Uma Vida sem Carro Próprio: Propulsores, Ressignificados e Novos Comportamentos

Palavras-chave: Ressignificação; desmaterialização; consumo colaborativo

RESUMO EXPANDIDO

> *“ ... Isso me dá uma sensação de liberdade (...) hoje com os aplicativos (...) isso deu uma conveniência que antes não tinha (...) Então, hoje se você quer se transportar de uma maneira privada, não usando o transporte coletivo, é uma coisa fácil de você conseguir (...) Se antes a liberdade era o carro, hoje pra mim a liberdade é não depender do carro pra fazer as coisas*." (Karina)

Percebe-se no relato desta entrevistada que a solução encontrada para cumprir sua exigente rotina de locomoção no grande centro urbano onde vive foi abrir mão do carro. Sim, do carro próprio, um bem comumente considerado símbolo de independência e liberdade para a maioria das pessoas, parece ter se convertido em empecilho numa rotina nada amigável de deslocamentos.

Há também uma concordância geral entre os demais entrevistados de que o carro próprio passou a gerar uma sensação de aprisionamento, seja pelo trânsito, seja pelas obrigações de manutenção ou pelo simples fato de ter que estacioná-lo. E isto os tem levado a uma ressignificação de vários conceitos, como o de liberdade, que antes era alcançada com o carro próprio, e que agora passou a ser obtida por meio de outros caminhos. Esta mudança parece ter sido facilitada principalmente pela disponibilização de novos meios de locomoção e pelas novas formas de se consumir bens e serviços através de vendas *on-line* e serviços compartilhados, alterando a maneira como os consumidores interagem com o mercado.

Muitos consumidores estão preferindo acesso a bens, pagando pela experiência de um acesso temporário, ao invés de buscarem a sua posse (Bardhi, Eckhardt & Arnould, 2012). Consumidores passam a assumir um relacionamento líquido com bens, adotando uma relação temporária com estes objetos, pautada no valor em uso e na imaterialidade dos mesmos (Belk, 2007; Chen, 2009; Bardhi, Eckhardt e Arnould, 2012) e valorizando atributos como velocidade, flexibilidade, adaptação e fluidez na hora de consumir (Bardhi e Eckhardt, 2017). Assim, passam a compartilhar bens como carro e casa, gerando fontes alternativas de renda e novas formas de consumo. Estes propulsores têm alterado atitudes e comportamentos dos consumidores, incluindo aqueles relacionados com as necessidades básicas do dia a dia, como o deslocamento urbano (Owyand, Tran e Silva, 2013; Avital et al., 2014; Hamari, Sjöklint e Ukkonen, 2015).

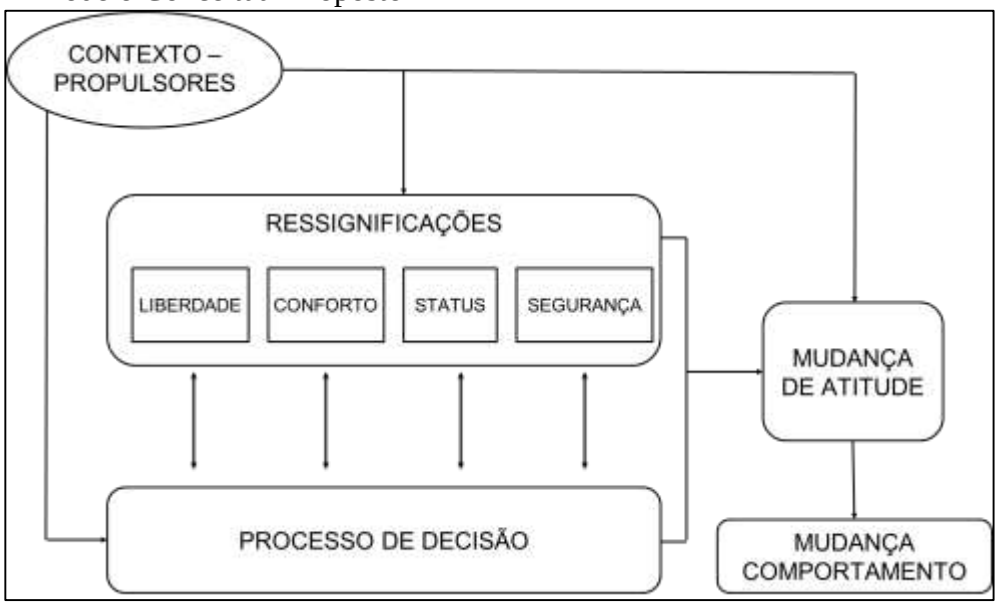
Neste contexto, o objetivo deste estudo é aprofundar o entendimento do fenômeno da venda do carro próprio e a adoção de meios alternativos de transporte como meio de locomoção no dia a dia dos consumidores, e os impactos desta mudança. Portanto, a principal questão de pesquisa deste trabalho é: quais são os propulsores para mudança, ressignificações e modificações na atitude e no comportamento de ex-proprietários de carro?

Este estudo adotou uma estratégia de pesquisa exploratória qualitativa interpretativista, mediante a realização de vinte entrevistas fenomenológicas em profundidade (abertas, não estruturadas) com consumidores que venderam seus carros nos últimos anos, moradores das regiões metropolitanas de São Paulo e Rio de Janeiro. O critério de escolha dos entrevistados

foi baseado no fato dos mesmos não possuírem mais o carro e isto ter ocorrido por escolha própria.

Dentre os principais achados, destaca-se o processo de ressignificação para os conceitos de liberdade, conforto, segurança e *status* com a nova condição de ex-proprietários. Embora os relatos demonstrem que a transição (da posse do carro à sua venda) é vivido de maneira individual pelos entrevistados, há vários indícios apontando um mecanismo comum, conforme demonstrado no modelo conceitual proposto na Figura 1. Ele busca representar a forma complexa e dinâmica como o fenômeno se desenvolve.

Figura 1 – Modelo Conceitual Proposto



Fonte: desenvolvido pelos autores

As alterações ocorridas no contexto vivido pelos entrevistados atuaram como propulsores para a mudança, destacando-se: a inclusão do transporte compartilhado privado, a Lei Seca, o crescente *stress* e violência no trânsito, além do alto custo de se manter um carro, especialmente diante de uma conjuntura econômica desfavorável na atualidade, possibilitando e influenciando também nas ressignificações dos conceitos de liberdade, conforto, *status* e segurança, resultando em mudanças na atitude e comportamento dos entrevistados.

Ao invés de um processo de decisão fechado, estático, sequencial e linear, onde se tem uma situação inicial, uma análise contextual e um momento claro de decisão pela mudança, percebe-se que este processo ocorre de forma inter-relacionada com todos os elementos descritos no modelo. As ressignificações dos conceitos de liberdade, conforto, *status* e segurança vão sendo reformuladas pelos entrevistados que, por sua vez, influenciam o seu processo de decisão por desfazer-se do carro próprio e vice-versa, num processo iterativo.

O conceito de liberdade de poder ir e vir e a independência, que tradicionalmente era associado à condição de se ter carro próprio, passou a ser associado justamente ao contrário, ao fato de não tê-lo. Redefinições semelhantes aconteceram com o conceito de conforto, que antes associado a poder andar num carro com ar condicionado, por exemplo, passa a estar associado a poder chamar um Uber e ter alguém dirigindo para você, ou sem ter que procurar um local para estacionar.

O conceito de segurança, antes atrelado à possibilidade de, com o carro próprio, proteger-se dos riscos do transporte público ou de locomover-se a pé, transformou-se no receio de, com ele, estar sujeitos a assaltos, sequestros e à violência entre motoristas devido ao *stress* causado pelo trânsito.

Embora o carro próprio seja mencionado pelos entrevistados ainda como um símbolo de *status*, percebe-se que começa a surgir uma tentativa dos entrevistados de se posicionarem como *trendsetters* de uma condição de ex-proprietários, adotando um estilo de vida mais ecologicamente correto, ao serem mais sustentáveis no uso de recursos, tornando-se uma referência para o seu grupo de convívio.

Além destas ressignificações, os entrevistados relatam outras mudanças no seu comportamento de consumo como aproximação do comércio local, melhor aproveitamento do tempo e a alocação do recurso antes destinado para o carro para outros bens e serviços, como viagens e lazer.

Referências

Avital, M., Andersson, M., Nickerson, J., Sundararajan, A., Van Alstyne, M., & Verhoeven, D. (2014). The collaborative economy: a disruptive innovation or much ado about nothing? In *Proceedings of the 35th International Conference on Information Systems; ICIS 2014* (pp. 1-7). Association for Information Systems. AIS Electronic Library (AISeL).

Bardhi, F. & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid Consumption. *Journal of Consumer Research*, 0 (March 2017), pp. 1-16.

Bardhi, F.; Eckhardt, G. M. & Arnould, E. J. (2012). Liquid Relationship to possessions. *Journal of Consumer Research*, 39 (October 2012), pp. 510-529.

Belk, R. (2007). Why not share rather than own?. In The Annals of the American Academy of Political and Social Science*; AAPSS May 2007* (pp. 126-140).

Chen, Y. (2009). Possession and Access: Consumer Desires and Value Perceptions Regarding Contemporary Art Collection and Exhibit Visits. *Journal of Consumer Research*, 35 (April 2009), pp. 925-940.

Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*.

Owyang, J., Tran, C., & Silva, C. (2013). The collaborative economy. *Altimeter, United States*.