

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

JEISHE GONÇALVES PEREIRA

**ECONOMIA COMPARTILHADA E NOVAS TENDÊNCIAS DE CONSUMO:
Motivações para o uso de serviços de compartilhamento de carros**

Juazeiro do Norte-CE
2019

JEISHE GONÇALVES PEREIRA

**ECONOMIA COMPARTILHADA E NOVAS TENDÊNCIAS DE CONSUMO:
Motivações para o uso de serviços de compartilhamento de carros**

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: Prof. Esp. Daniel Paulino de Souza

**ECONOMIA COMPARTILHADA E NOVAS TENDÊNCIAS DE CONSUMO:
Motivações para o uso de serviços de compartilhamento de carros**

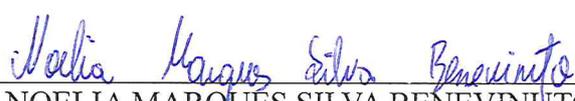
Este exemplar corresponde à redação final aprovada do
Trabalho de Conclusão de Curso de JEISHE
GONÇALVES PEREIRA.

Data da Apresentação 11 / 06 / 2019

BANCA EXAMINADORA

Assinatura: 
Orientador: (ESP. DANIEL PAULINO DE SOUZA)

Assinatura: 
Membro: (MSC. FRANCISCO DEMONTIEZ DIAS JUNIOR/ UNILEÃO)

Assinatura: 
Membro: (ESP. NOELIA MARQUES SILVA BENEVENUTO/ UNILEÃO)

RESUMO

Diante das mudanças na forma de consumir pode-se observar o crescimento e replicação de modelos de negócios colaborativos, em diferentes setores de atuação, que possuem como proposta o compartilhamento de bens. Tendo como objetivo verificar quais os motivadores que influenciam o uso de serviços de compartilhamento de carros, este trabalho visa contribuir no âmbito acadêmico e social com esclarecimentos acerca das dimensões sociais e comportamentais que influenciam a dinâmica do consumidor colaborativo. A amostra da pesquisa é composta por pessoas que já utilizaram os serviços de compartilhamento de carros e o instrumento utilizado para a coleta de dados foi o questionário estruturado. A metodologia consiste em identificar na teoria quais são os fatores sociais e comportamentais que influenciam no modo de consumo colaborativo e verificar empiricamente o comportamento desses fatores nos usuários de compartilhamento de carros. Os resultados evidenciaram que os principais motivadores para o uso de plataformas de compartilhamento de carros foram a Conveniência, a Confiança e a Economia de Custos, respectivamente.

Palavra-Chave: Compartilhamento de carros. Consumo colaborativo. Tendências de consumo.

ABSTRACT

Facing the changes in the way to consume, one can observe the growth and replication of collaborative business models, in different sectors of activity, which have as a proposal the sharing of goods. The aim of this study is to verify the motivators that influence the use of car sharing services, and this work aims to contribute in the academic and social spheres with clarifications about the social and behavioral dimensions that influence the dynamics of the collaborative consumer. The research sample is composed of people who have already used car sharing services and the instrument used for data collection was the structured questionnaire. The methodology consists of identifying in theory the social and behavioral factors that influence the mode of collaborative consumption and empirically verify the behavior of these factors in the users of car sharing. The results showed that the main motivators for the use of car sharing platforms were Convenience, Trust and Cost Savings, respectively.

Keyword: Car Sharing. Collaborative consumption. Consumer trends.

1 INTRODUÇÃO

O consumo sempre fez parte dos costumes e hábitos da sociedade, antes, voltado somente para necessidades alimentares, de moradia ou de proteção, e em tempos atuais, passou a abranger os desejos, vontades e outras formas de satisfação oriundas do consumo de bens e serviços (MAURER et al., 2015). Contudo, o crescimento populacional e a excessiva demanda por recursos, produção industrial e transporte provocaram uma grande necessidade de bens de consumo e acarretaram alto impacto ambiental (ORNELLAS, 2013).

Diante desses desafios têm ocorrido nos últimos anos algumas mudanças nos comportamentos, tendências de consumo e modelos de negócios que apontam para uma esfera socioeconômica emergente (BOTSMAN; ROGERS, 2011). De acordo com Markus e Orsi (2016), o século XXI tornou possível um novo tipo de consumidor que ao invés de comprar algo, prefere adquirir o serviço ou a experiência que os bens proporcionam. O foco destas mudanças está na chamada economia compartilhada ou consumo colaborativo, que pode ser local e presencial ou através de plataformas *online* para conectar, combinar e promover a interação entre as pessoas e as trocas comerciais (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Os exemplos de iniciativas colaborativas emergiram inicialmente em países da Europa e nos Estados Unidos como forma de resgatar o senso de colaboração e comunidade, e expandiu-se para demais países, como o Brasil, haja vista que o consumo desenfreado e o estilo de vida consumista não poderão ser sustentados por muito tempo devido o grande impacto causado na sociedade, no meio ambiente e nas relações humanas (SILVA, 2013).

Para Botsman e Rogers (2011) as antigas formas de cooperativas e de uso de bens coletivos se associaram a atividades de compartilhamento e transformaram-se em atrativas formas de colaboração que deu origem a novos intercâmbios entre produtores e consumidores. De acordo com Ribeiro (2016) na economia do compartilhamento há o aparecimento de novos agentes que transformam mercados que eram antes fortemente regulados, nas mais distintas áreas, desde o setor de hospedagem ou mesmo setor bancário, até os serviços de transporte urbano e individual de passageiros, proporcionando assim potenciais mudanças nas formas em que nos relacionamos com a posse e propriedade.

As mudanças na economia e o engajamento das pessoas foram possibilitados em grande parte devido às transformações ocorridas em termos tecnológicos, demográficos e nos negócios, acarretando novas formas de colaboração em massa que mudaram a forma em que produtos e serviços são inventados, produzidos, comercializados e distribuídos globalmente (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007).

Para Clay Shirky (2011), em seu livro: “A cultura da participação”, o surgimento de algumas comunidades de compartilhamento não significa uma nova era da bondade humana, mas sim a junção de novas oportunidades às motivações antigas com os meios adequados. Para o autor, as novas ferramentas disponíveis possibilitam a oportunidade de criar novas formas de compartilhamento viabilizadas por alguns fatores como o aumento de comunidades e a redução do custo de compartilhar, bem como, principalmente, o desenvolvimento de uma cultura do compartilhamento.

De acordo com Tapscott e Williams (2007) o crescente acesso às tecnologias da informação possibilitou maior participação das pessoas na inovação e criação de riqueza em diferentes setores da economia e forneceu as ferramentas necessárias para colaborar, criar valor e estimular a competição. Nas novas infraestruturas colaborativas de baixo custo os indivíduos podem criar conjuntamente e acessar mercados por meio de novas capacidades colaborativas e modelos de negócios que produzem bens dinâmicos e podem rivalizar com grandes empresas (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007).

Nessa perspectiva alguns modelos de negócio e plataformas de compartilhamento ganharam, nos últimos anos, grande destaque no setor de compartilhamento de carros. O principal exemplo é a Uber, que modificou os meios de transporte individual e plataformas como o Easytaxi, 99táxi e Zipcar, consideradas destrutivas por tornar mais simples e de fácil acesso serviços já existentes, como o transporte de pessoas (SILVEIRA, 2017). Semelhante ao que acontece com outras formas de consumo compartilhado, o crescimento dos negócios de carros compartilhados é alimentado pela consciência de custo e pela necessidade ambiental (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Segundo Pizzol (2015) a partilha de carros, ou *carsharing*, é uma alternativa ao uso de carros de propriedade privada que desempenha importante papel na redução dos índices de congestionamento e de poluição devido à redução da frota de veículos nas ruas. Em essência, esses serviços demonstram-se como uma forma de fornecer ao consumidor os benefícios do acesso e uso regular de carros, haja vista que, nos últimos anos, o nível de qualidade da mobilidade urbana tem diminuído e a gestão do trânsito é um dos maiores desafios para grandes cidades (PIZZOL, 2015).

Para melhor compreensão do compartilhamento de carros e da experiência de uso do serviço, faz-se necessário uma investigação a respeito da relação existente entre os motivadores sociais e comportamentais que influenciam nessas atividades. Tal investigação permitirá descrever a dinâmica das novas tendências de consumo na perspectiva desses modelos de negócios.

De acordo com o exposto, o problema de pesquisa do trabalho consiste em saber: quais as principais motivações que influenciam o uso dos serviços de compartilhamento de carros?

Neste sentido, é preciso identificar as dimensões que impactam positivamente ou negativamente em relação à predisposição ao compartilhamento de carros, e em seguida mensurar e comparar as dimensões que influenciam no uso. Para tanto, definiu-se como objetivo geral do estudo: compreender quais as principais motivações que influenciam o uso dos serviços de compartilhamento de carros.

Os objetivos específicos estabelecidos foram:

- Verificar a dinâmica das novas tendências de consumo voltadas ao consumo colaborativo;
- Identificar as dimensões que influenciam a predisposição ao compartilhamento de carros;
- Mensurar e comparar as dimensões que influenciam o uso do compartilhamento de carros;

A pesquisa se justifica com base em alguns aspectos teóricos e sociais. De acordo com Arruda *et al* (2016), o consumo colaborativo vem ganhando espaço em pesquisas de cunho acadêmico no Brasil e no mundo, e para os autores, ainda é incipiente a quantidade de pesquisas com enfoque quantitativo dentro do contexto do consumo colaborativo relacionado com questões pessoais. Nesse sentido, no estudo de Pizzol (2015) sobre a mensuração do consumo colaborativo, recomenda-se como sugestão de pesquisas futuras a necessidade de replicação da escala em diferentes contextos de estudos a fim de avaliar o comportamento das dimensões, o que será realizado na presente pesquisa.

O compartilhamento de carros de pessoa para pessoa já é uma realidade no país e encontra-se em constante expansão, com plataformas de nível nacional e internacional bem estabelecida, a exemplo da Uber e da 99pop. Na região metropolitana do Cariri Cearense essa dinâmica é ainda mais expressiva do que em outras cidades, haja vista o desenvolvimento, nos últimos anos, de iniciativas próprias da região criadas para concorrer, e com potencial, com os aplicativos já em vigor, como é o caso do aplicativo Bora Cariri, que registrou em seu primeiro mês de funcionamento, conforme site Miséria (2018), mais de 11 mil corridas finalizadas.

Portanto, para o pleno desenvolvimento do serviço das plataformas na região e consequentes melhorias para as cidades advindas das vantagens do compartilhamento, é de suma importância compreender quais são os fatores sociais e comportamentais que funcionam como motivadores desse tipo de serviço e influenciam, consequentemente, os negócios e o consumo regional.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico está organizado em três etapas que nortearão a compreensão da proposta da pesquisa: a primeira trata dos aspectos conceituais acerca do compartilhamento a segunda parte aborda as novas tendências de consumo e o compartilhamento de carros, e a terceira, trata das motivações que influenciam no compartilhamento.

2.1 ABORDAGENS E CARACTERÍSTICAS DO COMPARTILHAMENTO

A temática da economia compartilhada e do consumo colaborativo apresentam diferentes visões conceituais ao longo do seu desenvolvimento na literatura. Nos trabalhos iniciais sobre compartilhamento, Belk (2007) entende este ato como o processo de distribuir ou receber algo, para uso próprio ou dos outros, por um período de tempo definido ou não. De acordo com Belk (2010) existem quatro dimensões a serem pesquisadas sobre o tema do compartilhamento, definidas como Possessividade e apego às posses, que trata da relutância em compartilhar algo; Independência *versus* interdependência; Privacidade, autoprosidade e o desconhecido, que trata do receio envolvido no ato e o Utilitarismo e as motivações econômicas em compartilhar.

Para Albinsson e Perera (2012), o valor utilitário existente no que chamam de eventos de compartilhamento difere das relações de trocas do mercado tradicional, pois dependem de outros comportamentos e motivos dos usuários envolvidos. Para os autores, o valor que de fato é predominante é o simbólico devido a uma ideologia existente e um bem estar proporcionado nos indivíduos ao participar desses eventos. Um modelo de utilidade na perspectiva do compartilhamento em sistema provém de Lambertson e Rose (2012) que utilizaram as tipologias de rivalidade, devido à escassez de um produto ou serviço utilizado, e exclusividade, devido ao controle e limitação de acesso a determinados consumidores. Nesse sentido, o compartilhamento varia de acordo com as tipologias, entre produtos públicos, produtos de acesso e compartilhamento comercial aberto ou restrito.

O compartilhamento evoluiu, segundo Belk (2014), das experiências de partilha entre amigos, vizinhos e pessoas de um círculo social próximo, chamado de *sharing in* para experiências de compartilhamento em círculos externos e com maior possibilidade de trocas e interações, definido como *sharing out*. No entanto, atividades de consumo em conjunto sem a existência de uma troca de mercado, ou trocas sem a existência de uma compensação e com transferência de propriedade, não pertencem a esse tipo de compartilhamento (BELK 2014).

A interpretação do compartilhamento apresentada por Gansky (2010) aborda as influências das redes de conexões e é conceituada como economia *Mesh*. Para a autora as principais características desses modelos de negócios são: a oferta principal é algo que pode ser compartilhado em comunidades; uso de redes de internet e *mobile* nas atividades de interação; foco nos bens físicos compartilhados que podem ser usados; e transmissão de oferta e recomendações potencializadas por redes sociais digitais.

Com o desenvolvimento das pesquisas sobre a temática do compartilhamento algumas terminologias tornaram-se recorrentes nos estudos. De acordo com Martin (2016), o maior número de referência é em relação ao termo economia compartilhada, que obteve notoriedade nos anos de 2011 e 2012 e crescimento exponencial das referências nos anos de 2013 e 2014. Em segundo lugar, está a expressão consumo colaborativo, com aparecimento em meados de 2010 e crescimento nos anos seguintes. O autor cita ainda, em terceiro lugar, o termo economia colaborativa, com algumas menções a partir de 2014, porém em menor expressividade quando comparado às duas primeiras.

De acordo com Schor (2014) a economia compartilhada abrange tanto plataformas digitais *online* como também atividades *off-line*, realizadas em grupos e organizadas em determinadas comunidades. Para Martin et al. (2015) os modelos de economia compartilhada estão pautados por uma tecnologia de objetivo comum que permite aos participantes e à comunidade realizarem trocas econômicas através da relação *peer-to-peer* (P2P), ou seja, de pessoa para pessoa. Ao encontro desse entendimento, Richardson (2015) propõe essa esfera da economia como um conjunto de atividades mediadas por plataformas que proporcionam o acesso a bens e serviços entre as pessoas.

Na percepção de Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016) o consumo colaborativo é uma categoria da economia compartilhada, que surgiu a partir de sucessivas tecnologias que facilitavam o uso dos recursos através das redes *peer-to-peer* e simplificava a partilha de bens e serviços, físicos ou não, através de serviços *online*. Botsman e Rogers (2011) afirmam que o consumo colaborativo, local ou pessoal, utiliza a internet para conectar e formar grupos que buscam encontrar algo ou alguém para criar algum tipo de interação entre pares. De acordo com os autores esse modelo de consumo envolve diversas formas de compartilhamento tradicional, empréstimo, locação, troca, e redefine a dinâmica por meio das tecnologias e das comunidades formadas. Barnes e Mattsson (2016) também entendem o consumo colaborativo como pertencente a uma esfera da economia compartilhada (que envolve serviços *online* ou *offline*) sendo, no entanto, a forma de consumo mediada pela internet e que proporciona o acesso a bens e serviços.

Com a finalidade de melhorar a compreensão acerca do ecossistema que envolve o compartilhamento, Botsman (2015) apresentou uma proposição de tipologias e definições sobre o tema. Para a autora, a economia compartilhada trata do sistema baseado na partilha entre indivíduos de bens e serviços com obtenção de pagamento ou não. O consumo colaborativo seria a reestruturação do compartilhamento mediado por tecnologias e em maior escala. Os serviços sob demanda, por sua vez, abrange as plataformas que fornecem acesso a bens e serviços por meio de seus provedores (BOTSMAN, 2015).

A categoria de consumo baseado no acesso também aparece em diversos outros trabalhos na literatura. Koo (2010) afirma que os novos mecanismos e ferramentas permitem buscar uma maior quantidade de informação e proporcionar a tomada de decisões mais rápidas; aumentar a qualidade das interações de colaboração entre os indivíduos; e induzir a modelos de consumo baseado no acesso e não apenas na posse do bem material. Em sentido semelhante, Bardhi e Eckhardt (2012) definiu o consumo baseado no acesso como sendo transações de mercado sem a transferência de propriedade privada e com a conveniência do uso de plataformas digitais *online* nas interações.

No estudo de tipificação dos mercados de acesso, Gerhard e Silva (2017) entendem que nesses mercados o importante para os usuários é o serviço prestado, e não necessariamente orientações sustentáveis ou altruístas, de forma que o consumidor substitui a propriedade pela maximização de seus recursos econômicos. As tipologias apresentadas pelos autores para a economia do acesso foram os modelos baseados na “*appificação*”, caracterizado pela presença do componente tecnológico, como a Uber; e os modelos disruptivos, que provocam grandes transformações nos negócios e geram novas demandas, a exemplo da plataforma Netflix. Quanto à economia do compartilhamento, os modelos podem ser híbrido, orientados por aspectos financeiros e pró-sociais, ou colaborativos, em que não há obrigação imediata de retribuição nas trocas (GERHARD; SILVA, 2017).

Analisando as definições e características da colaboração, Silva e Barbosa (2016) expõem que há uma nova configuração do consumo mediada por tecnologias digitais e pela possibilidade de acesso, mas que, no entanto, ainda se encontra em processo de maturação teórica. Embora definido e categorizado de maneiras distintas, o compartilhamento e os modelos e variações das iniciativas apresentam similaridades e sustentação teórica entre os diferentes estudos. Para melhor compreensão dos conceitos e foco de estudo, Freitas (2017) apresenta a seguinte síntese, conforme o Quadro 1:

Quadro 1: Conceitos de Economia Compartilhada

Autor	Conceito	Foco de Estudo
Stephany (2015)	Valor gerado por ativos subutilizados tornando-os acessíveis à comunidade e reduzindo a necessidade de propriedade	Oportunidades e desafios para os negócios no novo cenário econômico
Belk (2014)	Compartilhamento de bens e serviços, considerando os consumidores como colaboradores, onde o consumo compartilhado ocupa espaço intermediário entre o ato de compartilhar e o mercado onde ocorrem as trocas	Comportamento do consumidor, compartilhamento, economia compartilhada, consumo colaborativo
Schor et al. (2015)	Atividade econômica pessoa a pessoa, facilitada por plataformas digitais	Mediação digital, economia colaborativa
Gansky (2010)	Compartilhamento em redes que representam mudança do sentido de posse para o sentido do acesso	Redes sociais digitais, transformação social
Botsman (2011)	Sistemas que facilitam o compartilhamento de ativos subutilizados ou serviços, de graça ou mediante pagamento, diretamente entre pessoas e organizações	Comportamento de consumo, consumo colaborativo, negócios
Richardson (2015)	Atividades facilitadas através de plataformas digitais que possibilitam o acesso pessoa a pessoa de bens e serviços	Tecnologia P2P, mediação digital do acesso, economia
Barnes e Mattsson (2016)	Uso de mercados <i>online</i> e tecnologias de redes sociais facilitam o compartilhamento de recursos pessoa a pessoa (espaço, dinheiro, bens, conhecimento e serviços) entre indivíduos, que podem atuar como fornecedores ou consumidores	Consumo colaborativo, tendências futuras, direcionadores e inibidores de consumo.

Fonte: Freitas (2017)

Para Silva e Barbosa (2016) a maior necessidade para a maturação teórica do tema se encontra nas definições dos limiares de suas atividades, já que geralmente os pesquisadores adotam conceitos muito amplos e não há uma delimitação da questão. Para as autoras é possível perceber que as atividades de cunho colaborativo baseiam-se de maneira geral em trocas e compartilhamento entre os envolvidos, de forma que, o consumo é construído a partir da interação dos consumidores que também podem ser fornecedores, envolvidos no alcance do atendimento das necessidades de forma conjunta. Para os fins da presente pesquisa, utilizam-se as definições conforme a tipologia proposta por Gerhard e Silva (2017), em que as plataformas em questão fazem parte de um mercado de acesso com lucro tradicional, que por sua vez, pertences ao grande escopo do compartilhamento.

2.2 TENDÊNCIAS DE CONSUMO COMPARTILHADO

De acordo com estudos da *World Wide Fund For NR* (WWF, 2011), desde o final da década de setenta a demanda mundial por recursos naturais é maior que a capacidade do planeta em renová-los. Atualmente, a humanidade necessita de 1,5 planeta para manter seu padrão de consumo, e até 2050 precisará de mais de dois para manter os estilos de vida e o consumo das populações, colocando assim a biocapacidade planetária em risco. Nesse sentido, a percepção mundial quanto ao atual modelo de desenvolvimento econômico está sendo reestruturada e redirecionada, ao longo dos anos, para a realização de novas práticas, sobretudo comerciais, que buscam atitudes mais coletivas, em detrimento a necessidade individualista da população, haja vista as preocupações com questões sociais pertinentes a todos (SILVA, 2010).

As redes sociais, tecnológicas e inteligentes conseguiram superar alguns modos de hiperconsumo e criaram sistemas inovadores baseados no uso compartilhado, como ocorre com as plataformas de carros e bicicletas (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Dado o crescente número de modelos de negócios e exemplos de atividades colaborativas, Botsman e Rogers (2011) apresentaram uma proposta de classificação para melhor compreensão das tendências de consumo:

- Sistemas de serviços de produtos: forma de consumo na qual os usuários pagam pela utilização do produto sem precisar adquiri-lo. Como exemplos tem-se o compartilhamento de carros e bicicletas; aluguel de acessórios e ferramentas; compartilhamento de caronas, de espaços comerciais.
- Mercados de redistribuição: nesse sistema há a transferência de propriedade via relações de trocas e doações por meio da redistribuição de itens em desuso, a exemplo da doação de livros.
- Estilo de vida colaborativos: sistema baseado na interação social entre os usuários com interesses semelhantes. Compartilham-se, por exemplo, espaços, conhecimentos, habilidades e até mesmo tempo para aprendizagem.

De acordo com essa classificação, Villanova (2015) apresenta alguns exemplos de iniciativas colaborativas, de nível nacional e internacional, que demonstra as tendências e a diversidade do compartilhamento, conforme quadro a seguir.

Quadro 2: Exemplos de atividades de economia compartilhada

Taxonomia	Exemplos de atividades
Sistemas de serviços de produtos	Bike Rio (compartilhamento de bicicletas) B-cycle - EUA (compartilhamento de bicicletas) Zascar (<i>car sharing</i> - B2P) Zipcar – EUA, Street Car – UK (<i>car sharing</i> - B2P) RelayRides – EUA(<i>car sharing</i> - P2P) Netflix (compartilhamento de filmes) Buscalá (aluguel de produtos diversos)
Mercados de redistribuição	TemAçucar (empréstimos e doação entre vizinhos) Tomaladaca (troca de produtos e serviços) Xcambo (troca de produtos) Trocandolivros (troca de livros) Projeto Gaveta (<i>clothing swap</i> - troca de roupas) Trocacasa (troca de casas entre viajantes pelo mundo)
Estilo de vida colaborativo	The HUB (<i>coworking</i>) Nós (<i>coworking</i>) Couchsurfing (compartilhamento de hospedagem - gratuito) Airbnb (compartilhamento de hospedagem) Zimride – EUA (sistema de caronas) Wegocaronas, ponga.mobi, Tripda (sistema de caronas) KickStarter - EUA (<i>crowdfunding</i>) Catarse (<i>crowdfunding</i>) Wikipedia (<i>crowdsourcing</i>) Bliive (troca de serviço – banco de tempo) Timerepublik (troca de serviço – banco de tempo)

Fonte: Villanova (2015)

São diversos os modelos de plataformas e tipos de atividades colaborativas que possuem o compartilhamento como fundamento central. Os principais tipos de iniciativa da economia compartilhada e exemplos brasileiros, ou que operam no país são: plataformas de troca de tempo (Bliive, TimeRepublik); plataformas de oferta de serviços sob demanda; plataformas de empréstimos entre vizinhos (Tem açúcar?); plataformas de troca e doação de produtos (LivraLivro, Projeto Gaveta, Quintal de trocas); serviços de aluguéis *peer-to-peer* (Buscalá, Joantina); serviços de hospedagem compartilhada (Airbnb, Couchsurfing); serviços de compartilhamento de caronas (Tripda), de taxi (Borajunto) e de bicicletas (Bike Rio), bem como, os serviços de compartilhamento de carros, ou *carsharing* (Zascar) e compartilhamento de carro *peer-to-peer* (pessoa para pessoa), a exemplo da Uber (VILLANOVA, 2015).

Diferentes fatores têm contribuído com o avanço do compartilhamento de carros, tais como a má qualidade da mobilidade urbana em grandes cidades, falta de infraestrutura de transporte, impactos sobre o meio ambiente, e demais preocupações acerca do uso exacerbado de automóveis (ORNELLAS, 2012).

De acordo com Ornellas (2012), o *car sharing* (partilha de carros) é uma atividade que procura reduzir as viagens de automóveis por meio do mecanismo de provisão coletiva que permite alugar um carro pela internet ou telefone e usá-lo logo em seguida. Nesse segmento a frota de carros pertence a uma empresa que gerencia o serviço. Um dos objetivos do conceito é melhorar decisões sobre mobilidade e flexibilidade a fim de incentivar mudanças comportamentais mais sustentáveis. Para a autora, enquanto os usuários obtêm os benefícios da utilização sem a propriedade, custo e responsabilidades, a sociedade ganha com o uso racional da frota de veículos.

Conforme Villanova (2015), além do sistema B2P (*business-to-peer*), entre a empresa e o locador do veículo, a partilha também se estende ao sistema P2P (*peer-to-peer*) que conecta proprietários de automóveis diretamente aos potenciais locatários por meio das plataformas *online*. Em algumas plataformas o proprietário pode registrar o veículo e determinar o valor da locação e a disponibilidade dos horários. Em modelos mais recentes de compartilhamento de carros *peer-to-peer* as plataformas conectam passageiros a motoristas de carros particulares e, neste caso, os valores e a gestão das viagens ocorre através de aplicativo fornecido e gerenciado pela empresa, a exemplo da Uber (VILLANOVA, 2015).

Devido ao objetivo e finalidade da presente pesquisa, será utilizada a modalidade de compartilhamento de carros *peer-to-peer* (pessoa para pessoa), mediado por plataformas tecnológicas *online* que envolvem sites e aplicativos para *smartphone*. Os aplicativos que atuam no recorte geográfico pesquisado são: Uber, 99pop, “Bora Cariri” e o 88pop.

Criada em São Francisco no ano de 2009 por Travis Kalanick e Garrett Camp, a Uber conecta motoristas e passageiros, via aplicativo, em troca de remuneração financeira. As solicitações de motoristas são realizadas utilizando serviços de geolocalização e conexão móvel dos *smartphones*, e as cobranças feitas por meio do próprio aplicativo com recursos de GPS e de estimativa de tempo que fornecem uma previsão do valor a ser cobrado (SERRANO; BALDANZA, 2017). Os tipos de veículos e base tarifária são divididas em categorias como o UberX (econômico) e Uber select (maior conforto), além da opção Black Car, mais luxuosa, e a Uber Pool que possibilita a divisão das corridas com outros passageiros (SERRANO; BALDANZA, 2017).

Com funcionalidade semelhante, a plataforma 99 foi fundada em 2012 pelos brasileiros Ariel Lambrecht, Renato Freitas e Paulo Veras, e anos depois adquirida pela Didi Chuxing, maior plataforma de transporte via aplicativo do mundo presente em mais de mil cidades com serviços de mobilidade (99app, 2019).

No Brasil, a plataforma 99 conecta cerca de 18 milhões de passageiros a 600 mil motoristas, por meio de suas categorias de serviço, constituído pelo 99pop, versão econômica e com motoristas particulares em várias cidades; o 99taxi, que oferece a comodidade do táxi com até 30% de desconto; e o 99top, serviço premium com táxis de luxo (99app, 2019).

De acordo com o site Papo reto Cariri (2018), o Bora cariri é um aplicativo regional criado em 2018 pela Cooperativa do Cariri, associação que representa os motoristas da região do cariri cearense, com proposta de serviços de viagens e transportes para a região com preço competitivo, segurança ao passageiro e mais rentável aos motoristas. As vantagens financeiras são expressas, dentre outras, no valor mínimo das corridas, para os passageiros, e no custo para aderir ao aplicativo, para os motoristas. Apesar de todos os motoristas poderem se cadastrar, algumas exigências quanto às normas de segurança e condições dos veículos são exigidas. Conforme site regional Miséria (2018), após o primeiro mês de funcionamento o aplicativo contabilizava mais de 11 mil corridas realizadas, 120 motoristas cadastrados, e mais de 5 mil clientes.

Também de cunho regional, o aplicativo 88pop é o mais recente, foi lançado em fevereiro de 2019 com a proposta de ter a menor taxa do Cariri (R\$ 6,15) para valor mínimo das corridas. O serviço oferece sistemas de descontos e corridas grátis a cada 30 viagens na mesma cidade. O aplicativo está disponível para *download* no Google Play e na App Store (88pop, 2019).

2.3 MOTIVAÇÕES PARA O COMPARTILHAMENTO

Para Bauman (2008), o ambiente conhecido como “sociedade de consumidores” se distingue pela reconstrução das relações humanas a partir da semelhança entre os consumidores e objetos de consumo, de forma que a característica mais proeminente dessa sociedade é a transformação dos consumidores em mercadorias. Menezes (2015) menciona que tanto a individualização como o desejo pela posse está fortemente relacionada com o consumo e com a perda na noção de comunidade, logo, o surgimento de expressões como consumo sustentável, consumo consciente e consumo colaborativo vem da necessidade de não suavizar os impactos sociais e ambientais decorrentes dos altos índices de consumo.

Apesar das vantagens, o consumo compartilhado pode encontrar obstáculos em determinados fatores comportamentais e sociais. No entanto, para Belk (2014), a velha sabedoria de que nós somos o que possuímos está sendo modificada, considerando formas de uso e acesso que não envolve a propriedade privada.

As três formas de colaboração defendidas por Botsman e Rogers (2011) sobre o sistema de serviços de produtos, mercados de redistribuição e estilos de vida colaborativos, demonstram que as pessoas estão abrindo mão da propriedade privada, do individualismo e do reconhecimento pessoal para agir de forma conjunta e socialmente mais responsável. De acordo com autores, os mais variados exemplos de consumo colaborativo compartilham de alguns princípios que são essenciais para o seu funcionamento, a saber:

- **Massa Crítica:** constitui a oferta de bens e serviços suficientes para que todos possam ter escolhas e conseqüente satisfação. O sistema alcança massa crítica com a maior disponibilidade de produtos para troca e maior probabilidade de todos encontrarem o que desejam (PIZZOL, 2015).
- **Capacidade Ociosa:** Refere-se ao potencial de uso dos produtos por outras pessoas quando o proprietário não está usando, ou seja, quando está em ócio.
- **Crença no bem comum:** Refere-se à compreensão do indivíduo em realizar uma ação considerando o bem geral coletivo, de forma que as ações refletem benefícios a toda comunidade.
- **Confiança entre estranhos:** Indica os diferentes graus de confiança existente em outras pessoas desconhecidas que fazem parte do sistema.

Com o objetivo de entender a percepção de usuários e organizações sobre os sistemas de consumo colaborativo proposto por Botsman e Rogers (2011), no contexto brasileiro, Maurer *et al* (2012) encontraram os seguintes motivadores, riscos e benefícios:

Quadro 3: Resumo dos principais resultados

Categorias	Resultados
Pressupostos gerais	Compartilhamento, conscientização, coletivo, acesso, mudança em relação ao apego e à posse.
Facilitadores e determinantes	Acesso à internet, generosidade, redes sociais, confiança, consciência socioambiental, interesse dos jovens, cooperação, transparência.
Riscos e obstáculos	Possessividade, apego, possibilidade de furto, legislação brasileira, uso antiético do serviço, fatores culturais (jeitinho, malandragem, desconfiança), consumo como garantia de status.
Benefícios percebidos	Redução de custos, organização pessoal, troca e compartilhamento de ideias, interação, cooperação, engajamento cívico, acesso a especialistas e cidadãos (cocriação).

Fonte: Maurer *et al* (2012)

Investigando também os aspectos facilitadores e obstáculos ao compartilhamento, Freitas (2016) identificou em diferentes autores e estudos sobre a temática, os principais direcionadores e inibidores que pertencem ao escopo do consumo colaborativo, conforme quadro 4:

Quadro 4: Fatores Direcionadores e Inibidores

Direcionadores e/ou Inibidores	Fatores (Identificados na literatura)
Econômicos	Custo x benefício de aquisição, baixo custo de produtos acessíveis, menor poder de compra das pessoas. Crises econômicas e recessão, transações mais baratas.
Tecnológicos	Acesso às tecnologias, interação em mídias sociais, conhecimento das tecnologias, conveniência.
Socioculturais	Mudança de mentalidade, capital social, cultura materialista, medo de mudança, experiência de consumo, confiança em estranhos, poder das redes.
Ambientais	Otimização de recursos, consumo eficiente, desperdício, escassez de recursos.
Políticos e legais	Transparência e ética, segurança, facilitadores legais.

Fonte: Adaptado de Freitas (2016)

Além dos fatores econômicos, tecnológicos, culturais e ambientais, encontram-se também outros aspectos na literatura. Segundo o estudo de Pizzol (2015) para proposição de uma escala de mensuração do consumo colaborativo, as principais dimensões acerca da temática que foram identificadas e adaptadas da literatura foram: Economia de custos; Conveniência; Consciência socioambiental; Crença no bem comum; Identidade Social; Confiança; além das considerações sobre Risco e Intensão de uso.

Percebe-se, portanto, que as ações coletivas dos consumidores demonstram um sentimento de comunidade e de crença no bem coletivo, mas que necessitam de fatores como custo, confiança, utilidade e etc. Logo, existem de fato elementos de cunho social e comportamental que influenciam as pessoas a compartilhar bens de determinada natureza, utilizando o acesso e não optando pela sua propriedade.

3 MÉTODO DA PESQUISA

A população da pesquisa é composta por pessoas que já utilizaram algum serviço de compartilhamento de carros. A amostra acessada foi por conveniência, a fim de analisar o que motivou os usuários, perante as dimensões estabelecidas, a utilizar um serviço de compartilhamento de carros. Desta forma, não foi necessário o uso de métodos probabilísticos e aleatórios de acesso, uma vez que, a coleta de dados por conveniência possibilita um maior número de respondentes úteis à pesquisa.

O instrumento utilizado para a coleta de dados é o questionário estruturado. Para a mensuração dos motivadores que influenciam o uso de serviço de compartilhamento de carros, será adaptado o instrumento desenvolvido e validado por Pizzol (2015), que busca compreender o compartilhamento de bens e a sua relação com os valores pessoais. Foram utilizados 24 itens da escala conforme objetivos da pesquisa e acrescentado ao questionário perguntas sobre o perfil da amostra, sobre tempo e frequência de uso, bem como os tipos de serviços usados. O instrumento final totalizou 35 questões. O questionário foi aplicado através da plataforma *Google Forms*.

A primeira pergunta do questionário trata-se de um filtro para que apenas as pessoas que já usaram o serviço pudessem responder, e também foi utilizada para demonstrar quais são os serviços enquadrados como compartilhamento de carros na pesquisa. De forma semelhante, a segunda pergunta especificava o recorte geográfico pretendido na pesquisa.

Para a análise dos dados, efetuou-se primeiramente uma descrição da amostra por intermédio dos percentuais das respostas sobre questões que abordam o consumo colaborativo e o perfil do consumidor.

Em seguida, a análise descritiva dos dados para obtenção das médias gerais dos motivadores que influenciam no consumo, e a representação de médias e desvio padrão de cada um dos 24 itens organizados em seus respectivos construtos. Este procedimento permitiu visualizar nos construtos os itens mais expressivos nas respostas e aqueles de maior variação nas pontuações obtidas. Possibilitou também verificar os construtos que foram motivadores mais relevantes para o uso do serviço.

Por fim, foi realizada uma análise comparativa com intuito de cruzar as respostas de frequência de uso do serviço com as médias obtidas por construtos, a fim de identificar nos grupos de indivíduos separados por frequência quais foram os motivadores mais relevantes para o uso do serviço de compartilhamento. Essa análise buscou identificar se os motivadores são diferentes nos indivíduos para esse parâmetro estabelecido.

O instrumento utilizado para mensuração possui 6 construtos, a saber: Economia de custos, Conveniência, Consciência Socioambiental, Crença no bem comum, Identidade Social e Confiança. Os itens da escala foram de 10 pontos cada um, ou seja, com respostas que variam de 1 (discordo totalmente) até 10 (concordo totalmente).

O questionário completo encontra-se no Apêndice desta pesquisa. A escala final utilizada é apresenta conforme quadro 5:

Quadro 5: Escala do instrumento de pesquisa

Dimensão	Itens
Economia de custos	Eu utilizo o serviço de compartilhamento de carros porque possibilita a redução dos meus custos. Participar do compartilhamento de carros me beneficia financeiramente. Eu utilizo o compartilhamento de carros porque é mais barato do que outros meios de transporte. Eu utilizo o compartilhamento de carros porque eu pago apenas pelo tempo de uso.
Conveniência	Eu aprecio utilizar o carro e não me preocupar com garagem ou estacionamento. Eu valorizo não precisar me preocupar com os horários do transporte coletivo (ônibus, metrô, trem) para meus deslocamentos de rotina. Eu valorizo não precisar me preocupar com o abastecimento do carro. O compartilhamento de carros possibilita que eu tenha sempre um veículo disponível para uso quando eu precisar. Prefiro a liberdade de ter meu próprio carro a qualquer momento, do que um horário limitado para uso do carro compartilhado. (item reverso) Utilizar o carro compartilhado me poupa tempo. Eu aprecio a comodidade de utilizar o carro compartilhado nos deslocamentos que eu realizo.
Consciência Socioambiental	O uso do carro compartilhado é um modo sustentável de consumo. O uso do carro compartilhado reduz o consumo dos recursos naturais Utilizar um carro compartilhado significa pensar em prol do meio ambiente.
Crença no bem comum	Deixar um carro parado e sem uso na maior parte do dia me parece inadequado. Utilizar o carro compartilhado significa pensar em prol do próximo e da comunidade. Eu me sinto bem quando compartilho recursos e evito o consumo excessivo.
Identidade Social	Usar o compartilhamento de carros me permite fazer parte de um grupo de pessoas com interesses semelhantes. Usar o compartilhamento de carros melhora a minha imagem perante a comunidade e a sociedade. Eu me sinto aceito perante a comunidade e sociedade quando faço uso do compartilhamento de carros.
Confiança	Eu confio no modelo de operação do compartilhamento de carros. Eu confio nos serviços de compartilhamento de carros que eu utilizo. Eu confio nos membros que participam do programa de compartilhamento de carros. O serviço de compartilhamento de carros é seguro.

Fonte: Adaptado de Pizzol (2015)

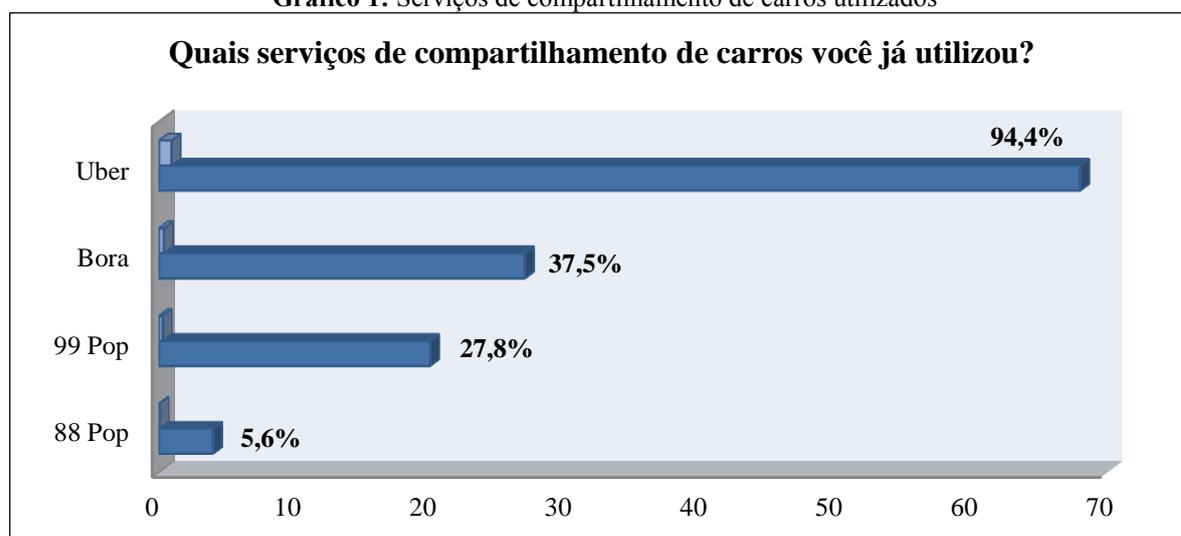
4 ANÁLISE DE DADOS

A pesquisa realizada via plataforma totalizou uma amostra com 72 (setenta e dois) questionários aplicados, todos devidamente respondidos, sem a presença de *missing values* (dados faltantes) ou *outliers* (dados discrepantes), haja vista que a plataforma bloqueia tais eventos. Portanto, todos os dados coletados são úteis para tratamento. Todas as análises foram realizadas com o auxílio do software Microsoft Excel 2010.

4.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

Dos 72 questionários aplicados 54,2% dos respondentes foram do sexo feminino e 45,8% do sexo masculino, que equivale a 39 mulheres e 33 homens. Para a primeira pergunta filtro, o Gráfico 1 evidencia quais foram os aplicativos de compartilhamentos de carros mais utilizados pelos respondentes:

Gráfico 1: Serviços de compartilhamento de carros utilizados



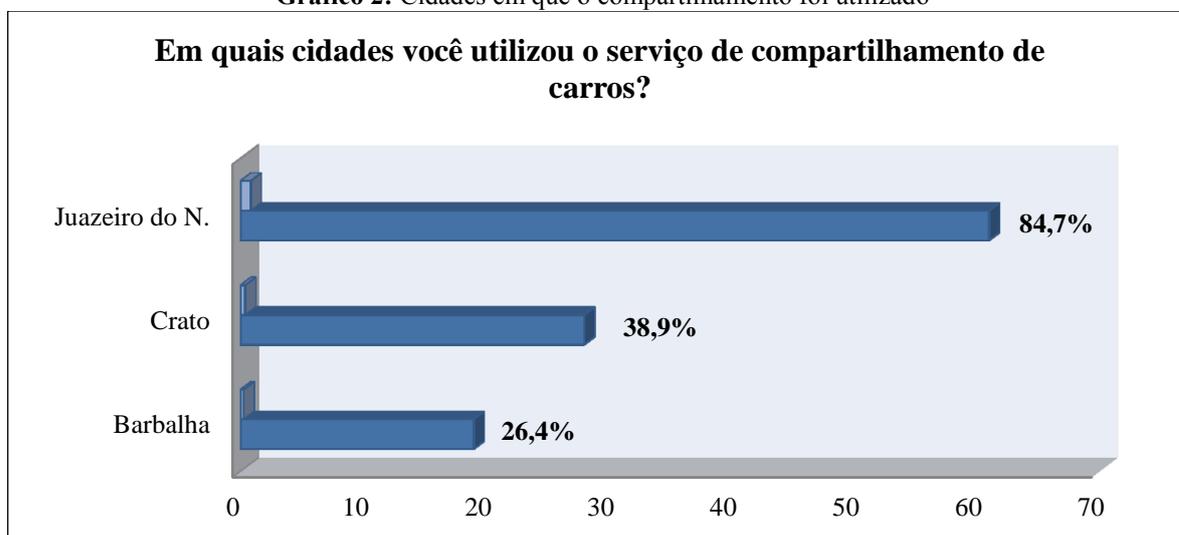
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

O serviço de compartilhamento de carros mais utilizado na região metropolitana do Cariri (limitada a Juazeiro do Norte, Crato e Barbalha) apontado pela amostragem em questão foi a Uber, com 68 respondentes (94,4%). Logo após tem-se o aplicativo Bora Cariri com 27 respondente (37,5%), seguido do 99pop com 20 (27,8%) e do 88pop com 4 (5,6%).

Na pergunta filtro do recorte geográfico, dentre as cidades apontadas na pesquisa, os respondentes utilizaram os serviços com maior frequência na cidade de Juazeiro do Norte (84,7%), seguido do Crato com 38,9% e da cidade de Barbalha com 26,4%, conforme

apresentado no Gráfico 2.

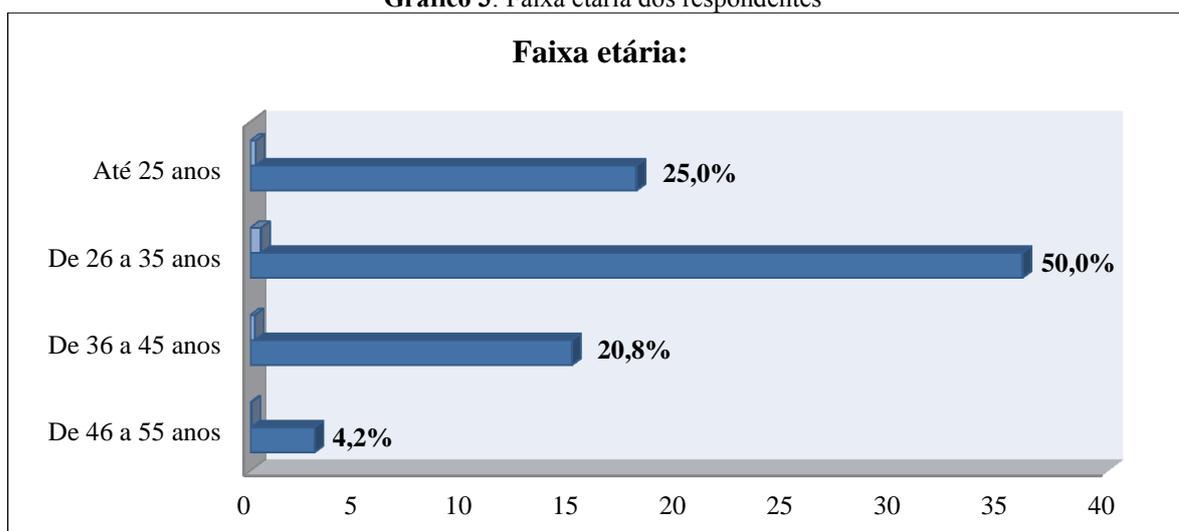
Gráfico 2: Cidades em que o compartilhamento foi utilizado



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Quanto a idade, 18 respondentes tem até 25 anos (25%), 36 pessoas possuem de 26 a 35 anos (50%), 15 respondentes tem de 36 a 45 anos (20,8%) e apenas 3 respondentes possuem idade de 46 a 55 anos (4,2%). Logo, na amostra pesquisada, os respondentes têm em sua maioria de 25 a 35 anos.

Gráfico 3: Faixa etária dos respondentes

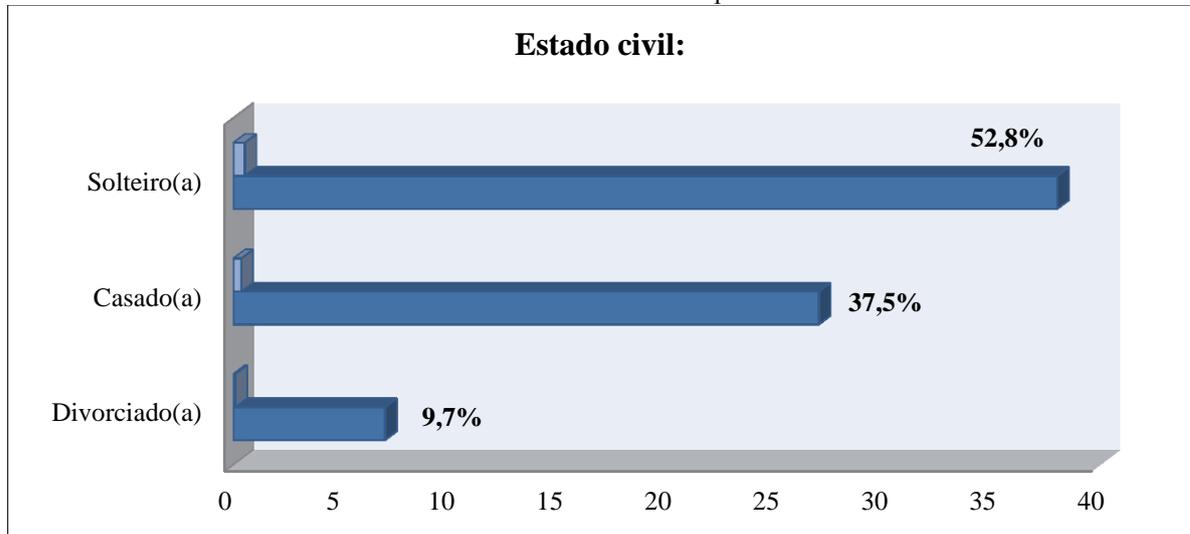


Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Dentre os respondentes, 38 indivíduos são solteiros (52,8%), 27 são casados (37,5%) e 7 são divorciado (a), com 9,7%. Na amostra pesquisada a maioria são solteiro (a). O Gráfico 4

apresenta o estado civil dos respondentes.

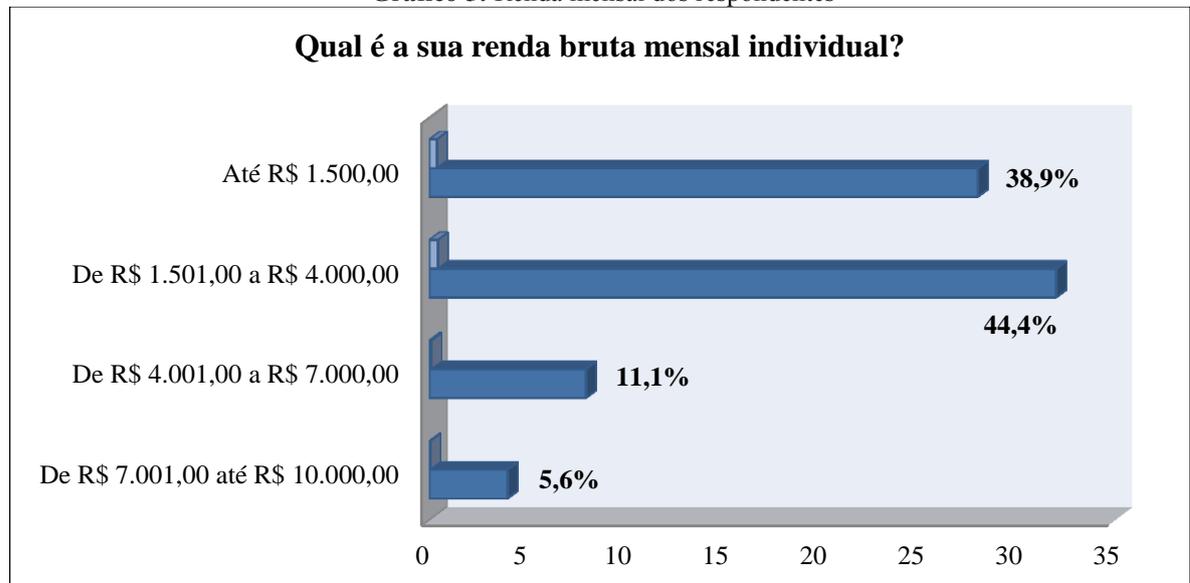
Gráfico 4: Estado civil dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

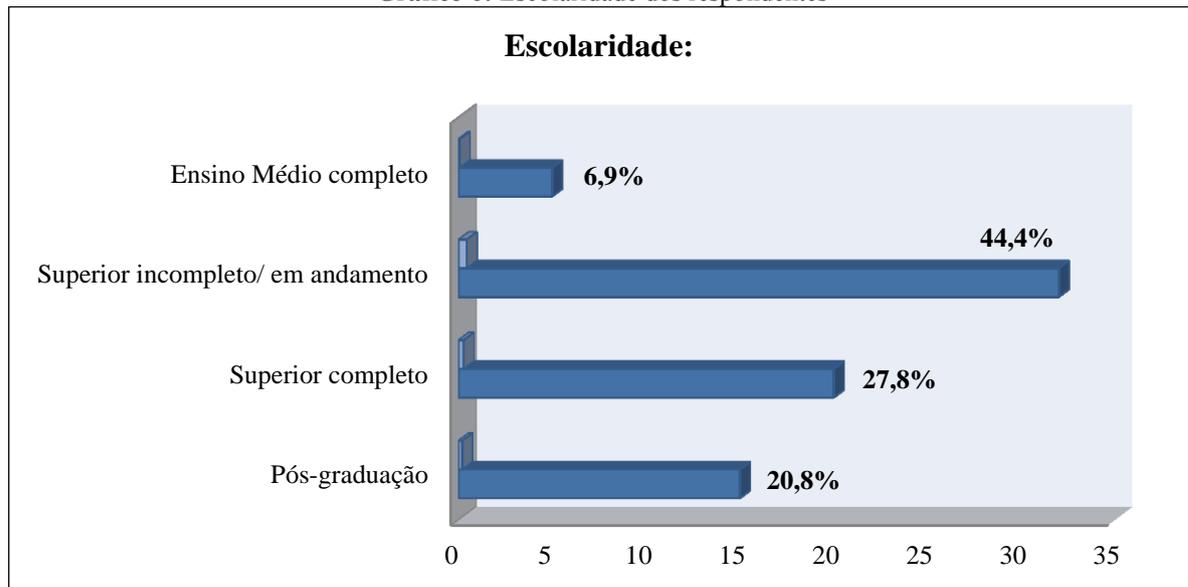
Quanto à renda mensal individual dos participantes, a maioria dos respondentes possui renda mensal entre R\$ 1.501,00 e R\$ 4.000,00 (44,4%). O Gráfico 5 evidencia os demais percentuais.

Gráfico 5: Renda mensal dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

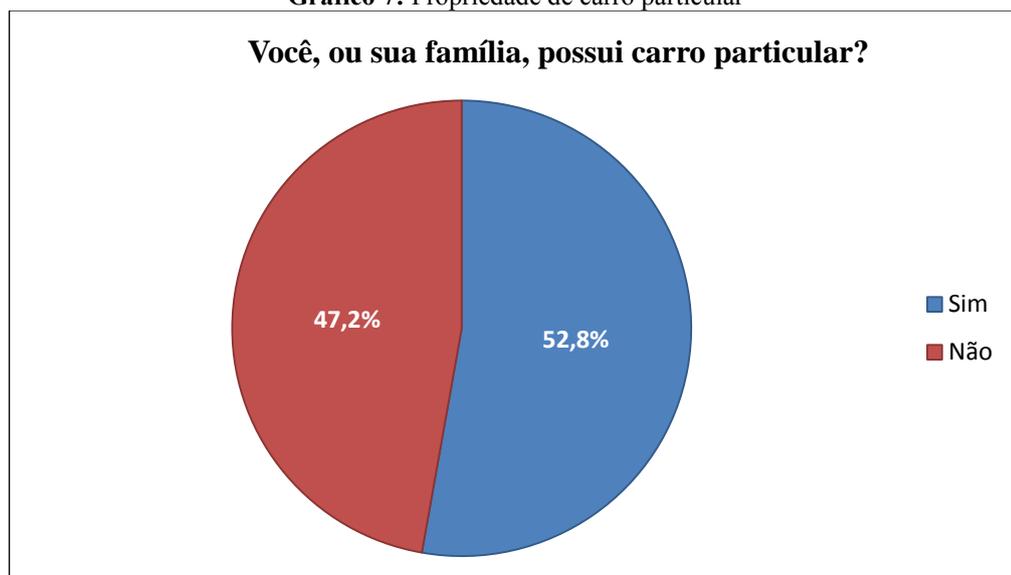
Sobre a escolaridade, conforme o Gráfico 6 apresenta, 5 dos respondentes tem o ensino médio completo (6,9%), 32 possui superior incompleto ou em andamento (44,4%), 20 tem superior completo (27,8%) e 15 tem pós-graduação (20,8%).

Gráfico 6: Escolaridade dos respondentes

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Finalizando as questões de perfil, a pergunta sobre possuir um carro particular mostrou que 34 dos respondentes possuem carro particular (47,2%) e 38 não possui um carro particular (52,8%), demonstrando-se uma amostra equilibrada para os fins da pesquisa e não provocando vieses de respostas.

O Gráfico 7 apresenta esse resultado.

Gráfico 7: Propriedade de carro particular

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

4.2 ANÁLISES DOS CONSTRUTOS

Os 72 respondentes marcaram os itens de 1 a 10 no questionário, sendo 1 total discordância com a assertiva e 10 total concordância. A Tabela 1 trata do construto Economia de Custos o qual o item “Eu utilizo o compartilhamento de carros porque eu pago apenas pelo tempo de uso” apresentou maior média (7,53) e “Eu utilizo o compartilhamento de carros porque é mais barato do que outros meios de transporte.” menor média (5,99), com o desvio padrão de 2,31 e 2,78, respectivamente.

Tabela 1: Análise Descritiva: Economia de Custos

Construto	Item	Média	Desvio Padrão
Economia de Custos	Eu utilizo o serviço de compartilhamento de carros porque possibilita a redução dos meus custos	6,96	2,81
	Participar do compartilhamento de carros me beneficia financeiramente	6,82	2,85
	Eu utilizo o compartilhamento de carros porque é mais barato do que outros meios de transporte.	5,99	2,78
	Eu utilizo o compartilhamento de carros porque eu pago apenas pelo tempo de uso.	7,53	2,31

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Quanto à Conveniência, todos os itens tiveram médias variadas entre 6,85 (menor média) e 8,26 (maior média). No desvio, os itens foram de valor intermediário entre 1,63 (menor desvio) e 2,19 (maior desvio), conforme a Tabela 2. O item reverso do construto mensura a conveniência do carro próprio, e também apresentou média significativa.

Tabela 2: Análise Descritiva: Conveniência

Construto	Item	Média	Desvio Padrão
Conveniência	Eu aprecio utilizar o carro e não me preocupar com garagem ou estacionamento.	7,90	2,44
	Eu valorizo não precisar me preocupar com os horários do transporte coletivo (ônibus, metrô, trem, balsa, catamarã) para meus deslocamentos de rotina.	8,26	1,63
	Eu valorizo não precisar me preocupar com o abastecimento do carro.	7,94	2,23
	O compartilhamento de carros possibilita que eu tenha sempre um veículo disponível para uso quando eu precisar.	7,60	1,91
	Prefiro a liberdade de ter meu próprio carro a qualquer momento, do que um horário limitado para uso do carro compartilhado. (item reverso)	7,29	2,19
	Utilizar o carro compartilhado me poupa tempo.	6,85	2,15
	Eu aprecio a comodidade de utilizar o carro compartilhado nos deslocamentos que eu realizo.	7,22	1,81

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A dimensão sobre Consciência socioambiental obteve quanto à média, itens de valor baixo e intermediários. A maior média foi 7,08. Quanto ao desvio padrão, os três itens ficaram acima de 2,0, sendo 2,42 (menor desvio) e 2,65 (maior desvio). Ver tabela 3:

Tabela 3: Análise Descritiva: Consciência socioambiental

Construto	Item	Média	Desvio Padrão
Consciência socioambiental	O uso do carro compartilhado é um modo sustentável de consumo.	7,08	2,45
	O uso do carro compartilhado reduz o consumo dos recursos naturais	6,17	2,42
	Utilizar um carro compartilhado significa pensar em prol do meio ambiente.	5,96	2,65

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A dimensão Crença no bem comum apresentou médias entre 5,56 (menor média) e 6,18 (maior média). O desvio variou entre 2,41 (menor desvio) e 2,59 (maior desvio), conforme exposto na Tabela 4.

Tabela 4: Análise Descritiva: Crença no bem comum

Construto	Item	Média	Desvio Padrão
Crença no bem comum	Deixar um carro parado e sem uso na maior parte do dia me parece inadequado.	5,97	2,41
	Utilizar o carro compartilhado significa pensar em prol do próximo e da comunidade.	5,56	2,59
	Eu me sinto bem quando compartilho recursos e evito o consumo excessivo.	6,18	2,54

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Os itens relativos à Identidade social não apresentaram médias elevadas. A menor média foi 3,29 e a maior média 4,76. O desvio padrão apresentou valores relativamente elevados, variando entre 2,27 (menor desvio) e 2,65 (maior desvio). A Tabela 5 mostra esses resultados:

Tabela 5: Análise Descritiva: Identidade social

Construto	Item	Média	Desvio Padrão
Identidade Social	Usar o compartilhamento de carros me permite fazer parte de um grupo de pessoas com interesses semelhantes.	4,76	2,65
	Usar o compartilhamento de carros melhora a minha imagem perante a comunidade e a sociedade.	3,75	2,27
	Eu me sinto aceito perante a comunidade e sociedade quando faço uso do compartilhamento de carros.	3,29	2,31

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Quanto à Confiança, três itens tiveram valores de média acima de 7,0, sendo a menor média o valor de 6,68 e a maior média 7,32. No critério desvio padrão, três itens tiveram valores acima de 2,0, sendo 1,77 o menor desvio e 2,10 o maior.

Tabela 6: Análise Descritiva: Confiança

Construto	Item	Média	Desvio Padrão
Confiança	Eu confio no modelo de operação do compartilhamento de carros.	7,00	2,01
	Eu confio nos serviços de compartilhamento de carros que eu utilizo.	7,32	1,77
	Eu confio nos membros que participam do programa de compartilhamento de carros.	6,68	2,07
	O serviço de compartilhamento de carros é seguro.	7,03	2,10

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Por fim, para finalizar essa etapa da análise, foi feito um ranking das dimensões consideradas mais importantes pelos respondentes. Por meio das medidas agregadas de média dos construtos, os fatores mais relevantes para o uso dos serviços de compartilhamento de carros e que funcionam como motivadores, foram: Conveniência, Confiança e Economia de custos, respectivamente, conforme apresentado na Tabela 7.

Tabela 7: Motivações para o uso do serviço

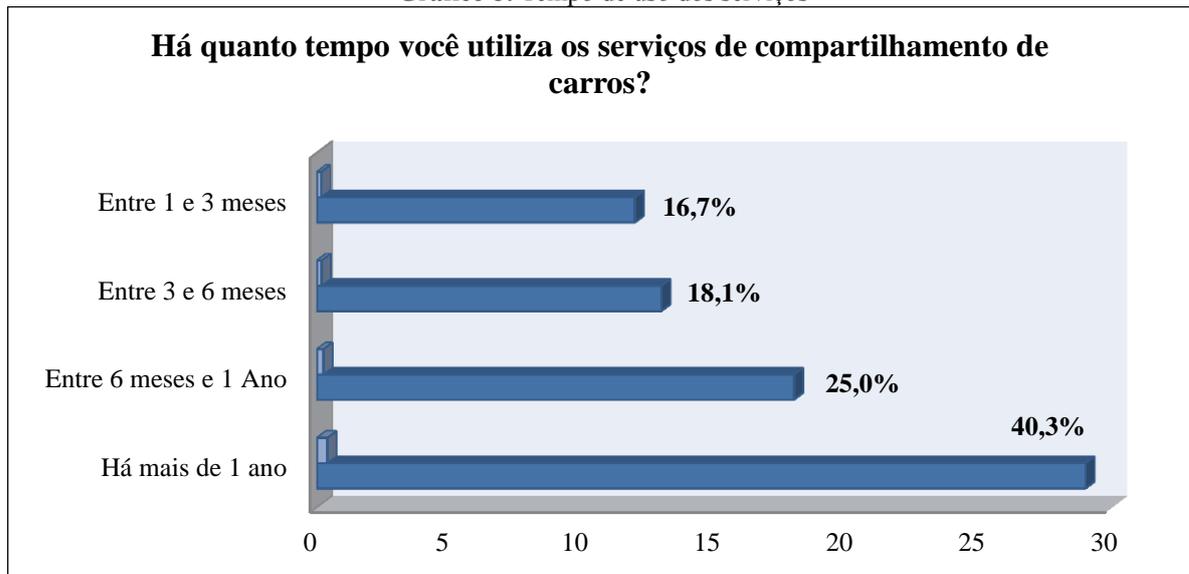
Construtos mensurados	Média
Conveniência	7,63
Confiança	7,01
Economia de custos	6,82
Consciência Socioambiental	6,40
Crença no bem comum	5,90
Identidade Social	3,94

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Para compreensão mais detalhada dos motivadores, faz-se necessário saber como eles se apresentam perante a frequência de uso dos consumidores dos serviços. A análise a seguir apresenta os resultados da frequência de uso e a relação com as dimensões.

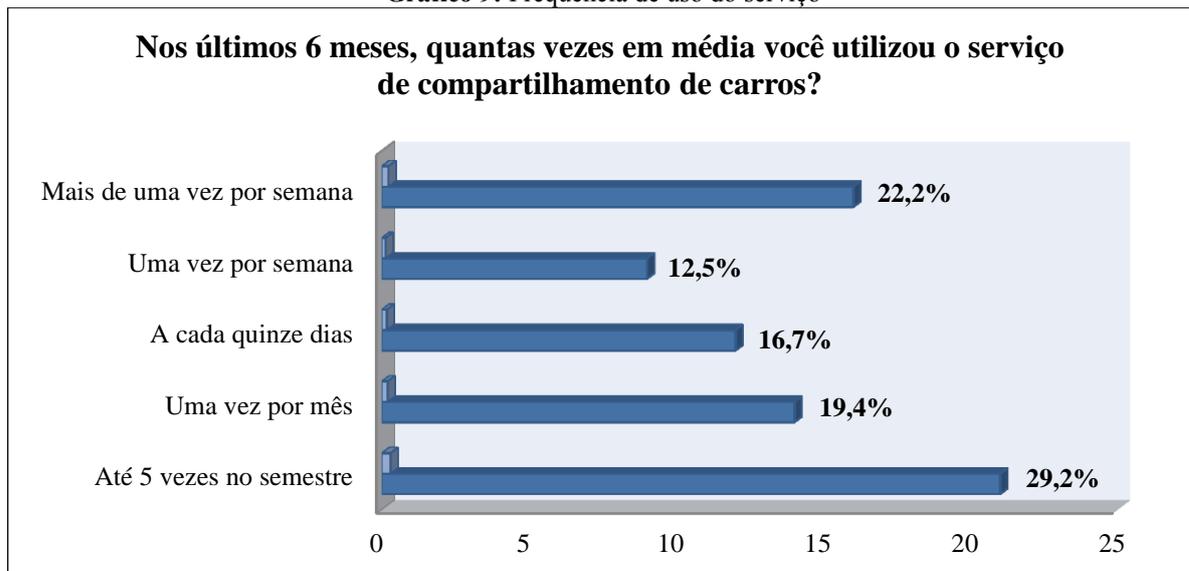
4.3 ANÁLISES COMPARATIVAS

Quanto ao tempo de uso dos serviços de compartilhamento, 12 dos respondentes utilizaram o compartilhamento de carros de 1 a 3 meses (16,7%), 13 pessoas utilizaram de 3 a 6 meses (18,1%), 18 entre 6 meses e 1 ano (25,0%) e 29 utilizam há mais de 1 ano (40,3%). Logo, na amostra pesquisada a maioria utiliza há mais de 1 ano, conforme Gráfico 8.

Gráfico 8: Tempo de uso dos serviços

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Quanto a frequência de uso do compartilhamento de carros nos últimos 6 meses, verificou-se que (em média) 16 dos respondentes utilizaram mais de uma vez por semana (22,2%), 9 utilizaram somente uma vez por semana (12,5%), 12 utilizaram a cada quinze dias (16,7%), 14 somente uma vez por mês (19,4%) e 21 utilizaram até 5 vezes no semestre (29,2%). Logo, conforme Gráfico 9, a maioria dos respondentes utilizam o serviço até 5 vezes no semestre.

Gráfico 9: Frequência de uso do serviço

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Dessa forma, pela análise cruzada dos dados, quanto ao motivador mais influente de uso do serviço de acordo com a frequência em que foi usado, tem-se que:

Tabela 8: Frequência de uso x Motivação

Frequência de uso	Construto mais relevante	Média
Mais de uma vez por semana	Conveniência / Confiança	7,82 / 7,84
Uma vez por semana	Conveniência	7,83
A cada quinze dias	Conveniência	8,41
Uma vez por mês	Conveniência	7,20
Até 5 vezes no semestre	Conveniência	7,23

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

De acordo com a Tabela 8, percebe-se então que para os respondentes que utilizaram os serviços mais de uma vez por semana, os motivadores mais relevantes foram a Conveniência e a Confiança no serviço. Esse resultado é intuitivo, visto que, para quem muito utiliza o serviço, espera-se maior consideração sobre a conveniência do uso ao dia a dia e a confiança que se deposita na plataforma como um todo. O custo neste caso, por outro lado, apesar de sempre ressaltado na literatura, pode não ser dos mais considerados devido ao uso recorrente das viagens durante a semana e a baixa percepção de economia que se tem.

Já para os respondentes que utilizam somente uma vez por mês, a cada quinze dias, uma vez por mês e até 5 vezes no semestre, o construto mais relevante é Conveniência, que pode significar uma forma de descomplicar ou viabilizar algo da rotina quando preciso. Neste caso, custo ou confiança não se torna tão relevante devido o pouco uso do serviço.

Os resultados indicam que de fato, conforme abordagem dos mercados de acesso utilizada para definição dos serviços, o consumidor na pesquisa possui maiores preocupações com a maximização dos fatores de utilidade. Apesar dos fatores sociais de Crença no bem comum ou Identidade social existirem, sua influência é em menor grau quando comparado ao fator que propõe mais conveniência ao dia a dia. A maximização dos recursos econômicos também demonstrou-se importante, conforme apontado para as economias de acesso, porém em grau mediano. E por fim, as preocupações ambientais, apontadas na literatura para esse tipo de serviço também demonstrou alguma influência, mas em grau mediano. Portanto, respondendo a pergunta de pesquisa do trabalho, os principais motivadores para o uso dos serviços de compartilhamento de carros foram a Conveniência, Confiança e a Economia de Custos e Consciência socioambiental em grau mediano.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A problemática desta pesquisa foi buscar entendimento sobre os motivadores que influenciam o uso de serviços de compartilhamento de carros e, através da pesquisa teórica e aplicação do questionário, foi possível verificar o que motiva as pessoas a utilizarem essas plataformas, identificando assim as dimensões que mais impactam positivamente de acordo com os principais aspectos apontados na literatura. Por fim, foram mensuradas e comparadas às dimensões que influenciaram o uso do compartilhamento de carros em relação à frequência de uso do serviço.

Quanto aos principais motivadores perante a frequência de uso foi evidenciado que os construtos mais relevantes foram Conveniência e Confiança. Dentre estes, o motivador mais importante é por Conveniência, por facilitar a rotina e por questões de conforto. Já o construto Confiança, conforme identificado em estudos anteriores, é um fator de suma importância nesses modelos de plataformas, pois há a necessidade da existência da Confiança no modelo, no serviço e nos demais usuários para que a atividade de compartilhamento opere consistentemente.

Este trabalho, conseqüentemente, cumpre seu objetivo ao buscar motivadores que influenciam o uso de serviços de compartilhamento de carros e assim contribui em uma discussão que se inicia no meio acadêmico e nas práticas do compartilhamento. A pesquisa contribui com a temática do compartilhamento e também sinaliza que o tipo de serviço pesquisado requer especial atenção na região do cariri cearense, por se tratar de um serviço em crescimento no mercado e com iniciativas próprias com potencial para concorrer com os demais modelos em expansão.

As limitações do trabalho são referentes à impossibilidade de generalizações dos resultados e interpretações para demais regiões, haja vista a especificidade e os serviços de cada localidade. Há também a limitação dos construtos escolhidos da escala, devido às preocupações inerentes a questionários muito longos para responder.

Sugere-se para pesquisas futuras acrescentar e verificar o comportamento de outros construtos; utilizar outras técnicas de análise de dados para comparação dos resultados; realizar a pesquisa com indivíduos que ainda não utilizaram o serviço a fim de identificar também os obstáculos ao uso das plataformas, ou mesmo as dimensões motivadoras em potencial; e por fim, realizar estudos com outros tipos de serviços de compartilhamento ou outros objetos de pesquisa, para que se tenha maior compreensão dos diferentes aspectos que envolvem a temática do compartilhamento.

REFERÊNCIAS

- ALBINSSON, Pia; YASANTHI, Perera. Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. **Journal of consumer Behaviour**, v. 11, n. 4, p. 303-315, 2012.
- ARRUDA, H. R.; BANDEIRA, E. L.; SILVA, L. L.; REBOUÇAS, S. M. D. P. **Consumo Colaborativo e Valores Pessoais: O Caso da Bicicleta Compartilhada**. Revista Brasileira de Marketing, v. 15, n. 5, p. 683-698, 2016.
- BARDHI, F; ECKHARDT, GM. Access-based consumption: The case of car sharing. **Journal of Consumer Research**, v.39, n.4, p.881–898, 2012.
- BARNES, Stuart J.; MATTSSON, Jan. Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 104, p. 200–211, 2016.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008
- BELK, Russell. Why not share rather than own? **Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 611, n. 1, p. 126–140, 2007.
- BELK, Russell. Sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 5, p. 715–734, 2010.
- BELK, Russell. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 8, p. 1595–1600, 2014.
- BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- BOTSMAN, R. Defining the sharing economy: what is collaborative consumption—and what isn't. **Fastcoexist.com**, v. 27, 2015.
- FREITAS, Cláudio Kury. **Direcionadores e inibidores para o consumo colaborativo no cenário brasileiro**. 2017. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- GANSKY, L. **The mesh: Why the future of business is sharing**. New York: Portfolio Penguin, 2010.
- GERHARD, Felipe; JÚNIOR, Jeová. Tipificando mercados de acesso: Criação de uma taxonomia das práticas e conceitos da economia do compartilhamento e da economia do acesso. In: **Anais Semead**, São Paulo: 2017.
- HAMARI, Juho; SJÖKLINT, Mimmi; UKKONEN, Antti. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. **Journal of the association for information science and technology**, v. 67, n. 9, p. 2047-2059, 2016.

KOO, L. Análise de novos modelos de consumo, ações coletivas e leilões: a nova significação dos cliques. **Pensamento & Realidade**, v. 25, n.2, p. 97-111, 2010.

LAMBERTON, Cait Poynor; ROSE, Randall L. When Is Ours Better Than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 4, p. 109-125, 2012.

MARKUS, K.; ORSI, D. F. O. Um Estudo do Consumo Colaborativo no Brasil e nos Estados Unidos da América. **Revista Organizações em Contexto**, v. 12, n. 24, p. 117-129, 2016.

MARTIN, Chris J.; UPHAM, Paul; BUDD, Leslie. Commercial orientation in grassroots social innovation: Insights from the sharing economy. **Ecological Economics**, v. 118, p. 240-251, 2015.

MARTIN, J. The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?. **Ecological Economics**, v. 121, p. 149-159, 2016

MAURER, A. M., FIGUEIRÓ, P. S., CAMPOS, S.A.P., SILVA, V.S., & BARCELLOS, M.D. **Yes, we also can! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil.** Anais do Encontro da Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Rio de Janeiro, 2012.

MAURER, A. M.; FIGUEIRÓ, P. S.; CAMPOS, S. A. P.; SILVA, V. S.; BARCELLOS, M. D. Yes, we also can! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil. **BASE - Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS**, v. 12, n. 1, p. 68-80, 2015.

MENEZES, U. G. de. **Consumo colaborativo: relação entre confiança e cooperação.** Revista Metropolitana de Sustentabilidade, v. 5, n. 2, p. 195-111, 2015.

MISÉRIA. **Bora Cariri completa 1 mês de funcionamento**, 2018. Disponível em: http://www.miseria.com.br/index.php?page=noticia&cod_not=228983. Acesso em: 01. Mai 2019.

ORNELLAS, Regina da Silva. **O consumo colaborativo de transporte individual Car Sharing e o processo decisório do consumidor na cidade de São Paulo.** 2012. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

ORNELLAS, R. Impactos do consumo colaborativo de veículos elétricos na cidade de São Paulo. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 5, n. 1, p. 33-62, 2013.

PAPO RETO CARIRI. **Aplicativo Bora promete ser mais barato do que o Uber**, 2018. Disponível em: http://www.paporetocariri.com.br/?page=post&cod_post=226. Acesso em: 01 Mai. 2019.

PIZZOL, H. O. D. **Proposição de uma escala para mensuração do consumo colaborativo: compreendendo o compartilhamento de bens e a sua relação com os valores pessoais.** Dissertação de mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

- RIBEIRO, B. S. **Princípios e desafios para regulação da economia do compartilhamento, com substrato da teoria responsiva e enfoque na atuação do aplicativo Uber**. 2016.
- RICHARDSON, L. Performing the sharing economy. **Geoforum**, v. 67, p. 121-129, 2015.
- SCHOR, J. Debating the sharing economy. **Great transition initiative**, 2014.
- SERRANO, P. H. S. M.; BALDANZA, R. F. Tecnologias Disruptivas: O Caso do Uber . **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 11, n. 5, p. 37-48, 2017.
- SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Zahar, 2011.
- SILVA, C. S. da. **Consumo colaborativo em Porto Alegre: percepções dos usuários quanto ao serviço de compartilhamento de bicicletas Bike POA**. 2013.
- SILVA, M. E. **Consumo Sustentável: Em busca de um constructo**. In Anais... XII Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente – ENGEMA. São Paulo: FEA-USP, 2010.
- SILVA, M. J. B.; BARBOSA, M. L. A. **Da posse à possibilidade do acesso? Compreendendo os conceitos de consumo colaborativo no marketing**. Revista Interdisciplinar de Marketing, v. 6, n. 2, p. 42-53, 2016.
- SILVEIRA, L.; PETRINI, M.; SANTOS, A. Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? **REGE**. PUC. Porto Alegre, 2016.
- TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Singular Digital, 2007.
- VILLANOVA, Ana Luisa Ilha. **Modelos de negócio na economia compartilhada: uma investigação multi-caso**. 2015. Dissertação de Mestrado.
- WWF. 2011. **Pegada ecológica global**. Disponível em: http://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/especiais/pegada_ecologica/pegada_ecologica_global/. Acesso em: 15 mar.2017.
- 88pop. Disponível em: <https://www.facebook.com/88pop-150874899179267/>. Acesso em 01 Mai. 2019.
- 99app. **Sobre a 99**, 2019. Disponível em: <https://99app.com/sobre-a-99/>. Acesso em 01 Mai. 2019.

APÊNDICE

Questionário

Motivações para o uso de serviços de compartilhamento de carros

Favor responder ao questionário caso já tenha utilizado algum serviço de compartilhamento de carros na Região Metropolitana do Cariri Cearense.

Todos os resultados desta pesquisa serão utilizados apenas para fins acadêmicos, na construção de um Trabalho de Conclusão de Curso.

Desde já, obrigada!

1. Quais serviços de compartilhamento de carros você já utilizou?

- a) Uber
- a) Bora Cariri
- a) 99pop
- a) 88pop

2. Em quais cidades você utilizou o serviço de compartilhamento de carros?

- a) Juazeiro do Norte
 - a) Crato
 - a) Barbalha
-

Parte 1 - Compartilhamento de Carros

Abaixo serão apresentadas algumas afirmações sobre o compartilhamento e você deve responder de acordo com a sua opinião e com a sua experiência de uso do carro compartilhado.

Por favor, indique o seu grau de concordância ou discordância utilizando uma escala que varia de 1= “DISCORDO TOTALMENTE” até 10 = “CONCORDO TOTALMENTE”.

Eu utilizo o serviço de compartilhamento de carros porque possibilita a redução dos meus custos.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Participar do compartilhamento de carros me beneficia financeiramente.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu utilizo o compartilhamento de carros porque é mais barato do que outros meios de transporte.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu utilizo o compartilhamento de carros porque eu pago apenas pelo tempo de uso.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Eu aprecio utilizar o carro e não me preocupar com garagem ou estacionamento.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu valorizo não precisar me preocupar com os horários do transporte coletivo (ônibus, metrô, trem) para meus deslocamentos de rotina.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu valorizo não precisar me preocupar com o abastecimento do carro.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
O compartilhamento de carros possibilita que eu tenha sempre um veículo disponível para uso quando eu precisar.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Prefiro a liberdade de ter meu próprio carro a qualquer momento, do que um horário limitado para uso do carro compartilhado. (item reverso)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Utilizar o carro compartilhado me poupa tempo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu aprecio a comodidade de utilizar o carro compartilhado nos deslocamentos que eu realizo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

O uso do carro compartilhado é um modo sustentável de consumo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
O uso do carro compartilhado reduz o consumo dos recursos naturais	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Utilizar um carro compartilhado significa pensar em prol do meio ambiente.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Deixar um carro parado e sem uso na maior parte do dia me parece inadequado.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Utilizar o carro compartilhado significa pensar em prol do próximo e da comunidade.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu me sinto bem quando compartilho recursos e evito o consumo excessivo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Usar o compartilhamento de carros me permite fazer parte de um grupo de pessoas com interesses semelhantes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Usar o compartilhamento de carros melhora a minha imagem perante a comunidade e a sociedade.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu me sinto aceito perante a comunidade e sociedade quando faço uso do compartilhamento de carros.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Eu confio no modelo de operação do compartilhamento de carros.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu confio nos serviços de compartilhamento de carros que eu utilizo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu confio nos membros que participam do programa de compartilhamento de carros.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
O serviço de compartilhamento de carros é seguro.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Parte 2 - Perfil do Consumidor

Gostaríamos de conhecer um pouco melhor sobre o seu perfil e uso do carro compartilhado.

Faixa etária:

- a) () Até 25 anos
- b) () De 26 a 35 anos
- c) () De 36 a 45 anos
- d) () De 46 a 55 anos
- e) () Acima de 55 anos

Estado civil:

- a) () Solteiro(a)
- b) () Casado(a)
- c) () Divorciado(a)/Separado(a)
- d) () Viúvo(a)

Qual sua renda familiar mensal?

- a) () Até R\$ 1.500,00
- b) () De R\$ 1.501,00 a R\$ 4.000,00
- c) () De R\$ 4.001,00 a R\$ 7.000,00
- d) () De R\$ 7.001,00 até R\$ 10.000,00
- e) () Acima de R\$ 10.001,00

Escolaridade:

- a) () Ensino Médio incompleto
- b) () Ensino Médio completo
- c) () Superior incomp./ em andamento
- d) () Superior completo
- e) () Pós-graduação

Você, ou sua família, possui carro particular?

- a) () Sim
- a) () Não

Sexo:

- a) () Masculino
- b) () Feminino

Há quanto tempo você utiliza os serviços de compartilhamento de carros?

- a) () Entre 1 e 3 meses
- b) () Entre 3 e 6 meses
- c) () Entre 6 meses e 1 Ano
- d) () Há mais de 1 ano

Nos últimos 6 meses, quantas vezes em média você utilizou o serviço de compartilhamento de carros?

- a) () Mais de uma vez por semana
- b) () Uma vez por semana
- c) () A cada quinze dias
- d) () Uma vez por mês
- e) () Até 5 vezes no semestre

Obrigada pela participação!

Fonte:

PIZZOL, Helena Oliveira Dall. Proposição de uma escala para mensuração do consumo colaborativo: compreendendo o compartilhamento de bens e a sua relação com os valores pessoais. Porto Alegre, 2015.