

Elisa Priori de Deus¹

Carlyle Tadeu Falcão de Oliveira²

“Moto sharing” uma pesquisa sobre a criação de plataforma digital de compartilhamento de moto

“Moto sharing” a research on the creation of digital platform for sharing motorbikes

Resumo

O consumo de produtos tem alterado com o desenvolvimento de novas tecnologias – principalmente com a internet e as redes sociais. Hoje, há um crescimento no número de plataformas digitais de compartilhamento de bens e serviços que vão desde a furadeira, passando por troca-troca de roupas, incluindo carros e bicicletas. O objetivo desse artigo foi verificar se havia demanda para criação de uma plataforma digital de compartilhamento de motocicletas em Porto Alegre – RS. A partir da apresentação de alguns conceitos relativos ao tema, como comportamento do consumidor, consumo compartilhado e carsharing, buscou-se validar as entrevistas e questionários estruturados realizados com possíveis usuários dessa plataforma. Esse trabalho traz alguns dados que apontam que as pessoas entendem e acreditam no consumo colaborativo, porém com as motocicletas o comportamento não é o mesmo.

Palavras-chave: Consumo Colaborativo; Comportamento do Consumidor; Compartilhamento; Plataformas Digitais

Abstract

The consumption of products has changed with the development of new technologies - mainly with the internet and social networks. Today there is a growth in the number of digital platforms for the sharing of goods and services ranging from the drill, to the exchange of clothing, including cars and bicycles. The objective of this article was to verify if there was demand for the creation of a digital platform of sharing of motorcycles in Porto Alegre - RS. Based on the presentation of some concepts related to the theme, such as consumer behavior, shared consumption and carsharing in order to validate the interviews and structured questionnaires performed with possible users of this platform. This work brings some data that point out that people understand and believe in collaborative consumption, but with motorcycles the behavior is not the same.

Keywords: Collaborative Consumption; Consumer behavior; Sharing; Digital Platforms

1 Mestranda em Administração pela Universidade Federal Fluminense. E-mail: elisapriori@gmail.com

2 Doutor em Administração pela Escola de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas - EBAPE/FGV. Professor adjunto da Faculdade de Administração e Finanças da Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ e professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal Fluminense – UFF. E-mail: carlyle.falcao@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O mercado automobilístico nacional era promissor, principalmente para as motocicletas, segundo os dados do SEBRAE (2012). Com um crescimento de 246% em uma década o Brasil é o 6º colocado na produção mundial de motocicletas. Em 2006 tinha-se o registro de 9,4 milhões de motocicletas no país. Com passar de uma década, hoje, temos uma frota de mais de 24 milhões de unidades – cerca de 26,80% do mercado de automotores de acordo com a Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas, Bicicletas e Similares (ABRACICLO, 2015). Esses números são do anuário de 2015 da entidade, no entanto, com a crise econômica instaurada no país os números de 2016 não se apresentam tão promissores quanto nos anos anteriores - retração de 30,4% nas vendas de motos no primeiro semestre se comparado ao mesmo período de 2015.

A compra de veículos, em particular as motocicletas, atua como marcador simbólico o que torna visíveis os valores e os estilos de vida na diversificada sociedade contemporânea (CASOTTI, 2015). O consumo é um sistema simbólico que liga pessoas e bens/serviços e através dele é possível perceber princípios, identidades sociais, ideias e valores de uma cultura (ROCHA, 2000). O consumo sem limites e a forma como esses bens estão sendo descartados despertaram discussões sobre a maneira de conduzir a economia e a sustentabilidade do planeta (COUTINHO, 2015). Aliado a isso, a ascensão econômica de uma geração de adultos ao mercado que não tem os mesmos valores de seus pais e avós está provocando alterações na maneira de consumir bens/ serviços – inclusive as motocicletas. É uma geração que está desenvolvendo seus próprios valores em que compartilhar, participar e conectar-se com pessoas com os mesmos interesses é tão importante quanto adquirir um bem (ORNELLAS, 2013).

O consumo colaborativo é um fenômeno que utiliza a internet para unir pessoas e/ou empresas que têm um bem ocioso e oferecem a outras pessoas e/ou empresas o serviço que esse produto oferece sem ter que adquiri-lo. Ou seja, é dar acesso a quem precisa de um serviço interagindo com quem tem o bem. Os jovens são a força impulsionadora do consumo colaborativo, uma vez eles têm relação intrínseca com a tecnologia e a internet. E a rede mundial de computadores possibilita ao compartilhamento de bens/serviços maior rapidez, facilidade, economia e amplitude sempre conforme a demanda de cada indivíduo (ORNELLAS, 2013). A economia compartilhada apresenta benefícios sociais e comerciais, entre eles: fortalecimento econômico, além de mudanças na criação, posicionamento e manutenção dos negócios. O fato de não haver compra não desvaloriza o dinheiro, uma vez que o aluguel de bens e serviços é uma oportunidade de negócio (COUTINHO, 2015).

De acordo com o dicionário de Consumo Colaborativo no Brasil (2016), empresas de carsharing são aquelas que compartilham carros, ou seja, alugam-se veículos por algumas horas com objetivo de servir pessoas que tenham a necessidade da sua utilização eventual. A Moobie e a Zascar atuam no mercado de carsharing no Brasil, e para esse modelo de negócio o importante é usufruir do serviço, e não ter o bem,

e, ainda, aproveitar os benefícios dessa interação, como economizar recursos, espaço e tempo, além do contato social (ORNELLAS, 2013).

Esse artigo buscou revelar se havia demanda para a criação de uma plataforma digital de compartilhamento de motos no mercado consumidor brasileiro. Para isso buscou-se a identificação do comportamento dos usuários de plataformas de compartilhamento a partir da visão de motociclistas porto alegrenses, cidade escolhida para iniciar as atividades do aplicativo. Levantaram-se as características desses motociclistas como: quais plataformas utilizam; qual relação com essas plataformas, caracterizando os potenciais usuários da nova plataforma a partir da sua relação com a motocicleta, gênero, escolaridade, nível de renda, entre outros aspectos.

O trabalho está dividido em revisão teórica, em que se trataram temas relacionados à pesquisa: comportamento do consumidor e consumo colaborativo. A metodologia utilizada é a exploratória (GIL, 2002), em que se solicitaram os dados para o grupo de pessoas através de uma pesquisa qualitativa preliminar, e, após uma pesquisa quantitativa. Os dados foram analisados através de uma estatística descritiva, na qual foram apresentadas as respostas do questionário realizado. A partir desse levantamento foi possível obter algumas considerações sobre como o mercado se comportaria frente a abertura de um sharing de motocicletas na cidade de Porto Alegre.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor está relacionado às atividades que os seres humanos realizam para obter, consumir e dispor de um produto/serviço levando em conta alguns fatores (BLACKWELL et al. 2005 apud LEMOS, 2007). Para Kotler (2000 p.175) os padrões de consumo refletem os padrões da sociedade em que as pessoas estão inseridas. Essa vivência social permeia, mesmo que inconscientemente, a forma como os indivíduos consomem bens e serviços.

A forma como o consumidor adquire um bem/serviço é influenciado por aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo que os fatores culturais são que exercem maior influência na decisão da compra. Kotler afirma que “além dos aspectos culturais o comportamento do consumo sofre a influência de fatores pessoais, como etapa da vida, idade, profissão, situação econômica, autoimagem, personalidade e estilo de vida” (2000, p. 189). O valor que o consumidor dá para cada produto está relacionado ao que ele recebe e o que ele dá para aquele bem/serviço. O recebimento é caracterizado pelos benefícios funcionais e emocionais atribuídos a tais produtos após a compra, e o custo é o que o comprador está disposto a dar para adquirir, tais como: tempo, energia, pagamento. Segundo o autor o “produto é capaz de criar uma gama de motivos únicos nos consumidores que os levarão a adquiri-lo” (KOTLER, 2000, p.194).

O comportamento do consumidor não é uma simples troca de dinheiro para bens/serviços, é um processo contínuo em que a decisão de compra envolve qua-

tro etapas: i) o reconhecimento das necessidades, que é identificação da compra do bem ou serviço para solucionar seu problema; ii) a busca da informação, em que se investiga o ambiente para obter dados para tomada da decisão mais acertada; iii) a avaliação das alternativas, quando se considera os produtos conhecidos, mas que não se deseja comprar; e iv) a decisão de compra, em que o indivíduo utiliza dos fatores culturais, psicológicos e ambientais para definição se é realmente aquele bem/serviço que resolverá seu problema. (SOLOMON, 2002)

Segundo Lemos (2007) a decisão de compra é o reflexo da classe social e renda do consumidor, estilo de vida, status e dos atributos do produto desejado. Para que se efetive a compra o consumidor precisa receber informações sobre esses atributos e avaliar sua importância. Cada comprador analisará os atributos que forem mais significativos para a solução do seu problema, selecionando os atributos que transformem a balança entre benefícios e custos mais pendente para os benefícios. (KOTLER, 2000, p. 199 – 202).

Kotler classifica os benefícios dos atributos dos produtos em funcionais e emocionais. Os funcionais são aqueles relacionados a um ciclo de vida longo do produto, ou seja, o consumidor não precisará comprar outro tão logo tenha adquirido o primeiro – comprar uma motocicleta. Os emocionais são as características que levam o comprador a acreditar que alcançará o status idealizado – comprar uma Harley Davidson. (2000, p. 426).

Os produtos ainda são divididos por Kotler em tangíveis e intangíveis. Os tangíveis são aqueles que são físicos, sendo eles duráveis ou não duráveis. Os bens duráveis podem ser usados por muito tempo, como uma motocicleta ou carro, eles exigem um esforço de venda maior, pois o custo do consumidor para adquiri-lo é maior. Os bens não duráveis são o de consumo rápido, que não serão usados por um longo período. Normalmente, são de decisão de compra rápida, porque não exigem do consumidor um grande custo – comida, bebidas, entre outros. (KOTLER, 2000, p. 418).

Os serviços são os produtos intangíveis, ou seja, receber o benefício do esforço – do serviço – que alguém fez para que o consumidor tivesse um novo corte de cabelo e a roupa limpa. Os serviços podem estar relacionados ou não a um bem, depende do que ele oferece para o consumidor. Uma consulta médica é serviço puro, pois o médico não depende de um produto tangível para examinar o paciente, já a troca de óleo de uma motocicleta o setor de serviço da concessionária depende do produto para entregar o seu trabalho para o consumidor. Por isso os consumidores precisam de evidências sobre a qualidade do serviço prestado antes de adquiri-lo. É a busca por impressões e informações que lhe dá certa segurança de que o que está contratando será entregue (KOTLER, 2000, p. 448 - 449).

O consumidor ao adquirir uma motocicleta leva em conta seus aspectos tangíveis, como consumo, valor de compra, valor de venda, cor, potência, entre outros. Mas, também, avaliará os motivos intangíveis: estilo de motocicleta, seu uso principal (estrada, rodovia, rally). Seu estilo de vida e pilotar refletem o estilo da moto e muito mais.

2.1.1 Comportamento de consumo digital

O desenvolvimento do comércio digital ampliou as particularidades do comportamento do consumidor, uma vez que a internet acrescentou itens a serem avaliados no processo de decisão de compra. Segundo Silva (et al, 2000) o comprador digital tem perfil e comportamento específicos e o entendimento de suas necessidades, anseios e expectativas possibilitou a criação de produtos/serviços mais segmentados para um consumidor mais exigente.

Silva et al (2000) apresenta três características do consumidor digital: bem informado, pois ele tem acesso facilitado a inúmeras áreas de interesse, inclusive sobre os produtos/serviços que quer adquirir; mais exigente, porque com maior número de ofertas e informações sobre o produto/ serviço desejado ele buscará a melhor relação entre custo x benefício para definir a compra, ele tem a possibilidade de comparar suas informações com outros consumidores do mesmo produto/ serviço através de sala de bate-papo, publicações em redes sociais, blogs.

A internet por ser um ambiente interativo reduziu o tempo de busca das informações, com um ganho em quantidade recebida o que possibilita um processo de decisão de compra mais veloz (FARIAS et al, 2008). Bitencourt (2016) reforça essa característica do consumo digital quando fala que a internet proporcionou um ganho em variabilidade das informações com um custo menor para o consumidor obtê-las. Ferreira (2011, p. 02) afirma que o principal desafio competitivo que a web proporciona é sua capacidade de entregar para o consumidor “ofertas de produtos vindas de diferentes fornecedores, possivelmente para além de fronteiras nacionais e em várias divisas.”

Para Kloter (1999) o consumidor digital tem mais facilidade para escolher e comprar seus bens, pois tem mais informações e meios de comparar as características do produto/serviço apresentado com outras pessoas. Brandão (2001) vai ao encontro da afirmação de Kotler quando descreve que o ambiente digital alterou algumas fases do processo de decisão de compra, uma vez que a ativação de compra está mais centrada na sua demanda espontânea, a busca de informações mais ágil e segmentada, comparação de produtos/serviços pode ser feita com um número maior de produtos e pessoas aumentando as alternativas para satisfazer as necessidades de cada consumidor.

No mercado automobilístico, assim como no de motocicletas, há milhares de informações disponíveis na internet (vídeos, blogs, relatos em redes sociais, revistas online) que é possível afirmar que o comprador tem o mesmo nível de conhecimento sobre o produto que o vendedor na loja. (FERREIRA, 2011).

2.2 Consumo colaborativo

O compartilhamento de bens/serviços não é fenômeno do século XXI, ele acompanha a humanidade ao longo do seu desenvolvimento. No entanto o consumo colaborativo se desenvolveu a partir da internet. Ele é um meio de satisfazer as necessidades e desejos de maneira mais sustentável e atraente com baixo custo para o usuário (BOTSMAN E ROGERS,2011).

Para Maurer et al (2015) e Belk (2014) não existe consumo colaborativo se não houver uma compensação, ou seja, pessoas atuando juntas na aquisição e distribuição de recursos através de pagamento de taxas ou outra forma de compensação. Ornellas (2012 p.53) vai ao encontro dos demais autores ao afirmar que o consumo colaborativo é um sistema em que é possível efetuar trocas sem ser penalizados e que a web é o fator determinante para a sua evolução, uma vez que ela possibilita acesso fácil e um custo reduzido.

O consumo colaborativo é sustentado pela internet e pelos comportamentos dos usuários nas redes sociais (DALL PIZZOL, 2015 p.59). A autora destaca a afirmação de Botsman e Rogers (2001) em que esse novo modelo de negócio não determina o fim do individualismo, pelo contrário, as pessoas dividem recursos sobressalentes sem perder as liberdades pessoais e seus estilos de vida.

Belk (2014) apresenta duas características comuns à prática do compartilhamento: modelos de não-propriedade, em que o acesso ao bem/serviço é o que importa para que ação aconteça, e a dependência do consumo colaborativo da internet, pois ela permite que os usuários se conectem e interajam coletivamente.

Além dessas características o consumo colaborativo possui algumas premissas básicas para o seu funcionamento: massa crítica, quanto maior o número de pessoas dispostas a trocar maior será o número de compartilhamentos para atender às demandas de todos aqueles que pertencem ao grupo; prova social, quanto mais pessoas participarem do sistema de colaboração, maior será o número de engajamento, pois as pessoas precisam pertencer a um grupo ou estilo para se sentirem parte da comunidade; capacidade ociosa, é a diferença entre a utilidade do produto com o proprietário e qual é sua capacidade de ser útil com o usuário; crença no bem comum: é a capacidade de cada indivíduo acreditar que sua ação será capaz de melhorar o bem estar social, e, conseqüentemente, favorecer a si mesmo; confiança em desconhecidos, estabelecer algum grau de confiança com o desconhecido a fim de realizar uma troca satisfatória para ambos. A relação de confiança, uma das bases do consumo colaborativo, é estabelecida a partir da identificação com outro, da similaridade de atitudes e estilos que permitirão que as ações coletivas se realizem (BOTSMAN E ROGERS, 2011).

O comportamento do consumidor vem se alterando com o desenvolvimento do consumo colaborativo que está ancorado no ingresso das novas gerações no mercado. Os jovens, principalmente a partir da geração Y, estão impulsionando o desenvolvimento desse novo modelo de consumo, pois acreditam mais no outro, e utilizam a internet como meio de interação e integração com seus pares na construção de uma economia de compartilhamento. (MAURER et al, 2015).

2.2.1 Comportamento de consumo na era do compartilhamento

O ambiente digital proporcionou uma ampliação dos sistemas de trocas e compartilhamentos entre pessoas, facilitando o uso comum de textos, músicas, bens duráveis, entre outros. Da criação de redes online emergem produções coletivas com objetivo de melhorar a qualidade de vida da comunidade e as pessoas

que a habitam. A interação é a palavra chave do consumo compartilhado na era da web - mediada por uma plataforma digital. A interatividade é o momento que há a troca de informações, habilidades, conhecimento entre as pessoas possibilitando a criação de redes de consumo. Nesse sentido a internet amplia o contexto de interação, visto que não há limites geográficos para que pessoas encontrem outras com os mesmos interesses e possam desenvolver ações que beneficiem produtores e consumidores desses bens/serviços. (MAURER et al, 2015).

Para Botsman e Rogers (2011) as motivações que levam as pessoas participarem de redes de compartilhamento são: redução de custos para o uso do produto/serviço; conviver com pessoas, conveniência e o fato de saber que os seus próprios interesses podem refletir no bem-estar social e ambiental. O estilo de vida, também, é um dos fatores que impulsionam o crescimento do consumo colaborativo, principalmente, das novas gerações que enxergam os bens/serviços de forma diferente de seus pais, tios e avôs.

Dall Pizzol (2015, p. 32) classifica as motivações do consumidor da economia compartilhada em intrínsecos e extrínsecos. Os intrínsecos são os relacionados à forma de convívio das pessoas – preocupação com o meio ambiente, com as pessoas, com os relacionamentos interpessoais, com o bem-estar social, com sustentabilidade. Os extrínsecos são os motivos práticos, em que o custo, o tempo e reconhecimento são os fatores preponderante, como no compartilhamento de carros, em que o proprietário não usa o veículo em tempo integral e disponibiliza-o para que outros possam alugá-lo. Todos ganham, o meio ambiente ganha com carros a menos, o proprietário ganha com a locação do automóvel, e o usuário ganha com o transporte.

O consumo compartilhado promove uma transformação na maneira de produzir e consumir, mas esse não é o único benefício. Dall Pizzol (2015) afirma que o compartilhamento entre pessoas, que têm a mesma maneira de pensar sobre o consumo, desenvolve o sistema de trocas independente do bem ou serviço que será dividido. Isso fortalece as relações humanas, uma vez que para compartilhar é necessário confiar. O consumidor deixa de pensar apenas em si e passa a se preocupar com o coletivo.

2.2.2 Design de serviço colaborativo

Cipolla e Manzini (2009) definem o modelo de serviço relacional como um processo interacional circular baseado em uma abordagem em que os benefícios são produzidos e compartilhados reciprocamente pelos participantes, que colaboram de uma forma a favorecer a percepção um do outro. Este modelo contrasta com o modelo de serviço padrão em que a interação acontece na forma cliente e fornecedor do serviço.

Eles citam o serviço chamado “Restaurante Sala de Estar” em que uma família oferece os serviços de restaurante na sala de estar de sua residência. Os “clientes” reservam lugares por e-mail ou telefone e vão se sentar à mesa com os anfitriões da casa. A familiarização é realizada por uma breve conversa com os convidados e

depois o jantar é servido. Os hóspedes podem escolher a música ambiente, ajudar a colocar, a servir e tirar a mesa. Os membros da família anfitriã sentam-se na extremidade da mesa e trocam de lugares com os presentes à medida que os pratos vão sendo servidos para poderem conversar com todos os presentes. Nessa situação, os papéis entre clientes e fornecedores de serviço não estão bem definidos, pois se confundem com os de anfitriões e convidados.

Esse serviço baseia-se em qualidades relacionais interpessoais. Ele é concebido para funcionar em um espaço que é tradicionalmente considerado privado - a própria casa - que é disponibilizado para os outros. Abrir seu próprio espaço também significa abrir sua intimidade. Disponibilizar o espaço íntimo de uma pessoa é tornar-se “vulnerável” a outra que pode lhe ferir, mas antes de mais nada pode lhe alcançar (CIPOLLA, 2005).

Nesse caso, a confiança é a qualidade interpessoal essencial exigida dos participantes, família e convidados. A família hospedeira investe sua “confiança” em outros, assim como exige-se dos convidados a confiança de estarem entrando no lugar de outra pessoa, cujo serviço poderia ser um desastre. Porém, existem mecanismos para aliviar essa tensão, como as indicações sobre a confiabilidade do serviço que são passadas de boca em boca, por exemplo (CIPOLLA e MANZINI, 2009).

Por outro lado, no modelo de serviço padrão, prestador de serviço e cliente estão desempenhando funções pré-definidas. As atividades de serviço subsistem no desempenho entre os dois que são projetados e operam principalmente em uma forma específica de racionalidade que tende a se concentrar nos “como” de uma ação, em vez de em seus “porquês” (CIPOLLA e MANZINI, 2009). Nesse modelo, relações interpessoais e sentimentos de reciprocidade, colaboração e confiança são legados a segundo plano.

Segundo Baec et al (2018), serviços colaborativos são os que as pessoas produzem em conjunto para satisfazer suas necessidades não atendidas, usando relacionamentos entre pares e colaboradores. Os autores desenvolveram um estudo motivado pela falta de conhecimento em projetos na área de design para serviços colaborativos. Uma função do design de serviço é criar condições certas para relacionamentos se desenvolverem na direção desejada por produtores e consumidores de serviços.

Nesse sentido, eles apresentaram um constructo para o desenvolvimento de metas e estratégias de design de serviços para promover a colaboração dentro de uma comunidade sul coreana de produtores rurais. A partir da compreensão de sua rede de colaboração, foram detectados quatro problemas para o desenvolvimento de serviços colaborativos: baixo nível de envolvimento dos produtores com a rede; as relações entre os consumidores são precárias, enfraquecendo a rede no lado do consumidor; não há interação entre produtores e consumidores, e nenhuma indicação, em termos de relações sociais, de que eles são parte de uma comunidade colaborativa; a rede tem poucas relações externas, o que limita a inovação e reduz seu impacto social.

A proposta de Baec et al (2018) buscou solucionar esses problemas desenvolvendo três objetivos de designs de serviços.

- I. Promover a colaboração dentro do grupo de produtores, tanto de qualidade quanto de quantidade, e fortalecer seus laços sociais por meio de:
 - a) aumento da autonomia e da colaboração entre eles;
 - b) atração de mais produtores para uma maior diversidade de produtos e serviços;
 - c) promoção do senso de comunidade e confiança que une os produtores.
- II. Ativar os laços latentes entre produtores e consumidores e entre os consumidores por meio de:
 - a) criação de oportunidades para conectar produtores e consumidores;
 - b) desenvolvimento de serviços que levem a relacionamentos de longo prazo e criem laços entre eles;
 - c) aumento do envolvimento ativo dos consumidores para mudar o seu papel de mero clientes a membros da comunidade.
- III. Criar ligações entre a empresa coordenadora da rede e o mundo exterior para ampliar seus impactos socioeconômicos por meio de:
 - a) construção de uma rede de empresas comunitárias na região;
 - b) procura de oportunidades de parcerias com outras empresas da comunidade no atual modelo de negócios;
 - c) desenvolvimento de novos serviços que requerem apoio mútuo entre as empresas comunitárias.

2.2.3 Carsharing

Deslocar-se dentro de uma cidade está a cada dia mais difícil e demorado e é sinônimo de preocupação para os cidadãos. Ir de casa para o trabalho e vice-versa tornou-se um desafio para as pessoas que vivem nos grandes centros urbanos. Vislumbrando o aumento do desafio para se locomover nas cidades foi criado na década de 40 na Europa o primeiro sistema de carsharing do mundo (DALL PIZZOL, 2015 p. 36).

O compartilhamento de carros é o sistema que oferece o serviço de alugar o carro para outra pessoa como alternativa de uso para aquele que não possui o veículo, e fonte de renda para aquele que tem o automóvel ocioso (DALL PIZZOL, 2015 p.36). O objetivo é atender a demanda de deslocamento individual, sem que o usuário tenha o bem, reduzindo o número de veículos nas ruas, e proporcionando uma mobilidade mais ágil e com menos danos ao meio ambiente – comportamento mais sustentável (BOTSMAN e ROGERS, 2011).

Para Ornellas (2012 p.59) “o conceito de carsharing é melhorar as decisões de mobilidade e flexibilidade para sustentar a mudança comportamental para modos de transportes mais sustentáveis.” Ou seja, não ter o veículo como um bem pode tornar mais seletivo o seu uso, combinando o transporte individual utilizando o carro com outras formas de transporte urbano – ônibus, trem, metro, bicicleta, entre outros.

O sistema de compartilhamento permite alugar o carro por algumas horas a fim de resolver o problema de locomoção específico, sem necessariamente por um dia inteiro como nos sistemas tradicionais de locação de veículos. Ele oferece efici-

ência, rapidez e segurança para as pessoas que se deslocam em pequenos trajetos diariamente, sem os custos de compra e manutenção de carro. Além de permitir o uso por um curto período de tempo, o que difere o carsharing do outro sistema de locação de veículos é possibilidade de ter carros disponíveis em inúmeros locais da cidade, e não em pontos específicos como das locadoras convencionais. (ORNELLAS, 2012 p. 58-61)

A maneira como é estabelecido o preço de locação no sistema de compartilhamento, também, o diferencia do outro formato. No compartilhamento o preço é estabelecido pelo uso que se dará ao carro dentro do número de horas que será utilizado. No aluguel tradicional é pelo modelo de veículo escolhido, e esse preço já está pré-estabelecido, e os custos de utilização como o combustível não estão incluídos na locação. No carsharing por se tratar de pequenos deslocamentos todos os custos estão descritos na tarifa a ser paga. Os dois formatos têm em comum a preocupação com a segurança do proprietário do veículo. Por isso, os carros são segurados contra roubo e colisão, também, é feito um contrato de locação entre proprietário e usuário. (ORNELLAS, 2012 P. 58-61).

O mercado está se desenvolvendo através de redes informais de pequenas empresas, mas, também, multinacionais, fabricantes de veículos, instituições governamentais, agências de turismo entre outros. Esse modelo de negócio tem como suporte as plataformas digitais que facilitam e ampliam o acesso aos veículos disponíveis. E toda a transação é feita de modo virtual apenas entre o proprietário e o usuário a fim de que juntos encontrem a melhor solução para ambos (DALL PIZZOL, 2015 p. 36 - 39).

O público do carsharing é composto por pessoas que não precisam de carro todo dia (MEIRA; MAIA, 2010). Essas pessoas, normalmente, são jovens que buscam romper com a cultura em que ter o bem era sinônimo de felicidade. “Uma nova geração de consumidores que busca por facilidade e conveniência de usar um produto e está disposta a abrir mão de um pouco de flexibilidade em troca da posse” (DALL PIZZOL, 2015 p.38). Eles querem usufruir do serviço que o veículo oferece sem tê-lo, assumindo o consumo colaborativo como forma de cultura.

3 METODOLOGIA

Com o objetivo de identificar a existência de demanda para a criação de uma plataforma digital baseada em consumo colaborativo, em que proprietários de motocicletas disporão seus bens para locação de usuários que querem usufruir do serviço que a motocicleta oferece, esse artigo utilizou uma pesquisa exploratória. De acordo com Gil (2008 p.27) trata-se de uma pesquisa em que seu objetivo é identificar uma visão geral do fato a ser estudado, haja visto que o objeto dessa pesquisa é pouco explorado e a partir dela será possível formular hipóteses tomando como base nos dados obtidos.

Buscou-se a identificação do comportamento dos usuários de plataformas de compartilhamento a partir da visão de motociclistas porto alegrensenses, uma vez que

esse comportamento poderá oferecer indícios se há mercado para desenvolvimento dessa nova forma de alugar motocicletas.

Para Gil (2008 p. 55) as pesquisas quantitativas questionam diretamente as pessoas que se deseja conhecer o comportamento sobre determinado assunto. Não podendo ser utilizada para obter dados complexos com intuito psicológicos, mas são eficazes em estudos sobre comportamento do consumidor, pesquisas sobre opiniões e atitudes. Entre suas vantagens, principalmente para esse estudo, podemos citar: o conhecimento direto da realidade, a investigação está menos propensa a interpretações do pesquisador, uma vez que as pessoas respondem diretamente suas opiniões, comportamentos, crenças sobre o tema.

Os métodos empregados foram a entrevista e o survey, visto à necessidade de levantamento de dados para inferir a existência ou não da demanda para o novo negócio. A entrevista, segundo Gil (2008 p. 114), é utilizada em pesquisas exploratórias com objetivo de compreender melhor o problema de pesquisa, e proporcionar a criação de hipóteses ou identificar elementos para construção da coleta de dados. Por esse motivo, ela foi realizada antes da pesquisa survey, a qual tem como uma de suas diretrizes a descoberta, sem a intenção de testar ou validar hipóteses pré-estabelecidas. O enfoque da investigação é o que está acontecendo ou como e porque está acontecendo tal fato, não sendo possível controlar as variáveis dependentes ou independentes, e o objeto estudado está acontecendo ou aconteceu em um passado recente (FREITAS et al., 2000).

Mattar (1994) vai ao encontro de Gil, reforçando que as entrevistas auxiliam na construção de hipóteses, desencadeiam insights para elaboração da pesquisa quantitativa, e ajudam a desenvolver a pesquisa futura, através da análise das respostas dos entrevistados. Conforme apresentado no objetivo geral do artigo a pesquisa foi realizada com motociclistas habilitados e residentes na cidade de Porto Alegre. Sendo assim, a pesquisa iniciou com uma entrevista com 06 habilitados, residentes em Porto Alegre, com categoria "A", habilitação para dirigir motocicleta em todo o território nacional, junto ao código brasileiro de trânsito independente de possuir ou não motocicleta. As entrevistas foram realizadas, entre os dias 15 e 20 de novembro de 2016, presencialmente com perguntas de respostas abertas a fim de levantar questões prioritárias para a construção do questionário.

Após foi elaborado um questionário com questões em que era possível responder sim ou não, múltipla escolha e uma questão aberta – para que o participante desse sua opinião sobre o tema. Da mesma forma que nas entrevistas foi solicitado para responder o questionário: motociclistas residentes na cidade de Porto Alegre proprietário ou não de motocicleta entre os dias 06 a 23 de dezembro. Desse modo, obteve-se informações a respeito de conhecimentos, crenças, valores, interesses, comportamentos presente ou passado da população pesquisada (GIL, 2008 p. 121).

Ao contrário da entrevista, os questionários foram distribuídos de maneira eletrônica através das redes sociais: Facebook, Whatsapp, Linkedin e Twitter. Tal forma de aplicação foi uma limitação deste artigo, porque ao enviar pelas redes

sociais o questionário o pesquisador perde o controle sobre como os respondentes realizaram a pesquisa.

O número de questionários que deveriam ser respondidos foi definido de acordo com o número de motociclistas habilitados pelo DETRAN-RS na cidade de Porto Alegre. Segundo os dados da instituição a capital do Rio Grande do Sul possuía uma população de 149 mil motociclistas habilitados no final de 2016, dessa forma foi determinado o número de pesquisas necessárias para realização da análise era de 150 questionários respondidos que representam em torno de 0,1% da população total.

A análise foi realizada utilizando a técnica estatística descritiva, na qual partindo dos números apresentados nas respostas dos questionários é possível caracterizar o comportamento típico no grupo. Neste artigo tivemos que levar em consideração que o mesmo indivíduo representa dois tipos de usuários da plataforma digital, aquele que tem a motocicleta para alugar e o que quer utilizar o serviço de locação, e que sem esses dois usuários ativos ela não existirá.

4 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

Para atingir o objetivo principal do artigo: descobrir se há demanda para a criação de uma plataforma digital de compartilhamento de motocicletas em Porto Alegre, foi necessário entender o comportamento das pessoas que responderam os questionários com o intuito de compreender quem seriam os possíveis usuários da plataforma.

A partir disso foi possível identificar os seguintes resultados entre os questionários respondidos: 95% eram habilitados para dirigir motocicleta, questão que era premissa básica para dar continuidade nas respostas. Assim como responder qual cidade reside – Porto Alegre. Dentro desse grupo 46% com idade entre 26 e 35 anos, 22% entre 36 e 45 anos, idades entre 46 a 55 anos obteve-se 14% dos participantes, 12% dos pesquisados tinham idade entre 56 ou mais anos, e tivemos 8% respectivamente. Além disso, 85% dos questionários respondidos foram por homens contra 15% de mulheres.

Entre os participantes 72% são proprietários de motocicletas, e alguns modelos de motos foram apresentados: a maioria de Big Trails, motos com motores superiores a 500cc que podem ser utilizadas confortavelmente em diferentes terrenos; Speeds, motocicletas com motores superiores a 500cc que foram projetadas para alta velocidade; e motos mais simples para uso diário com potência até 250cc. A profissão de cada participante foi classificada com as seguintes denominações:

Profissão	Qtd
Empresário	07
Funcionário Público	11
Profissional liberal	15
Assalariado	14
Aposentado	03
TOTAL	50

Tabela 1 - Indicação da Profissão dos participantes da entrevista

Fonte: Informações retiradas dos questionários aplicados para a pesquisa

As perguntas seguintes questionavam como a motocicleta era utilizada, ou, se não a tivesse, como pretendia usá-la (Gráfico 1); e sobre a utilização de plataformas digitais de compartilhamento, tivemos as seguintes respostas (Gráfico 2):

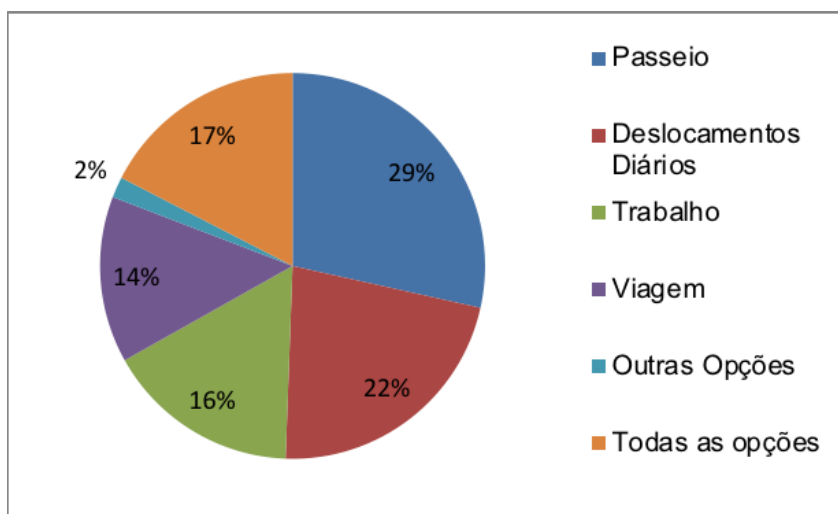


Gráfico 1: Formas de utilização da motocicleta por proprietários ou quem deseja ter uma

Fonte: Informações retiradas dos questionários aplicados para a pesquisa

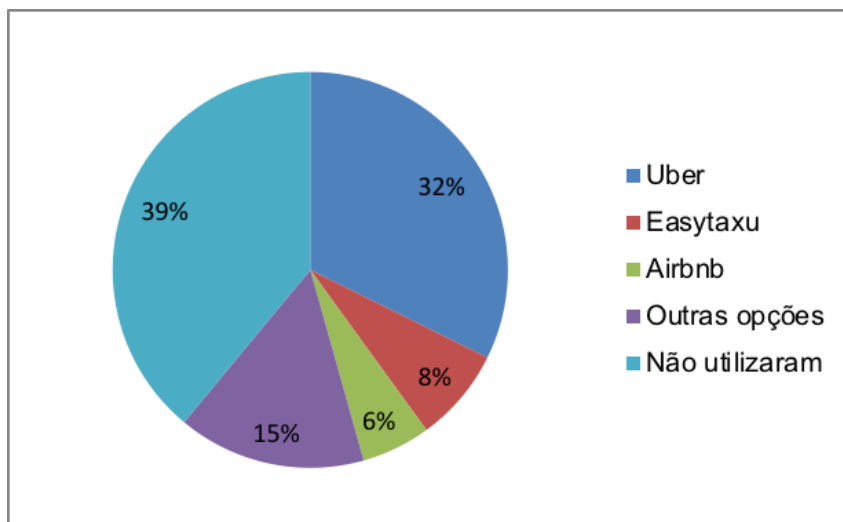


Gráfico 2: Utilização de plataformas digitais pelos participantes do questionário no período de 12 meses
Fonte: Informações retiradas dos questionários aplicados para a pesquisa

A partir disso é possível perceber que a motocicleta é um dos meios de transportes mais relevantes no dia a dia dessas pessoas. E que uma grande parcela dos entrevistados está habituada e é usuária de alguma plataforma digital de consumo colaborativo. Porém, nenhum dos questionários apresentou a resposta afirmativa para a utilização do ZAZCAR, que é o serviço de compartilhamento de carros em que a nova plataforma de motocicletas se inspirou. Tal observação pode ser reflexo ao fato de que a plataforma, ainda, não está funcionando em Porto Alegre, somente nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro.

Ao responderem a questão sobre se eles gostariam que houvesse um serviço de compartilhamentos de motocicletas em Porto Alegre, em que fosse possível alugar uma moto de outra pessoa por algumas horas a maioria respondeu que sim (62%). Número considerável que justificaria a criação da plataforma digital. Para entender quais seriam os motivos da locação questionamos mais uma vez como utilizaria a motocicleta alugada, e obtivemos as seguintes respostas (Gráfico 3):

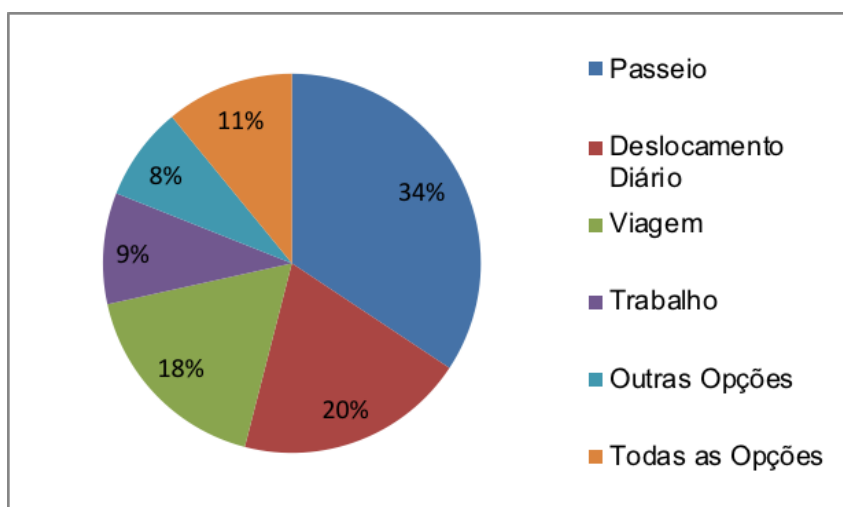


Gráfico 3: Formas de utilização da motocicleta por usuários da plataforma de compartilhamento
Fonte: Informações retiradas dos questionários aplicados para a pesquisa

Tais respostas vão ao encontro da mesma pergunta feita anteriormente para aqueles que são ou desejam ser proprietários de moto, uma vez que os números apresentam uma semelhança percentual nas respostas às alternativas indicadas no questionário. Com isso, é perceptível que a maneira como seria utilizada a motocicleta compartilhada não difere da forma como é utilizada a moto pelos proprietários e os que desejam ter uma.

A partir dessas respostas desse questionário levantou-se que é provável que o perfil do usuário da plataforma de compartilhamento de motocicletas, seja homem, com idade entre 26 e 35 anos, em sua maioria profissional liberal, empresário, funcionário público, proprietário de motocicleta dos modelos, Big Trail, Speed ou de baixa rotação, que a utiliza preferencialmente para passeio e deslocamentos diários, e, já é usuário de outras plataformas de compartilhamento. Essa descrição reflete o perfil apresentado como usuário de consumo colaborativo, pois temos um público jovem – geração Y, que não utiliza o seu bem em tempo integral e que já tem uma familiaridade com outras plataformas digitais, ou seja, utiliza a internet como meio de facilitar a sua vida.

Ao analisar o perfil do usuário da plataforma digital é possível recuperar a afirmação de Ornellas, em que consumo colaborativo é sustentado e tem seu desenvolvimento creditado pelo uso da web, assim como de Dall Pizzol (2015) que afirma que a internet possibilita a conexão e interação entre os usuários propiciando o crescimento das plataformas digitais de consumo colaborativo.

Para completar o ciclo do consumo compartilhado era necessário perguntar se os proprietários de motocicletas compartilhariam a sua através da plataforma digital. As respostas para essa pergunta apresentam os seguintes números: 55% responderam que não, 24% talvez e, apenas, 21% afirmaram que sim. A partir desses respondentes observou-se que haveria uma dificuldade em fechar o ciclo do compartilhamento de maneira natural, pois as respostas demonstram que haveria muito mais pessoas querendo alugar do que pessoas locando suas motos. Sendo assim seria necessário trabalhar as relações de confiança entre os possíveis usuários da plataforma para que o ciclo se concretize, e a plataforma digital obtenha sucesso.

As respostas apresentam que um dos pontos de relevância para a criação da plataforma digital de compartilhamento de motocicletas é a necessidade de maior investigação e trabalho para o desenvolvimento de aspectos relativos à segurança, disponibilidade e qualidade dos serviços prestados pela plataforma junto aos usuários que disponibilizariam sua motocicleta. Será necessário promover com maior ênfase tais aspectos que caracterizam a intangibilidade dos serviços definidas por Kotler. Para tal as ações de marketing e relacionamento entre plataforma e usuário terão que ser intensas e focadas nesse ponto a fim de minimizar os efeitos da desconfiança e aumentar a proximidade entre os usuários e plataforma.

Outra explicação para essas respostas pode ser estabelecida pela falta de conhecimento do serviço prestado pela plataforma de compartilhamento digital que, ainda, é inédita. Para isso, será preciso um trabalho de engajamento maior, visto que quando alguns ingressam em sistema novo, e sentem-se satisfeitos com os seus

serviços, a tendência é que os demais entrem a fim de pertencerem aquele grupo. A prova social designada por Botsman e Rogers (2011), em que quanto mais pessoas participarem de um sistema, mais pessoas irão aderir a esse serviço, pois as pessoas precisam sentir-se pertencentes à comunidade.

Para finalizar perguntou-se o que pensavam sobre o compartilhamento de motocicletas. As respostas foram as mais variadas, e vão da: “ideia muito interessante” até “não é útil, ou não concordo”. Entre aqueles que responderam sim – que compartilhariam suas motocicletas – tivemos as seguintes opiniões: “Tenho dúvidas e insegurança de alugar minha moto, mas alugaria de outra pessoa”; “ideia inovadora e interessante, atrativa principalmente com a possibilidade de cobertura por seguro dada a vulnerabilidade há danos que a moto possui”.

É notável em todas as respostas a insegurança quanto à necessidade de saber o quão seguro estará o proprietário da motocicleta ao compartilhá-la com outro. Mesmo respondendo que seriam usuários da plataforma as respostas apresentam, na sua maioria, uma relação de desconfiança entre o proprietário da moto com que ele irá compartilhar e com a plataforma. As respostas destacam o que Brandão (2001) afirma sobre o comportamento do consumidor digital, necessitam de mais informações que adivinham de outros usuários para se sentirem seguros na qualidade do serviço prestado pela plataforma.

Os que responderam que talvez, na pergunta sobre se compartilhariam suas motocicletas, as opiniões foram diversas: “Inseguro para a nossa realidade e região”; “uma boa ideia se com seguro”; “complicado, pois a moto recebe muito afeto pelo proprietário”.

Entre aqueles que responderam que não compartilhariam suas motos as opiniões foram “não é uma boa ideia”, “acha ruim”, “não concorda”, “a locação de motocicletas é um serviço extremamente caro. A ideia de compartilhamento tem potencial para a popularização de um serviço equivalente, semelhante ao que o Uber está fazendo com o Taxi”.

Novamente, o ponto de segurança entre os usuários e plataforma aparece na maioria das respostas. E esse seria o ponto a ser mais trabalhado pela plataforma quando da sua criação, transpor a barreira da insegurança e desconfiança para que o aplicativo obtivesse sucesso. Essas opiniões conflitam com uma das três premissas para o consumo colaborativo elencadas por Botsman e Rogers (2011) que é confiar no desconhecido. Através da identificação com outro, similaridade de ações e valores que proporcionaram o sucesso das ações de consumo colaborativo – nesse caso na plataforma digital de compartilhamento de motocicletas.

Apesar de termos identificado um perfil de usuário como sendo jovem que utiliza outras plataformas digitais há uma contradição no que tange as relações de confiança e de posse do bem. No caso da motocicleta, ele não demonstra estar disposto a “emprestar” sua moto para o outro utilizar, mesmo que seja por um curto período de tempo. Ao observar algumas respostas nota-se, também, outra barreira a transpor na qual o brasileiro tem uma cultura sobre o veículo muito arraigada, em que ter esse bem, seja carro ou motocicleta, é sinônimo de status. Ter um veículo é

ter ascendido socialmente, é deixar de utilizar o transporte público que é tão deficitário no país. A motocicleta é tratada com paixão, principalmente os proprietários de motocicletas com potência acima de 300 cilindradas. Elas são tratadas como “filhas”, que não são emprestadas nem para parentes e amigos.

Para que os proprietários cedam um bem que lhes é muito pessoal e estimado a um estranho, enquanto este deposita sua própria segurança em uma moto desconhecida, vale lembrar Cipolla e Manzini (2009). Eles sugerem aumentar os elementos relacionais interpessoais entre fornecedores de motocicletas compartilhadas e interessados em utilizar esses equipamentos. O elemento de mútua confiança deveria ser criado previamente para que esse encontro de oportunidades acontecesse.

Como propõem Baec et al (2018), o gestor da plataforma digital poderia estreitar os laços de compreensão e colaboração entre produtores e consumidores e entre os consumidores, já que estes também podem ser fornecedores em outras ocasiões. Seria criar oportunidades para que produtores e consumidores se conhecessem e pudessem aumentar o envolvimento de ambas as partes em relação às motos que são o bem comum entre eles. Encontros de motociclistas, serviços de manutenção colaborativos, chats e canais virtuais para trocas de experiências são ações que poderiam aproximar fornecedores e clientes dessa comunidade de motociclistas.

A construção de uma rede de comunidade de motociclistas fortaleceria a interatividade entre esses atores podendo chegar a tornar-se uma comunidade colaborativa aumentando assim as possibilidades de surgirem processos inovativos no compartilhamento de motos e consequente aumento do impacto social dessa atividade, como ensina Baec et al (2018).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse trabalho foi verificar a possibilidade da demanda para criação de uma plataforma digital de compartilhamento de motocicletas na cidade de Porto Alegre. Para isso, apresentou-se conceitos sobre economia compartilhada, consumo colaborativo e carsharing a fim de relacioná-los com a pesquisa realizada junto a alguns motociclistas porto-alegrenses que utilizam alguma outra plataforma de compartilhamento digital.

O consumo colaborativo é algo novo em expansão no país, principalmente, o carsharing, ou no caso do compartilhamento de motocicletas que é inédito. O que foi percebido, a partir da pesquisa empírica, é que há possibilidade de criação de uma plataforma de compartilhamento de motocicletas, porém haveria muitas dificuldades para transpor as barreiras dos usuários, principalmente, dos que ofertariam suas motocicletas. Com isso teríamos uma demanda maior do que a oferta de motocicletas na plataforma, havendo dificuldade em se conseguir usuários que dispusessem suas motocicletas para locação.

Ao longo da análise dos questionários e das entrevistas destacou-se que questões culturais e de segurança são fatores preponderantes para que o ciclo do compartilhamento não se cumpra, haja visto que a maior preocupação do usuário é com a segurança do seu bem, porque no Brasil é difícil adquirir e manter motocicletas

devido aos altos valores de compra e impostos. Além disso, notou-se que há uma falta de confiança no próximo, principalmente, quando se trata de motocicleta.

As barreiras para o sucesso da plataforma de compartilhamento seriam diversas, principalmente, as que tangem a cultura. No entanto, é notável que há espaço para criação dessa plataforma. Talvez seja necessário fazer campanhas com influenciadores digitais, ou acrescentar regras mais rígidas para locação para que os usuários se sintam seguros e confiantes para disponibilizar o seu bem para locação.

Nos aspectos teóricos que foram trazidos para validar as análises, o artigo verificou que quando são utilizados bens como carros e motocicletas as características e premissas do consumo colaborativo nem sempre se confirmam, pelo menos não na sua totalidade como afirmam os autores.

Algumas respostas e tentativas de transpor essas restrições são trazidas de experiências registradas na literatura sobre design de serviços. A construção da confiança entre fornecedores e consumidores do compartilhamento de motos assim como a constituição de uma rede de colaboradores, que unissem os atores envolvidos no processo de compartilhamento, potencializaria os aspectos relacionais interpessoais entre os envolvidos e o impacto social desse modelo de negócio. Talvez esse seria o caminho para uma efetiva implantação da plataforma de compartilhamento aqui discutida.

Além disso, há necessidade de um aprofundamento na caracterização de economia compartilhada, consumo colaborativo e carsharing a fim de criar uma definição para esses novos modelos de negócio. Por isso, precisa-se ampliar e aprofundar as pesquisas que tratem do tema a fim de desenvolvê-la junto as demais abordagens na área de administração, economia, entre outras que se pode relacionar.

REFERÊNCIAS

- ABRACICLO. Motocicletas: produção registra queda de 33,4% no primeiro semestre. 2016. Disponível em: <<http://www.abraciclo.com.br/noticias/imprensa/976-motocicletas-producao-registra-queda-de-33-4-no-primeiro-semester>>. Acesso em: 27 jul. 2016.
- BAEK, Joon Sang et al. A sociotechnical framework for the design of collaborative services. *Design Studies*, v. 55, p. 54-78, 2018.
- BELK, Russell. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal Of Business Research*, [s.l.], v. 67, n. 8, p.1595-1600, ago. 2014. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296313003366>>. Acesso em: jul. 2016.
- BITTENCOURT, Rafael. Adoção de produtos e serviços tecnológicos pelo consumidor: uma avaliação da aplicabilidade da technology adoption propensity no contexto brasileiro. 2016. 108 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.
- BOTSMAN, R. ROGERS, R. O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- BRANDÃO, Vanessa Cardozo. Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas. In: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2001, Campo Grande 2001.
- CASOTTI, Leticia Moreira; SUAREZ, Maribel Carvalho. Transcendendo a Abordagem Individual do Consumo: uma Investigação dos Significados do Automóvel pela Perspectiva das Famílias. Bbr:

BRAZILIAN BUSINESS REVIEW, Vitória, v. 12, n. 2, p.91-114, mar. 2015.

CIPOLLA, Carla; MANZINI, Ezio. Relational services. Knowledge, Technology & Policy, v. 22, n. 1, p. 45-50, 2009.

CIPOLLA, Carla Martins. Tourist or guest: designing tourism experiences or hospitality relations?. Design philosophy papers, v. 2, n. 2, p. 103-113, 2004.

COUTINHO, Fernanda Gabriela de Andrade. Consumo Colaborativo: o compartilhamento de produtos e serviços que está modificando os negócios no Brasil. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro: 2015.

FARIAS, Salomão Alencar de; KOVACS, Michelle Helena; SILVA, Janaynna Menezes da. Comportamento do Consumidor On-line: a perspectiva da teoria do fluxo. RBGN, São Paulo, v. 10, n. 26, p.27-44, jan./mar. 2008.

FERREIRA, Fernando Colmenero. O Comportamento De Procura De Informação No Processo De Decisão De Compra Na Web. Perspectivas em Gestão & Conhecimento, João Pessoa, v. 1, n. , p.3-26, out. 2011

FREITAS, Henrique et al. O método de pesquisa survey. Revista de Administração, São Paulo, v. 35, n. 3, p.105-112, jul./set. 2000.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa - 4. ed. - São Paulo :Atlas, 2002

..... Métodos e técnicas de pesquisa social - 6. ed. - São Paulo : Atlas, 2008.

KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEMONS, Ricardo Felipe. Avaliação de atributos de compra no processo de aquisição de automóveis de alto valor. 2007. 91 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

MEIRA, L.H; MAIA, M.L. "Desafios ao desenvolvimento e expansão do conceito de car sharing no Brasil. In: " XXIV Congresso da Associação Nacional de Pesquisa e Ensino em Transportes–ANPET. Salvador–BA. 2010.

MAURER, Angela Maria et al. Yes, we can also!: o desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no brasil. Base: revista de administração e contabilidade da unisinos, São Leopoldo, v. 12, n. 1, p.68-80, jan./mar. 2015.

MATTAR, F.N PESQUISA DE MARKETING. São Paulo: Atlas, 1994

ORNELLAS, Regina da Silva. O consumo colaborativo de transporte individual carsharing e o processo decisório do consumidor na cidade de são paulo. 2012. 164 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

....., impactos do consumo colaborativo de veículos elétricos na cidade de são paulo. Future Studies Research Journal. SÃO Paulo, p. 33-62. jan./jul. 2013.

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. 2015. 166 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

ROCHA, E. Totem e o consumo: um estudo antropológico dos anúncios publicitários. Alceu, v. 1, n.1, p. 18-37, jul./dez. 2000.

SEBRAE. Fique atento ao movimento de mercado das motocicletas. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/fique-atento-ao-movimento-de-mercado-das-motocicletas/>>. Acesso em: 27 jul. 2016.

SILVA, Ana Catarina Lima et al. Um olhar sobre o comportamento de compra dos usuários da internet. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v. 7, n. 3, p.43-57, jul./set. 2000.

SOLOMON, Michael. O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.