu estou pagando pra uma empresa né? Que consegue fazer todos os processos de manutenção e qualquer problema que tem no carro eles são muito solícitos muitos muito prestativos e isso me ajuda bastante, então eu não tenho preocupação nenhuma em saber que no mês que vem eu tenho IPVA, pra pagar, então é um custo a menos, né? Que já tá embutido nas parcelas e isso não faz diferença nenhuma. Eu prefiro hoje ter um carro alugado do que ter um carro próprio. (E:4)

Outro aspecto que foi destacado pelos entrevistados, foram as relações entre as posses e a herança. A posse de bens materiais foi apresentada de forma que além de atender necessidades, desejos e sonhos imediatos dos indivíduos, também pudessem atender outras gerações de familiares, mantendo o conforto e a segurança principalmente na sua ausência.

[...]Porque de fato isso é coisa cultural. Todo mundo, todo ser humano almeja ter um imóvel que é seu pra deixar como herança, pra um filho, um neto, um afilhado, Um pai, uma mãe, um irmão (E:1)

[...]Sendo velho ou não é uma herança né. trabalho que você sempre lutou. sempre quis ter e poder deixar um carro, uma casa também. (E:8)

Este fato chama atenção pelo destaque de aspectos culturais e de uma educação que costuma ser introduzida no seio familiar onde a formação do indivíduo é orientada para acumulação de bens, se tornando algo cultural que prevalece como característica e crença do indivíduo, conforme explícito abaixo:

[...] Eu cresci aprendendo que a gente tem que trabalhar tem que ter as coisas. Tem que ter, tem que comprar. Essa questão enraizada da posse de ter de ter um bem. (E:13)

Na categoria “C” comportamento de consumo, observa-se que os entrevistados buscam utilizar argumentos que visam expor uma racionalidade financeira dentre os fatores motivadores no processo de tomada de decisão entre a aquisição e o acesso, onde percebeu-se um fator de motivação atribuído a herança, onde os indivíduos relatam a necessidade de possuir bens para que possa ser utilizado eventuais herdeiros. Notou-se ainda uma necessidade dos entrevistados em demonstrar convicções ao expor e falar sobre os fatores que motivaram suas respectivas escolhas pelo carro por assinatura. Notou-se ainda que oito entrevistados fizeram pesquisa de mercado para identificar o melhor custo-benefício oferecido pelas empresas do segmento, sendo que destes oito, cinco fizeram comparativo de custo entre o veículo próprio e o veículo alugado, a fim de identificar a melhor opção financeira.

Categoria D: Veículo por Assinatura

Esta categoria se refere à percepção dos entrevistados acerca do serviço de veículos por assinatura. Ela está dividida em três subcategorias: Custo-benefício, Vantagens e Desvantagens.

Na primeira subcategoria, Custo-benefício, os participantes apresentaram as seguintes respostas:

[...] Olha, pra mim hoje o custo-benefício ficou excelente nesse valor mensal. A empresa me entrega o que eu espero e para mim tá no ponto perfeito (E:12)

[...]Bom, a primeira situação foi o custo realmente que me abriu os olhos. Quando eu fiz a conta simples eu identifiquei que assim eu pagava muita coisa do veículo próprio além da manutenção. Como meu carro não era zero km eu tinha despesa muito alta com manutenção do veículo e quando você para pra ver a relação custo-benefício você percebe que você teria ter um veículo novo por mais tempo fazendo assinatura. (E:10)

[...] Na verdade assim, é a questão custo benefício como eu falei antes que realmente faz com que você pare para pensar o fato de você ter um carro novo a cada ano e ainda tem a questão da depreciação. (E:11)

A segunda subcategoria, Vantagens, as principais vantagens citadas, foram: autonomia, benefícios e conveniência, cabe ressaltar a citação de três entrevistados

em destacar o serviço como uma forma de liberdade e de atribuir as responsabilidades de gestão do veículo de utilização própria para a empresa contratada.

[...] Eu pesquisei várias empresas tive contato com pessoas que já tinham esse tipo de veículo por assinatura [...] Elas foram cruciais porque eu pude pegar a experiência delas e trazer pra minha realidade além de fazer uma pesquisa de mercado e comparar preços e vantagens (E:5)

[...] Quando eu vendi eu fiz uma pesquisa né de mercado saber porque eu poderia comprar um carro mas eu fui fazer uma pesquisa e aí eu vi que não era vantagem no momento eu comprar o carro era melhor eu deixar o dinheiro guardado, mas eu precisava de um carro precisava da extensão da minha bolsa da minha casa por conta da minha rotina. E aí não era vantagem eu comprar realmente aí eu fui lá pra pontinha do lápis fazer as contas direitinho. (E:13)

[...] Olha só, foi um fator também decisivo, como eu falei antes tá, eu não tenho que estar me preocupando com a tabela do IPVA, eu não tenho que estar me preocupando com o dia que vai vencer o meu seguro, eu não tenho que tá me preocupando com a troca dos pneus, eu não tenho tá me preocupando com a revisão que eu tenho que fazer do veículo a cada tantos mil quilômetros e nem tenho que vender o carro no final, ou seja, sem falar que a cada dois anos eu tenho uma opção de trocar o veículo ou comprar em alguns casos né. Então assim eu posso estar com carro novo sempre. (E:9)

A terceira subcategoria, Desvantagens, percebeu-se a inclinação dos entrevistados em apontar na maioria das vezes as principais vantagens deste serviço e uma certa relutância em elencar potenciais desvantagens. Sobre as desvantagens, a principal citada pelos entrevistados, relatada por 7 entrevistados, foi a limitação da utilização do veículo a quilometragem contratada, o que teoricamente pode ir de encontro a liberdade que fora citada como vantagem. Os participantes apresentaram as seguintes respostas:

[...] no carro próprio o KM é livre e uma propriedade minha né? (E:6)

[...]Desvantagem é porque eu fico preso na quilometragem às vezes eu gosto de viajar com a família gosto de tudo, mas como você faz o contrato ele coloca uns adicionais em relação a quilometragem que são muito elevados [...] Questão de ser muito engessado, de ter que falar com a locadora pra poder fazer tudo com o carro. Eu acho já um pouquinho mais uma das desvantagem né? (E:9)

[...] já não vejo mais vantagem, os preços elevaram bastante [...] Por um certo modo não, porque eu sabia que estava pagando para um bem meu né e eu

estou pagando hoje para um bem que no final das contas não vai ficar pra mim não é minha posse. (E:7)

Para auxiliar no entendimento do estudo a seguir demonstra-se o quadro de resumo dos achados da pesquisa.

Quadro 5 - Achados da Pesquisa

#	NÍVEL DE ANÁLISE	ACHADOS DA PESQUISA
1	Posse x acesso	Possuir ou acessar, preocupação explícita com os custos inerentes a propriedade ou aluguel do veículo.
2		Segurança Financeira correlacionada a propriedade de bens.
3		Casa própria como uma necessidade em comum capaz de proporcionar segurança.
4		A relação do veículo e o Ego, necessidade de transmitir características econômicas e sociais acerca de si mesmo.
5	Importância do veículo	Percepção do veículo como única alternativa de transporte
6		Veículo colocado como um bem de necessidade primária e
7		O carro passou a ser um item de extrema necessidade, deixando de ser um item de luxo.
8		Insegurança e insatisfação com o Transporte público
9		Transporte por aplicativo, descredibilizado e inconstante.
10		Veículo proporciona Conforto, bem estar, agilidade e praticidade e solucionar problemas
11	Comportamento de consumo	Sentimentos em adquirir o veículo próprio,
12		Carro alugado, fluxo de caixa pessoal linear.
13		aluguel de veículos, serviço personalizad, de acordo com a necessidade.
14		Herança, manutenção de conforto e segurança para outras gerações.
15		acumulo de bens culturalmente enraizado.
16	Veículo por Assinatura	Vantagens do carro por assinatura, despesa fixa, conveniência e economia.
17		Desvantagens do carro por assinatura, quilometragem controlada, ausência de propriedade.
18		Custo benefício, IPVA, emplacamento, seguro e manutenção.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os achados apresentados sugerem oportunidades de estudos futuros, uma vez que foram identificados aspectos que não estavam ligados ao tema de forma direta, porém, devido a assiduidade e ênfase como foram colocados, abrem margem para novas pesquisas que possam contribuir para o entendimento das questões levantadas nesta seção.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por se tratar de um tema ainda relativamente recente no Brasil o *carsharing* requer maior abrangência teórica. A busca pelo conhecimento dos fatores e percepções que podem afetar as escolhas dos usuários de carro por assinatura na cidade de Salvador, se mostrou bastante útil dentro das condições de realização da pesquisa, podendo assim destacar sua contribuição teórica e acadêmica.

Esta dissertação objetivou analisar a percepção dos usuários quanto a utilização do carro por assinatura, além de caracterizar o perfil socioeconômico e cultural dos participantes. Considerando os diversos hábitos de uso, comportamentos de compra do veículo, oportunidade de acesso e condições financeiras. Para tanto, o autor utilizou a metodologia qualitativa, através da pesquisa exploratória e descritiva. Assim, após a revisão da literatura relacionada e aplicação de entrevistas com usuários do serviço de veículo por assinatura, foram observados os principais fatores e variáveis que determinam o processo de escolha entre o carro próprio ou por assinatura.

O fato de haver serviços pautados no conceito de veículo por assinatura em realidades favoráveis, como por exemplo, em cidades de grande porte localizadas em países desenvolvidos como Estados Unidos e Europa, instiga a conhecer as possibilidades em realidades distintas, ou seja, em cidades de alto potencial econômico, grande população, porém, com características de mobilidade urbana ainda em desenvolvimento como ainda é o caso da cidade de Salvador – BA.

A metodologia aplicada mostrou que o fato de haver uma limitada oferta de modos de transporte e um serviço de transporte público de baixa qualidade de acordo com a percepção dos entrevistados, pode ser uma grande oportunidade para expansão do serviço de veículo por assinatura e outras formas de compartilhamento. Neste sentido, valeria um aprofundamento à pesquisa voltado para entender a percepção dos indivíduos acerca de opções de mobilidade que não sejam caracterizadas pela utilização de veículos exclusivos.

O conceito de “transporte e mobilidade” pode ser subjetivo e depende da percepção do usuário, dada a subjetividade dos atributos de qualidade, uma vez que são necessários parâmetros claros e objetivos para se criar uma escala. O levantamento de custos dos serviços de veículo por assinatura desconsiderou, por exemplo, o custo de outras formas de serviço de assinatura de veículos que ainda não

possuem escala suficiente na cidade de Salvador como por exemplo, assinaturas coletivas para compartilhar o mesmo veículo. Contudo, não se aprofundou na ciência de precificação na etapa de construção dos inúmeros pacotes e opcionais disponíveis no mercado, visto que o objetivo do trabalho não era voltado ao âmbito comercial do serviço, mas principalmente aos fatores de influência nas preferências declaradas dentro da realidade estudada.

Apesar de a amostra entrevistada possuir a limitação de ser reduzida ao público que atualmente utiliza o serviço de veículo por assinatura, também deve ser valorizada sua representatividade qualitativa por se tratar de pessoas majoritariamente jovens, que possuem contato próximo com serviços de tecnologia e de economia compartilhada. Ou seja, à primeira vista, parece ser o público que cumpre os requisitos de entendimento dessa modalidade de serviço. Não seria equívoco supor se, por exemplo, um estudo realizado com esse público que concluísse para inviabilidade do serviço de veículo por assinatura, logo caberia a inclusão de outros perfis na amostra para uma validação mais representativa, como por exemplo, usuários que já utilizaram o serviço por assinatura e preferiram adquirir um carro próprio novamente.

O dinamismo dos entrevistados no ato de resposta do questionário acerca dos pacotes de assinatura de veículos disponíveis no mercado, aproximou a experiência da realidade, cujo um dos princípios é a personalização de acordo com as necessidades. Inclusive, isso foi comprovado pelo elevado índice de entrevistados que se demonstram em sua maioria satisfeitos em pagar por este serviço. Contudo, por se tratar de uma experiência relativamente nova, onde 100 % dos entrevistados ainda se encontra na vigência do seu primeiro contrato de assinatura do veículo, buscou-se elaborar um questionário simples de forma a não extrapolar as percepções dos entrevistados, para evitar que impressões superficiais desta primeira experiência fossem coletadas como suas verdadeiras crenças referente ao serviço contratado.

As respostas obtidas mostram que a utilização do automóvel como principal opção de mobilidade entre os entrevistados na cidade de Salvador, requer a implementação de melhorias básicas de infraestrutura, bem como a qualidade do serviço do transporte público. A justificativa mais selecionada pelos entrevistados foi a que acusa a pouca infraestrutura, segurança e conforto no transporte público da cidade, de maneira a passar uma sensação de insegurança e ineficiência.

Há algumas hipóteses para que a alternativa mais selecionada pelos entrevistados ao declararem que sua preferência tenha sido o plano por assinatura do veículo popular: o fato de possuir o preço mensal mais baixo dentre as alternativas; serem veículos que os entrevistados estão habituados a utilizar e por ser mais barato e possuir menor custo de eventuais sinistros. Por outro lado, ficou claro que o automóvel particular ainda é muito mais difundido no Brasil. Os hábitos familiares, status, crédito financeiro, oferta de produtos, manutenção e serviços, são fatores que ainda induzem a escolha pelo automóvel particular, mesmo quando se apresenta como a opção mais cara em comparação ao veículo por assinatura, havendo custos de aquisição, fixos e variáveis.

Neste sentido, verificou-se que as principais justificativas para utilização do carro, seja ele por assinatura ou próprio é que os entrevistados consideram o deslocamento de carro mais rápido; e que preferem utilizar os modos de transporte individualmente. Ou seja, não mudariam seus hábitos; continuariam fazendo uso do automóvel pelo menor tempo de viagem (devido à expandida rede rodoviária); e, talvez até por influência da pandemia da covid-19, preferem evitar o contato com outras pessoas.

Esses fatores também se apresentam como empecilhos para migração dos usuários para outras alternativas de mobilidade. De maneira geral, os dados mostram que o comportamento atual dos entrevistados tende a se manter. Ou seja, conforme as preferências declaradas, quem usa o carro por assinatura atualmente, certamente continuará utilizando.

Diante disto, cabe ressaltar a relevância teórica e a contribuição desta pesquisa, uma vez que os fatores e categorias observados podem ser replicados como modelo de análise para outros estudos, inclusive, pesquisas quantitativas aplicadas para uma amostra maior e estatística ou até mesmo em outras localidades.

Por fim, frente às dificuldades encontradas atualmente nos sistemas de mobilidade da cidade de Salvador, em contraste a países desenvolvidos em que outras alternativas de mobilidade que não utilizam o veículo para provê-las são consideradas como opções de mobilidade viáveis, o serviço de carro por assinatura se mostra como uma alternativa potencial de desapropriação do veículo. Conclui-se que a oferta de serviços pautados neste conceito tende a crescer e conseqüentemente

ressignificar a posse do veículo como a alternativa mais aderida pelos usuários de veículos automotores.

Em busca de aumentar o nível de precisão quanto ao conhecimento da aceitação das pessoas e sua predisposição em aderir o serviço de carro por assinatura, recomenda-se que os trabalhos futuros investiguem alguns aspectos não abordados neste documento, nomeadamente:

- Aplicação de pesquisa junto à uma amostra mais heterogênea; Este trabalho se concentrou no público majoritariamente até 40 anos e que já utiliza o serviço de veículo por assinatura, no entanto, a inclusão de outros tipos de público, como por exemplo: pessoas acima de 50 anos que nunca utilizaram veículos alugados, tornaria a amostra ainda mais significativa pelo fato de representar melhor a realidade, bem como, prever com maior precisão a aceitação e viabilidade inicial quanto à oferta deste serviço.
- Aprofundar a análise quanto aos efeitos causados pela pandemia da Covid-19. Uma vez que esta dissertação não tenha levado em consideração esse aspecto, o que sugere um estudo sobre a influência da pandemia e a percepção do usuário quanto a influência da crise sanitária em suas escolhas, sendo este um fator relevante a se descobrir em investigações futuras.

REFERÊNCIAS

- ABLA - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS LOCADORAS DE AUTOMÓVEIS. **Anuário Brasileiro do Setor da Locação de Veículos. 2021**. São Paulo, 2021.
- ANFAVEA - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES. **Estatísticas do setor automotivo**. 2011. Disponível em: <http://www.anfavea.com.br>. Acesso em: 30 abr. 2021.
- ANFAVEA - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES. **Anuário Estatístico da Indústria Automobilística Brasileira de 2012..** [S./], 2012.
- ANFAVEA - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES. **Anuário da Indústria Automobilística Brasileira de 2020**. [S./], 2020.
- BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M. Access-based consumption: the case of car sharing. **Journal of Consumer Research**, v.39, n. 4, p. 881-898, 16 maio 2012.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011. 229 p.
- BELK, R. W. Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. **Journal of Consumer Research**, v.12, p. 265-280, 01 dez. 1985.
- BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, 15, p. 139-168, 01 set 1988.
- BELK, R. W. Sharing. **Journal of consumer research**, v. 36, n. 5, p. 715-734, 2010.
- BELK, R. W. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 8, p. 1595-1600, 2014.
- BELK, R. W. Sharing without caring. **Cambridge Journal of Regions Economy and Society**, v. 10, n. 2, p. 249-261, 2017.
- BERMAN, M.; THURKOW, T. COVID-19 creates a moment of truth for corporate culture. Bain & Company. **Bain & Company**, 01 abr. 2020. Disponível em: <https://www.bain.com/insights/covid-19-creates-a-momentof-truth-for-corporate-culture/> Acesso em: 2 jun. 2021.
- BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Eduardo Teixeira Ayrosa (coord.). 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008. 606 p. Tradução de Consumerbehavior. Tradução da 9. ed. norte-americana..
- BOEHM, M.; THOMAS, O. Looking beyond the rim of one's teacup: a multidisciplinary literature review of Product-Service Systems in Information Systems, Business Management, and Engineering & Design. **Journal of Cleaner Production**, v. 51, p. 245-260, 2013.

BOTSMAN , R.; ROGERS, R. **What's Mine Is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live**. Londres: HarperCollins Publishers, 2011. 304 p.

BUSS , J.; CHACKO , L.; BAUER, R. HOW CAR OWNERSHIP MAY BECOME A RELIC: The future is slowly moving toward a subscription-based Netflix for automobiles. **Automotive Manager: Automotive Industry at the Crossroads**, 2020. p. 33-36. Disponível em: <https://www.oliverwyman.com/our-expertise/insights/2020/jun/automotive-industry-at-the-crossroads.html> Acesso em: 17 out. 2021.

CARSUGHI, C. Carro por assinatura: vale a pena? **Portal Carsughi**, 2020. Disponível em: <https://carsughi.uol.com.br/2020/04/carro-por-assinatura-vale-a-pena/> Acesso em: 21 jun. 2021.

CAVALCANTE, P. L. C. Os determinantes das políticas públicas: uma revisão de literatura. *In: ENCONTRO DA ANPAD*, 35., 2011. **Anais [...]** 2011.

CHASE, R. **Peers Inc: How People and Platforms Are Inventing the Collaborative Economy and Reinventing Capitalism**. Filadélfia: PublicAffairs, 2015. 304 p.

CHOWDHURY, S.; CEDER, A. Users' willingness to ride an integrated public-transport service: A literature review. **Transport Policy**, v. 48, p. 183-195, 2016.

COHEN, B.; KIETZMANN, J. Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy. **Organization & Environment.**, v. 27, n. 3, p. 279-296, 2014.

COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS. **Green Paper, o impacto dos transportes sobre o ambiente**. Bruxelas: Serviço das Publicações Oficiais das Comunidades Europeias, 1992.

CUSUMANO, M. A. How traditional firms must compete in the sharing economy. **Communications of the ACM**, Nova Iorque, 58, jan 2015. 32-34.

DELOITTE. Mais de 60% dos jovens brasileiros que usam serviços de compartilhamento de veículos questionam necessidade de possuir carro. **Deloitte**, 2018. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/br/pt/footerlinks/pressreleasespage/Global-Automotive-Study-Technology-Brazil.html> Acesso em: 17 abr. 2021.

DELOITTE. **Digital-Age Transportation: the future of urban mobility**. [S.l.], 2020. p. 44.

DIAS, G. L. **As representações sociais e a construção identitária do professor na ótica de acadêmicos de licenciaturas de Santarém/PA**. 2013. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Humano) - Universidade de Taubaté, São Paulo, 2013.

DRUCKER, P. F. **Rumo à Nova Economia**. 1. ed. [S.l.]: Elsevier, 2012. 216 p.

ERNST & YOUNG GLOBAL LIMITED. **Urban mobility redefined**: sharing is the new buying. [S./], 2015. p. 12.

FIKAR, C.; HIRSCH, P. Evaluation of trip and car sharing concepts for home health care services. **Flexible Services and Manufacturing Journal**, p.1-20, 2016.

FINANTIA. **Economia Partilhada Portugal**, 2019. Disponível em: <http://finantia-esm.com/2019/09/13/economia-partilha-portugal-europa/> Acesso em: 01 abr. 2022.

FIRNKORN, J.; MÜLLER, M. What will be the environmental effects of new free-floating car-sharing systems? The case of car2go in Ulm. **Ecological Economics**, Ulm, v. 70, n. 8, p. 1519-1528, 2011.

FONTANELLA, B. J. B.; RICAS, ; TURATO, E. R. Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. **Caderno de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, p. 17-27, jan. 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csp/a/Zbfsr8DcW5YNWVkyMvByhrN/?format=pdf&lang=pt> Acesso em: 12 ju, 2021.

GANSKY, L. **The mesh**: Why the future of business is sharing. [S./]: Penguin, 2010.

GEELS, F. W. The multi-level perspective on sustainability transitions: Responses to seven criticisms. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, v.1, p. 24–40, 2011.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. 120 p. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. (Série Educação a Distância). Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 220 p.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Record, 1997. 112 p.

GRIEGER, M.; LUDWIG, A. Rumo a modelos de negócios centrados no cliente - uma estrutura de referência conceitual de serviço automotivo compartilhando sistemas. **Mercados eletrônicos**, 2018.

GUEST, G.; BUNCE, A.; JOHNSON, L. How Many Interviews Are Enough?: An Experiment with Data Saturation and Variability. **Field Methods**, v.18, p. 59-82, 2006.

HAMARI, J.; SJÖKLINT, M.; UKKONEN, A. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, v.67, p. 2047-2059, 2016.

HAWKING, D. I.; MOTHERSBAUGHT, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do Consumidor. Construindo a Estratégia de Marketing**. Tradução de Cláudia Mello Belhassof. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 528 p.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação: Brasil População total, homens e mulheres 2010-2060**. Brasília, 2020.

JITTRAPIROM, et al. Mobility as a Service: A Critical Review of Definitions, Assessments of Schemes, and Key Challenges. **Urban Planning**, v.2, p. 13-25, 29 jun. 2017..

JOAS, A.; DEINLEIN, J. A CAR WITHOUT THE COMMITMENT: Automakers need to advance their business model. **Automotive Manager**, p. 34-38, 2019. Disponível em: <https://www.oliverwyman.com/our-expertise/insights/2019/jun/automotive-manager-2019/sales/a-car-without-the-commitment.html> Acesso em: 06 out. 2021.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

KRÄMER, A.; KALKA, R. How Digital Disruption Changes Pricing Strategies and Price Models. **Phantom Ex Machina**, p. 87-103, 20 out. 2016. Disponível em: https://exeo-consulting.com/pdf/exeo_Disruption%20Changes%20Pricing%20Strategies%20Price%20Models_2016.pdf Acesso em: 19 out. 2021.

KUNCHAMBOO, V.; LEE, C. K. C.; BRACE-GOVAN, J. Nature as extended self: Sacred nature relationship and implications for responsible consumption behavior. **Journal of Business Research**, v. 74, p. 126-132, 2017.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAMBERTON, C. P.; ROSE, R. L. When Is Ours Better Than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems. **Journal of Marketing**, 4, 2012. 109-125.

LAMBRECHT, A.; SKIERA, B. Paying Too Much and Being Happy About It: Existence, Causes, and Consequences of Tariff-Choice Biases. **Journal of Marketing Research**, v. 76, n. 4, p. 109-125, 2012.

LIMA, U. M. **O Brasil e a cadeia automobilística : uma avaliação das políticas públicas para maior produtividade e integração internacional entre os anos 1990 e 2014**. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), 2016.

LOVELOCK, C.; GUMMESSON, E. Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. **Journal of Service Research**, v. 7, n. 1, p. 20-41, 2004.

LUBECK, M. Diga-me no que andas e te direi quem és: aspectos de influência nos jovens da classe C brasileira para adquirir automóveis. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 3, p. 17-35, 2014.

MARKARD, J. Sustainability transitions: An emerging field of research and its prospects. **Research Policy**, v. 41, n. 6, p. 955-967, 2012.

MARTIN, E.; SHAHEEN, S. A.; LIDICKER, J. Impact of carsharing on household vehicle holdings: results from North American Shared-Use Vehicle Survey. **Transportation Research Record**, v. 2143, n. 1, p. 150-158, 2010.

MCCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/2489287> Acesso em: 19 out. 2021.

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, 47, mar 2007. 99-115. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/v4jhqtDxxrkmsrSkmKyjM8p/?lang=pt&format=pdf> Acesso em: 19 out. 2021.

MEIJKAMP, R. Changing consumer behaviour through eco-efficient services: an empirical study of car sharing in the Netherlands. **Business Strategy and the Environment**, v. 7, n. 4, p. 234-244, 1998.

MOSCOVICI, S. **A representação social da Psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais: Investigações e psicologia social**. 11. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

MOWEN, J. C.; MINOR, J. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

OICA. Organisation Internationale des Constructeurs d'Automobiles. **OICA**, 2021. Disponível em: <http://www.oica.net> Acesso em: 07 maio 2021.

PERO, V.; STEFANELLI, V. A questão da mobilidade urbana nas metrópoles brasileiras. **Revista de Economia Contemporânea**, v. 19, n. 3, 2015. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/rec/article/view/23413/13091> Acesso em: 31 mar. 2021.

PORDATA, 2019. Disponível em: <https://www.pordata.pt/> Acesso em: 19 out. 2021.

PRIETO, et al. Shifting consumers into gear: car sharing services in urban areas. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 47, n. 5, p. 552-570. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2018-0184>.

PROFF, H.; SZYBISTY, G.; FOJCIK, T. M. From electric cars to energy-efficient houses - the automotive retail sector at the crossroads. **International Journal of Automotive Technology and Management**, 19, 2019. 55-73. Disponível em: <https://ideas.repec.org/a/ids/ijatma/v19y2019i1-2p55-73.html> Acesso em: 19 out. 2021.

PWC. **The Sharing Economy**, 2015. Disponível em: https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/05/pwc_etude_sharing_economy.pdf Acesso em: 19 out. 2021.

RIFKIN, J. **The Age of access**: the new culture of hypercapitalism, where all of life is a paid-for experience. New York: Penguin Putnam, 2001. 312 p.

RIFKIN, J. **The Zero marginal cost society**: the internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism. New York: Palgrave Macmillan Trade, 2015. 448 p.

SÁ, C. P. **A construção do objeto de pesquisa em representações sociais**. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 1998.

SARTRE, J. P. **Being and nothingness**: a phenomenological essay on Ontology. New York: Philosophical Library, 1943.

SHAHEEN, S. A.; COHEN, A. P. Carsharing and personal vehicle services: worldwide market developments and emerging trends. **International Journal of Sustainable Transportation**, v. 7, n. 1, p. 5-34, 2013.

SHIFFMAN, L.; KANUK, L. Consumer Decision Making and Beyond. **Consumer Behaviour**, n. 9, p. 544-579, 2009.

SHIRKY, C. **Lá vem todo mundo**: O poder de organizar sem organizações. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. 296 p.

SOUZA, C. A. P.; LEMOS, R. Aspectos jurídicos da economia do compartilhamento: função social e tutela da confiança. **Revista de Direito da Cidade**, v. 8, n. 4, p. 1757-1777, 2016.

STATISTA. STATISTA, 2020. Disponível em: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/74433/umfrage/neuzulassungen-vonpkw-in-deutschland>. Acesso em: 08 out. 2021.

SUAREZ, F. F.; CUSUMANO, M. A.; KAHL, S. J. Services and the Business Models of Product Firms: An Empirical Analysis of the Software Industry. **Management Science**, v. 41, n. 1, p. 239-253, 2017.

SULTAN, A. A model of the used car market with lemons and leasing. **Applied Economics**, 42, 2010. 3619-3627.

SUSEP - SUPERINTENDÊNCIA DE SEGUROS PRIVADOS. **Circular SUSEP N.º 529, de 25 de fevereiro de 2016**. [S.l.]. 2016. p. 8.

SVAHN, F.; MATHIASSEN, L.; LINDGREN, R. Embracing digital innovation in incumbent firms: how volvo cars managed competing concerns. **MIS Quarterly**, 41, 01 mar 2017. 239-253.

TROCCHIA, P. J.; BEATTY, S. An empirical examination of automobile lease vs finance motivational processes. **Journal of Consumer Marketing**, v.20, n. 1, p. 28-43, 01 fev.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. Evolving to a new dominant logic. **Journal of Marketing**, v.68, p.1-17, 01 jan 2004.

VERA, L. A. R.; GOSLING, M. S. Economia compartilhada no turismo: uma discussão teórica sobre o consumo colaborativo e o compartilhamento. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, Florianópolis, v. 10, n. 1, p. 226-251, 2017.

VERA, L. A. R. **Fatores motivadores de compras coletivas na internet: um estudo com base no modelo de aceitação e uso de tecnologia**. 2014. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal da Bahia - UFBA, Salvador, 2014. 2003.

VIANNA, H. M. **Pesquisa em educação – a observação**. Brasília: Editora Plano, 2007.

VILLANOVA, A. L. I. **Modelos de negócio na economia compartilhada: uma investigação multi-caso**. Rio de Janeiro: Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa, 2015.

WAGNER, W. Descrição explicação e método na pesquisa das representações sociais. *In*: GUARESCHI, P.; JÜVCHELÜVITCH, S. (org.). **Textos em representações sociais**. 12. ed. Petrópolis: Vozes, 2011. p. 119-149.

WANG, C.; WRIGHT, J. Search platforms: showrooming and price parity clauses. **The RAND Journal of Economics**, v. 51, n. 1, p. 32-58, 2020.

APÊNDICE A – PROTOCOLO DE ENTREVISTAS

Primeiramente, gostaria de agradecer sua participação nesta entrevista. Meu nome é Fernando Moraes aluno do Curso de Mestrado em Administração do Programa de Pós-graduação em Administração da Unifacs. Esta pesquisa é sobre o consumo de carro por assinatura. Esta pesquisa é orientada pela professora Dr^a Marluce Dantas de Freitas Lodi. Os dados coletados nesta entrevista serão exclusivamente acessados e utilizados pela equipe de pesquisa do PPGA UNIFACS e sua identidade será mantida no mais absoluto sigilo. A sua participação é voluntária, esta entrevista está sendo gravada e você poderá interrompê-la a qualquer momento, se esta for sua vontade.

Se você estiver de acordo em prosseguir, por favor, diga sim por favor.

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTAS

1. Me fale sobre você: nome, Idade e profissão.
2. O que você entende sobre posse?
3. O que você entende como ideal? Poder ter algo ou poder utilizar algo sempre que quiser?
4. Existe alguma coisa que você entende ser fundamental que seja de sua propriedade exclusiva? O que?
5. Qual o significado do carro para você?
6. O que leva você a utilizar um carro exclusivo?
7. Quais carros você já teve?
8. Qual carro você gostaria de ganhar de presente?
9. Você poderia comprar um carro próprio hoje? Qual?
10. Qual o sentimento em ter um carro próprio?
11. Quanto tempo em média você dirige um veículo por dia?
12. Quantos quilômetros você costuma a rodar por dia?
13. Qual seu sentimento sobre utilizar um carro por assinatura?
14. O que te levou a tomar a decisão de adquirir um serviço de carro por assinatura?
15. Sua família, seus amigos, seus colegas de trabalho sabem que o veículo que você utiliza é um serviço de carro por assinatura?
16. Qual a marca / modelo?
17. Qual o ano do veículo?
18. Qual a empresa que você realizou este aluguel?
19. Qual o valor mensal?
20. O que faria você pagar um pouco mais caro por um desses serviços?
21. Considerando a sua experiência, quais as vantagens e desvantagens de utilizar um carro por assinatura ao invés de utilizar um carro próprio?
22. Você utiliza algum outro meio de transporte?
23. Você considera o transporte público seguro e eficaz?