

**O VALOR SIMBÓLICO DO AUTOMÓVEL PARA O CONSUMIDOR JOVEM A PARTIR DO FENÔMENO DA ECONOMIA COMPARTILHADA**

**SERGIO SILVA DANTAS**

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE (MACKENZIE)

**EMILLY FERREIRA DA SILVA**

**FERNANDA DE SOUZA PELUCIO**

**FELIPE MIGUEL**

# O VALOR SIMBÓLICO DO AUTOMÓVEL PARA O CONSUMIDOR JOVEM A PARTIR DO FENÔMENO DA ECONOMIA COMPARTILHADA

## 1 INTRODUÇÃO

O simbolismo contido nos produtos está cada vez sendo mais relevante nas decisões de compra. Segundo McCracken (2007), o valor do produto passou a ter outra definição para o marketing, sendo traduzido como o significado que ele vai gerar para o consumidor. O autor ainda afirma que se antes o valor era igual ao preço, fonte de lucro, atualmente o valor de um produto se dá pelo significado contido nele, que é gerado pela cultura de cada sociedade.

Levy (1959) já afirmava que, quando as pessoas mostram ou falam sobre aquilo que possuem, elas estão mostrando muito mais do que o funcionalismo do objeto, trazendo à tona aquilo que elas são ou querem parecer ser.

A *Consumer Culture Theory* (CCT) é uma linha de estudo do comportamento do consumidor baseada numa visão interpretativista, na qual os consumidores são vistos como produtores de cultura, que constroem mundos culturais distintivos, fragmentários, autosselecionados, transitórios, e criam sentimento de solidariedade social, por meio da busca de interesses comuns de consumo (ARNOULD; THOPSON, 2005). A CCT se ocupa, pois, do simbolismo que os produtos possuem e que, segundo McCracken (2003) é tudo aquilo que está além da dimensão funcional do consumo.

Muitos produtos assumem, ao longo de cada época, papel de destaque no imaginário dos consumidores como detentores de forte simbolismo. Um desses produtos é o automóvel, uma vez que demanda elevado engajamento emocional e financeiro por parte do comprador (SUAREZ; CASOTTI; CHAUVEL, 2012). Earl (2011) comenta que o processo de decisão de compra de um veículo automotivo é capaz de envolver questões de natureza diversa, algumas relativas à sua funcionalidade e outras relacionadas ao simbolismo embutido na sua compra e posse.

Entretanto, vive-se uma época em que muito desse simbolismo possa estar sendo ressignificado a partir do advento da economia compartilhada, isto é, um conjunto de práticas comerciais que tornam possível o acesso a bens e serviços sem que haja, necessariamente, a aquisição desses ativos (VILLANOVA; JOIA, 2015).

Belk (2007) já falava sobre a ideia de compartilhar. Para o autor, o conceito de compartilhar diz respeito a unir comunidades, economizar recursos e criar sinergias entre as pessoas, trocando a ideia do “meu” e do “seu” pela ideia do “nosso”. Dessa forma, ambas as partes se beneficiam do item compartilhado (BELK, 2007).

Dentre os diferentes públicos que possam ser afetados pelo conceito da economia compartilhada, o público jovem é, provavelmente, aquele que mais propensão tem a essa adesão. O jovem, por natureza, é um público que se sente mais confortável com as mudanças, sabe que é necessário atuar colaborativamente para alcançar os objetivos e é mais afeito à tecnologia e informática, nas quais o consumo colaborativo se apoia fortemente (SANTOS, 2011).

Sendo assim, a partir da constatação da necessidade de se estudar como o valor simbólico dos produtos pode ou não sofrer alterações na contemporaneidade por conta dessa nova dinâmica de acesso aos produtos (e não mais de sua posse), essa pesquisa teve por objetivo geral identificar como o valor simbólico do automóvel se altera para a geração jovem a partir do fenômeno da economia compartilhada.

Para atingir tal objetivo, os seguintes objetivos específicos foram perseguidos: (1) entender a motivação do jovem que adquire o automóvel apenas para consumo próprio e (2) compreender os motivadores do uso de automóveis compartilhados pela geração jovem.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para a fundamentação teórica que embasa essa pesquisa foram estudados os temas cultura de consumo, características do consumidor jovem, economia compartilhada e teoria de valores.

### 2.1 Cultura de consumo

Douglas e Isherwood (2006) apontam que estudar o consumo da sociedade nos ajuda a entender alguns fenômenos sociais e culturais. Para os autores “a escolha dos bens cria continuamente certos padrões de discriminação, superando ou reforçando outros. Os bens são, portanto, a parte visível da cultura” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 114).

Para McCracken (1986), as mercadorias podem ser vistas como uma oportunidade de expressar o esquema categórico estabelecido por uma cultura. As mercadorias são uma oportunidade de tornar a cultura visível e também permitem que os indivíduos identifiquem seus tipos. Além disso, os indivíduos usam determinados bens para manifestar sua personalidade.

Segundo Guesser (2014), a distinção social por meio do consumo já era evidente desde a época da burguesia. Camponeses consumiam apenas pela necessidade biológica de sobrevivência, enquanto a nobreza desfrutava de mordomias e atendia desejos fúteis com joias, roupas e móveis e cada vez mais buscava ostentar para se diferenciar daqueles que estavam em níveis inferiores socialmente. Então, com o surgimento da burguesia veio a expansão do comércio acompanhada da ampliação do consumo para outros grupos. É neste momento que o bem sozinho passou a ser insignificante para garantir distinção social, trazendo à tona aspectos como qualidade e valor de aquisição.

O significado que os produtos e marcas começam a ter agem nos desejos das pessoas e na busca pela distinção social. A posição de alguém perante um grupo de pessoas, o nível social e até sua reputação são ditadas pelo que ela consome e possui. Por isso as decisões de compra são tão importantes na vida da sociedade e para suas relações sociais (MCCRACKEN, 2003; GUESSER, 2014).

Antigamente, segundo Levy (1959), o mercado tinha os consumidores como “homens econômicos” que precisavam lidar com poucas empresas que se destacavam alcançando bom nível de qualidade e preços competitivos. Esse “homem econômico” se preocupava com seus gastos e, portanto, se concentrava nas utilidades, na quantidade e nas qualidades que certo bem possuía (LEVY, 1959).

Porém, houve uma mudança grande no mercado e no comportamento dos consumidores. Agora o homem não é mais econômico e, apesar de ainda se mostrar preocupados com preço e qualidade, os níveis de exigência são menores e compra sem mesmo precisar do bem, que pode acabar nem sendo usado. O consumidor passou a entender que há um valor pessoal que influencia a sua decisão, mas também sabe que existem fatores que vão além de aspectos físicos e emocionais atuando na hora da compra (LEVY, 1959).

Featherstone (2007) elenca três perspectivas da cultura de consumo. A primeira trata a produção capitalista como incentivador de compra, que o foco está na quantidade e o importante é acumular bens, sendo estes os fatores que ditam as relações sociais. A segunda explicita as satisfações proporcionadas pelos bens e o acesso a eles, em que o consumidor está mais preocupado com a diferenciação, precisando exibir para estabelecer distinção social. Por fim, Featherstone (2007) disserta sobre os prazeres emocionais obtidos na compra de um produto ou serviço, que pode gerar uma realização pessoal, sonhos e desejos.

Levy (1959) ainda define o consumo simbólico como o significado trazido ao consumidor por possuir ou ter acesso a certo item. Por isso, as pessoas não compram mais pelas funcionalidades de um produto, mas sim pelo significado que ele traz. O autor ainda

afirma que, ao comprar, o homem está tentando satisfazer desejos, sentimentos e aspirações pessoais e/ou sociais.

A posição social que alguém pode ganhar passou a estar diretamente atrelada àquilo que uma pessoa possui ou tem acesso. Segundo Featherstone (2007, p. 48):

Esses bens podem ser interpretados e usados para classificar o status do seu portador. Ao mesmo tempo, a cultura de consumo usa imagens, signos, e bens simbólicos evocativos de sonhos, desejos e fantasias que sugerem autenticidade romântica e realização emocional em dar prazer a si mesmo, de maneira narcísica, e não aos outros.

Segundo Guesser (2014), o nível de consciência por parte das pessoas na prática do consumo simbólico é variado em cada situação. Na maior parte das vezes o consumo simbólico acontece de forma natural, sem ser premeditado e quando questionadas, as pessoas afirmam que a decisão foi feita pelas funcionalidades do produto. Mas há situações em que o simbolismo é levado de forma mais consciente na tomada de decisão e o objetivo do consumo é exibir sua posição social e garantir a diferenciação.

Por outro lado, foi percebida uma tendência no mercado: se antes o status regulava quem consumia certos itens, hoje, a disponibilidade e o esforço para consumi-los cresceu significativamente. Com isso, Douglas e Isherwood (1979), afirmam que a diferenciação não está mais restrita ao que o indivíduo possui, mas também a como o consome.

Na academia tem-se desenvolvido uma teoria chamada *Consumer Culture Theory* (ou simplesmente CCT) que se dedica ao estudo do consumo simbólico. Segundo Gaião, Souza e Leão (2012), a CCT trata as mudanças e dinamismo destes significados trazidos pelos consumidores aos bens. Batizada por Arnould e Thompson (2005), a CCT não representa uma única teoria, mas sim um conjunto de perspectivas que incorporam questões sociais e culturais ao comportamento do consumidor, opondo-se à visão psicológica e econômica (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012).

Com isso, é possível observar que o consumidor não é feito apenas de decisões no ponto de venda avaliando somente preço e qualidade. Existe uma série de fatores que influenciam suas compras de diferentes formas desde o início de seu interesse por algum serviço ou produto. O consumo simbólico é o fenômeno em que o consumidor utiliza de suas posses e compras para criar a sua imagem, estabelecer nível social, realizar sonhos e desejos. Portanto, a maioria das coisas que são consumidas não são vistas pela funcionalidade que as pessoas alegam ser o motivo da compra, e sim pelo valor simbólico que certo item agrega em suas vidas.

## 2.2 Características do consumidor jovem

Nascidos entre os anos de 1980 e 1995, a geração Y (Y de *young*), *millennials*, geração 2.0 ou ainda geração da internet ou digital é a geração que vem causando confusão, correria e gritaria por onde passam, seja dentro das organizações, no consumo, nas universidades, em seus lares com suas famílias e na sociedade como um todo (CALLIARI; MOTA, 2012). Muitos são os termos apresentados para nomear essa geração, porém ao longo deste texto optou-se por denominá-los genericamente por “geração Y” ou simplesmente “consumidor jovem”.

As gerações antecessoras, que foram marcantes para que servisse de ponto de partida para a geração Y, são as gerações *baby boomers*, que são os nascidos entre os anos de 1946 e 1964 (logo após a Segunda Guerra Mundial) e a geração X, composta pelos nascidos entre 1965 e 1979, também conhecida como a geração jeans ou geração Coca-Cola (CALLIARI; MOTA, 2012).

Entre os anos 1980 e 2000, o mundo passou por uma forte evolução tecnológica em várias áreas e, principalmente, nos meios de comunicação, com telefones celulares e o uso da internet. Essa geração nasceu e cresceu no meio dessa transformação, estão constantemente conectados, transitam pelo espaço virtual com extrema facilidade e não conseguem imaginar como gerações anteriores puderam sobreviver sem a internet (CLARO et al, 2010).

Essa capacidade de realizar diversas tarefas ao mesmo tempo, torna os jovens da geração Y muitas vezes superficiais frente àquilo que estão realizando, algo que se soma ao imediatismo, impulsividade e impaciência, característicos dessa geração e à sua capacidade de influencia as demais gerações (CALLIARI, MOTA, 2012; COUTINHO, 2005).

De acordo com Lipkin e Perrymore (2010), diferentemente das gerações anteriores, a Geração Y foca em viver a vida agora e não quando se aposentarem, valorizando tempo livre, a energia e a saúde, realização de seus sonhos e de um significado para a vida.

Limeira (2009) destaca, por outro lado, que apesar do seu poder de influência, os jovens da geração Y também são influenciados pelo meio em que vivem e pelos grupos dos quais estão inseridos, tendo seus sentimentos, atitudes e comportamentos alterados pelo seu grupo de influenciadores que, em geral, são diferentes daqueles que influenciavam as gerações anteriores.

Limeira (2009) ainda destaca que um atributo marcante na geração Y é a forma como eles vivem: geralmente, estão sempre em grupos, tendo grande parte do seu tempo em constante interação com outros (muitas vezes, no ambiente virtual).

Nesse contexto, entende-se que a influência de identificação ocorre quando o grupo é referência para um indivíduo durante seu processo de construção de identidade; como exemplo tem-se o caso de uma pessoa vestir-se ou consumir produtos que sejam valorizados pelo grupo, que neste caso este grupo passa a ser um grupo de referência para o indivíduo (LIMEIRA, 2009). Numa pesquisa feita por Dantas et al. (2018) descobriu-se que os jovens de baixa renda que gostam do gênero musical *funk* ostentação são altamente influenciados por esses cantores e pelas marcas que são citadas nas letras dessas músicas.

A identificação também torna-se um mecanismo importante para formação de personalidade e para auxiliar o indivíduo quanto às suas frustrações, conflitos e ansiedade. Este processo nada mais é do que a ligação entre o indivíduo com outra pessoa ou grupo de pessoas para que este se assemelhe àquele, seja no pensamento ou no comportamento (LIMEIRA, 2009).

### **2.3 Economia Compartilhada**

A economia compartilhada ou consumo colaborativo define-se pelo compartilhamento de recursos físicos e humanos por indivíduos e organizações. Desse modo, o conceito envolve um conjunto de práticas comerciais que tornam possível o acesso a bens e serviços sem que haja, necessariamente, a aquisição desses ativos. Entre tais práticas, destacam-se o compartilhamento, empréstimo, aluguel, doação e trocas (VILLANOVA; JOIA, 2015).

Diferentemente do consumo tradicional, o consumo na economia compartilhada está baseado no trabalho colaborativo de pessoas, que compartilham ideias e práticas, além de contribuírem para a geração de interações, promoções e venda de bens e serviços de maneira cooperativa. Como resultado, o consumo colaborativo traz uma série de desafios, especialmente relacionados às formas e modelos de organizações (SILVEIRA; PETRINI; SANTOS, 2016).

De maneira geral, a economia compartilhada surgiu da necessidade de redução de custos combinada com os avanços tecnológicos. Tais fatores criaram as condições para que empresas e consumidores passassem a desenvolver modos criativos de consumo por meio do compartilhamento de recursos (HABIBI; DAVIDSON; LAROCHE, 2017).

Segundo Botsman e Rogers (2010), a economia compartilhada também pode ser entendida como um conjunto de iniciativas de consumo conectado, com ênfase no reuso de

bens e serviços, eliminando intermediários e tornando possível um conjunto de interações face a face. Desse modo, representa uma forma mais sustentável de acomodar necessidades e desejos com menores custos para os indivíduos. Entre os diversos exemplos de sistemas de consumo colaborativo destacam-se os seguintes: permuta, banco de horas, sistemas de comércio locais, trocas, compartilhamento de terras, permutas de roupas, compartilhamento de espaços de trabalho, coabitação, trabalho em conjunto, compartilhamento de carros e de bicicletas, caronas, cooperativas de alimentos e aluguel entre pares.

Os mesmos autores destacam três possíveis formas ou sistemas de consumo colaborativos. A primeira delas, definida como “Sistemas de Serviços de Produtos” (SSP) envolve um conjunto de produtos e serviços que atendem conjuntamente às necessidades dos usuários. Assim, o usuário paga pelo uso do produto porém não há a necessidade de adquirir sua propriedade. Em um SSP, um serviço possibilita que vários produtos de propriedade de uma empresa sejam compartilhados (compartilhamento de carros e lavanderias automáticas, por exemplo) ou mesmo que produtos de propriedade privada sejam compartilhados entre pares (BOTSMAN; ROGERS, 2010).

A vantagem ambiental de um SSP é evidente, pois o compartilhamento maximiza a utilidade de um produto ou serviço quando seu consumo é compartilhado. Ainda, os encargos da propriedade são removidos, como os custos de manutenção, conserto e seguro (BOTSMAN; ROGERS, 2010).

Na segunda forma tem-se os “Mercados de Redistribuição” em que, por meio das redes sociais, as mercadorias usadas ou de outro proprietário são redistribuídas. Essas mercadorias deixam o local em que não são mais necessárias e são direcionadas para alguém ou para outro local em que são importantes para utilização. Tais mercados estão associados às trocas e doações e estão relacionados à transferência de propriedade. Como exemplo, os autores destacam a doação de móveis, trocas ou empréstimos de livros e as trocas e doações de roupas. Independentemente das características das trocas realizadas entre os agentes, um mercado de redistribuição é capaz de estimular a reutilização e a revenda de itens antigos, o que reduz o desperdício de recursos envolvidos em novos processos de produção dos bens transacionados. (BOTSMAN; ROGERS, 2010).

Já a terceira forma é definida como “Estilos de Vida Colaborativos” e envolve a partilha e troca de ativos menos tangíveis. As trocas ocorrem em um nível local e incluem sistemas compartilhados para espaços de trabalho, tarefas, habilidades e vagas de estacionamento, entre os principais exemplos. A internet tem possibilitado que as pessoas coordenem, reduzam e transcendam limites físicos, sendo necessário um elevado grau de confiança entre os agentes (BOTSMAN; ROGERS, 2010).

Considerando a definição de economia compartilhada, o desenvolvimento tecnológico é fundamental no relacionamento entre os produtos físicos e sua propriedade. O compartilhamento digital possibilita que a posse de bens físicos seja desmaterializada e os produtos tornem-se intangíveis, o que gera alterações importantes nas percepções de propriedade (VILLANOVA; JOIA, 2015). Como resultado, uma quantidade cada vez maior de consumidores e empresas têm percebido que o uso é mais importante que a posse de bens e serviços (BOTSMAN; ROGERS, 2010).

A partir das interações entre os agentes econômicos, a economia compartilhada também pode ser entendida como uma forma de redução dos custos de transação, especialmente nas negociações *online*. Os avanços tecnológicos tornaram possível a disseminação das redes sociais, responsáveis pela conexão direta entre consumidores e produtores (VILLANOVA; JOIA, 2015).

Farina, Azevedo e Saes (1997) apresentam a definição dos custos de transação como “os custos de utilização do mercado”, a partir dos aspectos teóricos desenvolvidos por Ronald Coase. Tais custos estão presentes em qualquer tipo de troca ou de participação em mercados.

Um exemplo claro de custos de transação pode ser analisado quando um consumidor decide ir ao supermercado. Os custos que envolvem essa transação não são apenas os preços das mercadorias adquiridas, mas também devem ser considerados os seguintes aspectos: a energia, o tempo gasto, o esforço para o deslocamento, a espera na fila do caixa e o processo de guardar os produtos comprados. Tais aspectos compõem os custos de transação. Claramente, antes do desenvolvimento da internet, os custos de transação para a coordenação de pessoas com necessidades e interesses alinhados eram muito elevados (BOTSCHAN; ROGERS, 2010).

## 2.4 Teoria de Valores

Valores são constituídos por meio de expressões que norteiam o modo de comportar-se e agir do ser humano, originando-se nos tipos motivacionais. Motivações essas que podem ser caracterizadas a algumas tipologias, tais como, motivos sociais, necessidades e exigências institucionais e funcionais, levando ainda em consideração as três necessidades básicas destes seres, essas são: biológicas, de interação social e os requisitos para o bem-estar e o convívio em sociedade (SCHWARTZ; BILSKY, 1987; GRUNERT; JUHL, 1995).

Schwartz (1992) vai mais a fundo e define uma escala, em que são apresentados dez tipos de valores e seus respectivos impactos na motivação. Estes dez tipos de valores indicam a diferença de visão de mundo entre os seres humanos e a influência dos valores na motivação pessoal. Ainda, entre estes dez tipos de valores há valores antagônicos em que o autor indica ser pouco provável estar presente em uma mesma pessoa, pois esta pessoa estaria assumindo motivações conflitantes em relação às ações desejadas (SCHWARTZ, 1992).

No quadro abaixo, estão demonstrados os valores humanos segundo Schwartz (1992):

Quadro 1: Valores Humanos de Schwartz (1992)

<b>Valor</b>	<b>Significado</b>
Autodeterminação	Independência
Estimulação	Novidade, mudança
Hedonismo	Prazer e gratificação
Realização	Reconhecimento social
Poder	Controle sobre pessoas e recursos
Segurança	Estabilidade da sociedade
Conformidade	Controle de impulsos e comportamentos
Tradição	Aceitação e respeito dos costumes sociais
Benevolência	Interesse e preocupação com bem-estar dos mais próximos
Universalismo	Preocupação com bem-estar de todos

**Fonte:** Elaborado pelos autores

Para Allen (2001), o sentido que os indivíduos dão a determinados produtos e serviços tem relação significativa com o valor dado a eles, o que contradiz algumas teorias da tradicional economia que acreditam que o valor de um produto está na importância financeira do processo de troca. Este significado que é conferido ao produto representa, então, uma função tangível que concede ao usuário um controle do ambiente em que este está inserido.

De acordo com Richins (1994), o significado de valor é diferente em literaturas econômicas e literaturas de marketing. O conceito econômico contextualiza o valor dentro das práticas de troca, representado pelo preço que tem como base de criação a utilidade do produto e das satisfações que oferece. Já na literatura de marketing, as considerações econômicas não são suficientes para explicar o que leva alguém ao consumo de certo produto, uma vez que se acredita que há uma perspectiva diferente para a criação do valor e que é influenciada por diversos fatores, tais como psicológicos (RICHINS, 1994).

Cada produto, segundo um determinado consumidor específico, possuirá influências diretas e indiretas dos valores humanos. Há então, segundo Allen (2001) duas estratégias de marketing para transformarem essas informações em aspectos úteis para a empresa: solidificarem as percepções dos consumidores e suas avaliações dos produtos; ou mudar/interferir nas percepções do consumidor (ALLEN, 2001).

Para Vriens e Hofstede (2000), é importante entender e medir o significado que o produto tem para cada consumidor. A teoria da cadeia meios-fim (*The Means-end Theory*) estabelece uma ligação entre os atributos tangíveis de um produto e as necessidades individuais e sociais dos consumidores, como benefícios e valores (VRIENS; HOFSTEDE, 2000). Tal teoria diz que os atributos estabelecidos pelos consumidores sobre produtos e serviços que seriam os meios (*means*), levam a consequências da compra que seriam os fins (*end*) (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

Essa teoria permite que seja possível entender as motivações pessoais que levam os consumidores a tomar decisões de compra. Isso porque ao determinar os níveis de consequências que um produto gera no consumidor, é possível desenvolver estratégias coerentes com os valores dos indivíduos. Além disso, pode ser útil também na segmentação de mercado, bem como na avaliação da concorrência e suas propagandas. (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

O estudo segue a linha interpretativista que, segundo Pinto e Santos (2008) se configura contra a busca de leis ou regularidades subjacentes ao mundo social, baseando-se no relativismo desse mundo que só pode ser entendido a partir do ponto de vista das pessoas que estão diretamente envolvidas nas atividades estudadas.

A partir desse paradigma epistemológico, a pesquisa de campo realizada foi do tipo exploratória e utilizou dados qualitativos.

Para Selltiz et al. (1974) estudos formuladores ou exploratórios são aqueles que possuem o objetivo de alargar o conhecimento dos pesquisadores sobre o tema investigado a partir da formulação de um problema. Selltiz et al. (1974) defendem que uma pesquisa exploratória representa um passo inicial em um processo ininterrupto de pesquisas, além de ser o mais indicado para casos em que o grau de conhecimento sobre o assunto pesquisado é menor.

Dados qualitativos são utilizados para obter resultados mais aprofundados em áreas como sentimentos, emoções, experiências vividas pelas pessoas e comportamentos (STRAUSS; CORBIN, 2008).

Nesse estudo, o método utilizado para coleta de dados foi a entrevista do tipo *laddering* que permite ao entrevistador descobrir se a satisfação do consumidor está ligada direta ou indiretamente com seus respectivos valores pessoais (IKEDA, VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2006).

Técnica qualitativa, a *laddering* é baseada na teoria das cadeias meios-fim, a qual auxilia com que o pesquisador compreenda o que cada comportamento significa. Esta teoria reúne de forma hierárquica as qualidades pessoais que são dadas a um produto, sendo elas os atributos (A), as consequências de uso (C) e os valores (V), o que forma a teoria da cadeia A-C-V (IKEDA, VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2006).

Na entrevista *laddering*, o entrevistador conduz o entrevistado à abstração por meio de perguntas repetitivas e interativas para determinar por fim qual atributo ou consequência é importante para o mesmo (IKEDA, VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2006).

Inicialmente, para selecionar as pessoas que se enquadravam no perfil do estudo, ou seja, jovens entre 18 e 30 anos que possuem carro ou utilizam carros por meio da economia compartilhada, foi aplicado um questionário de triagem. O questionário também foi usado para dividir os entrevistados em dois grupos: aqueles que possuem carro para uso próprio e aqueles que não possuem carro e nem pretendem comprar um no curto prazo e que fazem uso de aplicativos de compartilhamento de automóvel, tais como Uber, Cabify entre outros.

Como resultado do *laddering*, foram construídos mapas hierárquicos de valor para cada um dos dois grupos e analisados os resultados, conforme descrito a seguir.

#### 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Para recrutamento de potenciais sujeitos de pesquisa foi utilizado um questionário de triagem cujo objetivo, além de validar os critérios de seleção para escolha dos entrevistados (idade entre 18 e 30 anos), era também de obter informações mais detalhadas sobre os jovens, a fim de classificá-los nos dois grupos de análise desse estudo. O primeiro grupo, aqui denominado como “Proprietários”, foi composto por jovens que possuem veículo próprio e que não utilizam serviços de compartilhamento de automóveis. Já o segundo grupo, aqui denominando como “Usuários”, era composto por jovens que não possuem veículo próprio, ou já o tiveram, mas que, por algum motivo tiveram que se desfazer deste bem, e utilizam o serviço compartilhado, seja ele Uber, 99taxi, Cabify, entre outros aplicativos ou ainda o serviço de aluguel de carros, pelo menos três vezes por semana

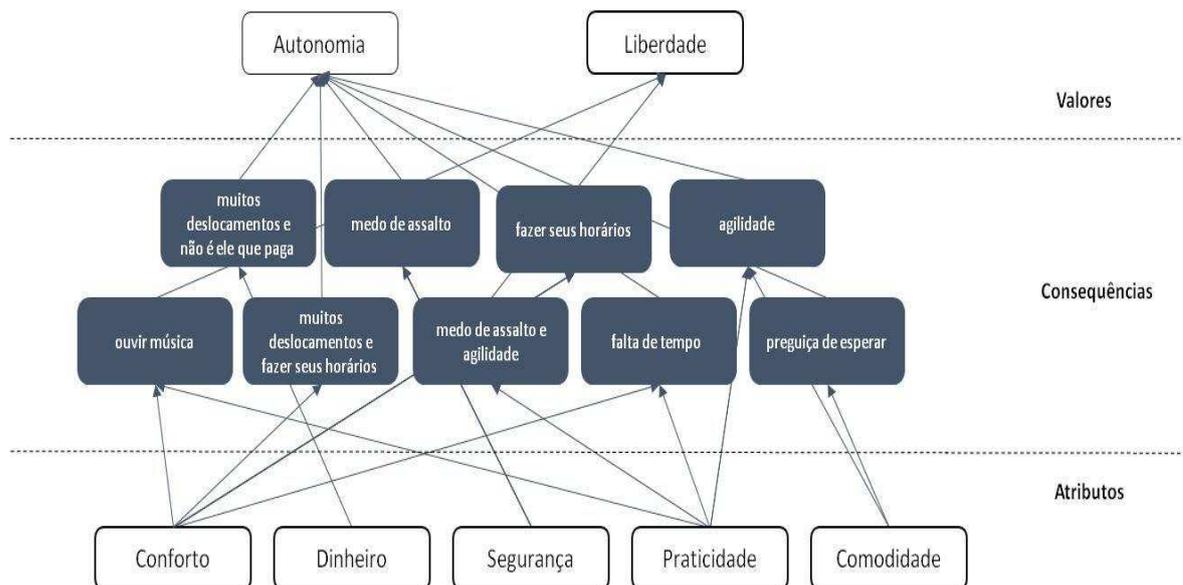
Utilizando a ferramenta Google Formulários e por meio de divulgação via grupos de pessoas conhecidas, *WhatsApp*, redes sociais e usando-se da técnica de bola de neve foi possível coletar todas as respostas do questionário de triagem e desta maneira, destinar cada respondente a seu respectivo grupo (“Proprietários” ou “Usuários”).

A coleta de dados ocorreu no período de 30 de março de 2018 a 20 de abril de 2018 e, ao final, chegou-se a um total de 139 respostas, das quais foram selecionados 15 jovens para cada grupo de análise (muitos respondentes foram descartados pois possuíam veículo próprio, mas também usavam serviços de compartilhamento e, o recorte pretendido pela pesquisa era buscar indivíduos que estavam em um dos polos extremos para poder evidenciar diferenças de comportamentos).

Selecionados os entrevistados, partiu-se para a segunda etapa da pesquisa. As entrevistas foram realizadas pessoalmente, gravadas e transcritas para posterior análise. Utilizando a técnica *laddering* o objetivo nesta etapa foi chegar até um valor que o automóvel representa para cada jovem. Deste modo a pergunta inicial para o grupo dos “Proprietários” foi: “Por que você optou por ter carro próprio?” e em sequência perguntas que derivavam da resposta do entrevistado até que fosse possível chegar a um valor final perceptível. Já para o grupo dos “Usuários” a pergunta inicial foi: “Por que você optou por não ter carro próprio e usar compartilhamento de veículos?” e do mesmo modo as próximas perguntas teriam origem da resposta do entrevistado até que fosse possível chegar a um valor final perceptível.

Com base nas respostas dadas por cada sujeito, chegou-se aos mapas hierárquicos de valores apresentados nas figuras 1 e 2. A análise foi realizada por meio da sequência atributos-consequências-valores (A-C-V), na qual as informações foram codificadas nesses três diferentes níveis. Linhas mais fortes ligando um atributo a uma consequência ou uma consequência a um valor significam recorrência na relação (mais de um entrevistado fazendo a mesma ligação).

**Figura 1 – Mapa Hierárquico de Valor – grupo “Proprietários”**



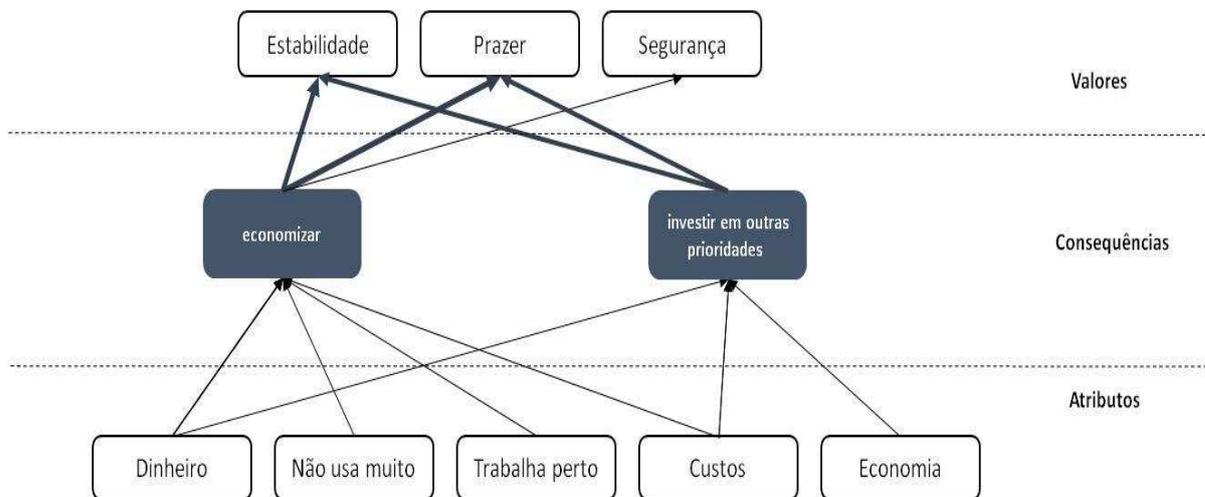
Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao analisar a Figura 1 (Mapa Hierárquico de Valor do grupo dos “Proprietários” de automóveis), percebe-se que, no nível inicial (atributos) a maioria dos entrevistados apontou o conforto, seguido de praticidade e comodidade como determinantes na escolha de ter um carro próprio ao invés de utilizar serviços compartilhados.

Quando instigados a dizer o porquê de esses atributos serem relevantes (consequências) destaca-se o excesso de deslocamentos que o respondente diz fazer durante o dia, sua falta de tempo, busca de agilidade, poder fazer seus próprios horários, ouvir música e medo de assalto.

Das consequências ditas, ao continuar o processo de *laddering* foi possível identificar os principais valores associados: autonomia e liberdade, sendo que houve uma maior recorrência do valor autonomia. Pode-se inferir, a partir desses dados que, o jovem que opta por ter um carro próprio busca uma maior independência em poder se movimentar a hora e do jeito que quiser, sem depender da disponibilidade de automóveis a serem compartilhados.

**Figura 2 – Mapa Hierárquico de Valor – grupo “Usuários”**



Fonte: Elaborado pelos autores.

Já ao analisar a figura 2 (Mapa Hierárquico de Valor do grupo dos “Usuários” de serviços de compartilhamento de automóveis), nota-se que os atributos ditos pelos jovens entrevistados foram em sua maioria relacionados a um uso mais racional dos seus recursos financeiros (dinheiro, custos, economia), além de alegarem que não usam carro numa quantidade que justificasse ter um veículo próprio, muitas vezes por trabalhar perto de casa e não fazer grandes deslocamentos.

As consequências relacionadas a esses atributos são economizar e investir em outras prioridades, o que mostra que, para esse grupo, possivelmente, o valor simbólico da posse de um automóvel é menos relevante.

Em termos de valores destaca-se a busca por uma estabilidade financeira, o prazer (provavelmente de fazer outras coisas com o dinheiro que não foi investido na compra de um automóvel próprio) e a sensação de segurança de não ter um bem valioso no contexto de violência vivido nas grandes cidades.

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com base nas teorias apresentadas no Referencial Teórico, busca-se discutir agora os resultados das entrevistas, analisando aspectos do comportamento das pessoas perante a compra ou não de um carro próprio e identificando os valores que apareceram nas respostas obtidas em cada um dos grupos analisados: “Proprietários” e “Usuários”.

Primeiramente, observa-se no grupo dos “Proprietários” uma semelhança à teoria de Levy (1959), já que foi notável que nenhum dos entrevistados do grupo possui um carro apenas pela funcionalidade a que ele se propõe (transporte). As pessoas mostraram que por trás dessa funcionalidade havia sentimentos, aspirações e desejos pessoais sendo satisfeitos, tais como, conforto, agilidade e segurança

Além disso, é perceptível que a afirmação de Calliari e Mota (2012) sobre o imediatismo da geração Y pode ser aplicada para a maior parte do grupo dos “Proprietários”, já que palavras como “agilidade” e “praticidade” foram recorrentes. Os jovens mostraram não ter horários fixos e nem poder depender do tempo que o motorista de um serviço

compartilhado demora até chegar, comprovando o imediatismo da geração identificado pelos autores.

Em relação à teoria de valores, ficou claro que, seguindo a classificação de Schwartz (1992) o valor predominante para o grupo de pessoas que opta por ter um carro próprio é o da Autodeterminação. “Liberdade” e “Autonomia” (valores ditos durante as entrevistas) se encaixam perfeitamente na ideia de independência proposta por esse valor.

Já para o grupo dos “Usuários” de serviços compartilhados se mostrou distinto em suas respostas e valores encontrados em relação ao grupo dos “Proprietários”.

Nota-se que, ao optar por não ter um carro próprio, o jovem (que em geral tem um montante de recursos financeiros limitado) está direcionando esses recursos para o consumo de outros produtos, como viagens e outros tipos de lazer. Isso faz com que as pessoas deste grupo se encaixem na teoria de Botsman e Rogers (2010) sobre os benefícios da economia compartilhada.

A partir dos dados da pesquisa com o grupo dos “Usuários” de serviços de compartilhamento de automóveis percebe-se que os Sistemas de Serviços de Produtos propostos por Botsman e Rogers (2010) se fazem presentes entre os jovens, já que eles utilizam produtos compartilhados para atender a necessidades de vários consumidores, mas também é importante destacar que, pelos valores encontrados, muito provavelmente, a adesão à economia compartilhada é muito mais uma questão de estilos de vida colaborativos (BOTSCHAN; ROGERS, 2010). Esses jovens tem se dado conta que, ao abrir mão de possuir um automóvel próprio e de todos os gastos recorrentes dessa decisão, eles tem condições de usufruir de outras experiências que podem lhe ser muito mais simbólicas e prazerosas.

Essas questões ficam evidentes quando se analisa os valores encontrados com aqueles apresentados por Schwartz (1992). O grupo dos “Usuários” de serviços compartilhados apresentou como valores mais importantes a Realização, o Hedonismo e o Poder.

O valor da Realização foi evidenciado nesse grupo de jovens por meio da “estabilidade financeira”. Os jovens pesquisados e que chegaram a esse valor entendem que podem economizar dinheiro em não possuir um carro próprio e com isso, investir em outros bens e experiências.

Como decorrência desse valor, percebe-se também o valor do Hedonismo, evidenciado pelos jovens por meio do “prazer”; A maioria dos jovens entrevistados revelou que preza pelas atividades de lazer e diversão, tais como festas, restaurantes e viagens. Deixar de investir na posse de um automóvel e poder ter experiências diversificadas se mostrou mais importante que o status gerado pela posse de um veículo, contrariando teorias como a de Featherstone (2007).

Além da Realização e do Hedonismo, os jovens recaíram também no valor do Poder, expresso quando os jovens comentam da “segurança” que ter um dinheiro guardado (ao invés de direcioná-lo para a compra de um automóvel) o podem conferir., contrariando o que fora dito por Calliari e Mota (2012) sobre o imediatismo e impulsividade da geração Y.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo buscou identificar como o valor simbólico do automóvel pode estar se alterando para a geração jovem a partir do fenômeno da economia compartilhada. Partindo do pressuposto de que o automóvel tinha grande valor para os jovens no passado e que os esforços econômicos eram voltados à compra do primeiro carro, conforme identificado por Suarez, Casotti e Chauvel (2012), sentiu-se a necessidade de verificar como esse desejo se alterou com o surgimento da economia compartilhada e aplicativos como Uber, Cabify, entre outros.

Por meio de um questionário de triagem e entrevistas com a técnica *laddering* chegou-se aos valores mais importantes para a geração jovem atual quando se trata de possuir ou não um veículo próprio.

Quanto ao objetivo específico que procurava entender a motivação do jovem que adquire o automóvel para uso próprio e não faz uso regular de serviços de compartilhamento (grupo “Proprietários”) percebeu-se um perfil de pessoas que prezam pela independência e autonomia. Os atributos comodidade, praticidade e segurança revelaram em um plano mais profundo que a posse do carro próprio significa ter liberdade para ir e vir e escolher seus horários. De acordo com os valores de Schwartz (1992) este grupo mostrou a Autodeterminação como valor mais evidente.

Já quanto ao objetivo específico que buscava compreender os motivadores do consumo do automóvel compartilhado pela geração jovem, descobriu-se que o principal atributo concreto que está por trás dessa decisão é a economia de dinheiro, o que revelou um perfil de jovens que buscam a realização de atividades de prazer, como viagens e entretenimento. Desta forma foi possível atribuir à maioria dos entrevistados o valor Hedonismo, de acordo com os valores de Schwartz (1992), além dos valores de Realização e Poder.

Os valores encontrados na análise do grupo dos “Usuários” de serviços compartilhados indicam a possibilidade de a prioridade e o simbolismo do consumo dos jovens de hoje em dia estar nas experiências e não mais nos bens, isto é, o jovem está mais preocupado com o acesso aos produtos e experiências por eles proporcionadas do que com a sua posse, como fora discutido até então em muitas pesquisas. Tal constatação indica uma importante guinada nas pesquisas em cultura de consumo, a partir do advento da economia compartilhada.

Houve algumas limitações durante a pesquisa, tais como a dificuldade em contatar pessoas para as entrevistas do tipo *laddering* e também, em alguns casos, percebeu-se certa resistência dos entrevistados com o protocolo desse tipo de pesquisa que incluir perguntas recorrentes do tipo “por que isso é importante para você?”.

Para pesquisas futuras sugere-se ampliar a investigação para outros bens e serviços que atualmente já podem ser compartilhados ou que possuem perfil para serem compartilhados. Acredita-se que com o desenvolvimento de novas pesquisas desse tipo possa-se evoluir no entendimento de novas tendências nos estudos em cultura de consumo.

## REFERÊNCIAS

ALLEN, M. W. A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 2, p. 102-120, 2001.

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, nº. 4, Mar.2005. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/pdf/10.1086/426626.pdf>> Acesso em: 17 abr 2016.

BELK, R. W.. Why not share rather than own? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. Vol. 611, n. 1, p. 126-140, 2007.

BOTSMAN, R; ROGERS, R. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2010.

CALLIARI, Marcos; MOTA, Alfredo. **Código Y: decifrando a geração que está mudando o país**. São Paulo: Évora, 2012.

CLARO, J. A. C. S.; TORRES, M. O. F.; NASCIMENTO, J. B.; TINOCO, J. E. P. Estilo de Vida do Jovem da “Geração Y” e suas Perspectivas de Carreira, Renda e Consumo. In: **Anais SEMEAD**, 2010.

COUTINHO, M. O público convergente: o uso de internet entre os jovens brasileiros. **Cadernos de pesquisa**. v. 1, n.3, ESPM, 2005.

DANTAS, S.S.; MARTURANO, I. R. ; MELO, L. Z. ; CALIL, T. S. ; MARTINS, T. C. . Jovens de Baixa Renda: Aspirações de Consumo e Funk Ostentação. **Revista da Faculdade de Administração e Economia - ReFAE**, v. 9, p. 191-213, 2018.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006 [1979].

EARL, P. Experiential analysis of automotive consumption. *Journal of Business Research*, v.1, n.1, p. 1-6, 2011.

FARINA, E. M. M. Q.; AZEVEDO, P. F.; SAES, M.S.M.; **Competitividade: Mercado, Estado e Organizações**. São Paulo: Ed. Singular, 1997.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 2007. Disponível em: <<https://ia902500.us.archive.org/4/items/FEATHERSTONEMike.CulturaDoConsumoEPosModernismo/FEATHERSTONE,%20Mike.%20Cultura%20do%20Consumo%20e%20P%C3%B3s-Modernismo.pdf>>. Acesso em 13 de set de 2017.

GAIÃO, Bruno; SOUZA, Ildembergue; LEÃO, André. *Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em Marketing?* **RAE, São Paulo**, v. 52, n°3, p. 330 – 344, 2012.

GRUNERT, S. C.; JUHL, H. J. Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. **Journal of Economic Psychology**, [S.l.], n. 16, p. 39-62, 1995.

GUESSER, Kelli. Ensaio sobre o consumismo simbólico e o consumo estético. **Mídiação, Toledo**, v. 2, n° 2, p. 25 – 37, 2014.

HABIBI, M. R; DAVIDSON, A; LAROCHE, M. What managers should know about the sharing economy. **Business Horizons**, n. 60, p. 113 – 121, 2017.

IKEDA, Ana Akemi. VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia Modesto. A teoria de meios-fim: uma aplicação em marketing educacional. **Administração Mercadológica. BR, Belo Horizonte**, v.5, n°1, p.11-25, 2006. Disponível em: <[https://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/veludo\\_-\\_a\\_teor%C3%ADa\\_de\\_meios\\_fim\\_uma\\_aplicacao\\_em.pdf](https://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/veludo_-_a_teor%C3%ADa_de_meios_fim_uma_aplicacao_em.pdf)>. Acesso em 03 de março de 2018.

LEVY, S. J. **Symbols for Sale**. *Harvard Business Review*, v.37, p.117-124, (july-august) 1959. Disponível em: <[https://www.uibk.ac.at/smt/marketing/brandresearchlab2/files/symbolsforsale\\_levy.pdf](https://www.uibk.ac.at/smt/marketing/brandresearchlab2/files/symbolsforsale_levy.pdf)>. Acesso em 10 de set de 2017.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal, **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2009.

LIPKIN, N.; PERRYMORE, A. **A geração Y no trabalho**: Como lidar com a força de trabalho que influenciará definitivamente a cultura da sua empresa. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MCCRACKEN, Grant. “Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods,” **Journal of Consumer Research**, 13 (June), 71–84, 1986.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **RAE**, vol. 47, n°1, p. 99 – 115, 2007.

- PINTO, M. R.; SANTOS, L.L.S. Em busca de uma trilha interpretativista para a pesquisa do consumidor: uma proposta baseada na Fenomenologia, na Etnografia e na *Grounded Theory*. In: XXXII Encontro Anual da ANPAD, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2008. p. 1-16.
- REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of Advertising Research**, v. 28, n. 1, p. 11-31, feb.-mar., 1988.
- RICHINS, M. L. Valuing things: the public and private meaning of possessions. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v.21, p. 504-521, Dec. 1994.
- SANTOS, A. L. **A geração Y nas organizações complexas**: Um estudo exploratório sobre a gestão dos jovens nas empresas. 2011, 154p. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de São Paulo. São Paulo.
- SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: ZANNA, M. (Ed.). **Advances in experimental social psychology**. New York: Academic Press, 1992. v. 25, p. 1-65.
- SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 53, p. 550-562, 1987.
- SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: EPU, 1974.
- SILVEIRA, L. M; PETRINI, M; SANTOS, A. Z. Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? **REGE - Revista de Gestão**. 23, 4, 298 – 305, Oct. 2016.
- STRAUSS, Anselm; COLBIN, Juliet. **Pesquisa Quantitativa**: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada. 2. ed.. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- SUAREZ, M.; CASOTTI, L.; CHAUVEL, M. Motivações e significados do abandono de categoria: aprendizados a partir da investigação com ex-fumantes e ex-proprietários de automóveis. *Cadernos EBAPE.BR*, v. 10, p. 411-434, 2012.
- VILLANOVA, A; JOIA, L. A. **Modelos de negócios na economia compartilhada**: uma investigação multi caso. Rio de Janeiro, 2015. Dissertação (Mestrado) – Fundação Getúlio Vargas.
- VRIENS, M.; HOFSTEDDE, F. Linking attributes, benefits and consumer values: a powerful approach to market segmentation, brand positioning and advertising strategy. **Marketing Research**, 12, p.5-10, Fall 2000.