



A SIMBOLOGIA POR DETRÁS DAS TENDÊNCIAS DO NOVO CONSUMO DA MOBILIDADE URBANA

Carolina Nunes Dias

Graduada em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Lucia Li

Graduada em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Rafael Pereira Macedo

Graduado em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Yasmin Macedo Daud

Graduada em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Sérgio Silva Dantas

Doutor em Psicologia Social pela PUC-SP, Mestre em Administração pela FEA-USP e Graduado em Administração pela PUC-SP.

RESUMO

Este estudo trata da investigação de como ocorre a utilização de patinetes elétricos como meio de locomoção de

São Paulo, v. 2,
n. 1, p. 41-84,
jan./jun. 2020

Recebido em:
31/3/2021

Aprovado em:
27/5/2021

jovens e adultos na cidade de São Paulo. O referencial teórico é composto por conceitos de consumo simbólico, economia compartilhada e mobilidade urbana. A pesquisa de campo foi realizada de forma qualitativa, contando com vinte entrevistas, realizadas a partir da aplicação de um roteiro semiestruturado em jovens e adultos, entre dezoito e quarenta anos, residentes na cidade de São Paulo, que já tinham tido contato com os meios de transporte compartilhados, mais especificamente patinetes elétricos, ou que não utilizam os mesmos por alguma restrição. Como resultado, foi possível observar uma alta aceitação e utilização de patinetes elétricos em momentos de lazer, porém uma baixa utilização no dia a dia, por ainda encontrarem muitos problemas e barreiras no uso desse meio de transporte.

Palavras-chave: Patinetes elétricos; Mobilidade urbana; Consumo.

1. INTRODUÇÃO

O consumo cultural ou simbólico inclui a dimensão experiencial dos bens, que levaram a criação do termo “bens de experiência” (MCCRACKEN, 1986). De acordo com Baudrillard (2007), a sociedade de consumo trata os objetos como objetos-símbolos, que são consumidos por seu valor simbólico e não por seu valor utilitário. Os bens não são mais valorados economicamente, mas, sim, simbólica e culturalmente. Nesse cenário, signos e imagens desenvolvem uma relação explícita com a cultura do consumo (SLATER, 2002). Os bens de consumo passam a ser entendidos como a parte visível da cultura, permitindo aos indivíduos se envolverem significativamente com os outros consumidores e com a sociedade (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009).

Conduzindo o raciocínio referente ao consumo como um valor simbólico, é possível citar a economia compartilhada como uma evolução desse pensamento. Antigamente, era notável uma cultura de posse dos bens como forma de poder e riqueza, atualmente, ideias mostram que essa cultura evoluiu para o compartilhamento como forma de gerar poder e riqueza. Isso pode ser entendido por uma forma de lucrar sobre ativos e recursos que já existem, ou seja, o aluguel de bens para gerar uma fonte de renda a partir deles (BOTSMAN; ROGERS, 2009). Para o consumidor, a simbologia por

detrás disso é o fato de ser mais racional ter acesso do que ter a propriedade de um bem, e isso acontece porque o gasto que se tem com a propriedade de ativos hoje em dia, no Brasil, é um valor elevado. Existem empresas as quais investiram nessa ideia e cresceram rapidamente, como a Uber e a Yellow (G1, 2018).

A mobilidade urbana é um termo utilizado quando um grupo de pessoas necessita se deslocar dentro de um espaço público urbano, seja qual for o motivo ou os meios de transporte (DESCOMPLICA, 2018). Há dois contextos históricos para esse termo, a mobilidade urbana em países desenvolvidos e em países subdesenvolvidos. Em países subdesenvolvidos, isso ocorreu de maneira acelerada e desordenada, de tal modo que quem dispunha de dinheiro, morava perto do local de trabalho, na maioria das vezes no centro, e quem não dispunha de dinheiro ficava mais afastado. Nos países mais desenvolvidos, isso se deu de maneira mais organizada, as pessoas que dispunham de maior riqueza moravam em localidades mais afastadas, pois tinham como se locomover ao trabalho apesar de mais longe (DESCOMPLICA, 2018).

Nos anos 1950, a perspectiva de sucesso se dava pelo homem norte americano se deslocando dos bairros mais afastados, indo para as regiões mais centralizadas trabalhar e realizar o consumo de bens que propiciasse o bem-estar de sua família. Com o passar do tempo, essa perspectiva passou a ser descartada assim como a simbologia do consumo da época, e é possível observar essa mudança até os dias atuais, pois a perspectiva de sucesso com a simbologia do consumo de antes, já não é a mesma (CUNHA, 2017).

Anos atrás, no Brasil, ir para o trabalho com veículo particular era símbolo de grandeza; nos dias de hoje, essa percepção tem mudado cada vez mais. A economia compartilhada e a sustentabilidade demonstram uma simbologia de maior peso (CUNHA, 2017).

O conceito de micromobilidade urbana adotado por Valério Marochi, técnico de ensino no centro de mobilidade sustentável e inteligente do sistema Fiep, diz ser uma modalidade de transporte de curta distância utilizada,

em geral, para percursos de no máximo dez quilômetros, e engloba veículos de baixo peso, pequeno porte, e versatilidade. Os centros urbanos tiveram a mobilidade transformada com a presença desses novos veículos (G1, 2017). A ascensão do sistema de compartilhamento de bicicletas e *e-scooters* mostrou o potencial de empresas que investem em mobilidade limpa, prática e alternativa para os viajantes urbanos (UCHOA, 2018).

Essa micromobilidade que engloba bicicletas e patinetes elétricos tem o objetivo de reduzir de maneira considerável alguns problemas presentes na mobilidade urbana, como, saúde, gastos financeiros, segurança e principalmente os congestionamentos descomunais que tomam horas de grande parte dos cidadãos da maioria das megalópoles mundiais, seja utilizando automóvel individual, seja utilizando o sistema ineficaz de transporte público, como metrô e trens.

Uma pesquisa do IPEA, realizada em 2013, discutiu as soluções nas quais a nova mobilidade urbana tem o objetivo de atuar (IPEA, 2013). Entre elas, podem-se destacar empresas de compartilhamento de carro, como a Car2Go, em que os carros são elétricos, empresas como a Yellow e Grin, responsáveis por um novo modelo de locação de bicicletas e *scooters* elétricos, o WazeCarpool, que é uma empresa de compartilhamento de carro em que o cliente oferece caronas em troca de dinheiro, e outras como a Bird e a Evo, que são marcas americanas de patinetes elétricos e a JumpBikes da Uber, que são as bicicletas elétricas compartilháveis que ainda não chegaram ao Brasil mas estão em crescente evolução em outros países desenvolvidos (G1, 2017).

Essas novas *startups* em ascensão no mercado estão mostrando que o cenário da mobilidade urbana vem acompanhado com uma nova simbologia do consumo e constantes mudanças (G1, 2017).

1.1 Problema de pesquisa

O problema de pesquisa estudado nesse artigo foi: "Como se dá o uso de patinetes elétricos como meio de locomoção por jovens e adultos na cidade de São Paulo?"

1.2 Objetivo geral

O objetivo geral dessa pesquisa foi investigar o uso de patinetes elétricos como meio de locomoção por jovens e adultos na cidade de São Paulo.

1.3 Objetivos específicos

Como objetivos específicos, esse trabalho buscou:

- Identificar a receptividade dos jovens e adultos com os novos meios de transporte.
- Verificar o simbolismo do patinete para jovens e adultos.
- Descobrir em quais situações o uso do patinete é mais constante.
- Verificar se os jovens ainda valorizam o uso de veículos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Consumo simbólico

Em um mercado altamente competitivo, as empresas tentam de todas as formas alcançar o seu público de maneira eficaz no momento da compra. O campo do estudo do comportamento do consumidor se ampliou significativamente à medida que se aponta para o crescimento vertiginoso da esfera do consumo, bem como das exigências do cliente. Os consumidores exibem uma maior exigência ao ponto que entendem que os valores significativos dos bens em suas vidas os ajudam a definir quem é e como querem ser entendidos na sociedade (NOGUEIRA, *et al.*, 2014)

Os *behavioristas* dos consumidores usam o termo “consumo simbólico” para descrever a compra e o consumo de produtos para fins sociais e de autoexpressão, definidos como comunicação da identidade social e individual (MCCRACKEN, 1986; HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982, *apud* RAVASI; RINDOVA, 2013).

O prazer do consumo necessita ser estudado não apenas como um aspecto econômico, mas também, como um fenômeno cultural com dimensão

simbólica e social, que reflete nas práticas cotidianas e na sociedade atual (SARRETA, 2012).

Como afirmado por Willems (2013), o consumo parece ser um fenômeno de caráter econômico, relacionado apenas com a satisfação de necessidades, no entanto, o mesmo revela que a quantidade e qualidade dos bens consumidos, bem como a maneira de consumi-los e principalmente as associações que se ligam a determinadas formas de consumo apontam dependências culturais. Isso é o que Williemms (2013) chama de “condicionamento cultural do consumo”.

Diante desse contexto, as marcas expressam estilo de vida e podem ser percebidas como mais importantes do que os produtos que oferecem. A relação do indivíduo com a marca tem um significado além da compra e demonstra uma identificação positiva criada por parte do consumidor e que pode ser considerada bem desenvolvida pela marca escolhida. O consumo é modo ativo de relação, não só com os objetos, mas também com o mundo. O valor simbólico é agregado ao valor funcional dos objetos de consumo e, aliados, são um reflexo da sociedade e dos seus tempos (BAUDRILLARD, 1968).

A crescente importância do consumo simbólico na moderna cultura de consumo tem levado a um crescimento impressionante no número e tamanho das empresas que produzem produtos com um conteúdo altamente expressivo, ao qual se refere como “produção simbólica”. Obviamente, essa produção simbólica tem sido sempre central para o sucesso dos fabricantes de roupas e acessórios, como Armani, Diesel, Levi’s, Swatch, ou Swarovski, uma vez que o vestuário tem sido sempre usado para decorar o corpo, para expressar a identidade social (MCCRACKEN, 1986).

McCracken (1986), antropólogo do consumo, também faz menção a essa relação:

O consumo é configurado, conduzido e limitado em cada ponto por considerações culturais. O sistema de *design* e de produção que cria bens de consumo é uma empresa totalmente cultural. Os bens de consumo em que o

consumidor esbanja tempo, atenção e renda são carregados de significado cultural. Os consumidores usam esse significado para fins totalmente culturais. Eles usam o significado de bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideais, criar e manter estilos de vida, construir noções do eu e criar (e sobreviver) mudança social. O consumo tem um caráter completamente cultural.

Na sociedade contemporânea o consumo assumiu um lugar de destaque na totalidade social, com uma problemática própria, podendo falar-se de uma cultura de consumo, a qual se consolida a partir do momento em que não os bens, mas a imagem desses se torna acessível a todos na sociedade. Isso obviamente é apenas um indício para se poder detectar a presença dessa cultura e, de modo algum, significa que ela se reduza a ele. É todo um conjunto de imagens e símbolos que vão sendo criados e recriados, associados a esses bens, além de novas formas de comportamento efetivo e no modelo de pensar e sentir de segmentos cada vez mais amplos da população chamada sociedade ocidental (TASCHNER, 1997).

Featherstone (1995), em seu estudo sobre teorias de consumo, destaca a vinculação dessas teorias à expansão capitalista centrada na produção de mercadorias. A cultura de consumo seria uma expressão da sociedade contemporânea e, por meio do acesso e do uso dessas mercadorias, podem-se estabelecer distinções sociais.

O autor acredita que esses desejos e prazeres do consumo não são necessariamente psicológicos, pois envolvem uma questão social de massa mais complexa, levando ao consumo simbólico. Outro aspecto destacado é o fato de que os indivíduos têm consciência de que parte da sua comunicação é estabelecida pelos objetos que possuem ou consomem, uma vez que são influenciados pela própria sociedade a utilizar determinado produto ou serviço (FEATHERSTONE, 1995).

Para Canclini (1995), o consumo passa a ser um importante elemento de diferenciação social, a partir da apropriação dos meios de distinção simbólica,

e ocorre uma coerência entre nível social e tipos de consumo. Deve-se considerar que o “valor mercantil não é alguma coisa contida naturalmente nos objetos, mas é resultante das interações socioculturais que os homens os usam” (CANCLINI, 1995).

Desse modo, o consumo pode ser definido como uma prática além da relação com os objetos e com os indivíduos, prolongando-se para registros culturais e também históricos. O ato de consumir torna-se um ato de satisfação de desejos, que produzem sensações intensas e únicas. Os bens simbólicos culturais podem ser, por exemplo, o cinema, a música e o teatro, enquanto outros são as mercadorias, como roupas, sapatos e objetos (SARRETA, 2012).

Alguns resultados encontrados em pesquisas relacionadas ao consumo simbólico mostram a postura dos consumidores em diferentes segmentos e categorias no mercado. Uma pesquisa feita por Natt *et al.* (2017), a respeito do consumo de acessórios femininos, identificou resultados como a grande influência da moda e beleza no consumo de determinados produtos, assim como a preocupação frequente com a aparência e influência de celebridades e atrizes de novelas famosas.

Entretanto, foi possível reconhecer uma diferença entre as consumidoras de alta e baixa renda. Ambas tendem à imitação dessas celebridades ao usarem determinado acessório, porém o público de alta renda busca produtos com exclusividade, enquanto as consumidoras de baixa renda procuram apenas pertencer a determinado “grupo”, em que a maior preocupação é a semelhança entre as mesmas, ou com mulheres que vivem outra realidade socioeconômica (NATT *et al.*, 2017).

Em outra pesquisa, realizada por Santos e Pereira (2018), cujo objetivo era estudar e entender as identidades masculinas relacionadas ao consumo em barbearias, foi possível observar que o comportamento do homem é influenciado pelo estereótipo e atitudes predefinidos pela sociedade para ter o reconhecimento de um “homem masculino”. Por meio do consumo, procura-se experimentar a masculinidade encontrada em serviços como os oferecidos pelo ambiente em análise (barbearias).

Esses ambientes são também usados como meio de socialização, circulação e identificação de outros indivíduos do gênero, além de ser o espaço em que as masculinidades são construídas, administradas e negociadas em torno de três categorias: do atendimento a pressões e narrativas de socialização sobre o que é “ser homem”; de um sistema de representações que nega fortemente o feminino e de padrões de consumo de bens e experiências associados ao masculino, ou, na voz dos entrevistados, consumo “de homem” (SANTOS; PEREIRA, 2018).

2.1.1 Consumer Culture Theory

O comportamento do consumidor foi estudado e formalizou-se dentro da área de *marketing* nas últimas cinco décadas, período em que se passou a estudar as práticas dos indivíduos envolvidos nos processos de seleção, aquisição, uso e descarte de produtos ou serviços (KASSARJIAN; GOODSTEIN, 2010).

Na década de 1950, o interesse pelo entendimento das ações do consumidor surgiu da percepção de alguns economistas de que a influência das expectativas e atitudes dos consumidores sobre a dinâmica do mercado não era levada em conta em seus estudos. Mas somente em 1960 é que foram criadas as bases fundadoras que consolidaram o estudo do comportamento do consumidor, por meio de estudos *behavioristas*. Anos depois, os estudos sobre o processamento de informação e da escolha por parte do consumidor ganharam destaque, e foram incorporados à área de estudo (KASSARJIAN; GOODSTEIN, 2010).

A Consumer Culture Theory (CCT) aborda um conjunto de perspectivas teóricas que auxiliam e estudam o comportamento do consumidor, analisando relações dinâmicas entre consumidores, mercado e significados culturais. Esses estudos, que têm como foco a metodologia de pesquisa qualitativa, têm-se dedicado à compreensão do consumo, das escolhas comportamentais e das práticas sociais, todos enxergados como um fenômeno cultural, uma oposição, portanto, à visão predominantemente psicológica ou econômica

adotada na academia até então. Apesar de abranger metodologias e teorias distintas, em comum, as pesquisas da CCT reconhecem o emaranhado de significados e estímulos culturais que se entrelaçam no jogo do consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Em seu estudo, Arnould e Thompson (2005) analisaram publicações do *Journal of Consumer Research* que abordavam questões relativas aos elementos socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológicos entre 1985 e 2005. Os autores conseguiram identificar características em relação às teorias e metodologias utilizadas. Como resultado, ressaltaram o termo CCT e delimitaram suas principais características e áreas de abrangência, contribuindo para a sua consolidação (PINTO; LARA, 2008).

Arnould e Thompson (2005) identificaram quatro campos temáticos nos quais os estudos da CCT se concentram:

- Padrões sócio-históricos de consumo, em que são analisados padrões de consumo e representações de poder.
- Culturas de mercado, que avalia a relação entre cultura e mercado, compreende o mercado como um mediador das relações sociais e os consumidores como criadores e agentes de transformação cultural.
- Identidade dos consumidores, que explora significados culturais, experiências de consumo, extensão de identidade, apropriação de imagem, contradições e dualismos culturais.
- Ideologias de mercado massivamente medidas e estratégias interpretativas dos consumidores, que analisam simbologias na cultura do consumo, aceitação ou recusa do ato de consumo, consumismo, materialismo, entre outros.

Ainda que consolidada, muito se discute sobre a CCT em relação a suas contribuições teóricas e gerenciais e à aplicação de métodos interpretativos de pesquisa, no âmbito da administração e do marketing (CASOTTI; SOAREZ, 2016).

2.2 Economia compartilhada

A preocupação crescente sobre a responsabilidade ambiental e social que a sociedade contemporânea tem cultivado gera questionamentos sobre os contextos de evolução da humanidade, entre eles o consumo exagerado (BRADSHAW; BROOK, 2014). O consumo sempre fez parte dos costumes e hábitos dos seres humanos, porém, pesquisas apontam que manter o alto nível de consumo dos dias atuais será insustentável pela baixa quantidade de recursos naturais ainda disponíveis (DAUVERGNE, 2010).

A economia compartilhada possui uma pluralidade de elementos peculiares de serem observados e analisados para um melhor entendimento. Uma peculiaridade que deve ser mencionada é o aumento da diversidade de bens e serviços ofertados. Atende-se, assim, a uma demanda até então adormecida por bens e serviços mais simples e, conseqüentemente, mais baratos para quem está consumindo. Assim, aumenta-se a procura e os diferentes estilos de hospedagem e transporte, atendendo a públicos distintos que têm interesse em serviços com padrões diferentes dos oferecidos pelos fornecedores tradicionais (SOARES, 2017).

O conceito de consumo colaborativo é uma forma recente de negócios que aproveitam as mudanças tecnológicas. Ao contrário do consumo tradicional, o consumo na economia compartilhada inspira-se nas pessoas que trabalham de forma colaborativa, compartilham ideias e práticas e geram interações, promoções e venda de produtos de forma cooperativa (BOTSMAN; ROGERS, 2009).

A economia compartilhada ganha espaço nos mais diversificados setores da economia mundial e amplia sua atuação em mercados antes controlados apenas por algumas empresas. O efeito justifica-se não apenas pelos preços mais baixos que ela proporciona, mas por oferecer serviços cômodos e práticos, que adotam plataformas digitais seguras e interativas e trabalham de forma redistributiva. Ou seja, realocam bens que estão em desuso, transferindo-os de locais ou de pessoas que não o utilizarão mais para onde eles irão recuperar sua utilidade (MENDES; CEROY, 2015).

Gansky (2011) defende que os consumidores buscam melhores produtos e serviços e com maior facilidade de acesso e compartilhamento. Essa tendência ao compartilhamento está relacionada com a experiência que o torna “irresistível”. A facilidade de comunicação nos permite compartilhar informações, sejam elas positivas ou não, influenciando outros consumidores a provar um serviço ou produto (GANSKY, 2011).

A economia compartilhada está prosperando no crescimento das mídias sociais, internet, redes sem fio e telefones celulares. Esses dispositivos utilizam dados compactados de todas as fontes disponíveis para entregar produtos e serviços de boa qualidade para as pessoas, apenas quando precisam e desejam. Essa economia foi chamada de Mesh. O significado literal da tradução é da palavra *meshé* (malha ou rede). Sendo assim, considera-se o termo uma metáfora adequada para descrever essa fase de serviços inspirados em informações (GANSKY, 2011).

Já Bostman e Rogers (2011) utilizam outro nome quando se trata de economia compartilhada: consumo colaborativo. Para os autores, a colaboração dentro do conceito de consumo colaborativo pode ter uma abrangência local e pessoal ou pode utilizar a internet para conectar, encontrar algo ou alguém no intuito de gerar interações entre pares de maiores proporções.

Os autores explicam que as pessoas voltaram a compartilhar com sua comunidade e que a internet permite que esse fenômeno ocorra em uma escala que não seria possível anteriormente. Para os autores, essa é a nova cultura e economia em que o que é meu, é seu. Gansky (2011) considera que há quatro características comuns às economias compartilhadas:

- **Compartilhamento:** algo que pode ser compartilhado dentro de uma comunidade, incluindo produtos, serviços e matérias-primas.
- **Uso avançado da internet e de redes móveis de informação:** usados para localizar mercadorias e agregar uso, cliente e informação do produto.
- **Foco em mercadorias físicas e materiais:** bens físicos compartilháveis.

- **Comprometimento com os clientes por meio das redes sociais:** para ampliar a divulgação de ofertas, novidades e recomendações que costumam ocorrer boca a boca.

Redes sociais, redes inteligentes e tecnologias em tempo real também estão conseguindo superar modos ultrapassados de hiperconsumo, criando sistemas inovadores baseados no uso compartilhado, como acontece com carros e bicicletas. Esses sistemas fornecem benefícios ambientais significativos ao aumentar a eficiência do uso, ao reduzir o desperdício, ao incentivar o desenvolvimento de produtos melhores e ao absorver o excedente criado pelo excesso de produção e de consumo (BOTSMAN; ROGERS, 2009).

Ainda de acordo com Botsman e Rogers (2009), é possível que algumas pessoas afirmem que o consumo colaborativo surgiu por meio da necessidade ocasionada pela crise e que seu futuro não é promissor, pois, após o final da crise, ele passará por uma desaceleração ou até deixará de existir. No entanto, o consumo colaborativo fundamenta-se em razões que vão além da economia com os custos. A necessidade financeira mudou o comportamento dos consumidores, tornando-os mais abertos a novas maneiras de conseguir o que precisam.

A economia do compartilhamento ainda pode ser concebida como um conjunto de iniciativas de consumo conectado, que prioriza a reutilização de bens e as chamadas conexões *peer to peer*, eliminando dessa maneira os intermediários e, possibilitando o contato frente a frente, pessoal, além de possibilitar uma nova conformação na forma de fazer negócios na economia tradicional (DUBOIS *et al.*, 2014).

Desse modo, a economia compartilhada é um fruto complexo que o mundo atual permite e busca desenvolver. Unir pessoas totalmente desconhecidas, por meio principalmente da internet, com as mesmas preferências e interesses e fugindo de relações de negócio tradicionais faz que este novo modelo se torne cada vez mais importante, demonstrando a relevância de entender as características destes novos negócios (SOARES, 2017).

Uma das formas de compartilhamento que vêm sendo muito utilizadas é o *couchsurfing*, que tem como intuito a partilha de hospedagem e a troca de relações culturais. Ele objetiva o compartilhamento de experiências de viagens com hospedagem fornecida por moradores locais de forma gratuita. Esse espírito *couchsurfing* está diretamente ligado à troca simbólica, seja esta troca de experiências culturais, de hospedagem ou o ato de relacionar-se que, conseqüentemente, remete à hospitalidade, onde há uma relação direta entre o anfitrião e o hóspede (BEZERRA; FERREIRA, 2018).

Um estudo realizado por Bezerra e Ferreira (2018), com ênfase no compartilhamento na hospedagem promovido pelo *couchsurfing*, exalta a importância da tecnologia para as novas formas de consumo compartilhado. Por meio dessa tecnologia, foi possível identificar que essa forma de hospedagem fornece uma vivência que proporciona ao viajante conhecer novos lugares, ao mesmo tempo em que compartilha ideias, valores sociais e pensamentos com o anfitrião. Essa relação se deve ao fato de que o viajante será hospedado na própria moradia, pautada em valores e sem necessidade de relações comerciais, como seria necessário nas antigas formas de hospedagem. Por ser uma forma de hospedagem recente, ainda há certa desconfiança por parte de turistas ao buscarem locais e residências compartilhadas, entretanto a pesquisa feita revela que os viajantes se mostram satisfeitos, assim como os anfitriões, gerando uma relação, na maioria das vezes, de amizade, entre ambos.

A busca por essas hospedagens se torna mais confiável quando os viajantes têm acesso às plataformas digitais que fornecem informações e comentários a respeito de experiências anteriores, sejam elas positivas ou negativas (BEZERRA; FERREIRA, 2018).

2.3 Mobilidade urbana

Há pouco mais de quarenta anos, a população brasileira vivia, em sua maior parte, nas áreas rurais, sem que houvesse muitas demandas por transporte de massa nos poucos aglomerados urbanos existentes. Hoje, cerca de

85% da população vive em centros urbanos, sendo que existem 36 cidades com mais de quinhentos mil habitantes na rede urbana brasileira, além de quarenta regiões metropolitanas estabelecidas, nas quais vivem mais de oitenta milhões de brasileiros, cerca de 45% da população (IPEA, 2010).

Carlos Henrique Ribeiro de Carvalho, técnico de planejamento e pesquisa da Diretoria de Estudos e Políticas Regionais, Urbanas e Ambientais (DIRUR) do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) concorda com a ideia de que parte dos problemas urbanos vividos pela população brasileira hoje em dia é resultado desse forte e rápido crescimento das cidades, ocorrido após o início do processo de industrialização brasileira, sem que houvesse investimentos correspondentes na rede de infraestrutura urbana, formando grandes passivos nessa área. Os sistemas de transporte urbano são um exemplo claro desse descompasso entre o crescimento populacional e territorial urbano acelerado e a falta de investimento em infraestrutura de transporte de massa e não motorizado.

O padrão de mobilidade da população brasileira vem passando por fortes modificações desde meados do século passado, reflexo principalmente do intenso e acelerado processo de urbanização e crescimento desordenado das cidades, além do uso cada vez mais intenso do transporte motorizado individual pela população. O aumento do transporte individual motorizado e, conseqüentemente, a redução das viagens do transporte público vêm contribuindo para a deterioração das condições de mobilidade da população dos grandes centros urbanos, principalmente em função do crescimento dos acidentes de trânsito com vítimas, dos congestionamentos urbanos e também dos poluentes veiculares (CARVALHO; PEREIRA, 2011).

Os advogados Barbara Rubim e Sérgio Leitão, ambos da equipe do Greenpeace Brasil, ao analisar dados provenientes do Ipea do ano de 2013, discutiram a respeito de problemas presentes na Mobilidade Urbana Atual. Citam a posição das cidades brasileiras no *ranking* das dez cidades com maior tempo de deslocamento, todas as cidades em uma posição mais crítica que Nova York e perdendo apenas para Xangai, a maior cidade da China.

Mas, não se trata de apenas tempo ao se deslocar, mas também saúde, dinheiro e segurança estão em jogo (RUBIN; LEITÃO, 2013).

Um estudo realizado em 2014 pelo professor Marcos Cintra, da Fundação Getúlio Vargas, diz a respeito da atual situação do trânsito paulistano. Entre os anos de 2002 e 2012, a cidade de São Paulo recebeu em média a quantidade de dez mil carros a cada mês, totalizando um pouco mais de 1,5 milhão de carros em dez anos. Esse cenário contribuiu para a incapacidade da infraestrutura viária e do transporte coletivo de atender a toda a demanda por locomoção da capital. A crise na mobilidade foi responsável pelo alto custo com congestionamento em São Paulo, gerou para a cidade perdas de quarenta bilhões de reais em 2012, o que representa 1% do PIB do País (CINTRA, 2014).

Analisando o setor da Saúde, Evangelina Vormittag, médica, doutora em Patologia e Saúde Ambiental, especialista em Patologia Clínica e Microbiologia pela Universidade de São Paulo (USP), especialista em Gestão de Sustentabilidade pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) mostra sua preocupação diante de doenças causadas pelo ar poluído. A especialista afirma que a poluição é responsável por causar mais mortes que outras doenças como câncer de mama, próstata, HIV e até mesmo acidentes de trânsito. A diferença é que essas mortes causadas pela poluição das grandes cidades não aparecem como causa da morte, assim como o cigarro que não aparece como a causa de um câncer no pulmão ou como a causa de um infarto. Vormittag (2017), também levanta o dado de que quase trinta mil internações realizadas na região metropolitana de São Paulo foram subsequentes da poluição do ar, os gastos referentes a essas internações são de trinta milhões (VORMITTAG, 2013).

Robert Bertini, professor da Universidade de Portland, nos Estados Unidos, enfatiza a dificuldade de se adaptar a uma rotina rodeada de congestionamento, diz existir uma preocupação muito grande com a quantidade de tempo e dinheiro perdido por milhões de pessoas nos últimos anos diante desse cenário (BERTINI, 2006).

Vasconcellos, Carvalho e Pereira (2011) apresentam questões referente ao assunto como funcionam as cidades, como as pessoas organizam seus deslocamentos e que recursos são consumidos na mobilidade; o autor também aponta sugestões de medidas que podem ser adotadas para melhorar as condições do trânsito, do transporte público e também para a redução dos impactos do trânsito no meio ambiente. As necessidades sociais e econômicas das pessoas requerem seu deslocamento no espaço, que pode ser feito a pé ou por meio de veículos de transporte motorizados ou não motorizados. Em economias em desenvolvimento, como o Brasil, as pessoas que moram nas cidades realizam, em média, dois deslocamentos por dia (média entre as que se deslocam e as que não se deslocam), valor correspondente à metade dos deslocamentos de pessoas em países desenvolvidos.

Assim, em cidades grandes do Brasil com população de três milhões de pessoas, são realizados por dia seis milhões de deslocamentos. Esses deslocamentos são feitos com maior ou menor nível de conforto conforme as condições específicas em que se realizam e implicam consumos de tempo, espaço, energia e recursos financeiros e geração de externalidades negativas, como a poluição do ar, os acidentes de trânsito e os congestionamentos (VASCONCELLOS; CARVALHO; PEREIRA, 2011).

Em razão do intenso crescimento urbano no Brasil, a partir da década de 1960, muitas cidades – e regiões metropolitanas – passaram a apresentar sistemas de mobilidade de baixa qualidade e de alto custo, com impactos negativos na vida das pessoas e nos custos econômicos e ambientais para a sociedade. Assim, o estudo das condições efetivas de mobilidade (por estrato social), dos consumos e das externalidades a elas associadas, é fundamental para avaliar a qualidade da vida urbana no País e para identificar ações de políticas públicas que possam reduzir os problemas e melhorar a qualidade geral de vida e a eficiência da movimentação de pessoas e mercadorias (VASCONCELLOS, 2002).

Considerando o cenário da mobilidade urbana atual, principalmente no Brasil, fica claro que os carros como solução de transporte é uma ideia ultra-

passada, e que existem mais externalidades negativas que benefícios. Jared Diamond, em seu livro *Colapso: como as cidades escolhem o fracasso ou o sucesso* (2004), cita o caso da cidade de Los Angeles para mostrar o que a indústria automobilística fez com a rede de transporte público da cidade, e isso está acontecendo com cidades de grande porte como São Paulo, a marginalização e o sucateamento dos outros modais de transporte. Um cenário que precisa de corrigido com urgência.

Com a conjuntura da mobilidade urbana exposta, soluções sustentáveis proporcionam ideias para o futuro. A preocupação com o desenvolvimento sustentável tem incentivado o estudo e a implantação, em diferentes setores, de medidas e procedimentos que contribuam para a sustentabilidade em áreas urbanas. Em relação aos transportes, essa questão pode ser vista por meio de uma busca pela mobilidade urbana sustentável.

Essa busca deve ter como base o conceito de desenvolvimento sustentável em que se procura de uma forma geral, definir estratégias dentro de uma visão conjunta das questões: sociais, econômicas e ambientais. Além disso, deve-se ter em mente o princípio mais comumente conhecido do desenvolvimento sustentável definido como “uma forma de desenvolvimento que vai de encontro às necessidades da geração atual sem comprometer a possibilidade ou capacidade das gerações futuras em satisfazer as suas necessidades” (PLUME, 2013).

A avaliação de impactos é de extrema importância em todos os setores com intervenção política, a fim de otimizar os recursos limitados para a melhoria do ambiente e aumentar a coesão social das cidades (CAMPOS, 2006). Em vista disso, a mobilidade sustentável tem de ser estudada com o intuito de abrir caminhos na qualidade do transporte e na vida urbana. O Transplus (Transport, Planning, Land Use and Sustainability) foi um projeto financiado pela comissão europeia com o objetivo de investigar a esfera da mobilidade urbana e identificar possíveis práticas de melhoria na organização das políticas de transporte, procurando promover melhorias econômicas,

sociais e ambientais, embasando-se em como as cidades europeias articulam esse setor.

Por meio desse projeto, que foi objeto de estudo da professora do Instituto Militar de Engenharia Vânia Barcellos Gouvêa Campos, nota-se que a sustentabilidade na mobilidade urbana pode ser alcançada sob dois enfoques: um relacionado com a adequação da oferta de transporte ao contexto socioeconômico e outro relacionado com a qualidade ambiental.

No primeiro, enquadram-se medidas que associam o transporte ao desenvolvimento urbano e a equidade social em relação aos deslocamentos para os bens e serviços de uma forma eficiente para todos os habitantes e no segundo se enquadram a tecnologia e o modo de transporte a ser utilizado, considerando fatores como o consumo de energia, a qualidade do ar e a poluição sonora (CAMPOS, 2006).

Um projeto financiado pelo Programa Intelligent Energy Europe, iniciado em abril de 2013 e terminado em março de 2016 (PRO E-BIKE, 2021), teve o objetivo de analisar o desempenho na substituição de modais tradicionais de transporte por *scooters* elétricas e bicicletas em 39 empresas de sete países europeus, todas elas do setor de transporte de cargas. Durante o estudo, foi observado que há uma eficácia muito grande na entrega de cartas e pequenas encomendas, podendo ser uma alternativa confiável às vans tradicionais das empresas.

Para grandes cargas pode garantir uma capacidade de carga adequada sem perda de desempenho usando outros tipos de *e-bikes*, como por exemplo, *cargobikes* ou *cargotrikes* que possuem uma capacidade maior para levar mercadorias. Anualmente, foi constatado que a frota elétrica é economicamente sustentável em 73,2% a mais que a frota tradicional, em se tratando de emissão de CO₂ e, ao analisar custos em geral, a frota elétrica é considerada mais viável, como demonstra a tabela seguinte (NOCERINO *et al.*, 2016).

Tabela 1

Custos para as duas alternativas

Item	Unidade de Mensuração	Frota Tradicional	Frota Elétrica
1. Custo de Energia	Euro / Ano	50.972,00€	6.711,00€
2. Taxa de Congestionamento	Euro / Ano	11.250,00€	–
3. Depreciação Anual	Euro / Ano	38.750,00€	53.000,00€
4. Aluguel da Plataforma	Euro / Ano	40.000,00€	55.000,00€
5. Salários	Euro / Ano	468.750,00€	495.000,00€
6. Multas	Euro / Ano	1.000,00€	750,00€
Total	Euro / Ano	610.722,00€	610.461,00€

Fonte: Adaptado de Nocerino *et al.* (2016).

O estudo realizado pelos estudiosos italianos evidencia a necessidade de a administração pública incentivar a utilização de modais sustentáveis, como tais *e-bikes* e *scooters* pela eficácia ambiental, social e a rentabilidade econômica (NOCERINO *et al.*, 2016).

A empresa Metrobike é responsável por artigos referente a mobilidade urbana e também é composta por dois estudiosos do segmento. Um deles é o diretor Paul De Maio, que realizou um mestrado em política de transporte, operações e logística pela escola de políticas públicas da universidade George Mason, e o outro é Zack Des Jardins, que foi inspetor-geral do departamento de transporte dos Estados Unidos. A Metrobike expõe a ideia de quatro gerações do compartilhamento de bicicletas no mundo. A primeira geração ocorreu na Holanda, e não teve sucesso por mais de um ano; a segunda foi desenvolvida na Inglaterra e foi vencida por roubos, pois não tinha o sistema de rastreamento das bicicletas; a terceira geração teve início na primeira década dos anos 2000 e foi marcada pelo uso de tecnologia, *racks*, travas elétricas, sistemas de telecomunicações, cartões inteligentes e acesso a telefones celulares; a quarta geração, que está sendo introduzida nos dias atuais, é marcada pela melhoria da distribuição e da logística das bicicletas, alimentação de estações, rastreamento e bicicletas motorizadas. A empresa admite e apoia o compartilhamento de bicicletas como uma nova alter-

nativa de melhoria para a mobilidade urbana, trazendo soluções ambientalmente saudáveis, eficientes e economicamente viáveis (METROBIKE, 2009).

O jornalista Pablo Uchoa, ex-correspondente de Washington-DC, mestre em política latino-americana e também jornalista da BBC, escreveu um texto para a *BBC World Service* expondo a ascensão “meteórica” dos patinetes elétricos, também denominados *e-scooters*. O jornalista cita a empresa Bird como pioneira do setor, com mais de dois milhões de usuários em cidades americanas e em algumas capitais da Europa (2018), ele também menciona a Lime como outra *startup* de sucesso do segmento, juntas são avaliadas por um pouco mais de doze bilhões de reais (2018), o que comprova que investir no desenvolvimento de uma mobilidade urbana mais limpa e prática é rentável (UCHOA, 2019).

Portanto, ao analisar a trajetória e os acontecimentos relacionados à mobilidade urbana ao longo da história, é possível destacar uma evolução e uma melhoria, além de uma tendência em solucionar problemas como congestionamentos, deterioração de saúde, perdas econômicas e a falta de segurança, e então promovendo uma nova mobilidade urbana, mais sustentável, saudável, orgânica e rentável.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

É legítimo afirmar que, ao observar o objetivo do estudo, é coerente o tipo de pesquisa de caráter exploratório, visto que o estudo visa descobrir futuras tarefas de pesquisa, ou seja, poder apenas desenvolver hipóteses para futuras pesquisas adicionais, mas não as testar (COOPER; SCHINDLER, 2016).

Para Gil (2008), a pesquisa exploratória tem a finalidade de aproximar e tornar familiar novos objetos de estudo, adquirindo um conhecimento para formular hipóteses num segundo instante.

Ao analisar a modalidade de pesquisa segundo a abordagem, é plausível constatar a exigência de uma pesquisa qualitativa, por se tratar de uma abordagem descritiva, abordando aspectos da realidade relacionada ao universo dos valores e significados (MINAYO, 2001, p.14).

O tipo de pesquisa qualitativo tem o objetivo de não tentar controlar o contexto da pesquisa, e, sim, captar o contexto em sua totalidade, e também enfatizar o subjetivo como meio de compreender e interpretar as experiências (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Estudando a simbologia por detrás das novas tendências da mobilidade urbana, e se sustentando nessas experiências, é possível dizer que esse estudo se dá como um exemplo de uma pesquisa de caráter exploratório, qualitativa, que poderá gerar resultados significativos para estudo do tema em foco.

Neste trabalho, foi utilizada a entrevista semiestruturada qualitativa em profundidade. Utilizou-se como método de coleta de dados um roteiro semiestruturado com perguntas abertas, focadas no objetivo da pesquisa, onde o informante tinha a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto.

Definiu-se como critério para participação na pesquisa, jovens e adultos, entre dezoito e quarenta anos, independentemente do gênero, residentes na cidade de São Paulo, que já tinham estabelecido contato com os meios de transporte compartilhados, mais especificamente patinetes elétricos, ou que não os utilizavam por alguma restrição.

Dessa forma, elaborou-se um questionário de triagem como forma de identificar se a pessoa está dentro dos critérios de participação na pesquisa. Dando seguimento, o roteiro de entrevista semiestruturada traz as informações necessárias para análise e estudo do tema.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa efetuada deu-se por meio de duas etapas: inicialmente foi aplicado um questionário de triagem para analisar previamente se os possíveis entrevistados estavam de acordo com o público alvo da pesquisa; logo após foi realizada uma seleção entre o público que atendeu aos critérios de triagem e então foram selecionados sujeitos que foram submetidos a uma entrevista sobre mobilidade urbana, com o objetivo de investigar o uso de patinetes elétricos como meio de locomoção por jovens e adultos na cidade

de São Paulo. O período total da coleta, começando pela triagem até a entrevista final, se estendeu de março de 2019 a abril de 2020.

A entrevista, contou com a participação de vinte entrevistados e teve uma duração média de quinze minutos por entrevistado. O número de entrevistados cessou na vigésima posição pela saturação de respostas, portanto, considerou-se suficiente a quantidade de informações para a análise teórica. É importante ressaltar que todas as entrevistas inicialmente seriam feitas presencialmente, no entanto, pela quarentena decretada no estado de São Paulo e a obrigatoriedade de distanciamento social, a maioria foi feita por videoconferência.

O critério essencial para a seleção dos entrevistados ocorre pelo uso dos patinetes elétricos, ou seja, não foi realizada nenhuma entrevista com alguém que nunca tenha tido algum tipo de experiência se locomovendo com patinetes elétricos.

No Quadro 1, há informações dos entrevistados como nome, idade e se reside ou não na cidade de São Paulo.

Quadro 1

Entrevistados selecionados

Identificação	Nome	Idade	Reside na cidade de São Paulo
E1	Eduardo Cutback	27	Sim
E2	Isabella Tenani	22	Sim
E3	Gustavo Ladeira	22	Sim
E4	Gabriel Mumme	24	Sim
E5	Victor Okada	23	Sim
E6	João Zimmerman	23	Sim
E7	Marcela Grillo	20	Sim
E8	Davi Correia	26	Sim
E9	David Hadley	24	Sim
E10	Lucas Valença	25	Sim
E11	Steffy Lucki	26	Sim
E12	Gustavo Vasques	23	Sim

(continua)

Quadro 1

Entrevistados selecionados (conclusão)

Identificação	Nome	Idade	Reside na cidade de São Paulo
E13	Gabriel Puerta	22	Sim
E14	Lucas Dias	25	Sim
E15	Lucas Mourão	22	Sim
E16	Erick Valente	22	Sim
E17	Gabriela Guimarães	24	Sim
E18	Alexandre Su	23	Sim
E19	Winston Wu	24	Sim
E20	Wesley Wu	21	Sim

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.1 Frequência e situações de uso de patinetes elétricos

Conforme afirmado anteriormente, Arnould e Thompson (2005) explicam que as pesquisas desenvolvidas sobre o consumidor, têm como referência aspectos de experiência, socioculturais, ideológicos e simbólicos. Esses aspectos podem ser claramente observados no consumo de patinetes elétricos, pelo fato dos consumidores serem influenciados principalmente pelas experiências vividas com o meio de transporte estudado, de acordo com as análises descritas posteriormente.

Ao serem questionados a respeito da frequência de uso dos patinetes, a maioria dos entrevistados demonstrou que o uso é mais comum em momentos de lazer, como mencionado pelo entrevistado E4: "Olha, eu já utilizei algumas vezes, mas não foi pra percorrer uma distância específica. Foi mais por lazer assim", e, para distâncias curtas, principalmente por não se sentirem seguros com situações diárias. Alguns dos entrevistados que utilizam esse meio de transporte com mais frequência, afirmam que não é possível depender apenas dele e apontam inseguranças comuns aos que não têm o costume do uso.

O entrevistado E₉, por exemplo, diz: “Eu gosto bastante, confesso que ainda estou me adaptando um pouco, ainda tenho medo de acelerar bastante, já vi muitos amigos meus caindo, mas tirando isso eu adoro”.

Dos entrevistados que não utilizam com frequência, foi possível observar alguns fatores apontados, como a dificuldade de encontrar patinetes disponíveis em alguns pontos da cidade, como apontado pelo entrevistado E₁₆: “No momento, hoje, o compartilhado, ele não tem na minha região de trabalho”.

O entrevistado E₁₃ também cita por que não usa o patinete com mais frequência:

Teria que ter pontos aqui mais perto, para conseguir pegar mais fácil, porque eu tenho que ir mais para o meio da Avenida Faria Lima para buscar então para eu ir até lá eu já estaria mais perto do trabalho. Então teria que ter mais perto da minha casa alguns postos mais bem localizados perto dos prédios aqui onde eu moro.

O alto custo desse meio de transporte também é um fator que dificulta sua frequência do uso, como relatado pelo entrevistado E₅, ao ser questionado se ele alugaria um patinete para percorrer uma distância curta: “Então, eu acho que não. Por que em percursos curtos o Uber dá R\$7,00 ou R\$8,00. E o patinete, primeiro que você precisa achar o patinete e ainda em um percurso de 5 minutos daria o mesmo preço, entendeu?”. O entrevistado E₁₈ também cita o custo como motivo de não usar mais os patinetes: “Ah, eu acho [...] que o preço. A primeira vez que eu usei, eu percorri cerca de vinte minutos e tive que pagar quase 15 reais. Ou seja, se eu usar isso todos os dias [...] é um custo a mais”.

Como afirmado por Gansky (2011), os consumidores optam por melhores produtos e serviços, com maior facilidade de acesso e compartilhamento e apesar dos patinetes serem uma opção mais frequente para distâncias curtas, com o alto custo, essa opção acaba sendo substituída por outros

meios como ônibus, carros compartilhados ou até mesmo a caminhada. Outro motivo para essa substituição também foi apontado pela entrevistada E11:

Eu acho que principalmente no trabalho, se você tem a facilidade de só ter que ir com a sua roupa do corpo, ou uma mochilinha muito pequena, eu vejo gente aderindo ainda, e principalmente gente que mora perto, então curtas distâncias. Se você mora, sei lá, um ou dois quilômetros do trabalho, você só vai pegar duas ruas ali, ou você vai em um horário alternativo, eu ainda vejo que tem bastante gente usando mesmo. Acho que teve um pico no ano passado, e eu sinto que tem bem menos (patinetes) nas ruas agora, mas acho que é a distância. Dado onde eu moro hoje, que são oito ou dez quilômetros para ir e voltar, com grandes avenidas, que acho que eu não mudaria o que eu faço hoje.

Por outro lado, é possível observar que alguns dos usuários frequentes apresentaram possíveis pontos de melhoria, que os levariam a utilizar os patinetes mais vezes em seu dia a dia, podendo também mudar hábitos de consumo. A insegurança foi o principal fator apontado e pudemos observar sugestões de melhoria, como apontado pelos entrevistados E12 e E14 que afirmam que, se houvesse mais ciclovias pela cidade, incluindo no caminho percorrido por ele entre casa e trabalho, com certeza os patinetes seriam uma ótima opção de uso para o dia a dia.

Além das ciclovias, foi possível observar que a insegurança apontada pelos usuários se dá também pelo alto movimento de carros e motos em São Paulo, pelas dificuldades de uso do equipamento, apontada pelo entrevistado E1: "Ele é um meio de transporte rápido, eletricidade gera uma força rápida, você tem que saber utilizar o patinete", podendo assim causar acidentes, como ocorreu com o entrevistado E20, que aponta a queda como principal causa de não utilizar mais esse meio de transporte:

Eu vejo que no meu caso, por exemplo, eu caí e bati o joelho [...] eu *tava* a vinte quilômetros por hora, a velocidade máxima permitida, e [...] ainda assim eu caí e bati o joelho, é [...] eu não fracturei nada, mas enfim, fiquei o dia inteiro doendo, com a perna doendo depois, tive que até ir ao médico depois fazer Raio X pra ver se não tinha nada de errado.

Nesse caso, foi possível analisar também que, além da irresponsabilidade de alguns usuários, muitas pessoas, por não terem conhecimento do funcionamento do equipamento, têm dúvidas sobre o uso correto, acabam sendo irresponsáveis e geram acidentes.

Além disso, dois dos entrevistados apontaram uma possível melhoria para o desenvolvimento dos aplicativos das empresas de patinetes. Segundo o entrevistado E12, o principal motivo de não usar os patinetes com mais frequência é a insegurança no período da noite, no horário que ele retorna para sua residência, como evidenciado em sua fala:

Eu acredito que eu fico mais seguro dentro do ônibus do que andando de patinete. Eu acho que você andar de patinete, em uma longa distância como do meu trabalho até a minha casa, que são uns sete, oito quilômetros, se não mais, sozinho, durante a noite, acho que é bem delicado, bem ruim. Infelizmente a gente não mora em uma cidade muito segura.

Não apenas com o uso dos patinetes, mas a cidade em geral sofre com essa falta de tranquilidade nos períodos noturnos e quando questionado sobre esse ponto, o entrevistado sugeriu que os usuários conseguissem acionar um pedido de “socorro” pelo aplicativo, podendo chamar a polícia mais facilmente.

Como afirmado por Willems (2013),

[...] o consumo parece ser um fenômeno de caráter econômico, relacionado apenas com a satisfação de necessidades, no entanto, o mesmo revela o

condicionamento cultural do consumo: a quantidade e qualidade dos bens consumidos, a maneira de consumi-los, mas, sobretudo, as associações que se ligam a determinadas formas de consumo apontam dependências culturais’.

Isso demonstra alguns dos resultados obtidos a respeito do uso dos patinetes, onde parte dos entrevistados usa esse meio de transporte, pois há uma real necessidade, entretanto a experiência de cada um, a aceitação cultural simbólica e a forma de uso dos patinetes, se sobressaem diante dessa necessidade, tornando esses fatores responsáveis pela frequência de uso desse meio.

4.2 Diminuição do uso do carro próprio

Entre os entrevistados, menos da metade apontou o carro como meio de transporte principal de seu dia a dia e algumas pessoas relataram que antes utilizavam o carro, mas atualmente optam por outros meios, como o entrevistado E9: “Antes eu até utilizava muito o carro, mas acabei vendendo-o, por ser muito inacessível, gastava muito com gasolina, o estacionamento lá do trabalho é muito caro, e acaba que utilizo o metrô mesmo”.

De acordo com Diamond (2004), os carros trazem mais externalidades negativas que benefícios. Um dos motivos que causaram a diminuição da preferência do carro próprio como meio de transporte são os altos custos de aquisição e manutenção, os quais podem ser evidenciados nas falas do entrevistado E16

É, hoje a gente vê o preço da gasolina aumentando cada vez mais, o custo pro carro cada vez maior, então hoje o jovem, ele [...] ele quer gastar o dinheiro dele com a liberdade dele, com [...] com lazer e não ficar gastando dinheiro e tempo com [...] com automóvel, né?

Também da entrevistada E17: “Acho que não é um investimento onde o retorno aumente, assim, só diminua né, pela desvalorização”.

E do entrevistado E19: “[...] então eu acho que cada vez menos as pessoas têm querido ter um carro pra si, porque enfim, há vários outros meios de transporte que são mais eficientes pra coisas que a gente faz e são até mais baratos”.

Um dos motivos que os entrevistados apontaram para a diminuição da utilização do carro próprio foi a questão do trânsito na cidade. Uma análise realizada com os dados do IPEA de 2013 revelou que as cidades brasileiras estão entre as dez cidades com maior tempo de deslocamento, o que também pode acarretar prejuízos monetários e na saúde das pessoas (RUBIN; LEITÃO, 2013).

Quando perguntado se considerava que o pensamento de que o carro é indispensável havia mudado, o entrevistado E10 disse: “Eu acho que a mentalidade tem mudado principalmente por conta de nível de estresse, trânsito e tudo mais”. O entrevistado E1 também relata evitar utilizar o carro por conta do trânsito: “Eu fazia muita coisa de patinete por conta até do trânsito, pra não pegar o carro”.

Ao ser perguntado àqueles que possuem carro, seja próprio, seja da família, os entrevistados ressaltam que preferem a comodidade e o baixo custo de utilizar meios de transportes compartilhados.

Na fala do entrevistado E18, “[...] por exemplo, no fim de semana, em vez de eu pegar o carro e ter que pagar estacionamento do *shopping* ou algum outro lugar, ou ter que procurar vaga, eu prefiro pegar um Uber aí eu posso [...] beber bebidas alcoólicas sem nenhum problema”, é possível perceber que para o entrevistado o serviço de transporte compartilhado oferece uma economia monetária e permite que ele ingira bebidas alcoólicas, o que não seria possível se tivesse que dirigir para se deslocar.

Assim, surge uma demanda, diferente da oferecida pela aquisição do carro próprio, que atende às necessidades dos clientes e torna o preço do serviço mais acessível, como dito por Soares (2017).

Da mesma forma, o entrevistado E12 afirma:

Acho que grande parte dos jovens gosta de ter o carro para sair durante o fim de semana, ir para a balada sexta-feira, voltar, ir para um barzinho. Porém agora com a questão da Lei Seca, com as *blitz* na rua parou bastante isso e os jovens estão preferindo pagar um pouco mais de Uber para ir e voltar, para não ter que ir de carro e pagar estacionamento, também não correr o risco de ser pego na *blitz* ou bater o carro dar um acidente que acaba envolvendo pessoas e outras circunstâncias.

Isso evidencia que há um aumento do valor agregado no serviço de carro compartilhado para os entrevistados.

Outro fator que os entrevistados apontaram como causa da diminuição do uso de carro próprio é o surgimento de transportes alternativos, como dito pelo entrevistado E20:

Eu vejo que, por exemplo, no meu ciclo de amizades na faculdade, é [...] não tem muito isso, também as pessoas que eu vejo, o pessoal da faculdade, é [...] a maioria não usa carro, não tem carro e [...] talvez essa mentalidade tenha mudado de uns tempos pra cá muito por causa de outros meios alternativos, por exemplo bicicleta, patinete elétrico, que ficaram mais famosos, e também o Uber. O Uber é o transporte mais utilizado na faculdade, muito mais do que qualquer, é [...] outro transporte.

De acordo com Eckhardt (2012) e a fala do entrevistado, as pessoas estão optando por pagar para utilizar temporariamente um produto em vez de adquiri-lo. Da mesma forma, o entrevistado E18 afirma que a oferta desses novos meios de transportes vem crescendo e isso causou a diminuição do uso de seu carro em sua fala “[...] alguns anos atrás eu utilizava bastante o carro por não ter tantas opções de transporte, como o que tem agora”.

A entrevistada E11 acredita que a utilização e a necessidade de ter um carro próprio vêm diminuindo porque

[...] as outras opções ficaram mais democráticas, então não necessariamente se você não tem um carro, você tem que pegar transporte público; você pode pegar um Uber, uma bicicleta, então hoje em dia acho que tem mais opções que o pessoal consegue se virar.

Isso que reforça a ideia de que a cultura de economia compartilhada está crescendo e se popularizando.

Para o entrevistado E3 atualmente ter um carro próprio é um luxo, como explícito em sua fala: “É um luxo bom, mas justamente, é um luxo. Porque tem muito gasto, dor de cabeça, por mais que leve você para todo lugar não é aquela coisa: ‘nossa vou ganhar um carro e vai ser mil maravilhas’”.

O entrevistado E1 relata que as pessoas têm preferido usar outros meios de transporte em vez do carro: “Eu conheço vários amigos, donos de empresa que venderam seus meios de transporte, tinham quatro ou cinco carros na garagem, ficaram somente com um, por conta da emergência, e tiraram o carro para usar o metrô e o Uber”.

Como Botsman e Rogers (2011) afirmam, o hiperconsumismo está perdendo sua força pois as pessoas estão mais abertas a novas maneiras de satisfazer suas necessidades, principalmente porque pode oferecer uma redução de custos.

O entrevistado E14, que trabalhou em uma empresa de alugueis de carro, relata que muitos jovens preferem alugar um carro do que adquiri-lo, mas ele ainda prefere ter um carro próprio:

A maioria deles eram jovens que falavam que não queriam comprar seu carro para não ter o custo de ficar com ele na garagem, que é muito caro, a manutenção também, mas aí tem o lado do status, de você ter um carro bacana que algumas pessoas valorizam. Eu particularmente adoro carro, é um bem pra mim que eu faço questão.

O entrevistado aborda a questão de que a aquisição de um carro está relacionada também ao *status* que ele representa e a uma diferenciação social, o que dá origem ao consumo simbólico relatado por Canclini (1995) e Featherstone (1995).

O entrevistado E₁, que utiliza carro com muita frequência, acha importante ter um carro próprio para uma emergência, como evidenciado em sua fala:

Olha, eu acho que assim: hoje o carro parou de ser aquela coisa: “Nossa! eu preciso ter um carro”. Mas ele continua sendo necessário pra algumas situações. Por exemplo, sábado e domingo, uma emergência. Eu penso muito na emergência, não é nem no sábado e domingo. Eu acho que o carro é muito bom pra uma emergência, se acontece alguma coisa na sua casa, se precisa de rapidez, de praticidade, você tem um carro. Eu acho isso muito importante.

Ao contrário do que Eckhardt (2012) afirma, o entrevistado E₄ valoriza a questão do carro próprio pela sua comodidade e privacidade. Quando perguntado se gostaria de comprar um carro próprio, disse:

Olhe, acredito que sim. Porque querendo ou não, é um meio bem privado, vamos dizer assim. O carro é seu, você faz o que quiser e a hora que quiser. E as pessoas gostam muito de ter carro, né? Pra poder viajar, pra poder sair a hora que quiser, tem certa liberdade e segurança.

Os entrevistados E₈ e E₁₄ também consideram importante ter um carro, como dito em:

Acredito que o carro seja insubstituível, não como um meio de transporte do seu dia a dia, mas é que você ter um carro facilita diversas coisas, o seu lazer, você pode ir ao supermercado, fazer uma compra maior, ou até mesmo viajar. [...].

Eu sempre prefiro ter um carro, e ter ele disposição porque pra mim é a forma mais prática, segura e rápida de fazer qualquer coisa que eu quero e a minha sensação é que todos os meus amigos, minha namorada, pessoas da minha idade.

4.3 Utilização de meios de transportes alternativos como o patinete elétrico

Realizou-se um diagnóstico baseado nos motivos de aceitação dos patinetes elétricos pelo público-alvo, com o intuito de identificar o principal promotor. No Quadro 2, apresentam-se os resultados.

Quadro 2

Motivos de aceitação dos patinetes elétricos

Motivos de aceitação	Entrevistados
Inovação	E1, E4, E9, E10
Rapidez, Eficiência, e Praticidade	E1, E3, E5, E7, E10, E13, E14, E15, E16, E18, E20
Facilidade do transporte de pequenas distâncias	E2, E14, E19
Lazer	E5, E8, E11, E13, E17
Diferenciação	E5
Econômico	E6, E13
Sustentável	E6, E13
Status social	E8
Não soube comentar	E12
Qualidade de vida	E15, E20

Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme exposto anteriormente, Carvalho e Pereira (2011) explicam que as fortes mudanças na mobilidade urbana vêm ocorrendo por conta do rápido crescimento desordenado das cidades, contribuindo para a deterioração do cenário da mobilidade e influenciando o aumento do transporte individual motorizado. Um cenário que interage com os dados oferecidos pelo IPEA (2013) afirmando que as maiores cidades brasileiras estão no *ranking* das cidades com os maiores tempos de deslocamento do mundo.

Logo, é plausível compreender que rapidez, eficiência ou praticidade correspondem aos maiores motivos promotores dos patinetes elétricos, visto que os entrevistados E1, E3, E5, E7, E10, E13, E14, E15, E16, E18 e E20 afirmaram utilizar patinetes buscando uma maior agilidade em momentos caóticos do trânsito de São Paulo, uma maior eficiência ao gastar menos tempo no deslocamento ou uma praticidade por não precisar, em alguns casos, de um lugar mais complexo para estacionar e por gerar uma independência ao usuário.

O entrevistado E1 diz:

O público que aderiu por ser um meio de transporte eficiente e prático, e assim, eu demoraria de Uber 25 minutos, 30 minutos pra chegar ao *shopping*, no JK, por exemplo, e eu demoraria trinta minutos ou mais ainda de carro, de patinete eu levaria de dez a doze minutos do meu trabalho, então, eu ia fazer um *happy hour*, eu ia beber alguma coisa, comprar uma roupa, eu ia de patinete, porque essas regiões que são muito aglomeradas de carro, horário de pico, é bom você usar o patinete.

A entrevistada E7 diz: "Eles não dependem do trânsito, de alguém para ir te buscar, de horário de trem, por ser algo que você consegue fazer na hora, rápido, por valer mais a pena".

O entrevistado E13 diz:

Acho que as pessoas acabam optando pelo patinete, pois dependendo onde elas trabalham é até mais fácil, elas chegam mais rápido no trabalho e vão embora mais rápido também, sem ter que pegar fila para ônibus e metrô, ônibus lotado, então acho que elas acabam utilizando o patinete por ser mais barato e mais rápido.

O entrevistado E18 diz: "Então, se pegar um patinete e ir até o metrô, você economiza praticamente, mais ou menos, meia hora de caminho, sabe?!"

O segundo maior motivo promotor dos patinetes elétricos como uma alternativa de mobilidade urbana foi a utilização por lazer, que compreende os entrevistados que usam os patinetes fora de uma situação de rotina, por diversão, e também compreende aqueles que desejam sair da rotina buscando uma diferenciação, por exemplo, o entrevistado E5 quando afirma: “Então, acho que o principal motivo para aderir mesmo eu acho que a diferenciação, né? As pessoas tão todo dia andando de ônibus e andando a pé, aí aparece o patinete, eu acho que é uma forma legal de mudar isso”.

Para aqueles entrevistados que aderiram ao serviço por lazer, o entrevistado E8 diz: “Eu já tive uma experiência, mas na época não estava utilizando como meio de transporte diário, foi mais para lazer, só para postar aquele vídeo no Insta (risos)”.

A entrevistada E11 diz: “Já usei algumas vezes, em fins de semana, quando vou passear com o meu namorado, por exemplo, e foi mais por lazer”.

Em terceiro lugar, está o motivo de aceitação pela inovação, que inclui os entrevistados que aderiram ao uso de patinetes por ser uma novidade, por se tratar de um aspecto inovador e transmitir uma mensagem de mudança.

O entrevistado E1 diz: “É uma inovação, então tudo que tá na moda, tudo que é novo, o pessoal costuma se apegar, ainda mais as coisas tecnológicas, né?”.

O entrevistado E4 diz: “[...] e como foi uma coisa nova também a maioria das pessoas acredito que tenham gostado, como tudo que é novo a gente gosta e aproveita”.

O entrevistado E9 diz: “Acho que vai ser uma novidade que veio para ficar mesmo, eu até vejo trânsito na ciclofaixa de patinetes”.

O entrevistado E10 diz: “Já utilizei quando chegou ao Brasil, era o meu sonho usar, eu achava muito legal”.

Entre os demais motivos que captaram os entrevistados, pode-se mencionar o uso dos patinetes por ser um meio sustentável de locomoção, ou seja, uma energia limpa. Correlacionando com o relatório redigido por Campos (2006) sobre mobilidade sustentável, e com o projeto financiado pelo

Programa Intelligent Energy Europe (2016) sobre a substituição de modais tradicionais de transporte por opções sustentáveis, ambos expostos anteriormente, confirmando uma preocupação com o ambiente e a necessidade de um olhar mais sustentável para a mobilidade urbana.

Dois entrevistados promoveram a sustentabilidade como o melhor motivo de aceitação. O entrevistado E6 diz: “Acho que, por ser uma energia elétrica, uma energia limpa [...] eu acho que poderia contribuir bem com o meio ambiente”.

E o entrevistado E13 ao afirmar: “Acho que as pessoas estão tentando se habituar com algumas coisas diferentes, umas por poluição, querem fazer o melhor para o país”.

A qualidade de vida foi uma causa em concordância entre os entrevistados E15 e E20, ambos mencionaram o trânsito como principal detrator da qualidade de vida.

O entrevistado E15 diz: “As coisas boas das pessoas que aderem ao patinete em SP é a qualidade de vida de você estar ao ar livre”

E o entrevistado E20 diz: “Como eu disse, trânsito na Faria Lima é muito intenso, então economizava também muita dor de cabeça”.

Aqui, resgata-se a necessidade mencionada por Vasconcellos em seu livro *Mobilidade urbana e cidadania* (2002), em identificar ações de políticas públicas que possam reduzir os problemas e melhorar a qualidade geral de vida das pessoas. Além do trânsito causando estresse e danos mentais, é necessário relacionar a qualidade de vida com a saúde física dos cidadãos. Vormittag (2017) aponta a poluição como a maior responsável por mortes nas grandes cidades, o dado confirma a capacidade em causar danos à saúde.

O entrevistado E8 menciona o *status social* como um motivo significativo de adesão dos patinetes pela população: “Acho que é uma fase, aquele boom, as pessoas falando dos patinetes, “é muito legal!”; e “[...] só para postar aquele vídeo no Insta (risos)”.

Podendo dar uma oportunidade de fazer uma relação com o estudo do Featherstone (1995) em que afirma que a cultura de consumo seria uma

expressão da sociedade contemporânea, a qual utiliza certas mercadorias para distinções sociais e não somente prazeres psicológicos.

O uso do patinete compartilhado é usado pela praticidade que proporciona quando as pessoas precisam percorrer pequenas distâncias, outro motivo de aceitação mencionado pelo entrevistado E19 em: “Aí geralmente eu percorro distâncias mais curtas, às vezes da minha casa até o metrô, que deve dar umas quatro ou cinco quadras, ou então se eu preciso ir de um lugar a outro na Paulista, que é mais curto, eu [...] eu uso patinete”.

Da mesma forma, a entrevistada E2 e o entrevistado E14 acham útil o patinete compartilhado para economizar tempo em percursos curtos, como em suas falas:

Eu acredito que as pessoas aderiram principalmente na hora do almoço do trabalho, né? E às vezes são umas distâncias não tão curtas assim e as pessoas têm pouco tempo pra chegar aos lugares, então eu acho que facilita bastante.

[...].

Uma vez eu tive que ir a um cliente que era relativamente perto, mas a pé não dava porque daria cerca de uma hora, mas estava muito trânsito e eu pensei em usar um patinete.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desta pesquisa foi investigar o uso de patinetes elétricos como meio de locomoção por jovens e adultos na cidade de São Paulo, buscando identificar a receptividade deles com os novos meios de transporte, verificar o simbolismo do patinete para jovens e adultos, descobrir em quais situações o uso do patinete é mais constante e verificar se o jovem ainda valoriza o uso de carros. Para isso, foram feitas entrevistas para detectar a mudança de hábito das pessoas em relação aos meios de transporte alternativos como patinetes.

Foi observado que a mentalidade das pessoas tem se adaptado de acordo com a realidade vivida na capital paulistana. Com o aumento do tráfego, congestionamentos, acidentes, insegurança, custo de um meio de locomoção próprio, poluição e desgaste psicológico, foi intuitivo para a maioria dos entrevistados seguir uma nova tendência de mobilidade urbana na qual os patinetes elétricos compartilhados estão incluídos. Tal tendência traz como consequência uma melhor utilização do tempo, mais economia, praticidade, qualidade de vida e uma experiência diferente de lazer ao lado de traços de inovação.

Ao analisar as respostas dos entrevistados é possível concluir que os patinetes elétricos também representam mais do que uma forma de locomoção. Além da questão de ser visto positivamente como um meio de transporte sustentável por ser totalmente elétrico, há uma questão de *status*, já que algumas pessoas só os utilizam por ser uma tendência e para tirar fotos e postar em suas redes sociais.

Na maioria das vezes os entrevistados utilizam o patinete elétrico para lazer e para percorrer distâncias curtas. No entanto, há alguns que o utilizam no dia a dia, principalmente para fugir do trânsito de São Paulo, ganhando tempo e qualidade de vida. Porém, ainda existem algumas barreiras com relação à segurança e custos que impedem as pessoas de aderir a esse meio diariamente.

Apesar da boa aceitação dos transportes compartilhados, como os patinetes, e de algumas pessoas já não considerarem a necessidade de possuir um veículo como antigamente, há alguns usuários que não abrem mão do conforto, da praticidade e da privacidade oferecidas por um carro próprio.

Uma das limitações encontradas durante a realização da pesquisa foi a forma como as entrevistas foram feitas. Inicialmente as entrevistas seriam presenciais, mas, com o surgimento da pandemia de Covid-19 e a necessidade de distanciamento social, foram feitas por videoconferência.

Outra dificuldade foi a mudança do cenário de transportes alternativos no decorrer do período em que o estudo foi realizado. No início, o aluguel de

patinetes elétricos era um serviço mais utilizado, porém depois as pessoas optaram por adquirir o patinete próprio, por isso algumas adaptações foram feitas no questionário de triagem e no roteiro de perguntas.

Como sugestão de novos estudos, sugere-se investigar o uso de patinetes elétricos como meio de locomoção por jovens e adultos em outras cidades brasileiras, uma vez que a cidade de São Paulo é a maior e mais rica do país, podendo ter um resultado diferente das outras regiões. Além disso, seria interessante pesquisar novas oportunidades para a utilização dos patinetes não apenas nas ruas, mas em situações específicas como por exemplo em museus e exposições de grande escala. Fica também a recomendação de fazer um estudo em relação à aceitação de bicicletas como meio de transporte alternativo, uma vez que são mais comuns no cotidiano do que os patinetes elétricos e mostram uma maior aderência dos usuários.

Dadas as circunstâncias atuais de pandemia, sugere-se também realizar um estudo pós-Covid-19 sobre a utilização de meios de transportes compartilhados, uma vez que a recomendação é manter certo distanciamento entre as pessoas e não compartilhar objetos.

THE SYMBOLOGY BEHIND THE TRENDS IN THE NEW CONSUMPTION OF URBAN MOBILITY

ABSTRACT

This study deals with the investigation of how electric scooters are used as a means of locomotion for young people and adults in the city of São Paulo. The theoretical framework is composed of concepts of symbolic consumption, shared economy and urban mobility. The field research was done in a qualitative way, with twenty interviews, carried out from the application of a semi-structured script in young people and adults, between eighteen and forty years old, living in the city of São Paulo, who had already had contact with shared transport, more specifically electric scooters, or that do not use them for some restriction. As a result, it was possible to observe a high acceptance and use of

electric scooters in leisure moments, but a low use in day-to-day, as they still encounter many problems and barriers in the use of this means of transport.

Keywords: Electric scooters; Urban mobility, Consumption.

Referências

- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, Oxford, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- BAUDRILLARD, J. A *sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1968.
- BERTINI, R. L. You are the traffic jam: an examination of congestion measures. *85th Annual Meeting of the Transportation Research Board*, Washington, DC, 17p., nov. 2006.
- BEZERRA, L. T.; FERREIRA, L. V. F. Turismo, viagem e economia compartilhada: as experiências relatadas pelos usuários do Couchsurfing em Natal/RN. *Turismo: Visão e Ação*, Itajaí, v. 20, n. 3, p. 375-388, 2018.
- BOTSMAN, R.; ROGERS, R. *O que é meu é seu* como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman. 2009.
- BRADSHAW, C. J.; BROOK, B. W. Human population reduction is not a quick fix for environmental problems. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, Adelaide, v. 111, n. 46, 2014.
- CAMPOS, V. Uma visão da mobilidade urbana sustentável. *Revista do Transporte Público*, São Paulo, 2006.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadão: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- CARVALHO, C. H. R. *Desafios da mobilidade urbana no Brasil*. Brasília, DF: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), 2016. (Texto para Discussão, n. 2198).
- CARVALHO, C. H. R.; PEREIRA, R. H. M. *Efeitos da variação da tarifa e da renda da população sobre a demanda de transporte público coletivo urbano no Brasil*. Brasília, DF: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada: 2011. (Texto para Discussão, n. 1595). Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=9767. Acesso em: 14 nov. 2019.

- CASOTTI, L. M.; SUAREZ, M. C. Dez anos de consumer culture theory: delimitações e aberturas. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 56, n. 3, p. 353-359, 2016.
- CINTRA, M. *Os custos dos congestionamentos na cidade de São Paulo*. São Paulo: FGV, 2014.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. *Métodos de pesquisa em administração*. 12. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.
- CRANE, D. *Fashion and its social agendas: class, gender and identity in clothing*. Chicago, IL: University of Chicago Press, 2000. 294 p.
- CUNHA, P, R, F. *American way of life: representação e consumo de um estilo de vida modelar no cinema norte-americano dos anos 1950*. 2017. 246 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, Propaganda de Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://tede2.espm.br/handle/tede/277>. Acesso em: 20 nov. 2019.
- DAUVERGNE, P. The problem of consumption. *Global Environmental Politics*, Columbia, v. 10, n. 2, p. 1-10, 2010.
- DAVIS, F. *Fashion, culture and identity*. Chicago, IL: The University of Chicago Press, 1992.
- DEMAIO, P. Bike-sharing: history, impacts, models of provision and future. *Journal of Public Transportation*, Florida, v. 12, n. 4, p. 41-56, 2017.
- DESCOMPLICA. *Mobilidade urbana: definição, contexto histórico e consequências*. 2018. Disponível em: <https://descomplica.com.br/blog/redacao/modelo-de-redacao-mobilidade-urbana-no-seculo-xxi-o-ir-e-vir-em-questao-na-sociedade-brasileira/>. Acesso em: 14 nov. 2019.
- DIAMOND, J. M. *Colapso: como as cidades escolhem o fracasso ou o sucesso*. Rio de Janeiro: Record, 2012. 599p.
- DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.
- DUBOIS, E.; SCHOR J., CARFAGNA L. Connected consumption: a sharing economy takes hold. *Rotman Management*, Toronto, p. 50-55, 2014.

- FEATHERSTONE, M. (org.) *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- G1. Compartilhamento de carros cresce e ganha mais opções no Brasil. *Autoesporte*, 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/carros/noticia/compartilhamento-de-carros-cresce-e-ganha-mais-opcoes-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 14 nov. 2019.
- G1. Saiba mais sobre economia compartilhada, que prega o aluguel de tudo. *GloboNews*, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/globonews/mundo-sa/video/saiba-mais-sobre-economia-compartilhada-que-prega-o-aluguel-de-tudo-7226536.ghtml>. Acesso em: 14 nov. 2019.
- GANSKY, L. TED: the future of business is the "mesh". *Springest*, 2011. Disponível em: https://www.ted.com/talks/lisa_gansky_the_future_of_business_is_the_mesh. Acesso em: 14 nov. 2019.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009.
- GIOIA, R. M. *Fundamentos de marketing: conceitos básicos*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
- HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, v. 46, p. 92-101, 1982.
- KASSARJIAN, H; GOODSTEIN, R. C. The emergence of consumer research. In: MACLARAN, P. (eds). *The Sage handbook of marketing theory*. London: Sage Publications, 2010.
- KÖNIG, R. À la mode: on the social psychology of fashion. New York: Seabury, 1973.
- LEFEBVRE, H. *A vida cotidiana no mundo moderno*. São Paulo: Ática, 1991.
- MINAYO, M. C. de S. (org.). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- MCCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, Oxford, v. 13, p. 71-84, 1986.

- MENDES, F. S.; CEROY, F. M. *Economia compartilhada e a política nacional de mobilidade urbana: uma proposta de marco legal*. Brasília, DF: Núcleo de Estudos e Pesquisas/CONLEG/Senado, nov. 2015. (Texto para Discussão n. 185). Disponível em: www.senado.leg.br/estudos. Acesso em: 14 nov. 2019.
- MORAIS, M. P.; COSTA, M. A. *Infraestrutura social e urbana no Brasil: subsídios para uma agenda de pesquisa e formulação de políticas públicas*. Brasília, DF: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. 2010a. p. 549-592.
- NATT, E.; BARBOSA, B.; VIEIRA, F.; CARRIERI, A. Baixa renda: o consumo simbólico e o comércio informal de acessórios femininos. *Revista Administração em Diálogo*, São Paulo, v. 19, n. 1, p. 138-163, jan./fev./mar./abr. 2017.
- NOCERINO, R.; COLORNI, A.; LIA, F.; LUÈ, A. E-bikes and E-scooters for smart logistics: environmental and economic sustainability in pro-E-bike Italian pilots. *Transportation Research Procedia*, Amsterdam, v. 14, n. 4, p. 2362-2371, 2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352146516302733>. Acesso em: 14 nov. 2019.
- NOGUEIRA, L.; SILVA, G.; LIMA, N.; ALMEIDA, A.; CORDEIRO, A. Consumo simbólico e identidade da marca: um estudo de caso sobre a nova estratégia de produto das havaianas. 2014. In: SIMPÓSIO EM EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 11., 2014, Rio de Janeiro. *Anais [...]*. Rio de Janeiro, 2014. p. 2,
- PINTO, M. R.; LARA, J. E. O que se pública sobre comportamento do consumidor no Brasil, afinal? *Revista de Administração da UFSM*, Santa Maria, v. 1, n. 3, p. 85-100, 2008.
- PRO E-BIKE. *Promoting electric bike delivery*. Disponível em: www.pro-e-bike.org. Acesso em: 20 jul. 2021.
- PLUME. *Synthesis report on urban sustainability and its appraisal*. Planning for urban mobility in Europe, 2013.
- RAVASI, D.; RINDOVA, V. Criação de valor simbólico. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 13-35, maio/ago. 2013.
- RUBIN, B.; LEITÃO, S. O plano de mobilidade urbana e o futuro das cidades. *Estudos Avançados*, São Paulo, v. 27, n. 79, p. 55-66, 2013.

- SANTOS, N.; PEREIRA, S. Barba, cabelo e bigode: consumo e masculinidades em barbearias. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 59, n. 3, 2018.
- SARRETA, C. Algumas reflexões do poder simbólico em relação ao consumo na globalização. *Perspectiva*, Erechim. v. 36, n. 134, p. 19-29, jun. 2012. Disponível em: https://www.uricer.edu.br/site/pdfs/perspectiva/134_268.pdf. Acesso em: 24 nov. 2019.
- SLATER, D. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002. p. 88-90.
- SOARES, A. Consumo e vulnerabilidade: a proteção jurídica dos consumidores no século XXI. *Revista Eletrônica da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL)*, Pelotas, v. 3, n. 1, jan./jun., 2017.
- TASCHNER, S. P. Habilitação contemporânea e dinâmica populacional no Brasil: notas muito preliminares. In: ENCONTRO NACIONAL DA AMPUR, 7., 1997, Recife. *Anais [...]*. Recife, 1997. p. 321-327.
- UCHOA, P. Patinetes elétricos: revolução no transporte ou novo pesadelo urbano? *BBC News*, dez. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-46551499>. Acesso em: 14 nov. 2019.
- VASCONCELLOS, E.; CARVALHO, C. H.; PEREIRA, R. H. Transporte e Mobilidade Urbana. Brasília, DF: CEPAL. Escritório no Brasil/ IPEA, 2011.
- VEBLEN, T. *The theory of the leisure class*. New York: Macmillan, 1899.
- VORMITTAG, E. Especialista em poluição fala sobre a perspectiva para o ar da capital, que mata cerca de 5 mil pessoas ao ano. *Apartes*, São Paulo, n. 25, 2017. Disponível em: http://www.saopaulo.sp.leg.br/apartes-antiores/wp-content/uploads/sites/9/2017/10/revista_APARTES_N25_JULDEZ17_8a11.pdf. Acesso em: 14 nov. 2019.
- WILLEMS, E. Consumo simbólico. *Plural*, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 141-144, jun. 2013.