



Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas (FATECS)  
Curso de Administração

## PREDITORES DE INTENÇÃO DE COMPARTILHAR E DE ALUGAR CARROS

### PREDICTORS OF CAR SHARING AND RENTING INTENTION

Bruno Leite Diniz Pádua<sup>1</sup>  
Prof. Dr. Igor Guevara Loyola de Souza<sup>2</sup>

#### RESUMO

Existem diversos fatores que impactam no compartilhamento dos próprios carros e locação de carros de terceiros. O objetivo do presente trabalho é identificar os fatores que explicam a intenção de compartilhar e a intenção de alugar carros. O questionário foi disponibilizado para pessoas acima de 18 anos, avaliando os dados demográficos, a posse de um carro próprio e os motivos de locar um carro de terceiros e querer compartilhar o próprio carro. A pesquisa verificou que a idade ( $b = 0,063$ ,  $p = 0,028$ ) é um fator para locar carros de terceiros e é um fator para compartilhar o próprio carro. Além de o Consumo Baseado em Acesso de Pseudo-compartilhamento ( $b = 0,332$ ,  $p = 0,047$ ), também ser um fator que influencia a locação do carro. As demais variáveis não foram significativas, uma vez que a amostra não possui uma grande variedade de respondentes de diferentes culturas, regiões e classes. Os resultados foram satisfatórios, apesar das hipóteses não terem sido confirmadas. Com isso, foi capaz de interpretar os fatores que impactam na decisão de compartilhar ou alugar um carro e permitiu compreender que o mercado de economia compartilhada e pseudo-compartilhamento está em constante crescimento e ascensão.

**Palavras-chave:** Carsharing; Peer to Peer; access-based market.

#### ABSTRACT

There are several factors that impact car sharing and third-party car rental. The objective of the present work is to identify the factors that explain the intention to share and the intention to rent cars. The questionnaire was made available to people over 18 years old, assessing demographic data, owning a car and the reasons for renting a car from others and wanting to share their own car. The survey found that age ( $b = 0.063$ ,  $p = 0.028$ ) is a factor for renting third-party cars and it is a factor for sharing one's own car. In addition to Pseudo-sharing Access-Based Consumption ( $b = 0.332$ ,  $p = 0.047$ ), it is also a factor that influences car rental. The other variables were not significant, since the sample does not have a wide variety of respondents from different cultures, regions and classes. The results were satisfactory, although the hypotheses were not confirmed. With this, he was able to interpret the factors that impact the decision to share or rent a car and allowed him to understand that the sharing economy and pseudo-sharing market is constantly growing and rising.

**Keywords:** Carsharing; Peer to Peer; access-based market.

## 1 INTRODUÇÃO

---

<sup>1</sup> Aluno(a) do curso de Administração. Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso. E-mail: bruno.padua@sempreceub.com.

<sup>2</sup> Professor(a) orientador(a) do curso de Administração. Doutor em Administração. Centro Universitário de Brasília. E-mail: igor.souza@ceub.edu.br.

As transformações vividas pelas organizações a partir dos avanços tecnológicos pôde ser observada pela integração das pessoas junto às plataformas digitais. Um avanço tecnológico notável foi o compartilhamento de um bem próprio com outras pessoas, ou o ato de usar o bem de outras pessoas (Belk, 2007, p. 127).

O tradicional atributo de comercialização de produtos é visto como apenas comprar e vender, entretanto esse ato de comercialização está cada vez mais ligado a percepção de ganho e perda de acesso. Portanto o sentimento de adquirir e perder estão deixando de ser os principais motivos de consumo (Dahr & Wertenbroch, 2000).

Nos últimos tempos, foi notório a diferença de comportamento do consumidor. Na década de 1980, Belk (1988) relatou “você é o que você possui”. Atualmente, com o avanço de pesquisas e do compartilhamento, os estudiosos abordam “você são o que você podem acessar” (Belk, 2014; Botsman & Rogers, 2010). Já se tratando do cenário do consumidor, é visto como consumo colaborativo (Barnes & Mattsson, 2016; Belk, 2014 Botsman & Rogers, 2010).

A Internet fez com que mudasse a interação entre o consumidor e o produto. Atualmente, as pessoas estão deixando de praticar o modo tradicional de consumo. Elas estão trocando algo sem perder ou ganhar a propriedade integral do bem. Pessoas preferem se engajar na “economia compartilhada”, por exemplo preferindo compartilhar um carro com *zipcar.com* em vez de possuir um carro (Bardhi & Eckhardt, 2012).

Cada vez mais os jovens estão preferem adotar o compartilhamento de veículos, uma vez que esta atividade está cada vez mais popular (Rifkin, 2015). Os dados de crescimento deste serviço são notórios e exemplares, no qual são disponibilizados carros em postos-chaves da cidade facilitando o acesso ao uso dos veículos. É uma iniciativa que já acontece em mais de 27 países e com mais de 1,7 milhões de usuários (Rifkin, 2015).

Durante um evento em 2015, o CEO da Ford, Mark Fields abordou o avanço das pessoas que irão alugar o seu próprio veículo, chegando a 34% das pessoas (Newcomb, 2015). Com isso, inúmeras montadoras estão buscando entender mais sobre o assunto em questão. Como consequência desse avanço, montadoras como a Ford, BMW e Opel estão adentrando no setor de *carsharing peer-to-peer* (P2P). Dessa forma, irão abordar um mercado no qual os donos de veículos poderão locar os seus automóveis e serão de fácil acesso para os locatários que necessitam do produto (Sharman, 2015).

Qual a causa dessa mudança no comportamento do consumidor? Quais os motivos que levam as pessoas a compartilharem seus próprios carros e alugar carros de outros?

O objetivo do presente trabalho é identificar os fatores que explicam a intenção de compartilhar e a intenção de alugar carros.

Apesar do compartilhamento ser uma prática bem conhecida, a internet não só mudou a dinâmica como ela acontece como também multiplicou sua adoção (Teixeira et al., 2016). Desta maneira, espera-se que este trabalho coopere na parte acadêmica, pois pouco se sabe sobre as atitudes, percepções e processo de decisão através do qual os indivíduos decidem oferecer seu carro para aluguel em tal *carsharing peer-to-peer* (Barbour, Zhang & Mannering, 2020). Um dos objetivos da política pública de *carsharing* é reduzir as milhas percorridas por veículos (VMT), o que acontece à medida que os membros (locatários) reduzem a posse de carros (Dill, Mcneil & Howland, 2019).

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Economistas, pesquisadores, acadêmicos e a imprensa foram atraídos pelo avanço das plataformas como Uber e AirBnB e o grande crescimento da “economia de compartilhamento” (Horton & Zeckhauser, 2016). Esses aplicativos podem ser qualificados como setores *peer-to-peer* (P2P) e buscam ressaltar a ligação de pessoas com ofertantes de produtos ou serviço, sendo comercializado fora dos padrões tradicionais (Einav et al., 2016).

O sucesso dos modelos apresentados, apesar de existirem há tempos, são explicados pelo meio digital, sendo o meio em que os sistemas de mobilidade compartilhada P2P estão inseridos, “na qual os dados impulsionam a troca e a criação de vales de uma maneira sem precedentes” (Chen & Wang, 2019, p. 28).

O sistema comercial *carsharing peer-to-peer* (P2P CS) relata em atividades realizadas exclusivamente por não profissionais (Bardhi & Eckhardt, 2012; Münzel et al., 2019; Shaheen et al., 2019). Já o *CarSharing* se difere pelo fato de ser empresas com fins lucrativos, cooperativas ou organizações sem fins lucrativos (Hampshire & Gaites, 2011).

Os modelos P2P CS e *ridesharing* (doravante P2P compartilhamento de mobilidade) oferecem duas possibilidades principais para os indivíduos seguindo a lógica do mercado bilateral (Jang et al., 2018). Inicialmente, as pessoas usam esses modelos como “prestadores de serviços de automóveis”, realizam caronas ou disponibilizam os próprios veículos para aluguel, através de uma plataforma online P2P (ou seja, o facilitador de serviços), dessa forma mantendo a propriedade do veículo. Posteriormente, possuindo a visão do “usuário de serviço de carro” para contratar o serviço de locação de carros. Com isso, após efetuado o pagamento, possui o uso do veículo, sem ter que lidar com o custo ou compromisso de propriedade (Dill et al., 2019). Além disso, é possível visualizar o manuseio da plataforma como provedor e usuário.

O *carsharing peer to peer* (também conhecido como compartilhamento de veículos pessoais) pode resolver uma limitação do *carsharing* tradicional, uma vez que o tradicional necessita de grande quantidade de locações para que o custo das operações de locadoras possa ser mantido e ela consiga ter lucros. O benefício exercido pelo P2P é o grande número de carros ociosos durante os momentos em que os carros estão parados, seja em estacionamentos ou garagens (Manville et al., 2013). Em 2001 aconteceu o primeiro serviço de *carsharing* pessoal na cidade de Boulder nos Estados Unidos. Entretanto, apenas em 2012 o ramo foi tracionado e já contava com dez prestadores de serviço na América do Norte, com aproximadamente 10.000 clientes e 1.500 veículos participantes (Shaheen et al., 2018a; Shaheen et al., 2012).

Em alguns casos, o objetivo de diminuir o uso de veículos particulares são atingidos com o aumento do compartilhamento de carros, visto que cada vez mais as pessoas irão alugar o veículo e não comprar o mesmo (Chen & Kockelman, 2016; Shaheen et al., 2009). Esse feito se dá a partir da redução da necessidade de posse dos veículos, dessa forma os locatários terão mais acesso aos veículos e um maior senso de pertencimento (Kent, 2014).

Com isso, a quantidade total de automóveis P2P CS irá chegar a 900 milhões, até 2025 (Frost & Sullivan, 2016). Entretanto, os dados e materiais existentes estão localizados em serviços comerciais de CS (por exemplo, Zipcar, Car2go, etc.) e pesquisas empíricas sobre mobilidade compartilhada P2P permanecem escassas (Wilhelms et al., 2017a, b, c; Prieto et al., 2017; Dill et al., 2019; Gupta et al., 2019; Shaheen et al., 2019; Barbour et al., 2020; Hart et al., 2020).

Os motivos de participação são ganhos de dinheiro, proporcionando aos outros e sustentabilidade. Jovens e pessoas com alto nível de escolaridade são mais propensas a entrar no serviço como provedores de pares. Locatários encontram o P2P conveniente e menos caro do que usar o próprio carro. Os provedores mais ativos no serviço são aqueles que administram sua dependência de carro para fazer os mais disponíveis seus carros para alugar (Dill et al., 2017).

Os resultados mostram os fatores que influenciam adoção do P2P CS como provedor. Jovem e respondentes com maior escolaridade são mais propensos a entrar no serviço como provedores de pares. Os resultados apontam que uma baixa dependência do carro contribui para esta adoção, bem como uma experiência anterior em compartilhamento de carro com amigos e familiares (Munzel et al., 2019).

Analisando os entrevistados, 79% participam apenas acessando veículos, enquanto 16% fornecem apenas um ou mais veículos. 5% dos entrevistados usam ambos. Os entrevistados da pesquisa P2P são jovens e altamente educados (Shaheen et al., 2018).

As intenções de P2P CS são motivadas por idade, renda, gênero, posse de carro, local de moradia com acesso a mecânica, experiência em serviços de mobilidade (Barbour et al., 2020).

O coletivismo e o masculinismo afetam positivamente a intenção dos indivíduos de locar bens próprios e alugar produtos de terceiros, evitar incertezas significativamente desencoraja as pessoas a alugarem seus produtos para outros. A categoria do produto afeta significativamente o locador, locatário e as intenções de indivíduos usando *peer-to-peer* (Gupta et al., 2019).

Os resultados confirmam que o perfil de ambientalista (pessoa que se preocupa com o meio ambiente) prevê a disposição dos proprietários de carros em oferecer carona, mas não afeta os não proprietários na vontade de usar os serviços de carona (Hartl et al., 2020).

Os resultados sugerem que os benefícios financeiros, confiança, estilo de vida moderno, expectativa de esforço e sustentabilidade ecológica são fatores importantes ou Intenções de uso P2P. Não há indicação de status individual no compartilhamento P2P (Hawlitshchek et al., 2018).

Os entrevistados jovens e do sexo masculino são mais propensos e pretende entrar no P2P CS. A localização na cidade centros aumenta as intenções de adotar o P2P CS no próximo futuro (Prieto et al., 2017).

O estudo em questão utilizou-se das seguintes variáveis: propriedade psicológica individual (Fuchs et al., 2010), consumo baseado em acesso de pseudo-compartilhamento (Kwon & Dhananjay et al., 2015; Priester et al., 2004), familiaridade (Hwang & Griffiths et al., 2017), conveniência (Davidson et al., 2018; Lee & Zao et al., 2014), percepção utilitária (Almeida et al., 2016; Davis et al., 1989) e Objetivo ao locar um carro, inclusão de itens relacionados a aluguel de carros, sem embasamento teórico.

### 3 METODOLOGIA

Esta pesquisa é tipificada como descritiva, de abordagem quantitativa. A Tabela 1 apresenta os procedimentos metodológicos empregados no estudo.

**Tabela 1**

*Procedimentos Metodológicos*

<b>Abordagem</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Amostragem</b>	<b>Amostra</b>	<b>Análise</b>
Quantitativa	Propriedade psicológica individual (Fuchs et al., 2010), consumo baseado em acesso de pseudo-compartilhamento (Kwon & Dhananjay et al., 2015; Priester et al., 2004), familiaridade (Hwang & Griffiths et al., 2017), conveniência (Davidson et al., 2018; Lee & Zao et al., 2014), percepção utilitária (Almeida et al., 2016; Davis et al., 1989) e Objetivo ao locar um carro (elaborado pelo autor 2022).	Não probabilística por conveniência	Pessoas que possuem carros e pessoas que alugam carros	Estatística Descritiva e Inferencial (regressão logística)

Para validação das hipóteses levantadas pela pesquisa, foi utilizado um questionário com medidas previamente validadas e aplicadas no contexto brasileiro por Teixeira (2016). Para ser legível a responder o questionário, o participante deveria ser maior de 18 anos.

O formulário foi dividido em 10 seções. A primeira seção correspondia do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Responderam ao questionário apenas quem concordou com os termos da pesquisa. A segunda parte do questionário continha campos sobre dados sociodemográficos. A terceira seção abordou detalhes do carro dos respondentes que possuíam carro próprio.

As demais seções correspondiam às variáveis de análise: propriedade psicológica individual, familiaridade e conveniência, consumo baseado em acesso de pseudo-compartilhamento, percepção utilitária e objetivo ao locar um carro. Estes fatores totalizaram 29 itens.

Os respondentes que possuíam carro próprio, respondiam perguntas sobre propriedade psicológica individual, familiaridade e conveniência e objetivo ao locar um carro. Já os que não possuíam, respondiam as perguntas sobre propriedade psicológica individual, familiaridade e conveniência, consumo baseado em acesso de pseudo-compartilhamento, percepção utilitária e objetivo ao locar um carro.

A plataforma utilizada para elaboração do formulário online foi o Google Formulários. A coleta de dados foi feita durante o período de 28/09/2022 a 10/10/2022, com 181 respostas, todas sendo válidas, uma vez que todos os respondentes eram maiores de 18 anos. O questionário foi compartilhado através dos aplicativos WhatsApp, Instagram, Facebook e LinkedIn.

Foram obtidas 181 respostas, sendo 104 (57,5%) homens e 77 (42,5%) mulheres. Quanto à idade, a média dos respondentes foi de, aproximadamente, 27 anos. Quanto à escolaridade, 4 (2,2%) dos respondentes possuem ensino fundamental completo, 106 (58,6%) possuem ensino médio completo, 37 (20,4%) possuem ensino superior completo, 63 (14,4%) possuem especialização, apenas 7 (3,9%) possuem mestrado e 1 (0,6%) possuem doutorado.

Quanto a sua autodeclaração racial, 41 (22,7%) dos respondentes se autodeclararam como pardos, 7 (3,9%) se declaram como pretos, 2 (1,1%) se declaram como amarelos e 130 (71,8%) se declaram como brancos. Em relação ao estado brasileiro que os respondentes residem, 169 (93,4%) se situam no Distrito Federal, 4 (2,2%) em São Paulo, 3 (1,7%) no Goiás, 1 (0,6%) no Rio Grande do Sul, 1 (0,6%) no Sergipe e 3 (1,7%) no Ceará. A renda mensal bruta média da amostra é de R\$73.775,36.

Acerca do conhecimento sobre carro próprio, 139 (76,8%) responderam ter carro próprio e 42 (23,2%) não possuem carro próprio. Em relação a quantidade carros que o respondente possui, 35 (25,2%) possuem 1 carro, 46 (33,1%) possuem 2 carros, 28 (20,1%) possuem 3 carros, 16 (11,5%) possuem 4 carros e 14 (10,1%) possuem mais de 4 carros. Quanto ao acesso a mecânicos, 104 (74,8%) possuem acesso perto da residência e 35 (25,2%) não possuem. Além disso, 102 (73,4%) da amostra afirmou que possui acesso a alugueis de carros. Em relação a alugar o seu próprio carro, 11 (7,9%) dos participantes da pesquisa responderam que já alugaram o seu próprio carro, entretanto 88 (63,3%) disseram que já emprestaram o seu próprio carro para outras pessoas.

O software JASP foi utilizado para realizar as análises descritivas e inferenciais deste estudo. O alfa de Cronbach foi a medida utilizada para verificar a confiabilidade interna das medidas. A estatística descritiva foi aferida por medidas de centralidade (média) e dispersão de dados (desvio padrão).

Para os testes de hipótese, foi utilizada a técnica de regressão logística com o intuito de entender a probabilidade de haver determinado evento dentro de uma predição de valores vistos

por uma variável categórica (GIOLO, 2012). A seguir, serão apresentados e expostos os resultados adquiridos através desta pesquisa.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 Confiabilidade

O alfa de Cronbach, apresentado na Tabela 2, tem como finalidade verificar a confiabilidade interna das medidas.

**Tabela 2**

*Confiabilidade Interna das Medidas*

<b>Fator</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Limite Inferior</b>	<b>Limite Superior</b>
Propriedade Psicológica Individual - Intenção de Alugar	0.901	0.854	0.906
Consumo Baseado em Acesso de Pseudo-compartilhamento - Intenção de Alugar	0.860	0.719	0.844
Percepção Utilitária - Intenção de Alugar	0.905	0.847	0.908
Objetivo ao Locar um Carro - Intenção de Alugar e Compartilhar	0.418	0.233	0.427
Propriedade Psicológica Individual - Intenção de Compartilhar	0.835	0.760	0.871

A confiabilidade é definida de acordo com os valores do alfa de Cronbach apresentados na Tabela 2, sendo que essa variável pode ir de 0 até 1. Além disso, quanto mais próximo de 1 for o valor do  $\alpha$ , maior é o grau de confiabilidade (HAIR JUNIOR et al., 2005), podendo considerar adequados os itens que possuem  $\alpha$  maior que 0,7 (FIELD, 2020). Sendo assim, os fatores que possuem  $\alpha$  maior que 0,7, qualifica-se as medidas como confiáveis.

Com isso, analisando ambas as tabelas, é possível, que através do Alfa de Cronbach que as escalas foram confiáveis, apenas será desconsiderado o caso do Fator Objetivo ao Locar um Carro - Intenção de Alugar e Compartilhar, uma vez que o  $\alpha$  apresentou valor menor que 0,7. O possível fator foi a inclusão desse fator a partir de experiências do autor deste artigo, sem embasamento teórico.

### 4.2 Análise Descritiva

A Tabela 3 contém a média e desvio padrão dos fatores abordados na pesquisa.

**Tabela 3**

*Média e Desvio Padrão dos Fatores*

<b>Fator</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Propriedade Psicológica Individual - Intenção de Alugar	2.077	1.045
Consumo Baseado em Acesso de Pseudo-compartilhamento - Intenção de Alugar	3.466	1.049
Percepção Utilitária - Intenção de Alugar	3.374	1.236
Propriedade Psicológica Individual - Intenção de Compartilhar	3.624	1.057

Pode-se observar que a maior média foi vista no fator Propriedade Psicológica Individual - Intenção de Compartilhar (M= 3.624; DP=1.045), seguido pelo Consumo Baseado

em Acesso de Pseudo-compartilhamento - Intenção de Alugar (M= 3.466; DP=1.049), na sequência o fator Percepção Utilitária - Intenção de Alugar (M= 3.374; DP=1.236).

### 4.3 Teste de Hipóteses

A fim de identificar a diferença entre os papéis (provedor e consumidor) na propensão de compartilhar carros, foi elaborado um teste de regressão logística. Para analisar as hipóteses propostas, foram usadas as seguintes variáveis independentes: Gênero, Capital ou Interior, Idade, Consumo Baseado em acesso de Pseudo-compartilhamento, Percepção utilitária e propriedade psicológica individual. As hipóteses testadas foram:

#### 4.3.1 Intenção de Alugar

H1: A idade está negativamente relacionada à intenção de alugar um carro de terceiros;

H2: O gênero masculino está positivamente relacionado à intenção de alugar um carro de terceiros;

H3: O número de habitantes está positivamente relacionado à intenção de alugar um carro de terceiros;

H4: O Consumo Baseado em Acesso de Pseudo-Compartilhamento influencia positivamente à intenção de alugar um carro de terceiros;

H5: A Percepção Utilitária está positivamente relacionada à intenção de alugar um carro de terceiros;

H6: A Propriedade Psicológica Individual está positivamente relacionada à intenção de alugar um carro de terceiros;

**Tabela 4**

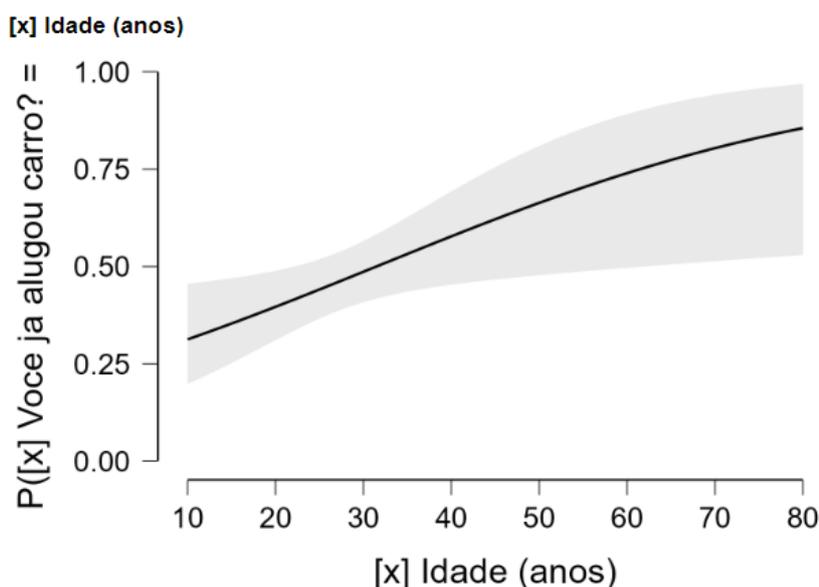
*Teste de Hipóteses Intenção de Alugar*

Hipóteses	Estimativa (b)	Erro Padrão	p valor
H1: A idade está negativamente relacionada à intenção de alugar um carro de terceiros;	0,037	0,016	0,020
H2: O gênero masculino está positivamente relacionado à intenção de alugar um carro de terceiros;	0,028	0,319	0,930
H3: O número de habitantes está positivamente relacionado à intenção de alugar um carro de terceiros;	0,423	0,789	0,592
H4: O Consumo Baseado em Acesso de Pseudo-Compartilhamento influencia positivamente à intenção de alugar um carro de terceiros;	0,332	0,167	0,047
H5: A Percepção Utilitária está positivamente relacionada à intenção de alugar um carro de terceiros;	0,091	0,142	0,521
H6: A Propriedade Psicológica Individual está positivamente relacionada à intenção de alugar um carro de terceiros;	-0,021	0,169	0,903

Para analisar a tabela acima, tem que se ter como fundamento que o valor de p, tem significância estatística, quando este for inferior a 0.05. Conforme Tabela 4, a hipótese 1, idade foi inferior a 0,5 ( $b = 0,037$ ,  $p = 0,020$ ) e a hipótese 4 ( $b = 0,332$ ,  $p = 0,047$ ) portanto foram estatisticamente significativas. As demais, não foram estatisticamente significativas, sendo a H2 ( $b = 0,028$ ,  $p = 0,930$ ), H3 ( $b = 0,423$ ,  $p = 0,592$ ), H5 ( $b = 0,091$ ,  $p = 0,521$ ) e H6 ( $b = -0,021$ ,  $p = 0,903$ ).

### Figura 1

*Análise idade x intenção de alugar carro de terceiros*

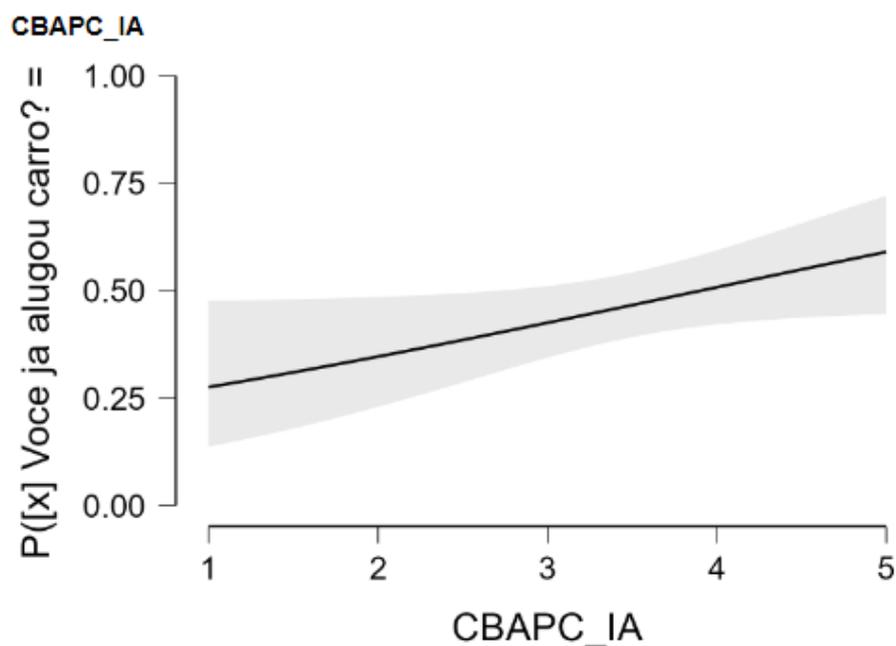


A figura 1, mostra a não confirmação da hipótese 1, apesar de o fator idade influenciar a probabilidade de locar carros de terceiros. Entretanto, a análise feita é de que quanto mais velho for a pessoa, mais propensa ela está em alugar carros de terceiros. Diferentemente dos estudos analisados, os quais diziam que os jovens eram mais propensos a locar carros de terceiros, sendo inversamente proporcional.

Os possíveis erros de confirmação da hipótese podem ter sido pela diferença regional e cultural, uma vez que as respostas recebidas foram de regiões diferentes do estudo citado, podendo ter uma diferença de amostra em comparação aos dois estudos. Uma vez que, os entrevistados jovens e do sexo masculino são mais propensos e pretende entrar no P2P CS (Prieto et al., 2017).

### Figura 2

*Consumo Baseado em Acesso de Pseudo-compartilhamento x intenção de alugar carros de terceiros*



A figura 2 mostra a confirmação da hipótese 4, foi obtido o resultado de que quanto mais acesso ao pseudo-compartilhamento, ou seja, a economia compartilhada, maior são as probabilidades de uma pessoa locar o carro de um terceiro ( $b = 0,332$ ,  $p = 0,047$ ).

Serviços baseados em acesso, uma subforma mediada pelo mercado da economia compartilhada, onde os consumidores estão dispostos a pagar um preço premium pelo acesso e uso subsequente de um objeto (Bardhi & Eckhardt, 2012), passaram por uma tremenda mudança. Embora inicialmente esses serviços foram referidos como serviços de não propriedade (Lovelock & Gummesson, 2004; Moeller & Wittkowski, 2010; Wittkowski et al., 2013), em publicações recentes, o termo serviços baseado em acesso (Bardhi & Eckhardt, 2012; Schaeffers et al., 2015a, 2015b) encontrou mais aceitação.

O acesso por meio do compartilhamento surgiu como uma forma de gerenciar os desafios de um mercado líquido sociedade (Bardhi, Eckhardt & Arnould, 2012). O costume de comprar e vender itens é intuitivamente pensado como o “padrão” único pelo qual as pessoas podem comercializar produtos; as escolhas dos indivíduos não são totalmente motivadas por sentimentos de aquisição e perda (Dahr & Wertenbroch, 2000) de propriedade, mas também por sentimentos de ganho e perda de acesso. Nesse processo de ganhando e perdendo acesso, há uma conexão temporária entre pessoas e produtos.

#### 4.3.2 Intenção de Compartilhar

H7: A idade está negativamente relacionada à intenção de alugar um carro de terceiros;

H8: O gênero masculino está positivamente relacionado à intenção de alugar um carro de terceiros;

H9: O número de habitantes está positivamente relacionado à intenção de alugar um carro de terceiros;

H10: A Propriedade Psicológica Individual está positivamente relacionada à intenção de alugar um carro de terceiros;

#### Tabela 5

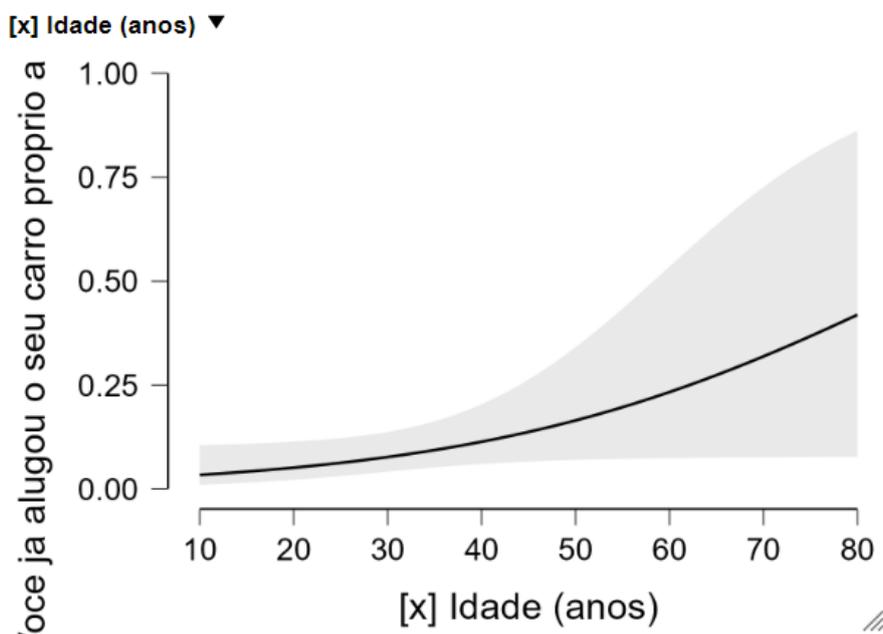
Teste de Hipóteses Intenção de Compartilhar

Hipóteses	Estimativa (b)	Erro Padrão	p valor
H7: A idade está negativamente relacionada à intenção de alugar um carro de terceiros;	0,063	0,029	0,028
H8: O gênero masculino está positivamente relacionado à intenção de alugar um carro de terceiros;	18.842	2245.745	0,993
H9: O número de habitantes está positivamente relacionado à intenção de alugar um carro de terceiros;	17.435	7900.094	0,998
H10: A Propriedade Psicológica Individual está positivamente relacionada à intenção de alugar um carro de terceiros;	0,023	0,278	0,934

Para analisar a tabela acima, tem que se ter como fundamento que o valor de p, tem significância estatística, quando este for inferior a 0.05. Conforme Tabela 5, a hipótese 7, idade foi inferior a 0,5 (b = 0,063, p = 0,028). As demais, não foram estatisticamente significativas, sendo a H8 (b = 18.842, p = 0,993), H9 (b = 17.435, p = 0,998) e H10 (b = 0,023, p = 0,934).

### Figura 3

Análise idade x intenção de compartilhar o próprio carro



A figura 3, mostra a não confirmação da hipótese 7, apesar de o fator idade influenciar a probabilidade de locar carros de terceiros. Entretanto, a análise feita é de que quanto mais velho for a pessoa, mais propensa ela está em alugar carros de terceiros. Diferentemente dos estudos analisados, os quais diziam que os jovens eram mais propensos a locar carros de terceiros, sendo inversamente proporcional.

Os possíveis erros de confirmação da hipótese podem ter sido pela diferença regional e cultural, uma vez que as respostas recebidas foram de regiões diferentes do estudo citado, podendo ter uma diferença de amostra em comparação aos dois estudos. Uma vez que, jovens

e pessoas com alto nível de escolaridade são mais propensas a entrar no serviço como provedores de pares (Dill et al., 2017).

## 5 CONCLUSÃO

O estudo permitiu compreender que o mercado de economia compartilhada e pseudo-compartilhamento está em ascensão e cada vez mais está se tornando pauta no dia a dia. Foi analisado o fato de pessoas físicas e pequenas locadoras estarem entrando no ramo de aluguel de carro para pessoas físicas, uma vez que não estão utilizando o próprio bem ou até mesmo comprando mais carros para disponibilizar para outras pessoas.

A pesquisa atingiu o objetivo proposto que foi identificar a diferença entre os papéis (provedor e consumidor) na propensão de compartilhar carros. Apesar de não ter confirmado as hipóteses levantadas, foi visto que os mesmos fatores estudados, são os fatores que impactam as probabilidades de locar carros de terceiros e compartilhar o próprio carro, sendo inversamente proporcionais. Sendo assim, através dos estudos apresentados, as perguntas: qual a causa dessa mudança no comportamento do consumidor e quais os motivos que levam as pessoas a compartilharem seus próprios carros e alugar carros de outros, foram respondidas.

Quanto à limitação da pesquisa, apesar do tamanho da amostra ser adequado às análises realizadas, houve predominância de respondentes em capitais, prejudicando a testagem de hipóteses relacionadas à localidade dos indivíduos. O fato de os respondentes serem de classes sociais elevadas pode ter prejudicado as respostas, uma vez que o acesso a aluguéis de carros é mais fácil para estas pessoas.

Espera-se que este trabalho coopere na parte acadêmica, uma vez que não possuem muitos estudos do assunto e que possa ajudar os consumidores da economia compartilhada em entender quais são os perfis de pessoas que eles buscam atingir ao compartilhar o próprio carro. Além disso, abre portas para empresários entrarem no ramo de locação de carros para pessoas físicas.

Como agenda futura, é sugerido que ocorra mais estudos sobre essa linha de pesquisa, com possibilidade de coleta de uma amostra mais abrangente de localização geográfica e diferentes idades, a fim de compreender a quantidade de pessoas que adotam esse modelo e que influenciam as pessoas ao seu redor.

## REFERÊNCIAS

- Barbour, N., Zhang, Y., & Mannering, F. (2020). Individuals' willingness to rent their personal vehicle to others: An exploratory assessment of peer-to-peer carsharing. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 5, 100138.
- CRONBACH, L. J. Coefficient alpha and the internal structure of test. *Psychometrika*, v.16, n. 3, p. 297-334, 1951.
- Dill, J., McNeil, N., Howland, S., 2017. Peer-to-peer carsharing: short term effect on travel behavior in Portland, OR. Transportation research and education center. Portland, OR.
- Dill, J., McNeil, N., & Howland, S. (2019). Effects of peer-to-peer carsharing on vehicle owners' travel behavior. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 101, 70-78.

- Farajallah, M., Hammond, R. G., & Pénard, T. (2019). What drives pricing behavior in peer-to-peer markets? Evidence from the carsharing platform BlaBlaCar. *Information Economics and Policy*, 48, 15-31.
- FIELD, Andy. *Descobrimos a Estatística Usando o SPSS*. 5. ed. São Paulo: Artmed, 2020.
- Girardi, A. D. F. (2016). *Economia compartilhada: um estudo de caso em uma startup de compartilhamento de veículos*.
- GILOLO, S. R. *Introdução à Análise de Dados Categóricos com Aplicações*. 2012. Disponível em: [https://people.ufpr.br/~giolo/CE073/Material/Suely\\_gILOLO.PDF](https://people.ufpr.br/~giolo/CE073/Material/Suely_gILOLO.PDF). Acesso em: 28 Abr. 2013.
- Gupta, M., Esmailzadeh, P., Uz, I., Tennant, V.M., 2019. The effects of national cultural values on individuals' intention to participate in peer-to-peer sharing economy. *J. Bus. Res.* 97, 20–29.
- HAIR JUNIOR, Joseph F. et al. *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- Hartl, B., Kamleitner, B., Holub, S., 2020. Take me on a ride: the role of environmentalist identity for carpooling. *Psychol. Market.* 37, 663–676.
- Hawlitsek, F., Teubner, T., Gimpel, H., 2018. Consumer motives for peer-to-peer sharing. *J. Clean. Prod.* 204, 144–157.
- Münzel, K., Boon, W., Frenken, K., Piscicelli, L., & 2019.
- Prieto, M., Stan, V., & Baltas, G. (2022). New insights in peer-to-peer carsharing and ridesharing participation intentions: Evidence from the “provider-user” perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102795.
- Prieto, M., Baltas, G., Stan, V., 2017. Car sharing adoption intention in urban areas: what are the key sociodemographic factors? *Transport. Res. Part A* 101, 218–227.
- Shaheen, S., Martin, E., & Bansal, A. (2018). *Peer-To-Peer (P2P) carsharing: Understanding early markets, social dynamics, and behavioral impacts*.
- Teixeira, O. F. B. (2016). " Why not together?" How different roles regulate inclination to participate in a peer-to-peer access-based market (Doctoral dissertation).
- Teixeira, O. F. B. (2021). *Psychologically accessing ownership: how does Individual Psychological Ownership (Ipo) affect Peer-To-Peer Access-Based Consumption (P2p-Abc)?*.
- Wilhelms, M. P., Henkel, S., & Falk, T. (2017). To earn is not enough: A means-end analysis to uncover peer-providers' participation motives in peer-to-peer carsharing. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 38-47.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

## 20222 P2P Carsharing



Você está sendo convidado(a) a participar anônima e voluntariamente de uma pesquisa vinculada ao Programa de Graduação em Administração do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Sua participação contribuirá para identificar a diferença entre os papéis (provedor e consumidor) na propensão de compartilhar carros.

Para participar é necessário ser maior de idade.

A participação consistirá apenas na resposta deste formulário. Seus dados são confidenciais e nenhuma informação pessoal será divulgada. Os resultados deste trabalho poderão ser divulgados em contexto acadêmico.

O preenchimento do questionário demanda, em média, entre 5 a 10 minutos.

Caso você sinta qualquer desconforto no preenchimento deste formulário, você deve interromper seu preenchimento e, se necessário, entrar em contato com o pesquisador responsável.

Agradecemos, desde já, a gentileza pela sua participação. Caso queira mais informações sobre a pesquisa, entrar em contato com o(s) pesquisador(es).

Pesquisador: Bruno Leite Diniz Pádua / (61) 9 9110-1050

Orientador: Prof. Dr. Igor Guevara Loyola de Souza (igor.souza@ceub.edu.br)



Sou maior de idade e concordo com os termos da pesquisa



Múltipla escolha



Concordo



Continuar para a próxima seção



Não concordo



Enviar formulário



Adicionar opção ou [adicionar "Outro"](#)

Dados Sociodemográficos



Nesta primeira etapa serão coletados alguns dados sobre o seu perfil.

Qual o seu gênero? \*

- Feminino
- Masculino
- Outro:

Qual a sua autodeclaração racial? \*

- Amarela
- Branca
- Indígena
- Parda
- Preta

Local de Residência (UF): \*

1. AC

---

A cidade na qual você mora, é: \*

- Interior
- Capital

---

☰

Qual a população da cidade onde mora? \*

- Menos de 100.000 habitantes
- Entre 100.000 e 300.000 habitantes
- Entre 300.000 e 500.000 habitantes
- Mais de 500.000 habitantes

---

Idade (anos) \*

Texto de resposta curta

---

---

Qual sua escolaridade? \*

- Ensino fundamental completo
- Ensino médio completo
- Ensino superior completo
- Especialização

Renda mensal bruto (em R\$) \*

Coloque o valor de sua remuneração mensal na empresa, pensão, mesada sem considerar os descontos realizados na folha de pagamento.

Texto de resposta curta

Você possui carro próprio? \*

- Sim, possuo carro próprio
- Não.

Após a seção 2 Continuar para a próxima seção

Seção 3 de 10

Dados relacionados ao veículo que você possui - Intenção de Compartilhar



Neste momento, você responderá questões relacionadas ao seu **CARRO PRÓPRIO**. A intenção de compartilhar é a probabilidade de você **CEDER O VEÍCULO PRÓPRIO A TERCEIROS**.

Quantos veículos motorizados você possui em casa? \*

- 1
- 2
- 3

⋮

Qual a marca do SEU veículo? \*

- Fiat
- Volkswagen
- Renault
- Ford
- Honda
- Chevrolet
- Toyota
- Citroen
- Hyundai
- Audi
- Mercedes
- BMW
- Land Rover
- Outros...

Valor (atual) de mercado do seu veículo \*

- Abaixo de R\$ 100.000,00

Entre R\$ 100.000,01 e R\$ 150.000,00

Acima de R\$ 150.000,00

Você possui mecânicos próximos a sua residência? \*

Sim

Não

Você possui acesso a alugueis de carros? \*

Sim

Não

⋮

Você já alugou o seu carro próprio a terceiros? \*

Sim

Não

Você já emprestou o seu carro próprio? \*

Sim

Não

## Propriedade psicológica individual - Intenção de Compartilhar



Você continua respondendo questões relacionadas ao seu **CARRO PRÓPRIO**. A intenção de compartilhar é a probabilidade de você **CEDER O VEÍCULO PRÓPRIO A TERCEIROS**. Nesta seção serão apresentadas frases afirmativas sobre a percepção de possuir um carro.

Avalie o quanto você concorda com a afirmativa apresentada. Quanto mais próximo de 1, maior é a discordância; quanto mais próximo de 5, maior é a concordância com a afirmativa.



Eu sinto uma forte sensação de proximidade com o meu carro. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

Eu me sinto conectado(a) com o meu carro. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

O meu carro representa uma parte de mim. \*

O meu carro representa uma parte de mim. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

Eu sinto como o carro me pertencesse \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

Após a seção 4 Continuar para a próxima seção

Seção 5 de 10

Familiaridade e Conveniência - Intenção de Compartilhar



Neste momento, você responderá questões relacionadas ao seu **CARRO PRÓPRIO**. A intenção de compartilhar é a probabilidade de você **CEDER O VEÍCULO PRÓPRIO A TERCEIROS**.

Você está familiarizado em emprestar carros? \*

- Sim
- Não

Você está familiarizado com plataformas de compartilhamento de carros? \*

- Sim
- Não

Você acha conveniente alugar o seu próprio carro? \*

- Sim
- Não

O seu objetivo quando colocar o seu carro para alugar, é renda extra? \*

- Sim
- Não

Após a seção 5 Continuar para a próxima seção

Seção 6 de 10

Propriedade psicológica individual - Intenção de Alugar



Neste momento, você responderá questões relacionadas a CARROS DE TERCEIROS. A intenção de alugar é a probabilidade de você ALUGAR O VEÍCULO DE TERCEIROS PARA SEU USUFRUTO. Nesta seção serão apresentadas frases afirmativas sobre a percepção de alugar um carro.

probabilidade de você responder "FALSO" às perguntas abaixo. Nesta seção serão apresentadas frases afirmativas sobre a percepção de alugar um carro.

Avalie o quanto você concorda com a afirmativa apresentada. Quanto mais próximo de 1, maior é a discordância; quanto mais próximo de 5, maior é a concordância com a afirmativa.

Quando eu alugo um carro, eu sinto uma forte sensação de proximidade com o carro alugado. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

Eu me sinto conectado(a) com o carro alugado. \*  
:::

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

Quando alugo carro, o mesmo representa uma parte de mim. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

Ao alugar o carro, sinto como se ele me pertencesse. \*

	1	2	3	4	5	
--	---	---	---	---	---	--

## Consumo Baseado em Acesso de Pseudo-compartilhamento - Intenção de Alugar



Neste momento, você responderá questões relacionadas a **CARROS DE TERCEIROS**. A intenção de alugar é a probabilidade de você **ALUGAR O VEÍCULO DE TERCEIROS PARA SEU USUFRUTO**. Nesta seção serão apresentadas frases afirmativas sobre a percepção de alugar um carro.

**Imagine o último carro que você alugou para responder às próximas perguntas.**

Quão disposto você está a usar o carro alugado novamente? \*

	1	2	3	4	5	
Pouco	<input type="radio"/>	Muito				

Quão provável é que você use este carro novamente? \*

	1	2	3	4	5	
Pouco	<input type="radio"/>	Muito				

Quão útil será este carro alugado novamente? \*

	1	2	3	4	5	
Pouco	<input type="radio"/>	Muito				



⋮

Acho que o uso deste carro é útil para o meu dia a dia. \*

1      2      3      4      5

Discreto Totalmente                        Concordo Totalmente

Após a seção 8    Continuar para a próxima seção    ▾

Seção 9 de 10

Familiaridade e Conveniência - Intenção de alugar ✕    ⋮

Neste momento, você responderá questões relacionadas a **CARROS DE TERCEIROS**. A intenção de alugar é a probabilidade de você **ALUGAR O VEÍCULO DE TERCEIROS PARA SEU USUFRUTO**. Nesta seção serão apresentadas frases afirmativas sobre a percepção de alugar um carro.

Você está familiarizado em pegar carros emprestados? \*

Sim

Não

Você está familiarizado em alugar carros nas plataformas de compartilhamento de carros? \*

Sim

Você está familiarizado em alugar carros nas plataformas de compartilhamento de carros? \*

Sim

Não

Você se sente conveniente em alugar um carro de outra pessoa? \*

Sim

Não

Após a seção 9 Continuar para a próxima seção

Seção 10 de 10

Percepção de Aluguel de Veículos



Neste momento, você responderá questões relacionadas a **CARROS DE TERCEIROS**. A intenção de alugar é a probabilidade de você **ALUGAR O VEÍCULO DE TERCEIROS PARA SEU USUFRUTO**. Nesta seção serão apresentadas frases afirmativas sobre a percepção de alugar um carro.

Você já alugou carros de pequenas locadoras? \*

Sim

Não

Você já alugou carros de pessoas físicas? \*

Sim

Não

O meu objetivo quando alugo um carro é economizar dinheiro. \*

Discordo Totalmente    1    2    3    4    5    Concordo Totalmente

...

O meu objetivo quando alugo um carro é deslocar-me com maior facilidade. \*

Discordo Totalmente    1    2    3    4    5    Concordo Totalmente

O meu objetivo quando alugo um carro é investir melhor meu capital. \*

Discordo Totalmente    1    2    3    4    5    Concordo Totalmente

O meu objetivo quando alugo um carro é investir melhor meu capital. \*

Discordo Totalmente    1    2    3    4    5    Concordo Totalmente

Quando eu utilizo transporte público, eu me sinto extremamente confortável. \*

Discordo Totalmente    1    2    3    4    5    Concordo Totalmente

Eu utilizo constantemente transporte público. \*

Discordo Totalmente    1    2    3    4    5    Concordo Totalmente