

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATOLICA DE MINAS GERAIS

Programa de Pós-Graduação em Administração

Luiz Gustavo Brito Pimenta Ribeiro

SERÁ O FIM DE UMA PAIXÃO NACIONAL?

**O jovem brasileiro e suas relações de consumo com o automóvel em tempos de
modernidade líquida**

Belo Horizonte

2021

Luiz Gustavo Brito Pimenta Ribeiro

SERÁ O FIM DE UMA PAIXÃO NACIONAL?
O jovem brasileiro e suas relações de consumo com o automóvel em tempos de
modernidade líquida

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Ramon Silva Leite

Área de concentração: Estratégia e Marketing

Belo Horizonte

2021

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

R484s	Ribeiro, Luiz Gustavo Brito Pimenta Será o fim de uma paixão nacional?: o jovem brasileiro e suas relações de consumo com o automóvel em tempos de modernidade líquida / Luiz Gustavo Brito Pimenta Ribeiro. Belo Horizonte, 2021. 125 f. : il. Orientador: Ramon Silva Leite Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Administração 1. Comportamento do consumidor. 2. Consumo (Economia). 3. Geração Z. 4. Automóveis. 5. Jovens como consumidores. 6. Sociedade de consumo. 7. Relação de consumo. 8. Civilização moderna - Séc. XX. I. Leite, Ramon Silva. II. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título. CDU: 658.89
-------	---

Luiz Gustavo Brito Pimenta Ribeiro

SERÁ O FIM DE UMA PAIXÃO NACIONAL?
O jovem brasileiro e suas relações de consumo com o automóvel em tempos de
modernidade líquida

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Prof. Dr. Ramon Silva Leite (Orientador) – PUC Minas

Prof. Dr. Marcelo de Rezende Pinto – PUC Minas

Profa. Dra. Maribel Carvalho Suarez – COOPEAD/RJ

Belo Horizonte, 24 de março de 2021

Dedico à minha mãe,
pelo apoio e suporte incondicional para tudo nesta vida.

AGRADECIMENTOS

À Deus, sem ele não haveria o presente trabalho, nem todo o restante.

À minha mãe, por ser responsável pelo meu cedo contato com a vida acadêmica, seja como fiscal de prova ou como mascote da ADPUC.

À Preta, minha companheira que (quase) não reclamou da minha constante ausência.

Ao meu pai, sempre um grande incentivador aos estudos.

Aos meus familiares e amigos, pela compreensão dos finais de semana em que não estive presente.

Ao professor Ramon, por acreditar na pesquisa, pela qualidade das suas orientações, por sua sabedoria e paciência.

Ao professor Marcelo, pelo acolhimento afetuoso durante a estadia no PPGA.

Ao professor Eduardo Andrade, por através das suas aulas, reacender minha paixão pelo Marketing.

Ao Pedro e demais funcionários do PPGA da PUC Minas, pela prestatividade e carinho com os alunos.

Aos entrevistados, pela disponibilidade e por tornar possível este trabalho.

Aos colegas de PUC e todas as pessoas que, de alguma forma, contribuíram nesta jornada.

RESUMO

O consumo do automóvel vem passando por transformações recentes, com novas possibilidades se apresentando. Se em um período recente, a forma predominante e quase restrita de se consumir o automóvel se dava através da sua propriedade, os avanços tecnológicos e consequente popularização dos smartphones trouxeram novas alternativas de acesso ao consumo do carro. Essa revolução tecnológica, de uma realidade contemporânea online e instantânea, marca também o início de uma nova era da modernidade, chamada de modernidade líquida e que é a lente teórica norteadora da pesquisa. Trata-se de um novo contexto de sociedade, onde o consumo é caracterizado pela sua desmaterialização, deixando de ser sólido para se tornar intangível, fluído, líquido. Uma ideia de valor mais próxima da experiência de uso do que a propriedade de um produto. Frente a esse contexto, o objetivo geral da pesquisa foi identificar as relações de consumo estabelecidas pelo jovem brasileiro da geração Z com o carro, assim como analisar os significados presentes e apontar as principais diferenças entre elas. A metodologia escolhida para a pesquisa foi de abordagem exploratória e qualitativa, sendo realizadas 21 entrevistas em profundidade com jovens brasileiros proprietários e não proprietários de veículos para a coleta de dados. A análise foi dividida em quatro tópicos, correlacionados aos conceitos básicos da modernidade líquida: emancipação, sociedade, tempo e individualidade. Ao final, foi possível perceber que as características presentes na modernidade líquida trouxeram mudanças sociais e individuais que influenciaram na forma de consumo do carro. De uma forma geral, o carro próprio não deixou de ser um objeto de desejo do jovem brasileiro, especialmente para aqueles que possuem uma relação próxima com o objeto. No entanto, os novos meios de acesso ao automóvel também se mostram capazes de ofertar os valores desejados pelos entrevistados e que antes eram restritos à propriedade do veículo. Assim, as novas formas de consumir o automóvel, estabelecidas na modernidade líquida, tendem a oferecer uma proposta de valor mais próxima ao que esses jovens desejam.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Modernidade líquida. Consumo líquido. Geração Z. Automóvel.

ABSTRACT

Automobile consumption has been undergoing recent transformations, with new possibilities presenting itself. If in a recent period, the predominant and almost restricted way of consuming the car was given through its property, technological advances and the consequent popularization of smartphones have brought new alternatives for access to car consumption. This technological revolution, of a contemporary online and instant reality, also marks the beginning of a new era, liquid modernity. It is a new context of society, where consumption is characterized by its dematerialization, ceasing to be solid to become intangible, fluid, liquid. An idea of value closer to the experience of use than the ownership of a product. In view of this scenario, the general objective of the research was to identify the consumption relations established by the young Brazilian of generation Z with the car, as well as to analyze the meanings present and to point out the main differences between them. The methodology chosen for the research was exploratory and qualitative, with 21 in-depth interviews conducted with young Brazilian owners and non-owners of vehicles for data collection. The analysis was divided into four topics, correlated to the basic concepts of liquid modernity: emancipation, society, time and individuality. In the end, it was possible to perceive that the characteristics present in liquid modernity brought social and individual changes that influenced the form of car consumption. In general, the car itself was still an object of desire for the young Brazilian, especially for those who have a close relationship with the object. However, the new forms of access to the car are also able to offer the values desired by the interviewees and which were previously restricted to vehicle ownership. Thus, the new ways of consuming the car, established in liquid modernity, tend to offer a value proposal closer to what these young people want.

Keywords: Consumer behavior. Liquid modernity. Liquid consumption. Generation Z. Automobile.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modernidade sólida versus modernidade líquida	24
Figura 2: Características dos consumos sólido e líquido	44
Figura 3: Relação entre consumo sólido e líquido	45
Figura 4: Comparando consumo sólido e líquido	48
Figura 5: Perfil dos entrevistados	57
Figura 6: Categoria e códigos utilizados na análise dos dados	59
Figura 7: Tendências na relação entre consumo sólido e líquido	88
Figura 8: Principais formas de consumo do carro pelo jovem brasileiro e suas características	92
Figura 9: Principais formas de consumo do carro pelo jovem brasileiro e seus significados	94
Figura 10: Principais formas de consumo do carro pelo jovem brasileiro na modernidade sólida	101
Figura 11: Principais formas de consumo do carro pelo jovem brasileiro na modernidade líquida	102

SUMÁRIO

1 Introdução	9
1.1 Contextualização	9
1.2 Problemática.....	15
1.3 Objetivos	19
1.3.1 Objetivo geral.....	19
1.3.2 Objetivos específicos.....	19
1.4 Justificativa e relevância	20
2 Referencial Teórico.....	22
2.1 Modernidade líquida	22
2.1.1 Emancipação	27
2.1.2 Sociedade	31
2.1.3 Tempo.....	34
2.1.4 Individualidade.....	35
2.2 Consumo líquido	42
2.3 Geração Z	49
3 Metodologia da Pesquisa.....	55
3.1 Estratégia de pesquisa	55
3.2 Método de coleta de dados	55
3.3 Estratégia de análise dos dados	59
4 Análise dos Dados	61
4.1 Significados líquidos presentes no consumo do carro	61
4.1.1 Emancipação	61
4.1.2 Sociedade	70
4.1.3 Tempo.....	73
4.1.4 Individualidade.....	76
4.2 As diferenças entre as formas de consumo do carro	86
4.3 A relação entre significados e formas de consumo	101
5 Considerações Finais	106
Referências	111
Apêndice A	116
Apêndice B	120

1 Introdução

1.1 Contextualização

A forma de consumo mais comum ao longo dos anos tem sido através da propriedade de um produto. Outras formas de consumir, como o aluguel (um acesso pago) ou um empréstimo (acesso não pago), além de possuírem uma relação de consumo com o usuário distinta da posse, podiam ser percebidas como um tipo inferior de consumo (Bardhi & Eckhardt, 2012). A propriedade trazia consigo a ideia de ser economicamente mais vantajosa que o aluguel, inclusive vista como uma forma de acúmulo de capital em alguns casos, além da possibilidade de ter uma conotação de independência pessoal e segurança (Snare, 1972).

Por outro lado, quando comparado à propriedade de um produto, o aluguel esteve relacionado às características menos benéficas ao consumidor. Podia remeter à uma ideia de desperdício de dinheiro, de um tipo de consumo precário e limitado à uma liberdade individual (Cheshire, Walters, & Rosenblatt, 2010). Ademais, o aluguel também poderia ser visto como uma má alocação de recursos financeiros, reduzindo o poder de compra do consumidor (Rowlands & Gurney, 2000). Indo além dos aspectos mais racionais, o aluguel também sofria desvantagens em relação aos fatores emocionais: podia ser entendido como uma alternativa nos casos em que o consumidor não tivesse a capacidade financeira suficiente para a compra da propriedade (Durgee & O'Connor, 1995). Também não possuía nem o senso de segurança, nem o orgulho de ter o produto, sentimentos particularmente inerentes à propriedade (Bardhi & Eckhardt, 2012).

Essas percepções acerca das diferentes formas de consumo vêm se modificando nos últimos anos, consequência das transformações ocorridas na sociedade contemporânea como um todo. Novas formas de consumir surgiram recentemente e a propriedade não necessariamente é mais vista como a expressão máxima de desejo de consumo (Chen, 2009).

O desenvolvimento de novas tecnologias, aliado a uma nova era de amplo acesso à informação, colaborou para o aparecimento de novos modelos de consumo. Os *smartphones* tornaram-se objetos populares, trazendo não só uma oferta de internet cada vez mais veloz, como também inúmeros aplicativos, muitos deles responsáveis por criar uma maior acessibilidade do consumo (Belk, 2010; Giesler, 2006).

Esse tipo emergente de acesso ao consumo trouxe algumas diferenças básicas daquele modelo tradicional de aluguel, por (i) utilizar-se da tecnologia como ferramenta primária; (ii) ter uma característica mais *self-service*, eliminando intermediários; (iii) ser mais colaborativo e (iv) não necessariamente ser mediado pelo mercado (Bardhi & Eckhardt, 2012). Diante desse novo cenário, o acesso vem se popularizando como uma alternativa de consumo à propriedade, ainda que o relacionamento com o produto seja bastante diferente em ambos os casos (Chen, 2009; Rifkin, 2001).

Bardhi e Eckhardt (2012) especificam duas grandes diferenças entre propriedade e acesso: a natureza da relação entre objeto e *self*, e as regras que regulam essa relação. Sobre a natureza da relação, no caso da propriedade há a possibilidade do consumidor se identificar com o produto e este se tornar uma extensão de sua *self* (Belk, 1988). Pelo fato da propriedade se consistir em uma relação de um prazo mais longo, pode também impactar na necessidade de manutenção ou transformação da *self* (Kleine, Kleine, & Allen, 1995; Richins, 1994; Schouten, 1991), assim como assumir outra dimensão se comparada à

duração do acesso, que possui a característica de ser temporário e circunstancial (Chen, 2009).

A respeito das regras que regem a relação entre consumidor e produto serem diferentes na propriedade e acesso, Bardhi e Eckhardt (2012) sustentam que, no caso da propriedade, o consumidor tem o direito de usar como e quando quiser aquele determinado produto. E ainda, tem a total responsabilidade e liberdade sobre ele, seja negando ou concedendo acesso a outros usuários, vendendo, alugando ou emprestando. Como dono, tem também a capacidade de mudar a forma física do produto e/ou sua estrutura (Snare, 1972). No caso do acesso, nenhuma dessas situações está disponível para o consumidor, pois não ocorre a transferência da propriedade do produto, somente a concessão do seu uso (Bardhi & Eckhardt, 2012).

Embora no passado tenha sido percebido como uma forma inferior de consumir quando comparado à propriedade, o consumo através do acesso trouxe também impactos culturais (Bardhi & Eckhardt, 2012). De acordo com Walsh (2011), um dos pilares dessa transformação foi o fenômeno da digitalização das músicas, que afetou diretamente sua forma de consumo e toda a sua indústria, tanto desmaterializando o produto, quanto abrindo novas experiências de uso e possibilidade de compartilhamento.

Ainda que a indústria fonográfica seja um claro exemplo da transformação das formas de consumo e de sua desmaterialização, esse fenômeno não ficou restrito a ela. Como consequência de uma sociedade em que abundam a informação e o conhecimento, o aspecto cultural (e formas de consumo são ótimos exemplos) vem ganhando cada vez mais relevância (Radka & Margolis, 2011).

Bens intangíveis sendo mais apreciados pelo consumidor do que bens materiais, juntamente com a desmaterialização do consumo, é um fenômeno que pode ser explicado sob a ótica de Bauman (2001) e seu conceito de modernidade líquida. O autor traz uma ideia de que a sociedade em que vivemos é cada dia mais instável, onde as mudanças são significativamente mais frequentes e velozes, o que pressupõe uma crescente e constante necessidade de adaptação, característica que o autor chama de liquidez.

Na visão de Bauman (2001), todos os tipos de atores da sociedade, antes considerados sólidos, estão sujeitos à desmaterialização e a se tornarem líquidos: instituições, pessoas, objetos, informações, lugares, etc. O consumidor também assume diferentes identidades e aquilo que é valorizado por ele hoje, pode não ser mais amanhã (Bauman, 2001; Bardhi & Eckhardt, 2012). Nesse sentido, a característica da efemeridade, presente no acesso, encaixa-se perfeitamente neste novo contexto de sociedade, ao contrário de um pensamento vigente no passado, que pregava o acúmulo de bens materiais, somente possível através da propriedade (Bauman, 2001; Bardhi & Eckhardt, 2017).

Além da mudança de paradigma na sociedade, o aspecto econômico também pode ser citado como motivador do acesso como uma nova forma de consumo. O consumidor tem revisto seus gastos, assim como seu entendimento sobre valor e a relação entre seu bem-estar e a propriedade de um bem (Bardhi & Eckhardt, 2012). Como exemplo, o custo da compra de um produto será sempre maior do que o do acesso, fora outros possíveis gastos, como manutenção.

Outro ponto que sustenta a proliferação do acesso *versus* a posse é a sua maior adaptabilidade aos centros urbanos, que possuem mais limitações de espaço (Bardhi & Eckhardt, 2012) e que vem aumentando sua concentração de pessoas ao longo dos anos, se comparado às regiões rurais, segundo dados da Organização das Nações Unidas (UN, 2019).

Além disso, o acesso amplia a possibilidade do consumo imobiliário, uma vez que cria a oportunidade para o consumidor alugar um imóvel por um valor bastante inferior, se comparado ao que teria que desembolsar para comprá-lo, o que antes poderia restringir o consumo (Bardhi & Eckhardt, 2012).

Baseando-se nesse conjunto de novas características de sociedade trazidas pela modernidade líquida de Bauman e seu impacto na forma de consumir, Bardhi, Eckhardt e Arnould (2012) demonstram um tipo de relação alternativa à propriedade de um produto, o que chamam de relacionamento líquido. Trata-se de uma natureza relacional com características opostas à de quando se tem a propriedade de um produto, pois prevê a temporalidade do acesso, a percepção de valor no uso e a intangibilidade do objeto (Bardhi *et al.*, 2012).

Em um estudo mais recente, Bardhi e Eckhardt (2017) aprofundam-se na temática do surgimento de novas relações de consumo e conceituam o termo consumo líquido. Distanciando-se do consumo tradicional, chamado de sólido - que está vinculado à propriedade, à materialidade do objeto e uma relação de longo prazo -, a liquidez do consumo baseia-se em características inversas: se dá através do acesso, é intangível, e a duração é apenas durante o seu uso (Bardhi & Eckhardt, 2017).

Constata-se que o consumo líquido já é uma forma estabelecida de consumir alguns produtos, como livros e músicas (Denegri-Knott, Watkins, & Wood, 2013). No mercado automotivo, a semente dessa ideia já é perceptível, com alguns movimentos direcionados a entender as mudanças no comportamento do consumo do carro, através de pesquisas e na tentativa de desenvolvimento de novos negócios.

Um estudo da consultoria norte-americana RethinkX (Arbib & Seba, 2017) por exemplo, cunhou o termo “TaaS” (Transportation As A Service) para denominar essa mudança de paradigma. Seu estudo não se restringe apenas às fabricantes de veículos, pois aborda também toda a cadeia nela presente, desde a indústria petrolífera até o consumidor final. A conclusão é que o “TaaS” já é uma realidade e, quando atingir o seu ápice, a indústria de motores à combustão vai desaparecer e a de petróleo será mínima, pela proliferação dos motores elétricos, ambientalmente responsáveis, e que vem recebendo investimentos significativos.

Como exemplo do desenvolvimento de novos negócios, a cadeia da indústria automotiva procura novas alternativas de oferecer seu produto ao consumidor. No Brasil, a montadora japonesa Toyota disponibiliza um serviço próprio de aluguel de seus veículos, o Toyota Mobility Service (Rinaldi, 2019). O consumidor não precisa ser proprietário de nenhum veículo da marca e pode alugar apenas pelo período que desejar, inclusive por hora. Mais recentemente, o grupo que engloba as marcas Fiat e Jeep, também lançou um serviço de locação por períodos maiores que o usual, indo de 12 a 36 meses (Feldman, 2020).

Trata-se de uma nítida tentativa de reposicionamento dos tradicionais papéis exercidos pelos principais atores da indústria automotiva. Se por um lado as fabricantes começam a oferecer novas formas de consumo alternativas à propriedade, tentando ocupar um terreno antes exclusivo das locadoras, por outro lado, as locadoras vêm estendendo seu modelo tradicional de locação para períodos maiores, buscando desenvolver uma ideia mais próxima à compra do carro próprio.

Esse movimento de reconfiguração do cenário automotivo oferta não só novos modelos de consumo, como influenciam na percepção e relação do consumidor com aquele objeto.

1.2 Problemática

Novos meios de consumir influenciam diretamente no entendimento do que é percebido como valor para o consumidor. Se em um cenário anterior o consumo estava praticamente limitado à propriedade, o contexto atual apresenta novas possibilidades para o consumidor, de acordo com o que lhe for mais conveniente (Lamberton & Rose, 2012; Barbu, Florea, Ogarcă, & Barbu, 2018).

De certa forma essa ótica mais abrangente, onde as empresas focam mais na resolução dos problemas do consumidor do que em seus próprios produtos, já era defendida por Levitt em 1960, no artigo seminal *Marketing myopia*. Para ele as empresas precisavam adotar uma visão ampliada, não se ater apenas ao produto que oferecem, necessitam perceber o negócio em que estão inseridas como um todo.

Como forma de exemplificar sua ideia, Levitt (1960) cita a falta de uma ótica de negócio mais abrangente pela indústria ferroviária norte-americana, que não conseguiu enxergar como uma provedora de transporte, apenas preocupou-se com seu produto específico, viagens de trem. Assim, mesmo com a demanda por transporte tendo crescido, as ferrovias norte-americanas não se beneficiaram deste movimento.

Essa percepção do marketing de forma micro teve sua época dominante logo no início dos estudos no campo do comportamento do consumidor. O perfil predominante era o do consumidor como um ser direcionado por escolhas racionais e objetivas, baseando suas escolhas em parâmetros econômicos, em uma perspectiva essencialmente positivista (Pinto & Santos, 2008). Daí se originou a tentativa de entender seu comportamento através de modelos matemáticos (Nicosia, 1966; Howard & Sheth, 1969).

O campo de estudos foi se abrindo à novas perspectivas, evoluindo e adotando visões menos mecanicistas, passando também a buscar elementos da psicologia e, posteriormente, da antropologia para suas pesquisas. A abordagem do consumo foi deixando de ter um enfoque apenas no indivíduo e passou a observar também aspectos contextuais, aumentando a amplitude e complexidade dessa relação entre consumidor e produto. Nesse cenário, as pesquisas sobre o comportamento do consumidor tiveram de buscar abordagens alternativas, adotando uma ótica também interpretativista (Pinto & Santos, 2008).

Diante dessa evolução dos estudos do comportamento do consumidor, as pesquisas foram adotando diversificados enfoques, buscando também compreender que o consumo não se resume apenas ao uso de um produto, como também é permeado de significação (Levy, 1959; Belk, 1988; Ogilvie, 1987). O simbolismo do consumo está associado à ideia de que o indivíduo não necessariamente consome um determinado produto apenas pela sua funcionalidade, mas sim pelos potenciais significados, tanto para si mesmo como para o grupo social em que está inserido (Belk, Bahn, & Mayer, 1982; Hirschman, 2003; Brown, Kozinets, & Sherry, 2003; Luedicke, 2006).

A percepção simbólica do consumo pode ser ainda mais presente no caso do consumo do automóvel, pois trata-se de um produto de alto valor financeiro e elevado nível de envolvimento (Bloch, 1981). Especialmente levando-se em conta o aspecto conjuntural, onde o carro sempre teve um papel de destaque na sociedade brasileira, seja como produto de um de seus setores industriais mais relevantes (Mendonça & Pimenta, 2015), seja como protagonista de um de seus esportes mais populares, o automobilismo (Quintanilha, 2018).

O consumo do automóvel como um fator gerador de emoções é um tema já retratado no campo do comportamento do consumidor (Desmet, Hekkert, & Jacobs, 2000), assim como seu aspecto simbólico (Belk *et al.*, 1982; Hirschman, 2003; Brown *et al.*, 2003;

Luedicke, 2006; Solomon, 1988). O estudo de Hirschman (2003) por exemplo, aborda o simbolismo presente no consumo do carro, fazendo uma análise semiótica da publicidade de alguns dos produtos mais presentes na sociedade norte-americana e demonstrando como o automóvel é retratado através de atributos humanizados, predominantemente masculinos e relacionados à força.

Durante algumas décadas, o automóvel foi um dos produtos de consumo mais desejados pelos brasileiros (Lübeck, Fallavena, Santini, & Sampaio, 2014). Ainda que o carro sempre tenha sido um bem relativamente caro e de difícil acesso para grande parte da população, o fascínio transcendia o aspecto econômico, tratava-se de um consumo carregado de simbolismos (Campos, Casotti, & de Mendonça, 2017; Belk, 2004; Mendonça & Pimenta, 2015).

Também era dentro de um carro onde acontecia a imensa maioria das viagens em famílias, em uma época em que o transporte aéreo era um nicho de mercado. Por vezes, o carro podia ser encarado como um rito de passagem para a maioridade, especialmente para o público masculino (Campos *et al.*, 2017; Belk, 2004).

No entanto, nos últimos anos, o carro – e especialmente a posse deste – vem crescentemente sendo abordado de uma forma diferente, com um viés mais pejorativo, em uma escala mundial. Uma dessas críticas é em relação à poluição ao meio-ambiente causada pelos veículos em geral, contribuindo para o aquecimento global e mudanças climáticas (Cao & Xu, 2010; Maibach, Steg, & Anable, 2009). Outra discussão diz respeito à quantidade cada vez maior de veículos nos grandes centros urbanos e como isso afeta a qualidade de vida dos cidadãos, sendo um fator prejudicial preponderante na questão da mobilidade urbana (Barbu *et al.*, 2018).

Além disso, há também quem aponte o quão desvantajoso é, em termos econômicos, possuir um carro hoje em dia, considerando todos os custos envolvidos (Walsh, 2011), enquanto convive com a possibilidade de se locomover através de diversos novos modais que vão desde o investimento em ciclovias, até aplicativos de transporte (Barbu *et al.*, 2018).

Esse novo contexto líquido é especialmente verdadeiro para aqueles que sequer vivenciaram uma realidade desconectada, off-line. Se para a geração denominada “Y” (aqueles que nasceram entre 1981 e 1994) esse cenário é de transformação do consumo, para a geração posterior, dos nascidos entre 1995 e 2010, chamados de geração “Z” (Priporas, Stylos, & Fotiadis, 2017), trata-se da única realidade conhecida, já que o cotidiano destes sempre foi *online*, conectado.

Para essa geração, mover-se pela cidade através de um carro não é sinônimo de ter necessariamente a sua propriedade, o que era praticamente uma premissa básica para as gerações passadas. Tanto a propriedade quanto o acesso são relações de consumo naturalmente familiares à geração Z, razão pela qual foi este o público escolhido como o recorte desta pesquisa.

Diante do exposto, a proposta deste estudo é, através da lente teórica da modernidade líquida de Bauman (2001) e apropriando-se do conceito de consumo líquido definido por Bardhi e Eckhardt (2017), se debruçar sobre o fenômeno do consumo de automóveis no Brasil, buscando entender como a geração Z se relaciona com essa categoria de produto. Sendo assim, a presente pesquisa busca responder à seguinte pergunta:

Qual é a relação de consumo estabelecida pelo jovem brasileiro da geração Z com o automóvel, à luz dos estudos do comportamento do consumidor, em tempos de modernidade líquida?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Analisar as relações de consumo estabelecidas pelo jovem brasileiro da geração Z com o automóvel.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analisar quais são os significados presentes na propriedade do carro na perspectiva do jovem brasileiro;
- Investigar quais os significados presentes no consumo do carro através do acesso pela perspectiva do jovem brasileiro;
- Apontar quais as diferentes percepções entre ter e usar um carro sob a ótica dos jovens brasileiros;

1.4 Justificativa e relevância

No campo acadêmico do Marketing e do comportamento do consumidor, as pesquisas mais recentes que se propõem a abordar a temática da mobilidade urbana concentram-se na crescente oferta de serviços de carros compartilhados, principalmente no exterior (Bardhi & Eckhardt, 2012; Firnkorn & Müller, 2012; Peterson & Simkins, 2019). Com menos representatividade, existem outros artigos abordando como a economia compartilhada vem trazendo uma nova perspectiva de consumo, saindo da propriedade para a experiência de uso (Barbu *et al.*, 2018; Lamberton & Rose, 2012).

No cenário brasileiro, há também estudo direcionado ao abandono do carro (Suarez & Chauvel, 2010) porém, ainda que a temática perpassasse campos correlatos à essa pesquisa, o foco desta não é voltado para a interrupção do consumo e sim pelo surgimento de maneiras de consumir alternativas à posse.

Sob o ponto de vista acadêmico, em se tratando de um fenômeno relativamente recente, esta pesquisa se faz importante diante da produção ainda incipiente de estudos que se propõe a debater os impactos trazidos pela modernidade líquida, especialmente no contexto brasileiro. Utilizando-se a base do SPELL, a pesquisa realizada em 07/02/2021 com o termo modernidade líquida retornou somente três resultados e nenhum deles ligado à temática do comportamento do consumidor.

Além disso, o presente estudo pode se apresentar ainda mais relevante considerando que se propõe a se aprofundar no tema do consumo líquido, preenchendo uma lacuna de um tema com raros estudos em âmbito mundial e ainda não encontrado na base de

dados da principal instituição brasileira para pesquisas acadêmicas no campo da Administração, a ANPAD.

E ainda, sob o ponto de vista organizacional, o estudo visa jogar luz sobre um fenômeno capaz de impactar diretamente em toda uma cadeia industrial das mais relevantes para o país (Mendonça & Pimenta, 2015) e contribuir para que os atores envolvidos possam se planejar e antever possíveis dificuldades enfrentadas. A mudança de paradigma levantada não se resume a novas formas de alugar um veículo, passa também por novos tipos de produtos direcionados à resolução dos problemas de mobilidade urbana como bicicletas, patinetes e até mesmo o próprio carro compartilhado – que vem recebendo investimentos tanto do setor público quanto do setor privado.

No setor privado, aplicativos como o Rappi oferecem desde serviço de entregas até aluguel de patinetes. Outros, como o Uber, investem também no desenvolvimento de novos produtos, como carros com direção autônoma e veículos para transporte aéreo. Já no setor público, há o exemplo do grande investimento em ciclovias feito pela prefeitura de São Paulo (Ribeiro & Kruse, 2019), assim como o apoio da prefeitura de Fortaleza (Carvalho, 2018) no projeto de carros elétricos compartilhados disponíveis para a população.

Por fim, a pesquisa também se apresenta bastante relevante particularmente para seu autor que, além de atuar profissionalmente no setor automotivo, possui um interesse pessoal na investigação do fenômeno.

2 Referencial Teórico

2.1 Modernidade líquida

Dentre os diversos autores que exploram o conhecimento no campo das ciências humanas, não há uma ideia consolidada sobre o que seria a modernidade, tampouco sobre onde e quando se daria seu início. Trata-se de um período temporal, onde pode ser notado um conjunto de transformações significativas em diferentes áreas da sociedade. Dentre elas, destacam-se a Revolução Industrial, que proporcionou uma mudança completa na produção e consumo, e a Revolução Francesa, impactando diretamente nas relações políticas e sociais.

Diante das transformações profundas na sociedade, novas formas de estruturação política, social e econômica são observadas. Bauman (2001) enxerga esse período como uma primeira etapa da modernidade, chamada de clássica ou sólida. A ideia de solidez deriva da herança do tipo de sociedade encontrada no período anterior às revoluções, caracterizada por uma rigidez hierárquica social, praticamente impossibilitando o indivíduo de migrar de uma classe social para outra.

No entanto, Bauman (2001) crê que o anseio por mudança nesse período não se traduziu em uma quebra de paradigma. Apesar de suas estruturas se transformarem, a essência da sociedade permaneceu a mesma, baseada nas mesmas premissas que o autor caracteriza como sólidas, por continuarem com uma forma definida, ainda que se mude o conteúdo. Na visão dele, essas mudanças percebidas na primeira fase da modernidade seriam

motivadas por uma insatisfação em relação aos códigos vigentes, porém ainda os substituindo por outros modelos sólidos.

O chamado modelo sólido de sociedade foi sendo impactado por transformações ainda mais fundamentais na sociedade, como o fenômeno da globalização e o advento e popularização de novas tecnologias, impactando diretamente em novas formas de comunicação (Abrahamson, 2004; Colling, Stovall, Flaherty, Cope, & Brown, 2017). Em seus trabalhos na década de 90, tais como “Ética Pós-Moderna” (1993) e “Mal-Estar na Pós-Modernidade”, (1997), Bauman utiliza-se do termo pós-modernidade para denominar essa nova fase que decretaria o fim da modernidade.

Entretanto, depois destes trabalhos, o autor justifica que “pós-modernidade” não seria o termo mais adequado para conceituar esta fase contemporânea pois, mesmo que a forma seja diferente, o período atual ainda é a modernidade. Além disso, o autor crê que o título “pós-modernidade” se resume a explicar o que a sociedade atual não é, e não tem o poder de explicar o que somos nem quão diferentes nos apresentamos em relação à era anterior (Voogdgeert, 2015).

Dessa maneira, Bauman (2001) acredita que a modernidade ainda está vigente, agora em uma segunda etapa e, na tentativa de ilustrar o que a difere da anterior, utiliza uma metáfora para conceituá-la como modernidade líquida. Para o autor, o entendimento do que é modernidade líquida passa pelo estabelecimento de um contraste em relação às características do período anterior, a modernidade clássica ou sólida.

Smith (2017) traz uma reflexão sobre a natureza desta modernidade sólida idealizada por Bauman (2001), questionando qual será a sua duração, se por décadas ou se foi apenas um período passageiro. Para o autor, em se tratando de um período passageiro,

certamente haveria a possibilidade de ter sido precedido por outras eras igualmente líquidas. Neste sentido, Herbert, Robert, & Saucède (2018) debatem em seu estudo que, pelo fato da modernidade líquida não apresentar uma ideia acerca de seu término, pode ser encarada como um estado transitório, uma junção entre eras e não propriamente uma era.

Smith (2017) defende ainda que as características de liquidez – instabilidade, ansiedade, medo – que justificariam a singularidade e ineditismo para se classificar uma nova etapa da modernidade, não são novas, e já podiam ser percebidas em eras anteriores.

Por outro lado, Bauman (2001) acredita que o período contemporâneo é permeado de características próprias tão distintas do período anterior que seus impactos geraram uma reconfiguração nas mais diferentes áreas da sociedade. Nesta nova realidade, os indivíduos e suas diversas relações – sociais, políticas, econômicas – adquirem propriedades presentes nos líquidos, como instabilidade, inconstância e efemeridade. Como forma de estabelecer uma fronteira entre as duas modernidades, Bauman (2001) descreve alguns aspectos básicos distintos em ambas conforme a Figura 1:

Fator de contraste	Modernidade Sólida	Modernidade Líquida
Natureza	Estável	Instável
Relevância	Espaço	Tempo
Mobilidade	Constante	Adaptável
Territorialidade	Presente	Remoto
Produtos	Duráveis	Transitórios
Personagem	Rockfeller	Gates

Figura 1: Modernidade sólida versus modernidade líquida.

Fonte: Adaptado de Bauman, Z. (2001). *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar

Os sólidos possuem uma forma definida, geralmente não mudam, independentemente do ambiente externo. São naturalmente estáveis e não requerem esforço algum para se manter nesse formato. Já os líquidos comportam-se diferentemente, não tem uma forma fixa, são moldados pelo exterior, onde é preciso que alguma força incida para que se mantenha naquela dimensão espacial. A instabilidade é uma característica padrão presente nos líquidos.

Para os sólidos, seu tamanho e espaço físico que ocupa é o que praticamente o define, enquanto o tempo é um fator desprovido de significação, não tem a capacidade de influenciá-lo. No caso dos líquidos, a situação é inversa: o tempo tem uma importância muito maior do que o espaço, já que este é ocupado com brevidade. “Ao descrever os sólidos, podemos ignorar inteiramente o tempo; ao descrever os fluidos, deixar o tempo de fora seria um grave erro. Descrições de líquidos são fotos instantâneas, que precisam ser datadas”. (Bauman, 2001, p. 8)

A mobilidade intrínseca aos líquidos está diretamente ligada à sua fluidez e sua consequente facilidade de se mover. Eles têm também a capacidade de se desviar de um obstáculo, são mais fáceis de se transportar. Ao se deparar com um sólido, o líquido pode molhá-lo, vai mudar sua própria forma e continuar seu caminho, enquanto o sólido sofre pouca influência, podendo até se encharcar, porém mantendo sua forma constante.

Outra diferença fundamental entre as modernidades é a questão territorial: enquanto os sólidos são essencialmente imóveis, caso o indivíduo deseje fazer qualquer tipo de transformação, controle ou exercer seu poder, ele precisava estar fisicamente presente naquele local. Com o avanço tecnológico presente na modernidade líquida, esse efeito se dissipou e o comando passou a ser extraterritorial. Munido de um telefone celular, por

exemplo, o indivíduo não necessita estar presente em um determinado lugar para exercer seu comando.

E ainda, por ter vivenciado um período de grande escassez, tanto financeira quanto de produtos, a geração pós-guerra herdou uma cultura em que se valorizavam itens que duravam bastante, que não precisavam ser substituídos em um curto espaço de tempo. Na atualidade, a durabilidade de um produto pode ser encarada como uma obsolescência, como algo que já perdeu seu prazo de validade. A percepção de valor na modernidade líquida é transitória e veloz, sendo este um fator determinante para o desejo de substituição constante dos produtos.

Por fim, como uma ilustração lúdica dos diferentes períodos, Bauman (2001) traz o exemplo de dois empresários norte-americanos, cada um emblemático para suas respectivas gerações. John Rockefeller foi um exemplo de representação da riqueza nos tempos sólidos. Investidor de campos de petróleo, também construiu várias fábricas, estradas de ferro, ou seja, todos bens tangíveis, de baixa liquidez e de imobilização de capital. Enquanto Bill Gates, fundador da maior empresa de softwares do mundo, tem sua riqueza toda baseada em capital intelectual. Seu principal produto sequer existe fisicamente e é passível de constante atualização remota, de acordo com o que o mercado anseia.

Na obra em que apresenta a ideia da modernidade líquida, Bauman (2001) perpassa vários aspectos da condição humana e os agrupa em cinco conceitos básicos para explicar as transformações por ele observadas: a emancipação, a individualidade, o tempo/espaço, o trabalho e a comunidade. Afim de concentrar as abordagens que são mais pertinentes à temática do comportamento do consumidor e inspirado pela obra de Bauman (2001), a proposta deste estudo foi dividir o conceito da modernidade líquida sob quatro

aspectos: emancipação, sociedade, tempo e individualidade. Tais temáticas serão abordadas nos tópicos a seguir.

2.1.1 Emancipação

A emancipação está ligada à ideia de liberdade do indivíduo perante à sociedade.

O ato de se libertar se traduz em:

[...]sentir-se livre das limitações, livre para agir conforme os desejos, significa atingir o equilíbrio entre os desejos, a imaginação e a capacidade de agir: sentimo-nos livre na medida em que a imaginação não vai mais longe que nossos desejos e que nem uma nem os outros ultrapassam nossa capacidade de agir (Bauman, 2001. p. 27).

Para o autor, o indivíduo é livre quando consegue um equilíbrio, onde sua imaginação não ultrapasse os seus desejos, para que não comprometa sua capacidade de agir. Imaginar e desejar além do que seja capaz de agir pode levar à angústia ao invés da liberdade.

Bauman (2001) faz uma distinção entre a ideia de liberdade objetiva e subjetiva. A liberdade objetiva se traduz no senso comum do que é ser livre, sem muito espaço para interpretações. Já para ilustrar o que é a liberdade subjetiva, o autor exemplifica através da escravidão, onde mesmo não sendo objetivamente livres, um escravo poderia se sentir assim, sequer desejando uma necessidade de liberdade maior.

Ainda se aventurando neste terreno, o autor questiona se a liberdade seria de fato uma benção ou uma maldição para o indivíduo. Mesmo que a ideia de liberdade seja costumeiramente enxergada pelo viés positivo, significa também passar a ter responsabilidade sobre seus atos e arcar com as consequências destes. O ser livre depende exclusivamente de si e de seus próprios recursos. Além disso, a liberdade não é um sinônimo

ou garantia de felicidade, como também pode representar exatamente o contrário e vir carregada de tristeza. Bauman propõe que a ideia de felicidade está no equilíbrio entre a busca por liberdade e por segurança. Busca esta que o autor acredita ser incessante e de impossível solução, pois sempre um dos elementos vai ser mais presente do que o outro (Café Filosófico CPFL, 2012).

Ademais, apesar de utilizar um argumento que pode soar aparentemente contraditório, o autor acredita que o caminho para a libertação do indivíduo se dá pela sua submissão às normas sociais. Rebelar-se contra as regras leva a um estado de incerteza, de ausência de sentido, já que este indivíduo vai ter que continuar vivendo em sociedade, encarando seu cotidiano. Além disso, a falta de clareza sobre essas normas, o que o autor chama de “anomia”, gera caos, incertezas, decisões de risco difíceis de mensurar e, conseqüentemente, acabam incapacitando o indivíduo (Bauman, 2001).

Por um outro lado, como já anteriormente citado, a modernidade líquida configura-se como um período em que as normas sociais, anteriormente rígidas, se flexibilizaram e abriram mais espaço à individualidade e seus princípios, identidades e decisões. Portanto, a concepção do todo vem perdendo força, com o indivíduo pautando sua própria agenda, agindo através de interesses individuais e assim trazendo uma noção de liberdade inédita até então (Bauman, 2001).

Diante desta perspectiva, os problemas sociais perdem o protagonismo frente às questões individuais e o debate sobre os acontecimentos maiores, que estão além do perímetro individual, vão sendo deixados de lado, chegando ao ponto de serem negligenciados. Para este novo padrão de sociedade, onde o modelo de vida adotado pelo indivíduo é legitimado pelo próprio, a reflexão é relegada a um segundo plano. Ainda assim, não significa que o pensamento crítico tenha desaparecido ou venha a desaparecer na

modernidade líquida, ela pode apenas não ser robusta o suficiente diante da complexidade que se apresenta. “Somos talvez mais ‘predispostos à crítica’, mais assertivos e intransigentes em nossas críticas, que nossos ancestrais em sua vida cotidiana, mas nossa crítica é, por assim dizer, ‘desdentada’” (Bauman, 2001, p. 34).

Na tentativa de tipificar o que seria o pensamento crítico presente na modernidade líquida, Bauman (2001) faz uma metáfora com um acampamento: o local para camping está disponível, as pessoas são livres para estacionar seu trailer e permanecer o tempo que quiserem. Não há muita preocupação sobre a gestão do local, o interesse se resume ao provimento daquilo que precisam para a estadia, ou seja, que atenda às expectativas de infraestrutura, conforto e segurança. Cada trailer tem sua própria regra, sua própria agenda e tudo o que anseiam em relação aos administradores é que possam desfrutar da sua estadia à vontade, sem serem perturbados.

Através desse exemplo, Bauman (2001) busca estabelecer uma diferenciação entre a crítica presente em cada uma das duas modernidades tratadas. Enquanto na modernidade sólida as preocupações se dariam através do modelo em que o acampamento é estruturado, sua gestão e hierarquia, na líquida a discussão se concentra no que é percebido como valor pelo cliente do camping. Dessa forma, o autor demonstra que enquanto a ótica - e, conseqüentemente, a crítica - da modernidade sólida se apresentava orientada ao produtor, a modernidade líquida traz uma visão direcionada para o consumo. Na visão do autor, o debate atual sobre o acampamento não é travado acerca de seu modelo e sim sobre o ponto de vista da sua oferta ao consumidor.

Essa mudança de visão do modo como a sociedade se orienta, saindo de uma perspectiva de produtores para se organizar a partir de uma ótica de consumidores já era sinalizada por outros autores, começando por Marx (Colling *et al.*, 2017). Além dessa

inversão na orientação, Herbert *et al.* (2018) ressaltam que as mudanças presentes na modernidade líquida estão conectadas ao consumo, e que esse vem ganhando um papel cada vez mais relevante na sociedade. O consumo acompanha o processo de modernização, ambos se nutrindo à base de uma necessidade constante de novidades (Herbert *et al.*, 2018).

Assim, o significado de ser moderno está atrelado à incapacidade de se parar ou manter-se parado (Bauman, 2001). A velocidade das mudanças vividas também traz a impossibilidade do atingimento de objetivos, já que quando perto de serem alcançados, estes já se tornaram outros. Atender aos seus próprios desejos e expectativas estará sempre no futuro, sua consumação não será alcançada, o que acarreta uma dificuldade na construção da identidade do indivíduo. “Ser moderno significa estar sempre à frente de si mesmo, num estado de constante transgressão[...]; também significa ter uma identidade que só pode existir como projeto não realizado” (Bauman, 2001, p. 41).

A condição de adiamento constante do atendimento de suas expectativas traz também outras reflexões para a discussão. Uma é a descrença de que há um fim do caminho, de que a perfeição será alcançada em algum momento. Outra é a mudança de uma ótica coletivista acerca das tarefas e deveres para um escopo individual, levando assim o indivíduo a exercer a condição de fiscal de si mesmo, interiorizando a responsabilidade até então designada a outrem, como por exemplo o que acontece na alegoria do Grande Irmão, de George Orwell (Bauman, 2001).

Um reflexo da vida individualizada em sociedade é o embate entre o ser como indivíduo e como cidadão. Se por um lado o indivíduo se concentra na resolução de seus próprios problemas sozinhos, por outro o cidadão busca melhorar sua vida pensando no coletivo. Esses dois papéis inclusive podem se revelar antagônicos, já que o interesse do bem

comum pode ir de encontro a uma questão particular. Como resume Bauman (2001, p. 49): “o outro lado da individualização parece ser a corrosão e a lenta desintegração da cidadania”.

A crescente sobreposição do indivíduo em detrimento do cidadão influencia a vida pública, já que os assuntos privados acabam contaminando também a esfera pública. Enquanto na modernidade sólida, com suas estruturas hierárquicas rígidas, o poder público buscava tutelar o cidadão, na modernidade líquida os problemas cotidianos do indivíduo acabam por pautar o debate público, esvaziando esse espaço de questões que são genuinamente de interesse geral. Para o autor, a falência da política tradicionalmente conhecida, baseada em uma busca do bem-estar comum, acaba também influenciando na formação do indivíduo, já que não há como ele ter as rédeas da própria vida sem estar inserido em uma sociedade que também funcione de forma autônoma (Bauman, 2001).

2.1.2 Sociedade

A crescente concentração nos problemas individuais colabora para a falência de uma busca por uma sociedade mais igualitária, já que o outro torna-se menos relevante. Ao invés disso, a solução que se apresenta é a da vida em uma comunidade de iguais, onde um pequeno grupo de pessoas pertencentes a uma mesma classe social e comungando de culturas similares, se isolam do mundo exterior a eles, tornando-se inacessível aos outros (Bauman, 2001).

A sensação de segurança proporcionada pela comunidade se dá tanto pelos muros altos, vigias e câmeras de segurança, quanto pela vigilância mútua entre os seus habitantes. Aqueles que não se enquadram nas normas explícitas e implícitas, são postos

para fora. A oferta das comunidades mostra-se atrativa pela promessa de uma vida de harmonia, “... a ‘comunidade’ é um bom argumento de venda” (Bauman, 2001, p. 119).

O outro assume o papel de elemento causador da insegurança e, paralelamente, também o de legitimador da necessidade das comunidades, ainda que sua atuação no contexto possa ser meramente passiva, sem obrigatoriamente que quaisquer um dos habitantes daquela comunidade tenha enfrentado algum problema com aquele que é mantido do lado de fora. Abrahamson (2004) considera esse fenômeno semelhante à criação de guetos: de um lado pessoas ricas se constituindo em comunidades separadas, divididas fisicamente do mundo exterior, e do outro, áreas onde não há presença nem do poder público, nem de instituições comerciais.

Assim como a constituição de comunidades para moradia, Bauman (2001) estabelece que a modernidade líquida também trouxe locais especialmente planejados para o consumo. Esses espaços públicos são chamados pelo autor de templos de consumo (*shopping centers*, por exemplo), um local planejado especificamente para esse fim, onde o indivíduo fica imerso na atividade de compra, 100% dedicado. São lugares que possuem uma lógica própria de funcionamento, isolados do restante da sociedade, propositalmente não possuem iluminação natural para que o consumidor não tenha que se preocupar com o tempo de sua permanência ali, além de serem influenciados por diversos estímulos para continuar sempre comprando (Bauman, 2001).

Herbert *et al.* (2018) ressaltam que, apesar do modelo físico dos templos de consumo terem caído em descrédito e seu fim decretado há algum tempo, pode-se observar um movimento de empresas varejistas voltando a atuar neste formato. Como um exemplo desta tendência, mesmo organizações oriundas do *e-commerce*, como a Amazon, têm

buscado ampliar seus canais de venda e optar por uma estratégia de expansão através de lojas físicas (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013).

Bauman (2001) salienta que, apesar de ser um espaço coletivo com diversas outras pessoas, a atividade fim dos templos é o consumo e este é uma ação essencialmente individual. O significado do consumo é exclusivamente subjetivo, particular. Ou seja, mesmo rodeado de tantas outras pessoas, trata-se de um local solitário, pois o objetivo não é a interação com o outro. Na eventualidade de acontecerem, os encontros são breves o suficiente para que não atrapalhem a real motivação de se estar ali. Mais do que separados entre si, também estão separados do restante da sociedade, pois geralmente esses locais estão em áreas distantes dos centros urbanos, mantendo-se longe dos problemas cotidianos (Bauman, 2001).

Ainda que praticamente sem interação entre seus membros, os templos de consumo funcionam tal como uma comunidade, permitindo que os consumidores se enxerguem uns nos outros e que façam parte de um mesmo grupo, criando um senso de pertencimento. Além disso, todos estão ali para a mesma finalidade, mantendo seu foco na compra, o que se configura em um ambiente confortável, sem qualquer tipo de distração, preocupação ou geração de conflito (Bauman, 2001).

Como consequência de não promover a interação com o outro, esses locais contribuem para a incapacidade de convivência com a diferença e acabam estimulando uma busca por homogeneidade. Trata-se de um processo que se retroalimenta: quanto menor a interação, maior o distanciamento do outro. Assim como também aumenta a incapacidade de compreensão, que acaba gerando medo, insegurança e, finalmente, a procura por aquilo que já lhe é conhecido, familiar, semelhante (Bauman, 2001).

Com isso, a formação da sociedade líquida constitui-se então em uma grande reunião de homogêneos de forma perene, já que não há qualquer intenção de mudança em sua configuração. Ao contrário, seu sistema de formação de novos indivíduos é retroalimentado por um funil onde só passam seus semelhantes, onde o estranho, por ser encarado um elemento ameaçador da harmonia, é naturalmente expurgado.

2.1.3 Tempo

A modernidade trouxe uma reconfiguração do significado do tempo. Considerando um período passado onde a mobilidade cotidiana se resumia à deslocamentos a pé ou a cavalo, a relação do tempo com o espaço podia ser entendida como um sinônimo de distância. Com a posterior construção de veículos, ainda que o espaço tenha se mantido o mesmo, vista sob a ótica do tempo essa relação mudou e as distâncias se encurtaram (Bauman, 2001).

Houve assim uma ruptura na correlação entre o tempo e espaço. O tempo deixou de ser pré-determinado, subordinado ao espaço. De forma oposta, com o novo dinamismo da relação, o tempo foi utilizado como uma ferramenta para conquista do espaço, o primeiro a chegar tornava-se o dono. “O tempo é diferente do espaço porque, ao contrário deste, pode ser mudado e manipulado; tornou-se um fator de disrupção: o parceiro dinâmico no casamento tempo-espaço” (Bauman, 2001, p. 142).

Bauman (2001) classifica essa fase da relação tempo e espaço como a era do *hardware* ou da modernidade pesada. Na era do hardware, predominavam as fábricas grandes e máquinas pesadas, e o sucesso era medido pelo tamanho e volume. O poder e a

riqueza eram conquistados através de territórios físicos, não só para aumentar sua área de influência e dominação, como também em busca de riquezas minerais. Eram substancialmente ativos fixos, imóveis, impossíveis de serem explorados à distância. Até a forma de trabalho se traduzia em estar fisicamente presente, assim como o sinônimo de uma carreira de sucesso era permanecer a vida inteira em uma mesma empresa.

No entanto, com a revolução iniciada com a popularização dos computadores, uma nova era iniciou-se, a do *software* ou também chamada pelo autor de modernidade “leve”. O tempo neste novo contexto eletrônico, por ser instantâneo, torna-se um fator irrelevante. A distância encurtou-se exponencialmente e o espaço não precisa mais ser dominado presencialmente (Bauman, 2001).

O tempo tornou o espaço uma variável de valor irrelevante, já que praticamente todos os lugares do mundo podem ser alcançados quase que instantaneamente. Já não há mais um limitador para o tempo, condenando a distância à quase irrelevância. “(...) o tempo era o meio que precisava ser administrado prudentemente para que o retorno de valor, que era o espaço, pudesse ser maximizado; na era do software, da modernidade leve, a eficácia do tempo como meio de alcançar valor tende a aproximar-se do infinito” (Bauman, 2001, p.149).

2.1.4 Individualidade

Na época da modernidade sólida, o futuro era imaginado retratando os indivíduos sendo observados, supervisionados e manipulados por um administrador através de uma mesa de controle (Bauman, 2001). Um mundo construído de acordo com as

premissas de um modelo fordista, onde era exercida uma dominação sobre os administrados e cada indivíduo já tinha seu lugar pré-determinado, dividido entre os trabalhos de natureza física e intelectual. Um futuro imaginado onde as instituições se mostravam ainda mais rígidas, um controle rigoroso sobre a vida e, como consequência, uma liberdade individual praticamente inexistente.

Para Bauman (2001), a característica da rigidez das instituições na modernidade sólida também transmitia uma confiança aos indivíduos no sentido de acreditar que essas instituições detinham a plena capacidade de tomar as melhores decisões em prol da sociedade. Com a desestruturação e consequente descrédito dessas associações na modernidade líquida, o indivíduo teve que assumir, para si próprio, decisões que antes eram colegiadas, mesmo sem saber como nem quais eram essas decisões, muito menos os efeitos que surtiriam em sua vida.

Essa visão de um declínio das instituições sociais é vista com ceticismo por Smith (2017), que apresenta uma certa contradição no discurso de Bauman (2001). O autor argumenta que o próprio Bauman, mesmo após ter concebido a metáfora da liquidez através de suas características próprias, defendeu a ideia de que uma organização como a União Europeia, não só é capaz de engajar ações políticas, como também dispõe de prestígio e autoridade dentre seus países membros. Sendo assim, além de exercer uma liderança regional, não se tem no horizonte uma percepção de falência dessa instituição.

A modernidade sólida de Bauman (2001) trazia, juntamente com suas estruturas inflexíveis, uma ordenação natural das coisas, pessoas e relações, onde os objetivos de vida já eram pré-determinados, sobrando pouco ou nenhum espaço à vontade individual. Diante da ausência da especificidade dos objetivos a serem perseguidos na modernidade líquida, as atenções se voltaram aos meios. Quando não se tem um destino estabelecido, não há limite

para a possibilidade de caminhos para percorrer. Observa-se uma mudança nos questionamentos, saindo de um “como faço para atingir tal objetivo” para “o que posso fazer”.

Por outro lado, as infinitas possibilidades no caminho geram também uma certa angústia, primeiro por não saber aonde se vai chegar, e segundo, pela quantidade de potenciais oportunidades não escolhidas. Neste ponto, Bauman (2001) estabelece uma analogia, em que o mundo cheio de possibilidades seria uma mesa de bufê e os comensais são consumidores: “... a mais custosa e irritante das tarefas que se pode pôr diante de um consumidor é a necessidade de se estabelecer prioridades... A infelicidade dos consumidores deriva do excesso e não da falta de escolha” (Bauman, 2001, p. 82).

Além dessa agonia, as infindáveis escolhas acarretam também uma dificuldade na construção da identidade do indivíduo, já que a ideia de se atingir algo fixo, de se estacionar em um local é tarefa hercúlea, senão impossível na modernidade líquida. Ser alguém traz implicitamente uma noção de completude, de um objetivo alcançado. O indivíduo então dificilmente é alguém, ele está alguém naquele determinado momento.

E ainda, não sendo alguém, o indivíduo continua livre para se tornar quem ele desejar, em um processo contínuo e vicioso de construção líquida de identidade. Tal como os comensais na mesa do bufê, a identidade neste contexto é tratada como algo a ser consumido, um produto como outro qualquer, sendo usado e descartado conforme a vontade do indivíduo (Bauman, 2001).

[...]enquanto o “tornar-se” sugere que nada está acabado e temos tudo pela frente, a condição de “ser alguém”, que o tornar-se deve assegurar, anuncia o apito final do árbitro, indicando o fim do jogo: “Você não está mais livre quando chega o final; você não é você, mesmo que tenha se tornado alguém”. Estar inacabado, incompleto e subdeterminado é um estado cheio de riscos e

ansiedade, mas seu contrário também não traz um prazer pleno, pois fecha antecipadamente o que a liberdade precisa manter aberto (Bauman, 2001, p. 81).

A identidade vai perdendo a essência de um processo gradativo de construção e vem se tornando um produto acabado, já vem pronto para ser consumido. Nesse sentido, Colling *et al.* (2017) ressaltam que cada vez mais o consumo vem diminuindo sua face funcional e aumentando a importância da sua significação, pois é através do consumo que as identidades são forjadas. E ainda, diante da oferta de bens e serviços sem precedentes na modernidade, as atividades de consumo não só são formadoras da identidade como são um elemento indissociável, simbolicamente e sistematicamente, de construção também da realidade social (Colling *et al.*, 2017).

O crescimento da individualização do consumo vem se sobrepondo à comunidade no papel de condutor, de ponto de acesso da sociedade (Colling *et al.*, 2017). Se em um passado recente, as relações sociais restringiam-se basicamente ao núcleo familiar e à comunidade ao entorno, atualmente são estabelecidas através das atividades relacionadas ao consumo. Dessa maneira, assim como pode ser observado no embate político entre público e privado, a ideia de comunidade vai se esvaindo frente à força crescente da individualidade.

Diante deste contexto, Colling *et al.* (2017) trazem um questionamento sobre a natureza das comunidades presentes na modernidade líquida. Considerando que as relações sociais na modernidade líquida seguem então o mesmo padrão comportamental do consumo, essas estão sujeitas aos desejos do consumidor. Diferentemente da modernidade sólida, onde as relações sociais não se regem pelas relações de consumo e que tinham bases genuínas, os alicerces da sociabilidade na modernidade líquida são frágeis, e por isso, essa comunidade também sofrerá de instabilidade (Colling *et al.*, 2017).

Assim como perdem relevância frente ao consumo individualizado, as comunidades sofrem impactos também em relação à extraterritorialidade trazida pela modernidade líquida. As novas tecnologias trouxeram a possibilidade das compras *online*, impactando as comunidades tanto socialmente quanto financeiramente, com menos fluxo de pessoas se dirigindo ao comércio local. De fato, essa migração do local para organizações maiores e com maior poder de influência é inclusive uma forma do consumidor aumentar seu alcance de relações sociais (Colling *et al.*, 2017), no intuito de se conectar a uma marca global, por exemplo.

O estabelecimento de laços além da fronteira comunitária pode também ser uma busca do consumidor pela diferenciação, sendo mais um componente de sua construção de identidade. Nesse sentido, tanto o produto quanto a forma de consumo podem ser elementos desejados pelo consumidor. A construção da identidade passa não só pela maneira como o indivíduo deseja ser visto, mas também como ele se diferencia dos demais, sendo este inclusive um fator fundamental de posicionamento social (Colling *et al.*, 2017).

O outro indivíduo pode funcionar tanto como um fator relativista de diferenciação, quanto um referencial na construção da identidade. Se na modernidade sólida a construção da identidade se configurava em um processo baseado em algum norteador institucional – familiar, governamental, social -, na modernidade líquida essa referência é pálida, pois não há uma constituição concreta de autoridade. Pelo contrário, a orientação se inverte e a autoridade passa a ser também mais um produto a ser escolhido pelo consumidor (Bauman, 2001).

O conceito de autoridade defendido por Bauman (2001) não está ligado ao exercício de um cargo, e sim a uma liderança que emana frente aos desafios cotidianos, chamada pelo autor de conselheiros. A liderança - e consequente autoridade – de um

conselheiro não está necessariamente ligada ao fato dele ser um perito em determinado assunto, e sim ao tamanho de seu alcance e de seu poder de influência. O status de autoridade não é inato, não é intrínseco a uma posição, configura-se como um movimento posterior, uma condição que tem que ser ganha, conquistada.

A ideia defendida por Bauman (2001) é a de uma liderança conquistada através do exemplo de comportamento. Com a crescente sobreposição da vida privada aos assuntos que deviam atender ao interesse coletivo, cada vez mais o cotidiano destes conselheiros – e os contemporâneos influenciadores digitais ilustram bem este ponto – é superexposto ao público. Como consequência, as pessoas tendem a basear suas escolhas de consumo influenciadas por este tipo de informação, com base nestes exemplos, segundo o autor.

Dessa maneira, o enfoque do consumo individual não se determina por atender à uma necessidade interna, e sim por ganhar contornos exteriores ao indivíduo. A busca por atender suas expectativas acaba se dando em fontes de influência que são alheios a ele. E ainda, por serem constantes incentivadores do consumo, sempre haverá algo mais novo para se consumir, estabelecendo assim um ciclo praticamente sem fim. “Na corrida dos consumidores, a linha de chegada sempre se move mais veloz que o mais veloz dos corredores” (Bauman, 2001, p. 94).

A modernidade líquida de Bauman (2001) traz também uma clara distinção entre as ideias de necessidade, desejo e querer. O consumismo atual não está mais ligado à uma questão de satisfação de uma necessidade, e sim ao desejo de consumir. Enquanto a necessidade, por definição, tem uma justificativa, que é o preenchimento de uma lacuna, o desejo é algo construído, mais relacionado ao íntimo do indivíduo, e tem a capacidade de ser mais volátil, efêmero.

Mesmo que o desejo esteja relacionado à uma ideia de velocidade, ele precisa ser instigado, despertado no consumidor. Não tem como ser tão veloz quanto o querer, este é indubitavelmente provido de instantaneidade, imediatismo e espontaneidade. O querer é instintivo, se assemelha a um impulso infantil, não pressupõe condição alguma para sua existência, não se baseia em concretude (Bauman, 2001).

Outro aspecto fundamental para a compreensão do papel do consumo na modernidade líquida é que ele pode ser considerado a força motriz da sociedade, a vida passa a se organizar a partir dele (Bauman, 2001; Colling *et al.*, 2017; Herbert *et al.*, 2018). Anteriormente, os indivíduos eram produtores, regidos por normas e por expectativas de vida limitadas a uma determinada conformidade. Agora, passam a ser primeiramente consumidores, sendo constantemente seduzidos por oportunidades diversas, onde não há o julgamento sobre o motivador de consumo, pois este não precisa ser justificado, basta apenas querer consumir (Bauman, 2001).

Os padrões comportamentais da sociedade são então moldados através de ferramentas voltadas a estimular o consumo. O poder, antes exercido por uma instituição pública, por exemplo, passa agora a se fazer presente nos meios utilizados para seduzir o consumidor. A coerção do indivíduo deixa de ser externa para se manifestar através do livre-arbítrio, onde há liberdade de escolha, mas não a liberdade de não consumir (Bauman, 2001).

Nesse sentido, Colling *et al.* (2017) sustentam que toda a realidade que permeia a modernidade líquida está sujeita a ser caracterizada como um produto, mesmo os aspectos intangíveis, como as ideias ou as emoções. De fato, a transformação de qualquer elemento presente na sociedade em mercadoria é algo desejado pelas organizações, configurando-se como oportunidades de lucro, principalmente aqueles intangíveis e que são formadores de identidade (Colling *et al.*, 2017). Smith (2017) inclusive considera a própria metáfora da

modernidade líquida e todas suas publicações a partir desta como um exemplo de criação de uma marca para vender seus produtos.

Para Bauman (2008), estamos vivendo uma fase onde a busca do consumidor pela satisfação da necessidade, do desejo e do querer vai perdendo força frente ao anseio por uma identidade de mercadoria, que seja mais facilmente vendável. Para o autor, há na modernidade líquida uma transição saindo de um conceito de sociedade de consumo em massa para uma sociedade de consumidores.

2.2 Consumo líquido

Como forma de organizar sua teoria da modernidade líquida, Bauman (2001) se baseou em algumas características trazidas por outros fenômenos relativamente recentes e que impactaram a sociedade de alguma forma, como a globalização (Appadurai, 1990), a ascensão do conhecimento (Thrift, 1997), a sociedade em rede (Castells, 1996) e a aceleração das transformações tecnológicas e econômicas (Abrahamson, 2004; Colling *et al.*, 2017; Rosa, 2013).

Essas características agrupadas culminaram em um processo de desmaterialização (Arcuri & Veludo-de-Oliveira, 2018; Thackara, 2006), ou seja, a mesma funcionalidade de um produto sendo entregue de uma forma intangível, não sólida. Com isso, as organizações passam a se preocupar mais em atender aos anseios do consumidor do que orientada pela ótica do produtor (Bardhi & Eckhardt, 2017).

A combinação desses movimentos e seus respectivos impactos na sociedade se refletem nos indivíduos que vivenciam a modernidade líquida e suas características, tais

como a (i) racionalidade instrumental, (ii) individualização, (iii) risco e incerteza, e (iv) fragmentação de vida e identidade (Bardhi & Eckhardt, 2017).

A racionalidade instrumental diz respeito à tomada de decisão pelo consumidor que seja mais eficiente, baseando-se em uma relação custo-benefício e considerando o cenário de um mercado liberal, sem as amarras e obrigações tradicionais. Já o fator da individualização se ancora na premissa de que as instituições sociais não são mais uma referência e cabe ao próprio indivíduo se adaptar a essa nova realidade. O aspecto do risco e incerteza tem relação com o isolamento oriundo da individualização, assim como a transitoriedade das relações. Por fim, a fragmentação de vida e identidade é resultado das dificuldades de planejamento de longo prazo, do senso de permanência e projetos de vida (Bardhi & Eckhardt, 2017).

Neste contexto, Bardhi e Eckhardt (2017) defendem que há uma nova safra de consumidores, aqueles que buscam valores ligados à flexibilidade, adaptabilidade, fluidez, leveza, desprendimento e agilidade. As autoras conceituam essa nova orientação de consumo, trazida por Bauman (2001) e sua modernidade líquida, como consumo líquido, que é o construto norteador deste estudo.

Enquanto o consumo líquido tem como características ser efêmero, baseado no acesso e desmaterializado, o consumo sólido é duradouro, baseado na propriedade e tangível, conforme descrito na Figura 2. O conceito de consumo líquido é o de um “relacionamento alternativo para a propriedade, caracterizado pelo desprendimento e flexibilidade” (Bardhi *et al.*, 2012, p.510).

Sólido	Líquido
Duradouro	Efêmero
Baseado na propriedade	Baseado no acesso
Tangível	Desmaterializado

Figura 2: Características dos consumos sólido e líquido.

Fonte: Adaptado de Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582-597.

O aspecto efêmero se dá pelo consumo líquido ocorrer em situações bem específicas e temporárias, já que o consumidor usa o item durante um determinado período e não detém sua propriedade. Além disso, como os valores atribuídos pelo consumidor variam constantemente, ele pode rapidamente perder o interesse por aquele bem. A velocidade das inovações tecnológicas também antecipa a obsolescência do produto e encurta seu ciclo de vida.

Esse aspecto pode inclusive ser algo intencionalmente desejado pelo consumidor, como por exemplo, uma forma de justificar uma troca de celular regularmente, sem se martirizar pelo fator da culpa (Bellezza, Ackerman, & Gino, 2017). Comparativamente, em relação ao aspecto temporal, o consumo sólido tende a ser mais prolongado e duradouro, já que a natureza da relação está baseada no produto físico e não na ocasião de consumo.

Na questão do acesso, a diferença fundamental reside no fato de que no consumo líquido não há a transferência da propriedade do produto, o consumidor tem apenas o direito de uso, não importando se tangível ou intangível. Baseia-se na ideia de que o consumidor não quer arcar com os custos econômicos, físicos, emocionais e sociais presentes na propriedade (Bardhi & Eckhardt, 2012). Pode também ser visto como uma forma economicamente mais acessível de consumo se comparado à propriedade, característica presente no consumo sólido.

Já a desmaterialização ocorre pelo consumo líquido não ser tangível, ainda que conserve as funcionalidades do produto, como por exemplo, no caso do consumo digital de músicas (Magaudda, 2011). O advento de novas tecnologias, aliado ao armazenamento em nuvem, em mídias sociais e móveis, resultaram em produtos portáteis e menores, sem necessariamente sequer serem objetos físicos (Rifkin, 2014; Thackara, 2006).

Bardhi e Eckhardt (2017) também discutem sob quais situações cada uma dessas formas de consumo tende a ser mais predominante. Algumas condições, internas e externas ao consumidor, podem ser influenciadoras na escolha por qual tipo de consumo mais adequado àquele contexto. Dentre os fatores elencados estão a (i) relevância para a *self*, (ii) natureza do relacionamento, (iii) acessibilidade a redes móveis e (iv) natureza da precariedade, conforme ilustrado na Figura 3:

	Líquido	Sólido
Identidade do consumidor	Baixa relevância para <i>self</i> (Bardhi & Eckhardt, 2012)	Alta relevância para <i>self</i> (Belk, 1988)
Natureza das relações sociais	Relação "commoditizada" e monetária - Público de marca (Arvidsson & Caliandro, 2016) - Mídias sociais (Zwick & Bradshaw, 2016)	Relação não "commoditizada" - Comunidade de marca (Muniz & O'Guinn, 2001)
Acessibilidade à redes móveis	Alta acessibilidade - Nômades globais (Bardhi <i>et al.</i> , 2012) - Cidades globais (Sassen, 2005)	Baixa acessibilidade - Cidades isoladas e áreas rurais
Natureza da precariedade	Precariedade profissional - Criativos culturais (McWilliams, 2015)	Precariedade econômica - Mobilidade decrescente (Saatcioglu & Ozanne, 2013) - Crise econômica grega (Chatzidakis, 2017)

Figura 3: Relação entre consumo sólido e líquido.

Fonte: Adaptado de Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582-597.

Bardhi e Eckhardt (2017) defendem que, quando o comportamento de consumo tem uma alta ligação com a *self* do consumidor, esse consumo tende a ser mais sólido, já que a propriedade carrega consigo significados que fazem parte da extensão da *self* (Belk, 1988).

O inverso, quando o consumo tem pouca conexão com uma busca por significação, há uma maior probabilidade que o consumo seja líquido, pois outros aspectos, como facilidade ou conveniência, podem ser preponderantes para a escolha (Bardhi & Eckhardt, 2012).

A respeito da extensão da *self*, Belk (1988) defende que as posses de um indivíduo não só fazem parte como são peças importantes na construção de sua identidade desejada, adquirindo um papel importante como extensão de si mesmo. Indo além, o autor estabelece que algumas categorias de produtos são mais frequentemente incorporadas à *self*, dentre elas o automóvel, objeto deste estudo.

Assim como a relevância para a *self*, Bardhi & Eckhardt (2017) sugerem que a natureza das relações sociais também perpassa o campo simbólico e é visto como um influenciador no comportamento de consumo. A ideia é de que quanto menor a característica de commodities do produto, maior a tendência do consumo sólido. Em outras palavras, quanto maior a diferenciação daquele produto, maior será a proximidade com o seu consumidor, assim como a sua lealdade, identificação e senso de fazer parte de uma comunidade da marca (Muniz & O'Guinn, 2001).

Por outro lado, em um contexto onde o consumidor busque por um produto menos específico, mais orientado por sua condição funcional, este consumo tem maior probabilidade de ser líquido. Trata-se de um cenário onde não há um senso de pertencimento à marca, o consumidor apenas faz parte de seu público (Arvidsson & Caliandro, 2016). Situação semelhante pode ser observada em relação ao tratamento despersonalizado que as redes sociais dão aos seus usuários no quesito monetização, tratando-os apenas como uma fonte de dados (Zwick & Bradshaw, 2016).

Outro aspecto destacado pelas autoras é a oferta de acessibilidade das redes móveis. Em outro estudo, Bardhi e Eckhardt (2012) demonstram como reservar um hotel ou comprar um voo são ocasiões de consumo amplamente facilitadas pela tecnologia móvel e, por essa razão, essencialmente líquidas. Além do mais, não se trata apenas de situações restritas somente em caso de viagens, podem também ocorrer na própria vida cotidiana de uma grande cidade, onde a infraestrutura de conexão em rede é comum (Sassen, 2005). Já em um contexto onde a acessibilidade de rede é baixa ou inexistente, não há como o consumidor usufruir da tecnologia como ferramenta, dessa forma o consumo tende a ser sólido.

O último fator de influência de comportamento de consumo é denominado de precariedade e pode variar como sendo de natureza profissional ou econômica. A precariedade econômica está intimamente ligada à uma busca por segurança financeira pelo consumidor, procurando proteção através da tangibilidade do consumo, ainda que seja investindo em produtos de preço mais baixo (Saatcioglu & Ozanne, 2013), como é costumeiro acontecer em um cenário de crise econômica (Chatzidakis, 2017).

Por outro lado, a conveniência trazida pelo consumo líquido torna-se um fator atrativo para aqueles profissionais que buscam mobilidade ou flexibilidade, seja por uma necessidade de se deslocar para outros lugares, seja por trabalhar em ambientes compartilhados, por exemplo (McWilliams, 2015).

De forma geral, a maneira mais clara e didática que Bardhi & Eckhardt (2017) encontraram para a conceituação do fenômeno do consumo líquido é fazendo um contraponto com o consumo sólido, já que este é a forma mais conhecida e ainda dominante de consumo. Ser o tipo de consumo mais utilizado, mais tradicional, traz uma familiaridade

e permite descrever o consumo líquido através das diferenças para o sólido, conforme exposto pela Figura 4:

	Sólido	Líquido
Definição	Duradouro, baseado na propriedade e tangível	Efêmero, baseado no acesso e desmaterializado
Valor para o consumidor	Valor reside no tamanho, peso, firmeza, segurança, ligação e comprometimento	Valor reside na flexibilidade, adaptabilidade, fluidez, mobilidade, leveza, desprendimento e agilidade
Natureza da ligação	Ligação de propriedade de longo prazo, lealdade, forte ligação com a identidade relacionada ao objeto	Ligação de acesso fluído, sem lealdade, ligação com menos objetos
Benefícios	Identidade e conexão tem grande importância	Valor no uso tem grande importância
Níveis de posse	Ênfase na posse e propriedade de objetos materiais; quanto mais propriedades, melhor	Ênfase no acesso e bens intangíveis; quanto menos propriedades, melhor
Significado	Significado do consumo é estável sob diferentes contextos	Significado do consumo varia de acordo com o contexto
Desvantagens	Oneroso	Instável e incerto

Figura 4: Comparando consumo sólido e líquido.

Fonte: Adaptado de Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582-597.

Enquanto o que o consumidor valoriza no consumo sólido são atributos ligados ao produto físico (como tamanho, peso, etc.), no consumo líquido acontece exatamente o oposto: a procura é por algo flexível, adaptável, móvel, leve, ágil. Assim como a solidez anda de mãos dadas com a segurança, já que o objeto está ali presente fisicamente, na liquidez é o atributo de ser fluído e desprendido que o torna atraente para o consumidor.

O fato de possuir o produto físico também provoca uma ligação de uma relação temporal maior, se comparada ao acesso. No acesso, o consumidor pode usar o produto apenas durante o período que desejar, o que se torna mais difícil na propriedade pela própria natureza da relação. Por outro lado, pela maior ligação com o objeto, a propriedade oferece

também uma facilidade maior na criação de significados. No caso do consumo líquido, pela sua essência fluída, a ligação é de menor intensidade e com um número menor de objetos.

A percepção de maior benefício e o mais relevante na liquidez é o valor do uso do produto, enquanto no consumo sólido a maior importância é buscar a identidade através dos objetos, conectando-se com eles. A propriedade é enfatizada e em maior número possível. Já no consumo líquido, o primordial é a experiência do uso, o consumidor não deseja ter aquele produto, não há uma busca por possuir e sim pela utilização.

A estabilidade é presente no consumo sólido, inclusive sendo vista como um benefício, desejado por aqueles com aversão ao risco, lhes trazendo segurança. Trata-se de uma forma de consumo que, apesar de um maior dispêndio financeiro, pode ser usada como acúmulo de capital ou ainda encarada como um investimento. Em um prisma oposto, o consumo líquido é incerto, o significado desta forma de consumir varia de acordo com o contexto. Os cenários em que o consumidor está inserido estão sujeitos às mudanças repentinas, trazendo instabilidade.

2.3 Geração Z

Não há um consenso entre os estudos sobre qual é o período temporal exato que compreende a chamada geração Z. Para Kadekova & Holienčinová (2018) são aquelas pessoas que nasceram a partir de 1992, enquanto Neto & Franco (2010) consideram essa geração se iniciando em 1993 e já para Priporas *et al.* (2017), são as pessoas nascidas entre 1995 e 2010, e que também será a ótica adotada pelo presente estudo.

Por mais que o período utilizado para caracterizar os membros de uma mesma geração apresente pequenas variações entre os autores, esse fator não é prejudicial à relevância de se estudar um fenômeno e buscar identificar padrões comportamentais que sejam semelhantes a um mesmo grupo de indivíduos. Ao se considerar uma geração, há de se levar em conta também que seus membros compartilham de experiências por se situarem dentro de um mesmo contexto histórico e social (Melo, Tavares, Felix & Dos Santos, 2019; Ceretta & Froemming, 2011). Ceretta & Froemming (2011) ressaltam ainda que os jovens da geração Z possuem mais semelhanças entre si do que diferenças, mesmo sendo habitantes de países diferentes.

Uma semelhança comum aos jovens da geração Z reside no fato de serem a primeira geração que já nasce conectada, também conhecida por serem os “nativos digitais” (Melo *et al.*, 2019). Esses jovens desconhecem o mundo sem a internet, sua familiaridade com o online vem desde o nascimento. Diferentemente de gerações anteriores, onde a tecnologia não se fazia tão presente, a geração Z é pautada por vivenciar uma realidade sempre conectada (Ceretta & Froemming, 2011; Kadekova & Holienčinová, 2018).

Também podem ser conhecidos pela expressão “geração silenciosa” por estarem constantemente ouvindo música em fones de ouvido ao mesmo tempo em que assistem televisão ou fazem alguma outra atividade online (Neto & Franco, 2010).

O fato de já nascerem em uma era onde a tecnologia proporciona informação abundante, acaba os tornando não só uma geração mais bem informada em comparação às anteriores (Ceretta & Froemming, 2011; Dias, Zuffo, & de Souza, 2018), como exerce forte influência direta na sua formação cultural (McMullin, Duerden, & Jovic, 2007), impactando em seus hábitos cotidianos, influenciando na sua forma de comunicação e de entretenimento (Zhitomirsky-Geffet & Blau, 2016).

Internet de alta velocidade, *smartphones* sempre conectados e uso massivo de mídias sociais construíram uma realidade não apenas dinâmica, como multitarefada (Melo *et al.*, 2019). Zhitomirsky-Geffet & Blau (2016) apontam que o uso excessivo de smartphones vem causando não só um quadro de dependência tecnológica, mas que esses aparelhos são os principais elementos que contribuem para o aceleração desse processo. O estudo das autoras mostra que, apesar das aparentes vantagens da disponibilidade crescente de informações, o uso constante da tecnologia traz também malefícios à saúde mental e física, individual e da sociedade.

O aspecto de estarem sempre conectados traz também uma nova configuração das relações sociais. Dias *et al.* (2018) salientam que, apesar dos jovens da geração Z terem uma grande capacidade de se comunicar virtualmente com diversas pessoas ao mesmo tempo, esse fator pode também acarretar uma dificuldade em se criar relações pessoais que sejam estabelecidas na realidade física. O próprio uso da tecnologia em si pode se tornar uma atividade substituta de uma conversa pessoal (Neto & Franco, 2010).

Não só essa nova configuração de relações sociais está presente na modernidade líquida de Bauman (2001), como também as características do indivíduo da geração Z, descritas como “exigente, individualista, consumista, menos fiel às marcas e absolutamente digital” (Ceretta & Froemming, 2011, p. 15). Além desses aspectos, Pheula & de Souza (2016) ressaltam o comportamento veloz ditado pela constante atualização de informações. Scharf, Rosa, & Oliveira (2012) apontam que a quantidade e velocidade são de tal dimensão que as informações também rapidamente tornam-se obsoletas, levando o jovem a buscar novas informações, constituindo-se em um ciclo sem fim.

Em linha do que Bauman (2001) já havia delineado em sua obra, o tempo - ou a escassez dele – ganha novos contornos na modernidade, consequentemente para a geração

Z. Mais até do que um encurtador de distâncias, a percepção do tempo é majoritariamente *online*. As atividades cotidianas são realizadas preferencialmente *online* – como o exemplo dos relacionamentos sociais – e, mesmo em situações off-line, tendem a permanecer também conectados (Neto & Franco, 2010).

Essa situação resulta em uma percepção de tempo e espaço bem diferente das gerações anteriores, que baseavam sua interpretação da realidade em uma linearidade que sempre esteve presente. Se antes tudo tinha um início, meio e fim, seguindo esse ordenamento lógico, os jovens de hoje “navegam na rede livremente, seduzidas por sua estrutura, que é uma metáfora de nosso pensamento fluido e não-linear. Por isso é tão doloroso para muitos jovens, hoje, a leitura de um livro. Ela é limitada, engessada, não faz hiperlinks diretos” (Neto & Franco, 2010, p.15).

Nesse sentido, a fluidez do pensamento e da realidade traz também consequências para a relação da geração Z com o consumo. Uma maior abundância de informações, por exemplo, acaba gerando consumidores que pesquisam mais sobre os produtos e suas funcionalidades, tornando-os mais exigentes (Dias *et al.*, 2018). Seguindo essa mesma linha, os bens materiais, antes tão valorizados pelas gerações passadas, especialmente aqueles nascidos pós-guerra e que conviveram com a escassez de produtos, vão perdendo protagonismo (Neto, de Souza, de Almeida, Castro, & Junior, 2015).

Diante desse cenário, alguns autores defendem que a geração Z tende a adotar um comportamento de consumo que pode ser interpretado como mais predominantemente racional. Veiga-Neto, Cintra, & Welter (2018) apontam que os jovens buscam mais os aspectos funcionais e qualidade dos produtos, não sendo tão influenciados por peças publicitárias. Neto *et al.* (2015) destacam a maior importância dada pela geração Z aos

atributos dos produtos em detrimento a qualquer busca por status, este não se mostrando relevante para este tipo de público.

Entretanto, este comportamento ancorado na racionalidade é contestado por outros autores. Ceretta & Froemming (2011) consideram estes jovens não só consumistas como têm “interesse em produtos ligados à moda e à vaidade, em uma busca pela autoafirmação e status social” (Ceretta & Froemming, 2011, p.15). As mesmas autoras demonstram também que as opiniões dos colegas se configuram como influenciadores do consumo do jovem, novamente afastando-se da questão racional.

Mais ainda, Duffett (2017) sustenta que as mídias sociais não só são fortes influenciadoras do consumo destes jovens, como também substituíram as outras mídias tradicionalmente conhecidas por exercer o papel de principais fontes em ditar tendências de comportamento. Além das mídias sociais, Kadekova & Holienčinová (2018) ressaltam a habilidade e poder exercido pelos influenciadores digitais no consumo - algo também sinalizado por Bauman (2011) e seus denominados conselheiros -, levando os jovens a pautar suas escolhas mais orientados por essas pessoas do que pelas próprias marcas (Pheula & de Souza, 2016).

O influenciador digital não necessariamente conquista sua reputação - e consequentemente um maior número de seguidores - por uma formação técnica em determinado campo, e sim pela sua experiência naquele assunto (Kadekova & Holienčinová, 2018). Esse fator pode também demonstrar uma maior valorização da geração Z pela experiência em detrimento à propriedade de um produto (Barbu *et al.*, 2018; Lamberton & Rose, 2012), algo já bastante abordado pela metáfora da liquidez de Bauman (2001).

Neto & Franco (2010) trazem também uma outra perspectiva sobre a relação da geração Z e o consumo, a de enxergar o cotidiano através de commodities. Toda a realidade - das relações humanas aos animais - passa a ser encarada como “coisa” e, sendo assim, está sujeita às mesmas características de um produto, podendo ser descartável e facilmente substituível. Trata-se de uma adoção de uma ótica de consumo para toda a percepção da realidade em seu entorno.

[...]o mundo do capital, estruturado sobre a dinâmica do consumo, não tem a mínima preocupação em formar o caráter na perspectiva da criticidade, da generosidade, da solidariedade, da corresponsabilidade pela vida. Seu interesse está em vender produtos. Portanto, a internet, os games de computador, a televisão, os celulares, são hoje ferramentas tecnológicas predominantemente comprometidas com a coisificação das pessoas no mundo. Dentro dessa teia nobre de conhecimento – com muitos caminhos soberbos – o mais sedutor para as massas é o caminho do ter, da coisificação das pessoas, dos relacionamentos, dos animais, da vida em geral. (dos Santos Neto & Franco, 2010, p.16).

Dessa forma, Neto & Franco (2010) travam um discurso semelhante ao trazido por Bauman (2001), no sentido em que os habitantes da modernidade líquida tendem a serem desprovidos de um senso crítico apurado, uma reflexão de que o olhar para o outro pode ser míope. O caminho trilhado prioritariamente é o das questões individuais, adotando-se uma visão menos comunitária e mais consumidora.

3 Metodologia da Pesquisa

3.1 Estratégia de pesquisa

A presente pesquisa tem como principal objetivo analisar as relações de consumo estabelecidas pelo jovem brasileiro da geração Z com o automóvel. Considerando o referencial teórico que norteia o estudo, a chamada modernidade líquida, em se tratando de toda a complexidade de fatores que afetam o consumo do carro por jovens brasileiros, a opção foi por uma pesquisa exploratória e qualitativa. Eisenhardt (1989) defende que a pesquisa qualitativa é a estratégia de pesquisa que permite um maior aprofundamento do problema, juntamente à possibilidade de ser conduzida pela capacidade interpretativa do pesquisador, podendo direcioná-la de acordo com elementos conforme estes forem surgindo (Yilmaz, 2013).

E ainda, Yilmaz (2013) diz que na abordagem qualitativa os fatores psicológicos e sociais são fundamentais na construção do estudo, elementos igualmente essenciais para a compreensão do fenômeno proposto. Sua metodologia é flexível o bastante para ser utilizada de acordo com a necessidade do pesquisador, e também possui a capacidade de ser mais ampla, se comparada à pesquisa quantitativa.

3.2 Método de coleta de dados

As entrevistas individuais em profundidade foram escolhidas como principal instrumento para coleta de dados, pois possibilita observar o fenômeno sob diferentes pontos de vista acerca de um mesmo meio social (Bauer & Gaskell, 2002). Além disso, Yilmaz (2013) ainda salienta que as entrevistas são importantes, pois suas conclusões também tendem a ter uma maior riqueza de detalhes, de percepções elencadas como importantes pelo entrevistador.

O instrumento utilizado para a coleta dos dados foi um roteiro semiestruturado, buscando levantar as principais abordagens discutidas no referencial teórico e elaborado baseado nos conceitos básicos da modernidade líquida (Bauman, 2001). Dessa maneira, o roteiro se dividiu em cinco partes: apresentação, identidade, sociedade, produto e fechamento.

A primeira parte se consistiu de uma breve apresentação do entrevistado, configuração familiar, meios de transporte mais utilizados e perguntas mais genéricas, no intuito de deixar o respondente mais confortável. Já na segunda parte, as perguntas visaram identificar a relação do entrevistado com o objeto, quais são os significados presentes e como esses influenciam na sua forma de consumir o carro.

Na parte da sociedade, o objetivo foi entender como os fatores sociais, externos ao indivíduo, podem afetar a maneira de consumir os meios de transporte em geral. A terceira parte, denominada “produto” buscou enxergar o produto carro com a ótica do jovem brasileiro da geração Z, tanto no presente quanto a respeito do futuro. Por fim, no fechamento o direcionamento foi para as diferenças entre a propriedade e acesso ao carro como formas de consumo

Foram realizadas duas entrevistas iniciais, afim de testar a pertinência e adequação do questionário. Após esses testes, algumas adaptações foram feitas e elaborados dois roteiros semiestruturados, sendo um para entrevistados proprietários de carro e outro para não proprietários. A versão final de ambos pode ser encontrada nos Apêndices A e B, respectivamente.

A seleção dos respondentes procurou diversificar ao máximo o perfil dos entrevistados, respeitando um único critério previamente estabelecido, que é a faixa etária estipulada para a geração Z, definida nesta pesquisa como aqueles nascidos entre 1995 e 2010.

Com base em Bauer e Gaskell (2002), que estabelecem que o número ideal de entrevistas pode variar entre 15 e 25 no total, foram realizadas 21 entrevistas, sendo 8 respondentes proprietários de veículo e 13 de pessoas que não são proprietárias, conforme Figura 5.

Entrevistado	Perfil	Gênero	Idade	Classe Social	Residência	Ocupação
1	Proprietário	Masculino	24	Alta	Nova Lima - MG	Trabalha/Estuda
2	Proprietário	Masculino	25	Média	Belo Horizonte - MG	Trabalha
3	Proprietário	Feminino	25	Alta	Belo Horizonte - MG	Trabalha
4	Proprietário	Masculino	22	Média	Belo Horizonte - MG	Estuda
5	Proprietário	Masculino	25	Alta	Belo Horizonte - MG	-
6	Proprietário	Masculino	24	Média	Betim - MG	Trabalha/Estuda
7	Proprietário	Masculino	23	Média	Vila Velha - ES	Trabalha/Estuda
8	Proprietário	Masculino	24	Média	Belo Horizonte - MG	-
9	Não proprietário	Masculino	24	Alta	Belo Horizonte - MG	Trabalha
10	Não proprietário	Feminino	17	Média	Belo Horizonte - MG	Estuda
11	Não proprietário	Masculino	23	Média	Belo Horizonte - MG	Trabalha/Estuda
12	Não proprietário	Masculino	22	Média	Belo Horizonte - MG	Trabalha/Estuda
13	Não proprietário	Feminino	23	Alta	Belo Horizonte - MG	Trabalha/Estuda
14	Não proprietário	Feminino	20	Média	Belo Horizonte - MG	Estuda
15	Não proprietário	Feminino	24	Média	São Bernardo do Campo - SP	-
16	Não proprietário	Feminino	22	Média	Belo Horizonte - MG	Estuda
17	Não proprietário	Feminino	19	Média	Belo Horizonte - MG	Estuda
18	Não proprietário	Feminino	22	Média	Belo Horizonte - MG	Estuda
19	Não proprietário	Masculino	18	Média	Belo Horizonte - MG	Estuda
20	Não proprietário	Masculino	25	Média	Belo Horizonte - MG	Trabalha/Estuda
21	Não proprietário	Feminino	18	Média	Campos Altos - MG	Estuda

Figura 5: Perfil dos entrevistados.

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor baseado em informações prestadas pelos entrevistados.

Além desse parâmetro, também houve uma observância em buscar entrevistados de ambos os sexos, de diferentes idades (17 a 25 anos), classes sociais, trabalhadores e estudantes, com e sem a Carteira Nacional de Habilitação, e de diferentes regiões, ainda que a predominância tenha sido de residentes da região metropolitana de Belo Horizonte.

Em linhas gerais, as entrevistas tiveram duração entre quarenta e sessenta minutos, e aconteceram durante os meses de outubro e novembro de 2020. Todas as entrevistas foram realizadas por teleconferência, pela impossibilidade de serem feitas de forma presencial, devido à pandemia de Covid-19.

3.3 Estratégia de análise dos dados

Após a realização das entrevistas e a transcrição das mesmas, a estratégia utilizada foi a de análise de conteúdo, baseando-se no estudo de Silva e Fossá (2015), que estabelece três etapas: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento e interpretação dos resultados.

A pré-análise foi realizada através de uma leitura flutuante (Silva & Fossá, 2015) com o objetivo de conhecer melhor os dados, observando aqueles que possuíam mais relevância e aderência ao tema da pesquisa. A partir daí, foram identificados os principais significados presentes no consumo do carro pelo público entrevistado e como eles se relacionam com o referencial teórico proposto. Com isso foram definidos as categorias e os códigos, que nortearam o processo de análise, e que estão ilustrados na Figura 6.

Categoria	Códigos
Emancipação	Liberdade
	Responsabilidade
	Protagonismo
	Individual antes do coletivo
Sociedade	Sociedade oprimida
	Sociedade opressora
Tempo	Encurtamento da distância
	Instantaneidade
Individualidade	Identidade
	Simbolismo antes da funcionalidade
	Relações sociais pautadas pelo consumo
	Conselheiros como autoridade
	Falência das instituições

Figura 6: Categoria e códigos utilizados na análise dos dados.

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Dessa maneira, os códigos identificados nos dados foram categorizados apropriando-se dos conceitos básicos da modernidade líquida propostos por Bauman (2001). Sendo assim, como exemplo, os códigos que traziam elementos alinhados à perspectiva da emancipação do indivíduo foram categorizados dessa forma, sendo eles: a liberdade, a responsabilidade, o protagonismo das ações e o pensamento individual antes do coletivo.

Na exploração do material, as transcrições das entrevistas foram revisitadas individualmente e com uma profundidade maior, buscando relacionar os dados com os códigos previamente estabelecidos na etapa anterior. Por fim, a última fase da análise se consistiu em uma síntese interpretativa dos dados, relacionando-os à temática proposta deste estudo.

4 Análise dos Dados

Partindo dos objetivos propostos neste estudo, a análise dos dados se divide em dois momentos: o primeiro deles foi destinado a debater os significados presentes no consumo do carro pelos jovens da geração Z, correlacionando-os aos conceitos característicos da modernidade líquida, trazidos no Referencial Teórico. No segundo, é feita uma abordagem identificando as diferentes percepções sobre as formas de consumo do carro pelo jovem brasileiro.

4.1 Significados líquidos presentes no consumo do carro

Afim de correlacionar os dados obtidos com os conceitos básicos utilizados por Bauman (2001) para descrever a modernidade líquida, a análise foi dividida em quatro tópicos: emancipação, sociedade, tempo e individualidade

4.1.1 *Emancipação*

Um dos pontos mais presentes nas obras de Bauman, que exploram o conceito de modernidade líquida, é a ideia de uma maior liberdade do indivíduo frente à realidade anterior da modernidade sólida. Para o autor, essa liberdade pode ser observada sob dois prismas opostos: um que seria o da liberdade objetiva, que é a interpretação mais comumente

associada ao termo liberdade e que possui um caráter positivo; e o outro seria o da liberdade subjetiva, aquela que traz também responsabilidades ao indivíduo, relacionando-se mais à um aspecto negativo. Em se tratando de óticas bastante distintas, convencionou-se aqui categorizar a liberdade objetiva como apenas liberdade e a liberdade subjetiva como responsabilidade.

A relação entre o carro e o termo liberdade pôde ser observada quase que na totalidade das falas dos entrevistados, inclusive aqueles que não tem a posse do veículo. A palavra liberdade foi a resposta mais citada em relação à representatividade do carro para o entrevistado, considerando inclusive aqueles não proprietários. Além disso, a liberdade aparece com destaque como uma razão de escolha do meio de transporte.

Nos relatos foi observada uma forte associação da liberdade com o sentimento de independência, no sentido de poder ir para onde quiser, no momento em que desejar, representando uma autonomia praticamente total do consumidor. Neste caso, a liberdade é percebida não só em relação a não ter que depender de outra pessoa para se deslocar, como também não precisar ficar dependente do celular, que está suscetível à carga de bateria, perda, roubo e sem o qual não se consegue utilizar o carro por aplicativo.

“Quando eu pegava o carro sozinha e ia para algum lugar fazer alguma coisa, volta a sensação de independência, de liberdade, de que eu posso fazer o que eu quiser, no momento em que eu quiser, sem depender de ninguém e esse é o principal sentimento, que é o melhor” (Entrevista 15)

“Eu vou sair para algum lugar, dependendo eu tenho que pedir carona para terceiros, ou seja, amigos para me buscar. Depois, quando quiser ir embora não posso, eu tenho que depender deles para voltar, entendeu? Então tem esse conflito. Eu acho que se eu tivesse com carro seria totalmente diferente” (Entrevista 19)

O sentimento de independência também se traduz no valor de ter uma disponibilidade imediata do carro, que é proporcionada nos casos onde há a sua posse.

“Você ter o seu próprio carro, tem a questão da praticidade, tá ali disponível para você(...)você tem ele ali à sua disposição, no momento em que você precisar e que te leva para onde você quer ir” (Entrevista 18)

“Ter a liberdade de poder ir embora na hora que eu quiser de um lugar. Realmente é a sensação de liberdade” (Entrevista 05)

A questão da disponibilidade do carro como ferramenta da independência do consumidor aparece inclusive desvinculada à necessidade de propriedade, podendo ser suprida pela posse.

“É aquele negócio de ter um carro disponível e não precisa nem ser da pessoa. É o fato da pessoa ter um carro disponível para ela” (Entrevista 03)

Outros entrevistados não proprietários também percebem esse sentido de independência no transporte por aplicativo, alguns deles inclusive em igual equivalência à posse do carro. No entanto, mesmo entre aqueles que enxergam isso no carro por aplicativo, a ideia que prevalece é de que a posse do carro traz um sentimento muito mais forte de liberdade.

“Mas o sentimento de liberdade, do carro ser seu... realmente eu acho maior (comparado ao Uber) quando o carro é seu” (Entrevista 06)

“Acho que também entra no ponto de liberdade, de poder usar a qualquer momento ou cuidar dele como você quiser (comparando carro próprio e Uber)” (Entrevista 21)

Ainda que a sensação de independência para se deslocar possa ser encontrada nos carros por aplicativo, ela é restrita ao uso urbano, pois o jovem não se vê utilizando o serviço para viagens, em deslocamentos mais distantes. No caso das viagens longas ou curtas, a posse do carro - e não necessariamente a propriedade - possui um apelo exclusivo se comparado aos carros por aplicativo, mesmo entre o público não proprietário de veículo. Também foi notado que a viagem de ônibus é considerada como alternativa, inclusive por meio de uso de aplicativos, porém a preferência é pela posse do carro.

“Se você quiser pegar numa sexta-feira e ir ali em Ouro Preto e passar o fim de semana lá, você pode ir. Assim, é uma liberdade totalmente diferente” (Entrevista 19)

“Mas acredito que o carro representa muito isso, essa independência e liberdade de locomoção que você ganha. Então, sei lá, ‘vamos para o Rio amanhã? Vamos’. Peguei carro e fui, não preciso comprar uma passagem, nada” (Entrevista 20)

O sentimento retratado pelos entrevistados dialoga diretamente com a ideia de liberdade objetiva trazida por Bauman (2001) em um de seus conceitos básicos da modernidade líquida, o da emancipação. Não só em se tratando do que sentem aqueles que tem a propriedade do carro, como também entre aqueles que não possuem, mas compartilham o desejo, a busca por essa liberdade e independência. Sob a luz de Bauman (2001), neste contexto a almejada posse do objeto carro é legitimadora do sentimento de liberdade. “(...)sentimo-nos livre na medida em que a imaginação não vai mais longe que nossos desejos” (Bauman, 2001, p. 27).

Mais além, o anseio por liberdade é uma tendência inerente ao perfil do jovem, se manifestando em fases de questionamentos de regras sociais, uma natureza transgressora. Na era da modernidade líquida, a relação entre o jovem e a liberdade ganha novos contornos, esses indivíduos vivem uma vida mais nômade e instável, as trocas são constantes e envolvem desde os locais de moradia e trabalho até relações de trabalho e sociais (Bauman, 2001; Csobanka, 2016)

Enquanto a liberdade objetiva pode ser interpretada pelo viés positivo, de ser livre para ter suas próprias escolhas, a liberdade subjetiva de Bauman (2001) trata de uma ideia mais próxima das consequências negativas da escolha de ser livre, entendida como as responsabilidades que ela traz. Neste sentido, mesmo havendo o consenso entre ambos os perfis de entrevistados de que a posse do carro traz a liberdade, também foi percebida, em igual proporção, a lamentação em relação às responsabilidades oriundas da propriedade do veículo. Entre os proprietários de veículos, a responsabilidade normalmente está relacionada aos custos do veículo, principalmente aqueles relativos à manutenção, tanto em função da

parte mecânica quanto outros gastos recorrentes, como combustível, seguro, impostos e taxas.

“Você ter um carro próprio, você corre o risco de ser roubado, é manutenção, os gastos com depreciação, etc. Tudo isso é alocado diretamente em você, então você não compra só o carro, você tem algum seguro por trás, depreciação, etc.” (Entrevista 12)

“Essa questão da responsabilidade mesmo porque uma coisa que é sua envolve pagar conta, manutenção do carro e tal” (Entrevista 16)

O custo de aquisição também foi citado nas entrevistas, ainda que aparentemente menos significativo quando comparado aos custos de manutenção. A razão pode ser explicada pela falta de recursos financeiros próprios, mesmo entre os entrevistados de classe alta, que se classificam nesta faixa baseados no total de suas rendas familiares. O fato dos proprietários ter ganho o carro de presente ou fazer uso do carro da família pode ser um fator que dificulta a percepção do custo da compra, por não fazer parte da sua vivência.

Considerado o público não proprietário, o fator custo - aquisição e manutenção – é a razão mais presente de não ter um veículo próprio. Por este perfil não ser um usuário natural do carro próprio, há uma comparação mais frequente com o custo de usar os aplicativos de mobilidade, que é menor do que o carro próprio em valores absolutos. No entanto, quando os valores são vistos de forma relativa, o transporte por aplicativo pode até ser visto como mais caro do que o carro próprio.

“Acho que é em questão de manutenção. O Uber em si, você só paga, você não tem que mexer com nada. Seu carro próprio, você tem que cuidar, tem que fazer manutenção dele e tal” (Entrevista 17)

“No aplicativo, querendo ou não, para você é uma coisa mais fácil. Você só tem que se preocupar com estacionar, não tem que preocupar com manutenção ou com coisas do tipo. E acaba que algumas vezes sai mais caro do que ter um carro, se você se locomove muito pelo aplicativo” (Entrevista 21)

Além disso, há também uma visão do carro como um mal-uso do dinheiro, uma má escolha de investimento financeiro, tanto pelo valor de aquisição ser considerado como não condizente para aquele momento de vida, quanto pela possibilidade do valor ser

destinado a outros tipos de investimentos mais rentáveis, já que o valor gasto para a compra do veículo fica imobilizado no bem.

“Eu acho que não valeria a pena investir em um carro, apesar de gostar muito e desejar muito, eu acho que seria um passo mais pra frente” (Entrevista 05)

"não vou gastar dinheiro num carro, sendo que não vou deixar de pegar Uber(...) é uma questão de investimento, o carro vai ficar parado durante a semana, eu não trabalho com o carro, vejo como um ativo parado" (Entrevista 09)

Outro destaque observado nos dados foi a frequente preocupação demonstrada em não dirigir sob o efeito de bebidas alcoólicas, o que pode ser um reflexo da Lei Seca. Mesmo se considerado os entrevistados mais velhos, como foi estabelecida em junho de 2008, a lei já estava em vigor na fase da adolescência desses. A combinação direção e bebida é bastante rejeitada por ambos os perfis e inclusive demonstrada a preocupação com outros motoristas que não seguem a lei.

“No final de semana eu não uso o meu carro, eu uso o Uber, porque eu não tenho a liberdade de ir beber e pegar meu carro para voltar para casa, não sou uma pessoa que faz isso. Então esse sentimento de liberdade vai até certo ponto. Tem (o sentimento de liberdade) mas ao mesmo tempo ele não é total” (Entrevista 03)

“Beber e dirigir não existe na minha vida, não existe essa possibilidade. Pegar carona com gente bêbada, não existe essa possibilidade. Então posso ter que optar em uma festa de não beber porque eu vou ter que dirigir. Ou querer beber e ter que deixar o carro em casa e pegar um Uber” (Entrevista 10)

Outros aspectos ligados às responsabilidades como o trânsito (engarrafamentos e hostilidade de outros motoristas), dificuldades de estacionamento e tempo gasto em manutenção foram encontrados nos dados, porém bem menos recorrentes.

“Os problemas que eu falei de estacionamento caro, de não achar vaga, tudo isso...” (Entrevista 05)

“Outra coisa é a ira das pessoas no trânsito, sem ter paciência com você...e aí a pessoa vai, passa e cola no seu carro, abaixa o vidro e te xinga toda... isso dá uma desestabilizada” (Entrevista 15)

Em se falando do carro próprio, ainda que tenha seu custo relativizado em razão do tempo, vida útil, etc., há uma percepção generalizada na coleta dos dados de que esse

custo é superior às outras alternativas de mobilidade, tanto em relação ao carro por aplicativo e maior ainda quando comparada ao transporte público. Talvez essa seja uma importante razão do jovem brasileiro ainda não ter um carro próprio, sendo um impeditivo mesmo dentre aqueles que desejam e pretendem adquiri-lo.

Esta leitura onde o consumo do carro próprio se demonstra menos atrativo por ser mais oneroso quando comparado ao transporte por aplicativo, encontra eco no estudo de Bardhi e Eckhardt (2017), considerando que a propriedade do carro se aproxima de um tipo de consumo sólido e o uso do carro por aplicativo como um consumo líquido. Segundo as autoras, apesar do custo comparativamente mais elevado, o consumo sólido tem a vantagem de ser mais estável, enquanto o consumo líquido tem como característica a instabilidade e incerteza, algo que também foi observado nos relatos a respeito dos carros por aplicativo.

Conforme vai adquirindo mais liberdade e responsabilidade, o indivíduo passa também a ter um maior controle da sua vida, um contraponto a um papel anteriormente exercido pelas instituições e normas sociais na modernidade sólida, segundo Bauman (2001) e seu discurso da emancipação. A ideia defendida pelo autor é a de que o indivíduo passa a pautar sua própria agenda de acordo com seus próprios interesses, passa a ser o protagonista das suas escolhas.

Esse tipo de comportamento pôde ser observado nas entrevistas, principalmente entre os proprietários de veículos, quando ressaltam que preferem dirigir a confiar em um desconhecido dirigindo, como é o caso dos carros por aplicativo.

“Aí o meu conforto é estar dirigindo, outra pessoa dirigindo às vezes eu nem conheço a outra pessoa, confiar também na direção dela é um pouco difícil” (Entrevista 04)

“A pessoa que gosta de dirigir, eu já passei muito por isso, se estressa porque o motorista é um pouco mais lento, custa para mudar de faixa, não sabe muito bem o caminho, você quer chegar num lugar rápido, você fica observando ele dirigir” (Entrevista 05)

Há também menções sobre escolher a própria música, a temperatura ideal, o assunto a ser debatido. Um conjunto de afirmações que denota o desejo de ter o controle daquela situação, o papel de determinar as ações e não o de terceirizar as escolhas.

“Quando você usa um carro de aplicativo, nem sempre você vai usar da forma que você quer.”
(Entrevista 13)

“Eu sou uma pessoa que não gosto muito de depender de terceiros. Se eu for sair de Uber, eu tô dependendo de outra pessoa e ainda do aplicativo. Tem vezes que o aplicativo não funciona direito, às vezes o Uber acaba te tratando mal, então assim, prefiro ter meu carro, dirigir do jeito que eu quero, seguindo as regras obviamente, do que ter um terceiro pra dirigir pra mim ou ter que depender de um terceiro.” (Entrevista 19)

Esse perfil onde o jovem consumidor se apresenta mais protagonista das suas escolhas alinha-se à uma visão debatida por Dias *et al.* (2018), onde a geração Z é descrita como mais exigente em relação às gerações passadas, pois tendem a pesquisar bastante e se munir de mais informações em seus processos decisórios.

O maior protagonismo do indivíduo proposto por Bauman (2001) implica em uma agenda pautada em seus próprios interesses individuais, relegando o pensamento coletivo à um segundo plano, não tão prioritário. Assim, um determinado assunto coletivo, mesmo que tenha uma grande capacidade de influenciar na vida individual, pode perder sua relevância por não se tratar de algo intrínseco à natureza do indivíduo.

Nesse sentido, ao mesmo tempo em que a emancipação potencializa o foco do consumidor em direção aos seus temas individuais, os assuntos de interesse social são tratados de maneira periférica. Como exemplo, dois dos problemas mais debatidos em escala mundial – mobilidade urbana e poluição ambiental – foram indagados ao público, relacionando-os ao uso do carro. Em relação ao meio ambiente, diante da resposta afirmativa dos entrevistados de que se trata de um problema, não foi observado uma renúncia proativa do uso do carro em prol de uma diminuição da poluição.

Apesar de verbalizarem que se trata de um problema grave, que deve ser combatido urgentemente e de que o carro é um vetor que afeta tanto a mobilidade urbana quanto a questão ambiental, nenhum respondente argumentou que abriria mão do uso do carro, mesmo considerando que alguns dos entrevistados demonstraram uma relação próxima à natureza e preocupação com o meio ambiente.

“A gente não fica pensando: ‘ah, o meio ambiente’. Que se lasque o meio ambiente, eu quero é meu carro! É ruim, é triste falar isso, mas nunca foi não” (Entrevista 04)

“É... eu acredito que... vou ser bem sincero: eu acredito que não (abriria mão do uso do carro)” (Entrevista 07)

Já em relação à mobilidade urbana, instigados a pensar como seria o meio de transporte do futuro, a grande maioria imagina um modelo muito próximo ao carro atual, com uma capacidade para poucas pessoas e não em um modelo coletivo. Por outro lado, alguns entrevistados elegeram o metrô como o meio de transporte ideal, tanto pela rapidez no transporte, quanto pela capacidade de transportar um grande número de pessoas ao mesmo tempo.

“Um ônibus você vai brigar com 40 pessoas sendo que o carro você tem uma só. Tem toda a praticidade: você desceu, tá na sua garagem. Pegou o seu carro, saiu, vai a hora que você quer, volta hora que você quiser, sai faltando 10 minutos de casa. Enfim, é hipocrisia... essas coisas funcionam muito no papel” (Entrevista 07)

“Você atravessa a cidade em 5, 10 minutos, sem trânsito. Então o meu favorito é o metrô, mas eu uso pouco por causa das limitações daqui” (Entrevista 11)

Essa tendência à um comportamento mais individualista notado nas entrevistas, além de abordada como uma característica da modernidade líquida (Bauman, 2001), pode também ser encontrada como um traço da personalidade da geração Z, consequência de uma cultura que é compartilhada e consumida globalmente por estes indivíduos, os tornando semelhantes (Ceretta & Froemming, 2011).

4.1.2 Sociedade

Em sua obra, Bauman (2001) traz o exemplo dos condomínios fechados, com seus muros altos e vigilância constante para ilustrar seu pensamento de que os membros que vivem na sociedade líquida se sentem cada vez mais oprimidos, ainda que o autor defenda que parte dessa opressão é oriunda desses próprios membros que se sentem oprimidos.

Deixando a razão da opressão de lado, o sentimento de insegurança entre os entrevistados é generalizado e ainda mais acentuado naqueles que utilizam o transporte público. Neste público, a insegurança se dá não apenas pela razão da violência, mas também em relação ao seu funcionamento, como por exemplo, uma constatação de que os horários dos ônibus nem sempre são cumpridos conforme sua programação.

“Não pego Uber à noite sozinha e nem ônibus sozinha, então eu acho que o carro me traz a segurança, ter o meu próprio carro” (Entrevista 18)

“Eu desço, sento no meu carro e vou. Sozinha, sem ninguém, sem correr outros tipos de riscos que no metrô eu corro. Riscos de segurança, assalto, assédio, que no transporte público é um dos fatores que não dá vontade de você utilizar” (Entrevista 15)

Entre o público feminino, é possível também perceber um grande medo em sofrer assédio e algum tipo de violência sexual, tanto no transporte público quanto nos carros por aplicativo.

“É que tem muito homem escroto, muito homem escroto que não respeita. E tipo o olhar, tem hora que ficar olhando você, te constrange. Mas é questão disso. Questão de roubo também, tá roubando muito em ônibus” (Entrevista 17)

Não só em relação à questão do assédio, comparativamente ao transporte público e por aplicativo, há um consenso geral entre os entrevistados de que o carro próprio é um ambiente mais seguro.

"Com certeza o carro é mais seguro" (Entrevista 01)

“Quando é madrugada e você precisa fazer qualquer coisa, você pode sair, não na completa segurança, mas bem melhor do que Uber, a pé ou transporte público. De madrugada assim, o carro particular ele é sensacional” (Entrevista 04)

A sensação de segurança proporcionada pela posse do carro pode inclusive aparecer como um fator fundamental para a decisão de sair ou não à noite e também como um dos motivos para se querer ter um carro.

“Eu faço a relação de ter um carro à segurança” (Entrevista 02)

“Quando você não tem, muitas vezes a gente pensa: ‘à noite tá perigoso, não vou sair’. Com o carro não tem isso” (Entrevista 07)

No caso dos proprietários de carro, mesmo que o sentimento de insegurança seja menor, existe uma variável importante que é a de ter que se deslocar até onde o veículo esteja estacionado, que se mostra mais presente nas falas femininas.

“Para estacionar meu carro num lugar escuro à noite, eu não me sinto segura, por exemplo. Pegar um Uber de madrugada, com um motorista que eu não conheço, também não me sinto segura. Então eu sempre fico no meio do caminho fazendo escolhas em relação a isso que, em algumas situações eu acabo indo pelo carro e algumas outras eu acabo escolhendo outro meio de transporte” (Entrevista 03)

“Já teve situações assim, principalmente relacionadas a parar o carro em determinada vaga que às vezes você se sente inseguro” (Entrevista 05)

Além disso, também é real o medo de furto e roubo do veículo, tanto nas situações em que o veículo esteja estacionado quanto quando se encontra em movimento.

“Eu acho que sim, você consegue ter um sentimento mais de segurança no carro próprio, exatamente porque você fecha os vidros e qualquer coisa que você vê de errado, você mete o pé no acelerador e vaza” (Entrevista 12)

Se por um lado a sociedade assume um papel de oprimida na modernidade líquida, por outro pode também apresentar uma faceta opressora. O contínuo foco nos assuntos e problemas que são somente do seu universo acaba levando o indivíduo a ignorar os problemas alheios, a realidade do outro que está ao seu redor, segundo Bauman (2001). Na modernidade líquida, a busca se dá por aquilo que lhe é semelhante, confortável, gerando

um ciclo em torno de uma sociedade de iguais, repelindo aquele que lhe é estranho, que pensa diferente.

Para a geração dos pais dos entrevistados, o carro foi um elemento que permeou sua formação cultural, sendo um produto frequentemente retratado pelo cinema e também associado a diversos significados positivos como força, competição, status e diferenciação social (Suarez & Chauvel, 2010). E ainda, essa percepção do papel do carro pode ter sido potencializada pela quase que exclusiva exibição de produções originárias dos Estados Unidos, onde ele constantemente teve um papel de destaque, por vezes até de protagonismo (Hirschman, 2003; Belk, 2004).

Sendo assim, essa herança cultural da representatividade do carro e sua posição em relação à sociedade pode ser um fator que gere uma expectativa nos pais e avós dos entrevistados para que seus filhos e netos consumam o carro na forma em que tradicionalmente conhecem, a propriedade. Possivelmente, além das novas formas de consumo não lhe serem familiares, também não percebem a mesma representação simbólica do carro próprio.

“Eu vendi meu carro e minha avó tá inconformada com a ideia de que eu não quero comprar um carro! Inconformada! Toda vez que encontro com ela, ela me pergunta sobre carro, porque que eu não vou comprar um carro, porque que eu estou a pé, o que que tá acontecendo comigo, ‘o status é muito importante, o que vão pensar de você?’. Juro, assim, ela não consegue compreender e me pressiona todos os dias em função disso” (Entrevista 03)

"Minha mãe, teve uma época que tudo dela era: você tem que comprar um carro. Me deixa eu querer não ter um carro! Então já sim, me senti pressionado pelos meus pais a ter um carro" (Entrevista 09)

A questão cultural e consequente expectativa das gerações passadas se reflete também nos aspectos simbólicos da passagem do jovem para a vida adulta, onde a idade de dezoito anos é representativa, pois é quando o jovem atinge a maioridade penal, quando seu voto se torna obrigatório e também quando se abre a possibilidade de se tornar um motorista.

“Nós, brasileiros, somos educados a isso né, tanto que a minha mãe até hoje grita comigo porque eu não tenho uma CNH. Para ela eu tinha que ter tirado isso com 18 anos (...) a gente tem essa vinculação de que com 18 anos você tem que estar com carteira e 20 anos você tem que estar dirigindo um carro.” (Entrevista 12)

E o comportamento opressor não se restringe ao público de gerações passadas, também pode ser observado entre a própria geração Z. Neste caso, a opressão acontece também por elementos simbólicos relacionados ao início do ser adulto, onde o carro próprio é um produto que pode representar uma independência financeira, pode ser comprado através do seu trabalho, como uma forma de recompensa de seu esforço e associado à uma ideia de conquista e realização.

"A pessoa que mais me enchia o saco era minha namorada, ela não aceitava que eu não tivesse um carro (considerando que já tinha um emprego e um salário que possibilitava a compra de um carro)" (Entrevista 01)

“E aí quando as pessoas não me veem com um carro, eu tenho uns amigos assim que estranham, ‘você trabalha para caramba e você não tem um carro?’” (Entrevista 12)

A opressão deste tipo de comportamento vem do fato de que nos casos relatados, o jovem não demonstrou o interesse genuíno na posse do carro, por vezes sequer sentiu necessidade em tirar a carteira de habilitação, porém sofre com a expectativa das pessoas próximas, principalmente os pais.

4.1.3 Tempo

A proliferação de aplicativos de entrega em domicílio, transportando encomendas de restaurantes e supermercados, podem ser considerados como grandes responsáveis por encurtar distâncias antes praticamente obrigatórias ao consumidor. Mesmo que o *delivery* de comidas prontas já fosse uma realidade, os aplicativos o tornaram ainda mais popular e, no caso dos supermercados, trouxe um serviço até então praticamente

inexistente nos grandes centros urbanos. No caso dos supermercados, os aplicativos funcionam não só como encurtadores da distância, como também do tempo gasto para o deslocamento e realização da compra.

Na visão dos entrevistados, a popularização desses aplicativos de entrega em domicílio vem reduzindo o uso do carro próprio. Especialmente em se tratando de compras de supermercado, onde o carro próprio ainda tem um valor percebido para este tipo de experiência. Alguns dos jovens já enxergam essa mudança atualmente e acreditam que isso possa se acentuar ainda mais nos próximos anos, com a maior popularização deste tipo de serviço.

“A questão de fazer compras, acho que o fato de não ter carro atrapalha principalmente na hora de fazer compra. E é um negócio que, de verdade, tem outras opções mais cômodas e, de certa forma, até melhores. Então acho que vai até piorar essa falta de necessidade de ter o carro que existe hoje” (Entrevista 03)

“E o fato dele (carro próprio) estar aqui e eu poder fazer o que eu quiser. Se eu quisesse ia ao supermercado agora e não depender de Uber, que é terrível” (Entrevista 15)

Diante desse cenário, ainda que a opinião geral é a de que o carro próprio vem perdendo espaço e de que este movimento vai continuar, o carro como um meio de transporte não perde seu protagonismo, já que muitos destes aplicativos utilizam o próprio carro como alternativa para suas entregas.

“Tudo vai ser mais fácil, mas eu acho que o carro ainda vai tá presente né, porque para comida chegar na gente, o motoqueiro tem que ter um carro, uma moto para trazer. Vai tá ainda presente, eu consigo ver o carro ainda presente, apesar disso tudo” (Entrevista 14)

Além disso, há uma crença de que o carro vai continuar com sua utilização para momentos de lazer, viagens e deslocamentos de longas distâncias, não tendo um meio de transporte substituto imaginado. Diante disso, a tendência é de que o carro continue sendo o meio de transporte preferido para as viagens, consumido essencialmente no modelo de propriedade. Porém, considerando que o modelo de posse (como no exemplo do carro por

assinatura) prevê a utilização de um determinado carro para cada ocasião de consumo, a forma do consumir o carro pode mudar.

"O carro tende a cada vez perder mais o sentido e termos cada vez mais a solução de mobilidade(...) Deu na telha e quero viajar amanhã, se vai ser com carro de aluguel, carro compartilhado, chofer, desde que estejamos falando em custos viáveis, não faz diferença" (Entrevista 01)

"Agora uma família que, por exemplo, desloca muito, viaja muito ou a mãe ou o pai trabalha muito, em outra cidade, nesses casos talvez o pessoal ainda tenha, mas eu acho que a tendência das famílias que estão sendo formadas daqui para frente é não ter isso como prioridade (a propriedade do carro)" (Entrevista 18)

Um outro ponto observado pode ser encarado como um reflexo do momento atual, onde o cenário de pandemia acabou acelerando algumas tendências que já se anunciavam, como o trabalho remoto. A ideia trazida é de uma mudança cultural, de que as pessoas tendem a ter uma menor necessidade de se locomover e assim, só sair de casa em situações bem particulares e cada vez mais raras.

"Vai ser cada vez menos necessário. Já tem aplicativo, daqui a pouco o aplicativo vai se tornar o carro autônomo e as pessoas vão precisar de se locomover só em situações mais extremas, na qual o presencial vai ser totalmente necessário. Então a tendência é acelerar essa transição agora, com o tanto de reunião virtual que pode ser feito, então acho que vai só acelerar essa hipótese" (Entrevista 05)

"Eu acho que, em relação ao mundo antes da pandemia, o nosso pós-pandêmico vai ser de menor utilização de veículos de transporte. As pessoas vão sair menos, elas vão escolher mais os momentos em que vão sair" (Entrevista 08)

Essas mudanças comportamentais, de uma resignificação da percepção do tempo, é uma característica presente na obra de Bauman (2001). Não por acaso, o autor chama a modernidade líquida de era do software, onde a realidade é mais leve, o tempo não é mais um limitador como era na modernidade sólida. Na realidade atual, os aplicativos são os grandes responsáveis por encurtar tanto a distância quanto o tempo.

O encurtamento do tempo na modernidade líquida tende a torná-lo cada vez menos significativo, posicionando-o bem próximo à uma percepção de instantaneidade. "(...)a eficácia do tempo como meio de alcançar valor tende a aproximar-se do infinito"

(Bauman, 2001, p.149). Em outras palavras, o autor defende que o fator tempo tornou-se irrelevante, já que praticamente não há como mensurá-lo, é possível se conectar, atingir o outro lado do mundo em questão de milésimos de segundos, a realidade tornou-se instantânea.

Diante disso, pôde ser notada nos relatos uma valorização do consumo instantâneo do carro, proporcionado pela sua disponibilidade imediata nos casos onde há a posse do veículo. O valor se dá tanto pelo fato de poder se locomover no momento em que quiser, como também por ser considerado uma experiência mais rápida em termos gerais do que o transporte por aplicativo.

“Hoje em dia é tudo uma questão de tempo né, então o meio de transporte ideal é o que te daria mais tempo. Hoje o dia cada vez passa mais rápido” (Entrevista 06)

Este novo tipo de percepção da realidade, de forma instantânea, é algo intrínseco à vivência da geração Z, por serem os primeiros a já nascerem em um mundo conectado, onde o fator tempo é praticamente inexistente. A própria forma de interpretação é diferente das gerações anteriores, não necessariamente funciona de forma linear, onde em um passado recente, o tempo tinha uma influência importante (Neto & Franco, 2010).

4.1.4 Individualidade

A crescente oferta de bens e serviços na modernidade se apresenta como um elemento formador da identidade dos indivíduos, sendo o consumo uma ferramenta fundamental na elaboração dessa nova realidade social. O consumo, tanto em sua forma

quanto em relação aos produtos em si, tem a capacidade de adquirir significados almejados por aquele consumidor (Colling *et al.*, 2017).

Em ambos os perfis de entrevistados – proprietários e não proprietários - pode-se notar a presença desta premissa, de que o carro é um objeto capaz de refletir as características desejadas daquele consumidor, de que pode representar traços da personalidade humana.

“Tem um amigo que é muito extravagante com as coisas, o cara tem um Civic. Tem um que gosta de chamar a atenção, tem um carro amarelo. Acho que tem traços de personalidade sim, sem dúvida” (Entrevista 02)

E ainda, assim como observado no estudo de Belk (2004), foi percebido a simbologia especialmente presente em relação ao público masculino, trazendo atributos como força e virilidade.

“Às vezes a gente quer se representar pelo carro, alguma coisa do tipo. ‘Ah, meu carro é malvadão’. O carro tenta transmitir alguma imagem com a qual você se identifica né?” (Entrevista 05)

O carro não só tem a capacidade de representar traços da personalidade, como também pode dar indícios sobre a faixa etária do motorista.

“As pessoas que são mais sérias, eu acredito que tenham modelos que traduzam a pessoa. Jovem geralmente gosta de *hatch*, carros populares, carros esportivos. Gente de mais idade preferem carro sedã, então acho que isso já diz muito sobre a pessoa” (Entrevista 07)

“Acho que uma pessoa esportiva não vai querer ter um carro que a gente fala que é carro de presidente, carro de vovô... então a gente meio que idealiza a pessoa. Se é um carro esportivo, é uma pessoa mais descolada” (Entrevista 15)

Além disso, o intuito de comunicar um determinado atributo pode não ser uma relação direta, aparentemente óbvia. Por exemplo: o consumidor de um determinado modelo de carro pode achar ele feio e ao mesmo tempo estar satisfeito por uma exclusividade trazida justamente pelo atributo de ser feio, o que o torna pouco atraente e, conseqüentemente, não se ver tantos exemplares nas ruas. A exclusividade, sendo um fator de diferenciação dos

demais membros, configura-se como algo relevante e buscado nos indivíduos modernos (Colling *et al.*, 2017).

“Hoje é até uma coisa que eu gosto, porque ele é diferente... Etios Cross é um carro bem difícil de se ver na rua, dá uma exclusividade... no início me incomodou esse lance do design, achava ele meio feio (...)” (Entrevista 06)

Esta visão do carro como um espelho da personalidade do consumidor, porém não é um consenso entre o público jovem. Os entrevistados que demonstraram uma menor percepção de valor na propriedade do carro possuem uma visão de que há sim elementos pessoais naquele objeto, mas que não são suficientes para uma identificação da personalidade. O que encontra fundamento no estudo de Bardhi & Eckhardt (2012), onde as autoras estipulam que quanto menor a relevância de um produto para a *self* do consumidor, maior a tendência deste consumo ser líquido. As diferentes percepções de significados entre a propriedade e o acesso ao carro serão aprofundadas no tópico seguinte.

“Meu carro era todo um desleixo, diz muito sobre mim... eu hoje não vejo como a expressão da sua personalidade, que tem que combinar com você... ele tem que combinar com seu estilo de vida. Hoje eu dirijo um sedã, não tem nada a ver comigo, é um carro grande, um trambolho, que bebe muito” (Entrevista 03)

Dentre aqueles que veem o carro como um potencial difusor de identidade, há uma divisão entre os que acreditam que essa capacidade é inerente a qualquer modelo e outros que defendem que só é possível em modelos de maior valor, o que remete mais uma vez à uma ideia de que a construção da identidade se dá através do consumo. Neste sentido, a ferramenta de comunicação da personalidade se alinha mais à questão financeira do que simplesmente ao objeto carro.

“Quanto mais caro o carro que o cara tem, mais coisas que o carro pode oferecer para a pessoa. Ele pode usar aquilo com orgulho. Muitos filmes que a gente assiste, mostra o cara comprando carros de milhões e botando na sala da casa, o cara nem dirige o carro, usa como um troféu. ‘Ah, só tem esse carro e mais 3 no mundo’. O cara usa isso como uma exclusividade, como um troféu” (Entrevista 06)

Todavia, essa relação entre quanto mais caro o objeto, maior sua capacidade construtora de identidade, é rara no discurso dos entrevistados, e geralmente não aparece verbalizada e sim através de outros atributos como esportividade, agressividade, etc.

“Eu acho que para alguns carros sim. Não todos, eu diria, alguns carros sim. Eu pego muito como exemplo o Mini Cooper: você bate o olho e já sabe mais ou menos o estilo do dono ou da dona. Agora você pega também um Sandero RS, você pega e já sabe basicamente um pouco do dono também, sabe que o dono gosta de carros esportivos, você sabe que o cara vai querer correr um pouco, que ele vai querer levar para pista... então assim, alguns carros dão pra saber o traço do dono mas tem outros que são mais difícil” (Entrevista 19)

A utilização destes outros atributos pode ser explicada pela rejeição do público em associar o carro como um elemento de diferenciação financeira, de tangibilidade de riqueza, de status. Esse comportamento da geração Z foi observado no estudo de Neto *et al.* (2015), onde os autores trazem uma ideia de que os jovens dessa geração não dão relevância ao status, tendo um comportamento menos materialista do que de gerações passadas.

“Eu evito de levar para o lado do carro representar algum tipo de poder financeiro, econômico, seu status. Então, se achar melhor ou pior que os outros por causa do valor do seu carro, etc.” (Entrevista 05)

“Quando eu penso em carro, penso em um objeto que tende a demonstrar a sua condição social (...) acho que a sociedade em geral hoje em dia tá muito materialista (...) acho que hoje em dia o carro virou um objeto de demonstração de condição social, não é mais um carro, é um objeto para suprir o seu ego” (Entrevista 10)

Dessa forma, sobram críticas ao estilo de vida contemporâneo, considerado por muitos deles como consumista, adotando um discurso baseado em um tom pejorativo.

“Muitas vezes as pessoas compram um carro específico por motivo de status, sem nem mesmo conseguir manter todos os custos que esse carro vai trazer (...). Eu acho babaca, você tem um carro que você não consegue nem manter e você vai lá e compra um carro desse” (Entrevista 15)

“Nós ainda somos muito consumistas né” (Entrevista 20)

Entretanto, a crítica ao materialismo da sociedade pode soar um tanto contraditória se considerar que esses mesmos jovens são numerosos membros formadores desta própria sociedade. Ceretta & Froemming (2011) debatem que a geração Z busca sim

uma autoafirmação e status social, adotando uma postura consumista, desvincilhando-se do discurso de um consumo mais racional.

Se é mais difícil encontrar esta retórica nas falas em relação ao carro próprio, ela fica mais perceptível quando transportada para uma comparação com o transporte por aplicativo. Alguns dos entrevistados acreditam que o carro por aplicativo tem a mesma capacidade de transmitir o status comparado à um carro próprio

"Porque quando eu entro no Uber, é o meu carro, como qualquer pessoa" (Entrevista 09)

O fato de ter alguém que preste um serviço particular ao usuário – neste caso o motorista do aplicativo – também é um atributo que pode ser visto como uma condição social mais elevada.

“Sim (aplicativo pode dar mais status que o carro próprio), porque aquela pessoa tem praticamente um chofer para ela” (Entrevista 10)

“E talvez andar de motorista particular passe mais essa ideia de status do que você ter um carro popular” (Entrevista 12)

Um outro sentido da percepção do status, mais comumente encontrada, é aquela vinculada à riqueza. Neste caso, o consumidor credita o status não diretamente ao produto carro, mas apenas à alguns modelos mais caros e sofisticados.

“Acho que ter um carro em si não, não é motivo de status. Agora ter um carro sedã *premium* ou uma caminhonete muito grande, aí sim é motivo de status, ainda né” (Entrevista 02)

Essa correlação entre riqueza e status é também perceptível quando o transporte por aplicativo é visto como mais caro do que o carro próprio, sendo assim capaz de rivalizá-lo e até mesmo superá-lo em termos de status.

“Eu já vi gente falando: nossa, andar de Uber é muito caro! Então existem pessoas que te veem andando de Uber e imaginam que você é de classe mais alta do que quem tem seu carro. Porque carro você compra um carro barato” (Entrevista 09)

“Acho que aplicativo às vezes demonstra mais status do que o carro próprio (...) E acaba que algumas vezes sai mais caro do que ter um carro, se você se locomove muito pelo aplicativo.

Então eu acho que uma pessoa que usa aplicativo sempre, demonstra um status maior do que uma pessoa que tem um carro só por necessidade” (Entrevista 21)

A comparação com o carro próprio, em um primeiro momento, pode até ser rechaçada por alguns entrevistados, porém quando provocados a imaginar um modelo mais sofisticado de carro por aplicativo (verbalizados na forma do Uber Black), acabam concordando que esses estão no mesmo nível ou acima em relação ao carro próprio.

“Depende da situação... qual que dá mais status: chegar com um Gol bolinha, aquele velho que tá caindo aos pedaços, ou um Uber Black? É, pode ser que o Uber dê mais status sim” (Entrevista 03)

Mesmo que no caso do carro por aplicativo não seja possível a escolha de um modelo específico, o fato de escolher uma categoria diferente da básica pode ser interpretado como um elemento de construção social da identidade, sendo o olhar do outro um importante ator nesse processo de escolha do carro.

“Vamos supor que eu tivesse indo de Uber pra algum lugar muito assim, aí eu iria pensar em ir de Uber Black (...) por exemplo, na posse do tribunal, meu pai trabalha lá e todo ano vai, aí ele pede um Uber Black” (Entrevista 09)

“A pessoa chique ela não vai pegar um Uber daqueles em conjunto, ela vai pegar um Uber Black, que vem aqueles carrões. Eu uma vez que peguei um Uber muito bom, que foi indo pra minha festa de quinze anos e meu pai chutou o balde, falou que ia pegar o Uber mais caro que tem. E veio um carrão, um carro melhor do que a gente tem aqui em casa. Então aquela pessoa que quer ser chique, que quer refletir riqueza, ela vai pegar aquele Uber o tempo todo. Não vai pegar o Uber de 6, 8 reais, vai pegar o Uber de 30” (Entrevista 10)

Há também uma diferente percepção do status proporcionado pelo carro quando as duas formas de consumo – propriedade e acesso – estão disponíveis para o consumidor. Nos relatos de entrevistados que tem uma vivência em cidades menores, onde não se tem o serviço do transporte por aplicativo, a percepção de que o carro próprio é algo que proporciona status é muito maior do que em locais atendidos pelo serviço do aplicativo. Uma interpretação possível é a de que o modelo de acesso, por igualmente oferecer status ao consumidor, pode acabar competindo ou anulando esse atributo de valor que, antes do

surgimento das novas formas de consumir o carro, era algo praticamente exclusivo à propriedade.

“Na cidade do meu pai, por exemplo, que é um pessoal do interior, um pouco mais tradicional assim, eles acham um absurdo: tem 23 anos e não tem carteira ainda? Parece que eu matei alguém, sei lá” (Entrevista 11)

“Posso te dar o exemplo de onde eu cresci, que aí eu sei que eu tô falando: todo mundo tem um carro, mas muitas vezes as pessoas compram um carro específico por motivo de status, sem nem mesmo conseguir manter todos os custos que esse carro vai trazer” (Entrevista 15)

Como um contraponto, nas cidades onde coexistem o carro próprio e o aplicativo, a percepção de valor de cada uma dessas formas de consumo tendem a se aproximar da equivalência, diminuindo esse valor dado ao carro próprio se comparado aos locais não atendidos pelos aplicativos.

"Quando penso nos amigos aqui de Viçosa, fica mais pro status e a galera de BH é mais utilidade mesmo" (Entrevista 01)

Essa postura de maior valorização da funcionalidade do produto do que ao seu simbolismo pela geração Z já foi observada anteriormente. A crítica sobre o consumismo e materialismo presente na modernidade pode ser explicada pela razão de ser uma geração que não conviveu com a escassez de produtos, como aconteceu em épocas de guerras (Neto *et al.*, 2015). Além de uma menor valorização dos bens materiais, os jovens modernos dispõem de uma abundância de informações para a tomada de decisão, o que os torna mais rigorosos em seu processo de escolha (Dias *et al.*, 2018), aproximando-se assim de um discurso mais racional do consumo, onde as funcionalidades de um produto deveriam ter mais relevância do que seu simbolismo (Veiga-Neto *et al.*, 2018).

“Eu acho que o carro, quando ele passa a ter uma visão de produto e é incentivado por questões de consumismo, ele traz muito mais malefícios do que benefícios, porque ele deixa de ter essa visão utilitária, como ferramenta” (Entrevista 13)

No entanto, ainda que essa visão possa ser percebida em alguns fragmentos de discurso, não se configura como o discurso padrão dos jovens entrevistados. Mesmo que

haja uma concordância de que o simbolismo da propriedade do carro vem perdendo força, ele é ainda presente, principalmente nos públicos masculino e em classes sociais mais baixas.

“Ainda tem uma relação direta, mas tem muita gente de classe social diferente, que tem um cara de uma classe social menor que tem um carrão, que deixa de investir na casa para ter um carrão, e um cara que tem uma pxxx classe social, que nem carro tem” (Entrevista 04)

Já a relação simbólica do carro com o público feminino entrevistado pode passar tanto por uma herança cultural que pode ser vista como machista, novamente ligando o homem à obrigação intrínseca de ter um carro, como também uma ótica praticamente oposta, a do empoderamento feminino, que pode ser proporcionado pelo carro.

“Até das meninas mesmo: ‘ah não, ele não tem carro’. Apesar de achar que ainda isso existe eu acho que hoje é bem menos relevante do que há alguns anos atrás, tem perdido força” (Entrevista 03)

“Um carro SUV, um carro alto, um carro que eu tenho uma visão maravilhosa, que eu me sinta... eu não sei a palavra, mas você senta num carro daquele você está alta... você se sente empoderada” (Entrevista 15)

O campo dos significados simbólicos entre produto e consumidor é um importante elemento na construção de sua identidade e suas relações sociais. Se na modernidade sólida essas relações se formavam nos núcleos familiares e nas comunidades, na líquida elas são forjadas através do consumo, pois este é um elemento formador da identidade dos membros dessa nova sociedade (Bauman, 2001; Colling *et al.*, 2017).

Ainda que não se perceba entre os entrevistados algum tipo de pressão, de exigência social de amigos – diferentemente dos pais, já citado anteriormente - em relação a ter um veículo ou em utilizar o transporte por aplicativo, nota-se que a propriedade do carro pode ser um significativo e determinante elemento de inclusão social. O fato de possuir um carro pode tornar aquele indivíduo mais socialmente aceito e até desejado, incentivado a fazer parte de um selecionado grupo.

“Tem gente que fala: ‘ah, vem aqui, mas você vai dirigir o carro para levar o pessoal’. Às vezes nem quer convidar você para uma festa, convidar você para um lugar, mas te convida porque você tem um carro” (Entrevista 06)

“Tem um amigo meu que ele tem carro e aí essa pessoa é tratada diferente, porque ela é quem dá a carona quando for viajar. A gente tá lá e fala: ‘vamos beber uma cervejinha?’ (...) a pessoa que tem o carro, as pessoas demandam ela. Em um grupo de pessoas em que a maioria não tem carro, que é o caso dos meus grupos sociais, a pessoa que tem o carro vai ser mais procurada, vai existir uma demanda por ela porque às vezes as pessoas podem depender dela. Então, vai viajar, é primeira pessoa que vai se pedir para levar de carro é a pessoa que tem o carro e vai depender dela para viajar ou não” (Entrevista 13)

Um outro aspecto que caracteriza a transição entre as modernidades descritas por Bauman (2001) é a mudança da relação das instituições sociais com seus indivíduos. Na modernidade sólida, estas instituições eram rígidas, serviam com credibilidade nas decisões de vida dos indivíduos, gozavam de sua confiança. Já na modernidade líquida, com a emancipação das próprias vidas e a fragilização das estruturas sociais, os indivíduos passam a ter que tomar suas próprias decisões, trazendo descrédito às instituições.

Dentre os entrevistados, essa visão fragilizada das instituições sociais foi descrita sob dois prismas: o da infraestrutura e o da segurança. Apesar de se demonstrarem favoráveis ao deslocamento através do transporte público, a falta de infraestrutura foi eleita como a principal razão da não utilização pelos jovens.

“Praticamente não precisava de carro lá na Europa, não sentia falta nenhuma. Então assim, vai muito do contexto né, de Belo Horizonte, do transporte público que a gente tem aqui” (Entrevista 05)

A visão sobre o transporte público é diferente para cada veículo. Os ônibus são vistos de uma forma negativa, considerados malcuidados, cheios e sem credibilidade em relação ao tempo de espera.

“Fui para os Estados Unidos e lá eu vi que o transporte público é realmente muito bom, que já é uma coisa que eu não vejo aqui. Eu já andei bastante de ônibus e não é bom. É cheio, não tem lugar pra ninguém, às vezes eu vejo até senhora em pé... é ruim para todo mundo” (Entrevista 19)

Já o metrô e a ciclovias são encarados como boas soluções, apesar da baixa capilaridade do metrô e da falta de estrutura das ciclovias em Belo Horizonte, cidade em que reside a maioria dos entrevistados.

“Se eu morasse em São Paulo, em uma realidade em que eu moraria relativamente perto do trabalho e moraria em um lugar onde tivesse tudo, supermercado, padaria, lazer e tudo mais, o meio de transporte é bicicleta ou no máximo um metrô, alguma coisa assim” (Entrevista 08)

Em relação à questão da segurança, a diferença de crença entre uma instituição pública e outra privada ficou ainda mais evidente. De acordo com os entrevistados, os jovens tendem a se sentir mais seguros em um carro por aplicativo do que em um táxi, ainda que para esse exista uma regulamentação e que seja uma concessão pública.

“Tem gente que anda de táxi mas diminuiu bastante, tenho certeza de que diminuiu bastante. Até minha avó que andava de táxi, agora anda de Uber. O Uber não é 100% confiável, mas ainda tem a segurança de ter os dados da pessoa, você tá com tudo na mão. Eu creio que seja por isso” (Entrevista 17)

A decadência do táxi não se resume à questão da segurança, estendendo-se por fatores como ser melhor atendido, poder avaliar o serviço e o estado de manutenção dos veículos, que foram determinantes para essa percepção.

“O táxi tá em decadência e acho que cada dia mais (...) O Uber não, por mais que o cara seja mais grosso, eu acho que ele te vê mais como o cliente do que o mais gentil dos taxistas” (Entrevista 04)

“Eu vejo muito o pessoal falando que o táxi tá meio arregaçado” (Entrevista 06)

Com a falência das instituições sociais, antes atuantes como referência nas tomadas de decisão dos indivíduos na modernidade sólida, Bauman (2001) sustenta que este papel de influência é exercido pelo que o autor chama de conselheiros. Uma ideia de que as pessoas não mais buscam referências nas autoridades previamente estabelecidas, mas sim no que consideram referência no assunto, sendo a autoridade, conquistada.

O exemplo mais claro do que seriam esses conselheiros são os influenciadores digitais que, como o próprio nome atesta, sugerem o que consumir e são atores bastante

presentes na vida dos jovens da geração Z, diante da popularização das redes sociais. Podem ter um papel não só de influência do consumo como o de ditar tendências comportamentais (Duffett, 2017) e até de substituir as próprias marcas nas decisões de consumo (Pheula & de Souza, 2016).

Entretanto, essa força dos influenciadores não pôde ser observada em nenhuma entrevista. Ao contrário, houve uma clara rejeição a qualquer possibilidade de se inspirar na escolha de um carro ou do meio de transporte através de um influenciador digital.

“Influenciador, muitas vezes o cara tá até recebendo para poder falar bem do carro” (Entrevista 04)

“Mas assim, uma pessoa me falou pra comprar? Não, não. Aquela menina que tá fazendo propaganda no Instagram do Nivus, isso aí não” (Entrevista 08)

Os jovens entrevistados demonstraram pautar suas escolhas através de suas próprias pesquisas ou buscando informação com pessoas próximas que possuem familiaridade com o assunto, uma visão mais racional e próxima ao observado por Dias *et al.* (2018), distanciando-se da ideia do consumo orientado pelos conselheiros, trazida por Bauman (2001).

4.2 As diferenças entre as formas de consumo do carro

A modernidade líquida trouxe uma nova perspectiva sobre o consumo de maneira geral, viabilizado pelo avanço tecnológico que popularizou o uso de *smartphones* e seus aplicativos, sendo grande parte deles direcionados aos serviços de transporte de pessoas e mercadorias, além de alguns com objetivo de trabalhar melhor a questão da mobilidade urbana nas grandes cidades.

Ainda que aplicativos de mobilidade focados no aluguel de bicicletas ou compartilhamento de veículos não tenham se tornado tão populares, o modelo do carro com motorista por aplicativo é algo largamente utilizado pelos jovens entrevistados, mesmo por aqueles detentores do carro próprio. Ainda que aplicativos como o 99 e Cabify tenham sido citados, o Uber foi amplamente utilizado como sinônimo para aplicativos que fornecem o serviço do carro com o motorista, talvez pelo pioneirismo e também por ser um dos mais utilizados no Brasil.

Para uma parcela significativa dos entrevistados, os aplicativos de mobilidade não só democratizaram o acesso ao carro, substituindo o táxi e o transporte público, como também influenciaram diretamente na percepção sobre a necessidade de se ter um carro próprio. No caso deste público, o aplicativo já se posiciona como seu substituto natural, sendo mais utilizado e empalidecendo o desejo pela propriedade do carro.

“Uber (meio de transporte mais utilizado por você e seus amigos). Com certeza absoluta, não tem nem como comparar” (Entrevista 03)

“Eu não pretendo assim ter carro, isso não é um desejo meu” (Entrevista 11)

Na opinião desta parcela de entrevistados, uma vez que os aplicativos têm um baixo custo de utilização e não implica em praticamente nenhuma obrigação para o consumidor, a propriedade de um veículo vai perdendo o sentido. A visão do carro para este público é essencialmente uma ferramenta de deslocamento, sem uma ligação afetiva ou simbólica com o objeto.

“A maioria das pessoas hoje querem o carro para conseguirem se locomover rápido ou às vezes nem isso, às vezes tem gente que só quer o Uber, preferem o Uber. O Uber para eles é uma maravilha porque não dirige, tem preguiça de dirigir, não quer dirigir. Você pede o aplicativo, entra lá atrás e se quiser até dorme” (Entrevista 19)

“Eu conheço muita gente, amigos meus, que fala assim ‘pra quê que eu vou ter carro?’ Tem que ir para autoescola, tem que aprender, você tem que fazer tantas horas, você tem que fazer o

simulado, você tem que comprar o carro, você tem que pagar as prestações do carro" (Entrevista 10)

No entanto, para outro grupo de entrevistados, a relação com o carro próprio é vista de uma outra maneira. Mesmo que este público seja também usuário dos aplicativos, eles não os enxergam como substitutos do carro. Para eles, a propriedade do veículo possui significados que não são transferíveis para outras formas de transporte. Há uma conexão entre o objeto e o consumidor que ultrapassa o aspecto funcional, consegue representar desejados elementos simbólicos e inclusive emocionais, afetivos.

“Eu ainda acredito que o fato de você ter um carro seu, é uma coisa que todo mundo almeja. O Uber pode ser muito fácil, muito prático, muito barato... final de semana para você sair, vai beber, vai chamar um Uber, mas mesmo assim, a pessoa quer ter um carro em casa” (Entrevista 15)

“Um Uber conseguiria atender as minhas demandas até um certo limite. Por exemplo, eu não conseguiria fazer uma viagem de Uber. O Uber não conseguiria atender todas as minhas necessidades, um carro já atende todas as minhas necessidades” (Entrevistas 08)

Nesse sentido, considerando a relevância para a identidade própria do consumidor e a percepção de valor que dá ao objeto, baseado no estudo de Bardhi & Eckhardt (2017) é possível estabelecer uma correlação entre os dois grupos de consumidores – o de proprietários e os que utilizam os aplicativos – e suas diferentes tendências de perfis de consumo – sólido e líquido –, conforme descrito na Figura 7:

Tendência de consumo		Sólido	Líquido
			
Perfil	Propriedade		Acesso (uso do carro por aplicativo)
Identidade do consumidor	Alta relevância para <i>self</i> , fatores pessoais		Baixa relevância para <i>self</i> , impessoalidade
Percepção de Valor	Relação não "commoditizada", valores simbólicos		Relação "commoditizada", valores funcionais

Figura 7: Tendências na relação entre consumo sólido e líquido

Fonte: Adaptado de Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582-597.

Em relação à identidade do consumidor, para aqueles jovens em que o carro possui uma alta relevância para sua *self*, este consumo tende a ser preferencialmente sólido, ou seja, a propriedade do objeto cumpre um papel importante na formação da sua identidade. O carro próprio representa algo mais do que apenas um produto, ele carrega importantes elementos pessoais. Como exemplo: o fato de conseguir tirar a carteira de habilitação e começar a dirigir é um marco importante para este público, pois se configura como um rito de passagem para se tornar adulto.

“O carro é um grande ponto de virada na vida de um jovem que faz 18 e tira carteira. Ele pára de andar no banco do carona e começa a conduzir a vida dele ali, ter controle literalmente na mão dele. Independentemente do que for, quando o cara compra e se ele gosta de dirigir, eu acho que é um dos grandes pontos de virada de vida de uma pessoa” (Entrevista 06)

“Na nossa cabeça, você ter um carro, você ter uma CNH é uma chave que vira na nossa vida sabe? ‘Olha, eu tenho um carro’. Essa questão do carro e da casa própria para gente é quando nos tornamos adultos. Acho que se a pessoa tem 18 anos e tem a condição de comprar o carro, é isso que a pessoa vai fazer” (Entrevista 10)

No caso dos carros por aplicativos, pelo fato do carro não ser um produto relevante na formação da sua identidade, seu consumo tende a ser líquido. Neste contexto, a forma de consumir o carro é impessoal, desprovida de uma busca por significação por parte do consumidor. Assim sendo, considerando que a forma de consumir o carro tem pouca importância, pode então ser qualquer uma, preferencialmente a forma que seja mais simples, rápida e fácil, como é o caso dos aplicativos.

Para este perfil, considerando a falta de significados de importância no carro, sua relação de consumo tende a ser “commoditizada”, ou seja, a mesma de qualquer produto que não tenha alguma percepção de valor agregado. Dessa forma, praticamente o único valor enxergado pelo consumidor é a funcionalidade daquele produto, sendo o principal norteador desta relação de consumo.

Já para os consumidores em que o carro possui uma alta relevância para a sua *self*, este não é visto apenas como mais um objeto comum, e sua relação de consumo não se estabelece nas mesmas bases superficiais de uma *commodity*. O carro é capaz de carregar importantes valores simbólicos, como por exemplo, pode se traduzir em uma ferramenta que torna tangível o controle da própria vida, a partir do momento em que o jovem se habilita para dirigir.

“A nossa geração sempre teve isso, o carro como um marco: ‘pô, tô controlando alguma coisa’” (Entrevista 20)

Mais até do que um marco temporal de entrada para a vida adulta, para este público o carro pode ser um importante elemento constituinte da sua realidade, sendo percebido com um valor afetivo superior ao de outros produtos.

"Meu carro... acho que isso tem um valor pra mim, tem realmente um valor" (Entrevista 01)

“Ah, gosto pra caramba! O carro é uma parte importante da minha vida” (Entrevista 06)

Além do valor afetivo, o carro pode adotar um significado que também tem relação com a vida adulta, o de ser um objeto em que é necessário um mínimo de planejamento e acúmulo de capital. Algo a ser batalhado e conquistado em um prazo mais longo, configurando-se em uma forma de realização pessoal.

“Tem o sentimento de conquista também né, não só do carro. ‘Poxa, trabalhei, batalhei, comprei, é meu!’” (Entrevista 06)

“Todo jovem, a primeira coisa que ele quer fazer é juntar dinheiro para comprar um carro” (Entrevista 15)

Em algum momento, o carro pode inclusive rivalizar com importantes decisões que não estejam ligadas diretamente ao consumo. Pode ser uma prioridade em relação à outras decisões de vida que envolvem um gasto financeiro relevante, potencializando a ideia de satisfação pessoal e aproximando-se da realização de um sonho.

“Um amigo comprou um Honda Civic, ele está apaixonado com o carro, acho que trata melhor que a namorada dele! Quase que terminou o relacionamento porque a namorada está doida para casar, eles estão juntos há 6 anos e ele preferiu comprar o Honda Civic, porque ele disse que era o sonho dele, o sonho dele sempre foi ter um Honda Civic” (Entrevista 06)

Considerando que o consumidor não consegue escolher um modelo específico de carro no caso dos aplicativos, essa impessoalidade não se apresenta como um problema para aqueles jovens que não possuem uma forte conexão com o carro. O objeto carro é algo irrelevante para a sua *self*, não faz parte da construção da sua identidade, ele é percebido sob o espectro funcional de produto. Dessa maneira, os aplicativos não só são capazes de substituir o carro próprio, como se tornam mais atrativos para este público, especialmente pelo menor custo de utilização.

“Tipo uma ferramenta... é algo que pode me ajudar, mas só como... é bom se eu tiver porque é algo que pode me ajudar, mas se eu não tiver tudo bem. É como se fosse uma ferramenta mesmo, facilita às vezes as coisas, um utilitário” (Entrevista 13)

Além desses dois modelos de consumo, uma terceira forma pôde ser identificada com destaque nas entrevistas, com foco na experiência de uso, uma concepção de carro por assinatura. Trata-se de um modelo idealizado por ambos os perfis, ainda que inexistente no Brasil. O carro por assinatura que pode ser encontrado atualmente no mercado brasileiro é ligado à escolha de um modelo de carro específico, assim como o tradicional aluguel também se baseia em uma categoria de veículo, o que destoa da ideia imaginada pelos respondentes.

“Eu acredito que seja muito possível daqui a um tempo, tipo o que as pessoas estão fazendo com bicicleta e patinete agora, que você consegue alugar no meio da rua, tipo você tá em qualquer lugar e você pega um carro, acredito que seja uma coisa muito assim daqui uns tempos. Eu acho que já tá acontecendo isso com várias coisas” (Entrevista 07)

Segundo o que foi encontrado nos relatos, a ideia seria de um modelo de consumo próximo ao que é oferecido pela Netflix, baseado na premissa de que o relacionamento do consumidor é com uma plataforma e não com um determinado filme. Fazendo a analogia, ao invés de consumir um modelo específico de veículo, a relação de consumo seria diretamente com a fabricante ou mesmo com uma locadora. Em resumo, o

consumidor não compraria um carro, seria cliente de uma plataforma onde teria vários veículos disponíveis para sua escolha.

“Acredito que o pessoal vai deixar de ter o carro dele, quem vai ter carro são pessoas tipo eu, que gostam de ter a sensação... mas mesmo aqueles que tem o sonho, vão achar mais prático alugar um carro, eu vejo muito aluguel de carro aumentando, até concessionária agora tá abrindo aluguel de carro... até a Toyota tá abrindo, você pode alugar o carro, não precisa ter ele o tempo todo” (Entrevista 06)

se torna proprietário do bem. Nos exemplos do carro por assinatura e por aplicativo, pelo consumidor não deter a propriedade do veículo, sua definição é de uma prestação de serviço.

Em relação à natureza da relação com o objeto, enquanto no carro próprio o consumidor é o dono do veículo, no carro por assinatura ele somente detém a sua posse por um período determinado e, no carro por aplicativo, ele apenas usa o serviço durante o trajeto escolhido. Nesse sentido, a duração do relacionamento com o bem no caso do aplicativo é bastante curta se comparada às demais formas. Assim como também há uma diferença da relação entre a assinatura, onde a posse é temporária, e a propriedade, onde a ligação tende a ser por um período maior do que as outras duas.

Pela tendência de um relacionamento mais longo, a flexibilidade do modelo do carro é mais baixa na propriedade do que na assinatura, enquanto no aplicativo ela é apenas relativa, já que o consumidor não consegue escolher um modelo específico, no máximo uma categoria diferente que abrange um grupo de modelos (ex: Uber Select, Uber Black).

As diferenças entre as três formas de consumir o carro não se resumem às suas características e consequentemente avançam pelos significados presentes em cada uma delas. Uma vez mais, também os significados relacionados à propriedade do carro possuem um perfil alinhado ao consumo sólido, enquanto o veículo por aplicativo tem aspectos que podem ser identificados como um tipo de consumo líquido e, por fim, o consumo do carro por assinatura assume uma forma híbrida. Mas indo além, em alguns momentos o carro por assinatura possui a mesma capacidade de representação do consumo sólido ou do líquido, perpassando esses dois universos.

Por essas razões, de não ser possível classificá-lo hermeticamente como um consumo sólido ou líquido e por transitar em ambos os terrenos, será chamado aqui de

consumo anfíbio. Os diferentes significados presentes nessas três formas de consumo podem ser observados na Figura 9:

	Sólido	Anfíbio	Líquido
Modelo	Carro próprio	Carro por assinatura	Carro por aplicativo
Liberdade	Alta	Alta	Baixa
Protagonismo	Alto	Alto	Baixo
Segurança	Alta	Alta	Baixa
Sociabilidade	Ambiente favorável e controlado	Ambiente favorável e controlado	Ambiente incerto e não controlado
Identidade	Estática	Dinâmica	Limitada
Status	Presente	Presente	Presente
Responsabilidade	Alta	Média	Mínima
Custo	Alto	Médio	Baixo

Figura 9: Principais formas de consumo do carro pelo jovem brasileiro e seus significados

Fonte: Adaptado de Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582-597.

Tanto na propriedade como na assinatura, a possibilidade do consumidor ir para onde quiser, no momento em que quiser, está intimamente ligada à sensação de liberdade. Ter um carro à sua disposição é um sinônimo de independência para os entrevistados. Por não estar necessariamente ligada à ideia de propriedade, o atributo da disponibilidade imediata também é presente no carro por assinatura, sendo igualmente capaz de significar liberdade para o consumidor. Algo que não é observado no veículo por aplicativo, já que a disponibilidade não é imediata, o consumidor tem etapas a cumprir antes de conseguir o acesso: abrir o aplicativo, solicitar o serviço, aguardar pela disponibilidade do motorista e seu deslocamento.

“Dependendo do modelo de aluguel, hoje em dia tão comuns aqueles de um ano, dois anos, é a mesma sensação de ter o carro, talvez até com um pouco menos de dor de cabeça né? Às vezes você paga o valor do aluguel e já vem incluído vários custos de manutenção etc. E você tem ele disponível na garagem para a hora que você precisar, então ele atende exatamente aquele princípio da liberdade” (Entrevista 05)

“A diferença é que o carro próprio você usa no momento em que quiser, na distância que você quiser e quando você usa um carro de aplicativo, nem sempre você vai usar da forma que você quer. Por exemplo, um Uber não vai até tal distância, às vezes você não consegue achar um Uber então você fica dependendo dos outros. Com o carro próprio não, você não depende de nada além da sua vontade e o dinheiro pra gasolina” (Entrevista 13)

Além da questão da liberdade, um outro significado presente tanto no carro próprio quanto na assinatura é a presença do consumidor como protagonista da sua experiência. O fato de dirigir o veículo, para onde quiser, sem limite de distância, decidir quem vai estar junto, o trajeto, a música e seu volume, a temperatura do ar condicionado, todos esses são exemplos práticos de escolhas que cabem diretamente ao consumidor e que são valorizadas por eles.

Trata-se de um ambiente em que o próprio consumidor assume o protagonismo das ações, diferentemente de um carro por aplicativo, onde ele pode até determinar algumas escolhas, como o trajeto, a música e a temperatura, porém essas são mediadas pelo motorista. E também não consegue escolher outros fatores que são possíveis no carro próprio ou por assinatura, tais como a maneira de dirigir ou não ter um limite de distância a ser percorrida.

“Aí o meu conforto é estar dirigindo, outra pessoa dirigindo às vezes eu nem conheço a outra pessoa, confiar também na direção dela é um pouco difícil” (Entrevista 04)

“O conforto de você ter um ambiente que você tá dentro do carro, escutando as suas músicas, com a temperatura do ar condicionado que você gosta, um momento só seu, acho que isso é uma coisa que o carro traz e que você só estivesse pegando aplicativo, você não se sente dessa forma” (Entrevista 02)

O papel de protagonista do consumidor também é responsável por um outro importante ponto que se destaca nos relatos: a capacidade de reflexão e introspecção proporcionada pelo carro, quando se está dirigindo sozinho. O jovem tem um momento só seu, de intimidade própria, onde consegue uma abstração da realidade. Essa possibilidade de

reflexão íntima é ausente no carro por aplicativo pelo fato de uma outra pessoa obrigatoriamente estar compartilhando o carro com o consumidor.

“Até em momentos em que eu não estou muito legal, gosto de pegar e dirigir meio que sem rumo, curtindo uma música e tal” (Entrevista 06)

“Se eu quero chorar eu choro, se eu quero cantar eu canto... é ótimo! No começo do ano que tava toda uma bagunça aqui em casa, meu avô no hospital, minha avó no hospital, eu só chorava dentro do carro, só chorava dirigindo” (Entrevista 03)

Em relação ao sentimento de segurança, a propriedade e a assinatura são as duas formas citadas onde o consumidor se sente mais protegido da violência externa, além de não ser preciso dividir o veículo com mais ninguém. Nesse aspecto, o carro por aplicativo tem certa desvantagem, por necessariamente ter que ser compartilhado, no mínimo com o motorista. Além disso, o fato de ser um transporte compartilhado também traz uma preocupação para o público feminino em relação à possibilidade de sofrer com assédio sexual, mesmo por parte dos motoristas.

Já as relações sociais também podem ser entendidas sob diferentes aspectos no consumo do carro pelo jovem brasileiro. No carro próprio e por assinatura, o ambiente do veículo é um incentivador à interação, pois além da óbvia proximidade física, o consumidor pode escolher com quem dividir aquele espaço, pois trata-se de um ambiente controlado por ele. Diante de uma realidade cada vez mais intensa e veloz, o trajeto no carro pode inclusive ser um dos raros momentos de interação com os próprios familiares.

“No caso não ia ter tanto contato com a minha mãe... tem isso também né? Eu não teria tanto contato com a minha mãe porque eu converso com ela mais dentro do carro, leva ela para cá, levo ela pra lá, então a gente conversa mais dentro do carro” (Entrevista 04)

O fato de se apresentar como um ambiente incentivador à interação traz também memórias afetivas em relação ao carro. Foram vários os relatos em que os entrevistados citaram situações em que compartilhar o veículo lhes proporcionaram lembranças

particularmente boas, carregadas de um sentimento nostálgico, geralmente envolvendo familiares e amigos, acontecendo principalmente em viagens.

“Essa nostalgia do convívio que eu tinha antigamente assim... acho que é mais ou menos, esse sentimento bom que dava antigamente” (Entrevista 04)

“Todas as memórias que eu tenho relacionadas à carros são relacionadas à minha mãe dirigindo (...) o carro tá relacionado a muitas coisas para minha família. É uma coisa muito afetiva” (Entrevista 10)

“No último feriado eu fui para um sítio de um amigo meu e aí nós curtimos pra caramba, tava voltando, eu pus um Pink Floyd no volume alto e vim na estrada, viajando, pensando na vida, com a minha namorada do meu lado e sei lá, me senti bem pra caralho. Foi da hora, foi um momento bom” (Entrevista 02)

E por um outro lado, as memórias ruins sobre o carro são majoritariamente ligadas à problemas mecânicos, de funcionamento do veículo. Não possuem relação com a sociabilidade, com algum tipo de desavença familiar, discussões, etc.

Uma realidade que não ocorre no transporte por aplicativo, configurando-se em um ambiente em que o consumidor não tem controle sobre a escolha do interlocutor. Trata-se de um meio onde o indivíduo pode até decidir por não interagir com o motorista, porém obrigatoriamente terá que compartilhar da presença de uma outra pessoa que previamente não conhece, um ambiente em que a maioria dos entrevistados se mostra geralmente desconfortável.

“Num Uber, eu acho que tem diferença sim porque você tá dividindo aquilo com outra pessoa que é um desconhecido. Então acaba que a experiência não é só você com a pessoa que você gosta” (Entrevista 20)

Outro significado fundamental presente na forma de consumir o carro, e que vem carregado de simbolismos, é o da construção da própria identidade. Apesar de não haver um consenso nos relatos, as três formas de consumo são capazes de apresentar elementos de construção da identidade, segundo os entrevistados. No caso dos carros por aplicativo, essa possibilidade é limitada, já que o consumidor não tem a opção de determinar o modelo do veículo, não sendo possível estabelecer uma conexão próxima e pessoal com o objeto. A

única escolha disponível neste modelo é a do nível de serviço, como o exemplo da utilização do Uber Black e um valor percebido de maior conforto e status.

“Acho que essa questão de pegar o Black, mais chique, comparado a ter um carro muito bom, podem igualmente refletir a condição social dessa pessoa” (Entrevista 10)

Nas outras duas formas de consumo, pela possibilidade de escolher um modelo específico de carro, o consumidor pode determinar quais valores simbólicos pretende transmitir com aquele bem, sendo assim um fator presente na construção de sua identidade. Por exemplo, um dos entrevistados citou a agressividade contida em um veículo específico, além de diversos estudos acadêmicos que já se debruçaram sobre o tema, como Belk (2004) e Mendonça & Pimenta (2015).

“Acho que o carro foi estruturado tipo com agressividade, com a aparência de agressividade que, quem gosta, é aquilo ali que eu quero sabe? ‘Quero estar num carro daquele’. O design do carro é muito vinculado talvez a um estilo da pessoa, sabe?” (Entrevista 12)

Ainda que o carro próprio e o por assinatura tenham essa capacidade, essa construção se apresenta mais dinâmica no carro por assinatura, pois a flexibilidade de escolha é maior e mais ágil, possibilitando ao consumidor a escolha do modelo do carro de acordo com a ocasião. Por exemplo, caso queira fazer uma trilha, pode optar por um veículo com tração nas quatro rodas, ou caso seja uma viagem com a família, pode preferir um carro com um maior porta-malas.

“Quando você tem um carro, você tem aquele único carro, então você vai usar aquele carro para fazer uma viagem longa, viagem curta, viagem de estrada, seja o que for. Já com carro de assinatura, você consegue trocar... esse mês vou fazer uma viagem para o interior, vou trocar por um jipe. Mês que vem vou ficar mais na cidade, vou usar um carro mais econômico” (Entrevista 12)

Já no carro próprio, por ter uma tendência de ser uma relação mais duradoura, o fator identitário existe, porém é mais estático, o consumidor se limita a utilizar o mesmo veículo para diferentes ocasiões de consumo. Neste sentido, essa tendência mais estática da propriedade pode se revelar uma forma de consumo menos atrativa ao jovem brasileiro,

especialmente se entendida a partir da ótica de Bauman (2001), onde o autor estabelece que a identidade na modernidade líquida é algo em constante evolução, um ciclo sem fim, distanciando-se de algo fixo.

De uma maneira geral, um dos elementos com uma conexão próxima à identidade do consumidor é a busca por status. Contudo, no contexto do público da presente pesquisa, o status é percebido sob uma ótica diferente da identidade. Pela sua interpretação mais comum ser a de um elemento de diferenciação social demonstrado através da riqueza, a proposta de valor presente neste significado costuma ser verbalmente rechaçada pelo jovem entrevistado que, racionalmente, tende a não buscar essa associação.

No entanto, em diversos relatos pôde ser notado o consumo ensejado por algum tipo de status, sendo ele presente nas três formas de consumo. Mesmo sendo um significado geralmente manifestado através da materialidade, vinculado à posse ou propriedade de um objeto, também foi encontrado nos entrevistados que acessam o carro por aplicativo, na modalidade do Uber Black, por exemplo.

Enquanto os significados descritos anteriormente acima podem ser interpretados como aspectos positivos e desejados pelos jovens entrevistados, a responsabilidade diz respeito às obrigações presentes nas diferentes formas de consumo do carro. O carro próprio é a forma de consumo que traz uma carga de responsabilidade maior ao consumidor, pois ele é o responsável pela sua manutenção, por ter que disponibilizar um local onde guardá-lo, seguir todos os processos burocráticos para regularização do bem, respeitar as leis de trânsito e também os outros motoristas. Enquanto no carro por assinatura essas obrigações seriam menores, restritas à utilização do veículo, no transporte por aplicativo elas são mínimas, a responsabilidade do consumidor se resume ao pagamento do serviço, limitando sua atuação à um papel mais passivo durante o trajeto, apenas como passageiro.

“Quando você tem um carro, você tem muito mais essa responsabilidade, tem que ter muito mais zelo pelo negócio. No final das contas, depois que você usa, aquele negócio ainda tá com você e ainda tá sob seus cuidados” (Entrevista 03)

“Eu acho que pode diminuir (a responsabilidade comparada a ter um carro próprio), porque envolve também muita responsabilidade né, ter um carro próprio. Eu acho que indo pelo aplicativo é uma coisa mais prática, não envolve tanto a responsabilidade” (Entrevista 16)

Um outro significado negativo no consumo do carro é em relação ao custo para a sua utilização. Assim como na questão da responsabilidade, o carro próprio é o que possui o maior custo total percebido pelos entrevistados, se constituindo do custo de aquisição, manutenção, combustível, impostos, taxas e, eventualmente, pedágios, multas e riscos de avarias do veículo. Já no carro por assinatura, os custos se limitam àqueles decorrentes do período de sua utilização, desconsiderando aquele que talvez gere maior desconforto dentre todos eles, que é o custo de aquisição.

“Então não sei se eu teria um carro por esse ponto: ter um dinheiro ali na garagem, parado” (Entrevista 09)

“Antes carro e casa você tinha que ter, acho que as pessoas tão mudando um pouco esse conceito, não tão vendo tanto o carro como investimento, talvez tem visto mais como um prejuízo mesmo” (Entrevista 18)

Por sua vez, o carro por aplicativo possui um custo nominal bastante inferior se comparado aos demais. O consumidor gasta apenas um valor único para cada vez que o utiliza, não tendo a percepção de quaisquer outros custos indiretos ali embutidos.

Diante deste contexto geral, ainda que apresente algumas características bastante próximas à forma sólida de consumir, o consumo anfíbio se distancia da solidez, especialmente naqueles pontos mais relevantes em termos de valor para o público entrevistado. Se por um lado consegue reunir os mesmos aspectos positivos valorizados no consumo sólido – liberdade, protagonismo, segurança e relações sociais –, por outro se destaca por atenuar aqueles vistos como negativos – responsabilidade e custo –, e ainda traz o dinamismo almejado que nem o consumo sólido nem líquido conseguem proporcionar à identidade.

4.3 A relação entre significados e formas de consumo

Nos tempos de modernidade sólida, o consumo do carro restringia-se a três possibilidades básicas: ter um veículo, alugá-lo ou andar de táxi. A forma de acesso mais popular e acessível atualmente, o carro por aplicativo, não existia até então. As alternativas de acesso se resumiam praticamente ao aluguel do carro ou ao táxi, ambos vistos como muito caros pelo público entrevistado.

“Eu acho que até então, o carro (era) algo essencial, até porque não tinha esse tanto de formas de se locomover” (Entrevista 18)

Diante disso, apesar de existir, o acesso não se constituía em uma maneira regular de consumo do carro pelos jovens. Sendo assim, a possibilidade de consumo do carro era quase que um sinônimo de ter sua propriedade, com o aluguel e o táxi praticamente inexistindo para esse tipo de público, como mostrado na Figura 10.

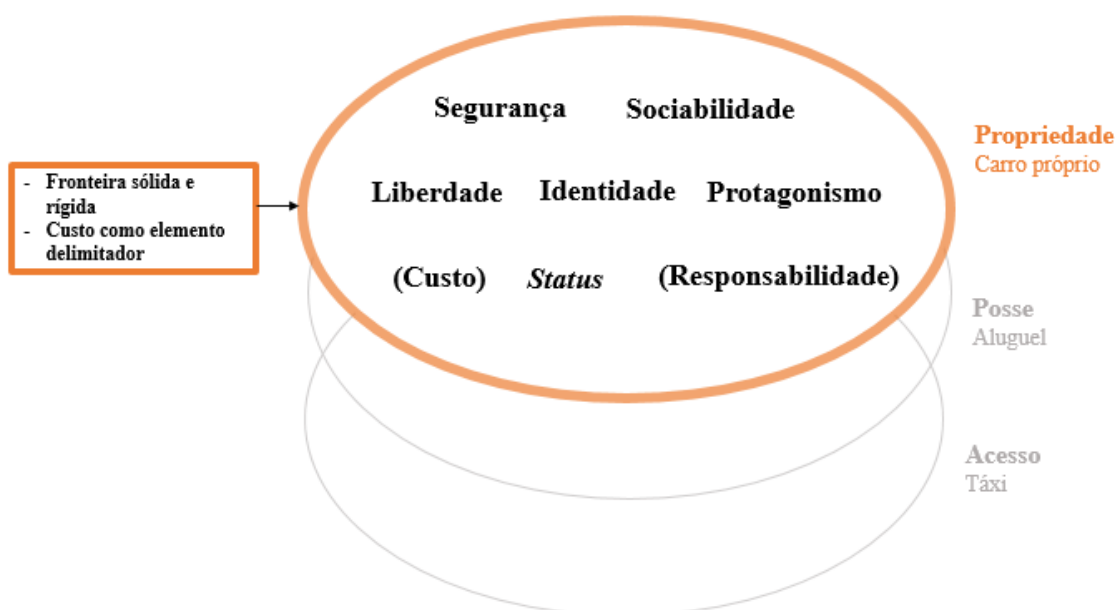


Figura 10: Principais formas de consumo do carro pelo jovem brasileiro na modernidade sólida.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A Figura 10 ilustra como a ideia do consumo do carro na modernidade sólida se resumia basicamente à propriedade do carro, sendo o custo um elemento importante e delimitador de uma barreira sólida e rígida, quase intransponível para outras formas de consumo. A posse, exemplificada pelo aluguel, e o acesso, representado pelo táxi, são terrenos em que o jovem não tinha e continua sem ter o hábito de caminhar, não tem uma relevância, considerando um contexto geral de consumo do carro por esse público.

Diante desse cenário, a forma praticamente exclusiva de consumo do carro era através da sua propriedade. Neste caso, o objeto e a forma se fundiam na representação dos significados presentes no consumo do carro, sendo inseparáveis um do outro. Assim, sejam quais fossem os significados almejados pelos jovens habitantes da modernidade sólida, estes se encontravam basicamente no universo da propriedade como forma de consumo.

O cenário se transforma bastante na modernidade líquida, impactado principalmente pelos novos avanços tecnológicos no campo da telefonia celular e disponibilidade de internet, criando um contexto favorável ao surgimento de novas formas de consumo do carro. Essa nova configuração do consumo do carro na modernidade líquida é demonstrada na Figura 11.



Figura 11: Principais formas de consumo do carro pelo jovem brasileiro na modernidade líquida

Fonte: Elaborado pelo autor. Adaptado de Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582-597.

Enquanto o consumo do carro pelo jovem na modernidade sólida acontecia quase que exclusivamente através da propriedade, a modernidade líquida reconfigurou esse cenário, abrindo novas possibilidades. Se anteriormente o consumo do carro se via limitado a uma única modalidade, que tem um alto custo total envolvido na aquisição e manutenção, especialmente para o jovem, com o surgimento das novas tecnologias na modernidade líquida, em conjunto com uma prática de preços menores, essa barreira se tornou fluída e proporcionou o acesso à outras formas de consumo.

O trânsito entre as formas de consumo tornou-se não só possível como fluído. O indivíduo pode ter um carro próprio e simultaneamente usar o carro por aplicativo, por exemplo. Além de possível, essa fluidez é desejada e valorizada pelo jovem, lhe dando a possibilidade de basear sua forma de consumo de acordo com o valor que almeja, sem estar condicionado ou limitado a necessariamente ter um carro, como acontecia na modernidade sólida.

Ainda que este novo contexto atinja a todos os públicos de um modo geral, influenciou especialmente o consumo do público jovem, não só pela maior familiaridade com as novas tecnologias, mas principalmente por ter barateado o consumo do carro, já que o aluguel e o táxi eram e continuam a serem vistos como caros por esse público.

“Aí o único ponto é aquela coisa que hoje (o) carro compartilhado e carro de aluguel, ainda o preço não é acessível” (Entrevista 20)

Ainda que o acesso e a posse existiam como formas de consumo na modernidade sólida, na prática ambas não eram usadas pelos jovens. As características presentes na modernidade líquida, permeada pela fluidez e por uma ideia de valor mais próxima da experiência do que pelo materialismo, tornaram o acesso e a posse formas de consumo reais e populares entre os entrevistados.

As novas formas de consumo do carro surgidas são muitas. Existem aplicativos que vão desde o compartilhamento até a carona, porém o que mais se tornou popular foi o serviço de carro com motorista, sendo o Uber o exemplo mais claro. Além do transporte por aplicativo, outra forma de consumo se destacou nos relatos, mesmo que ainda seja incipiente no Brasil, que é o modelo do carro por assinatura, já tratado aqui anteriormente. Juntamente com o carro próprio, essas foram as três formas de consumo que mais se destacaram nos dados.

Como já discutido anteriormente, cada uma destas formas possui características que as posicionam em terrenos diferentes sob a ótica da tendência de consumo. Enquanto o carro próprio tem elementos que o caracteriza como um tipo de consumo sólido, o carro por aplicativo se define como um exemplo de consumo líquido. Da mesma forma que o tipo de consumo pode sofrer influência do quão relevante é o produto carro para a *self* do consumidor. Quanto mais relevante for, maior a tendência deste consumo ser através da propriedade do veículo e, quanto menor a relevância, maior a possibilidade que o consumo tende a ser pelo carro por aplicativo.

Além das diferentes características, cada uma das formas de consumo também tem diferentes capacidades de suprir a demanda pelos significados mais valorizados no consumo do carro pelo público entrevistado. Nenhuma das formas é capaz de entregar tudo aquilo que o consumidor deseja em relação ao carro, cada uma delas possui uma força maior para representar determinados significados.

Como exemplo, o carro próprio tem uma forte conexão com a liberdade, a identidade e o protagonismo, esses são atributos que estão posicionados no núcleo do que é valor para o seu consumidor. A segurança e a sociabilidade também são significados presentes no consumo do carro próprio, ainda que com menos força do que a liberdade,

identidade e protagonismo. Já o status, ainda que possa estar presente, não se configura como algo tão buscado, valorizado no consumo do carro próprio pelo público entrevistado e se posiciona marginalmente em relação ao seu núcleo de valor.

No caso do carro por aplicativo, o núcleo de valor mais significativo para o seu consumidor é o custo percebido como substancialmente inferior às demais formas, juntamente com a quase ausência de responsabilidade em relação ao consumo do carro (por serem inversamente proporcionais, o custo e a responsabilidade estão retratados entre parênteses na Figura 11). Assim como na propriedade, a questão do status pode estar presente, porém não possui tanto apelo quanto o custo e a responsabilidade para essa forma de consumo.

Já o consumo através da posse é o que se apresenta com a maior capacidade de representação dos significados valorizados pelos entrevistados. Enquanto seu núcleo de valor é ocupado pelos mesmos atributos positivos presentes na propriedade – liberdade, identidade, protagonismo, segurança e sociabilidade –, a posse também é capaz de comunicar o status, além de tangenciar os significados de custo e responsabilidade. Considerando as três formas de consumo retratadas, a posse ocupa uma posição intermediária em relação ao custo e à responsabilidade, sendo mais acessível e implicando em menos obrigações do que a propriedade, mas não alcançando o mesmo patamar do carro por aplicativo.

5 Considerações Finais

O presente estudo teve como objetivo geral a identificação das diferentes relações de consumo do jovem brasileiro da geração Z com o automóvel, observado sob a perspectiva de uma nova configuração de sociedade, a era da modernidade líquida. Através da pesquisa, pôde ser observado que as diversas mudanças trazidas pelos novos tempos de modernidade líquida impactaram a forma de consumir o carro no Brasil.

As principais mudanças identificadas que mais influenciaram o consumo do carro podem ser divididas em duas naturezas: uma é em relação ao contexto externo ao indivíduo, da sociedade como um todo e outra que é íntima, própria do consumidor.

O avanço da tecnologia trouxe uma realidade muitas vezes conectada e instantânea, uma sociedade onde praticamente todos possuem um telefone celular com acesso à internet. O *smartphone* mudou a função primária do telefone celular, deixou de ser um aparelho usado prioritariamente para fazer ligações, para ser uma porta de entrada desse novo mundo conectado. Tornou-se uma ferramenta mediadora da realidade em geral, influenciando áreas essencialmente humanas, como as relações sociais e formas de consumo em geral, anteriormente baseadas quase que exclusivamente através do contato físico.

Talvez até influenciado por essa nova realidade, o consumidor também vem passando por mudanças no âmbito pessoal. A emancipação proferida por Bauman (2001) pôde ser notada na pesquisa, através de significados como a liberdade, a independência, o indivíduo como protagonista de sua própria vida e uma certa rejeição às responsabilidades intrínsecas ao consumo do carro. Outro aspecto defendido pelo autor, a individualidade

também se fez presente nos dados, com os relatos sobre a capacidade do carro em refletir a personalidade do motorista, influenciando na formação da identidade do consumidor.

Além disso, por uma combinação desses fatores internos e externos ao consumidor, a pesquisa também trouxe a oportunidade de se observar uma tendência de consumo de substituição da propriedade em função da experiência de uso. Os aplicativos exercem um papel fundamental neste aspecto, porém não são os únicos: os jovens entrevistados se demonstram menos materialistas de uma forma geral, mais propensos à uma cultura de compartilhamento, e parecem não buscar o acúmulo de riqueza através de bens materiais.

Diante desse contexto, a pesquisa se propôs a analisar os significados presentes na propriedade do carro na perspectiva do jovem brasileiro. Nesse sentido, pôde ser observado uma diferença considerável acerca dos significados para dois grupos distintos de entrevistados. Para aqueles jovens que estabelecem uma relação bastante próxima com o produto, o carro próprio é algo muito relevante à sua individualidade, sendo um fator importante para a construção de sua identidade. Para aqueles que tem uma visão do carro apenas como um meio de transporte, a propriedade está mais vinculada aos aspectos vistos como negativos, como os custos e as responsabilidades envolvidas em ter um veículo.

Nesse sentido, a pesquisa trouxe uma visão alinhada ao estudo de Bardhi, & Eckhardt (2017) acerca das tendências de consumo serem mais sólidas ou líquidas de acordo com a relevância do produto para a *self* do consumidor ou o tipo de relação estabelecida. Por um outro lado, as autoras caracterizam apenas os dois tipos de consumo que se contrapõem, enquanto no presente estudo pôde ser observado uma terceira via capaz de se estabelecer como uma forma atrativa, classificada por consumo anfíbio.

O estudo procurou ainda investigar os significados presentes no consumo do carro através do acesso pela perspectiva do jovem brasileiro, sendo que os significados encontrados se relacionam mais às suas questões funcionais, distanciando-se de uma busca por valores simbólicos. De maneira geral, o valor percebido nessa forma de consumo está ligado à uma ideia de baixo custo de utilização, aliada à uma necessidade mínima de responsabilidade por parte do usuário.

Por fim, o estudo visou apontar as diferentes percepções entre ter e usar um carro sob a ótica dos jovens brasileiros, e observou-se uma capacidade de diálogo de cada uma das formas de consumir com os significados e valores almejados no consumo do carro pela geração Z brasileira. Ainda que a pesquisa tenha demonstrado que “ter” um carro seja sinônimo de propriedade, “usar” não mais pode ser resumido à somente ao acesso.

Além do acesso e da propriedade, uma nova forma de consumir o carro emergiu dos dados. Se até bem pouco tempo atrás, a posse só era possível através do modelo de negócio tradicional de locação de veículos, os relatos indicaram a demanda por uma nova oferta, o carro por assinatura. Uma ideia onde a proposta de valor está muito alinhada à experiência, sendo a escolha do consumidor determinada de acordo com cada tipo de uso pensado para o carro.

O carro por assinatura foi também a forma que demonstrou a maior capacidade de representar os principais significados almejados pelo público entrevistado. Essa se mostrou a única forma de consumo capaz de suprir os significados mais desejados no terreno do consumo sólido como a liberdade, a identidade e o protagonismo, e também aqueles almejados no consumo sólido, como o baixo custo e a quase ausência de responsabilidades. Por essa razão, pela sua capacidade de transitar pelos consumos sólido e líquido, foi chamado pelo presente estudo de consumo anfíbio.

Dessa forma, a pesquisa ofereceu importantes contribuições não só aos estudos na área de comportamento do consumidor em geral, como também sobre possíveis tendências de consumo da geração Z brasileira: os significados e valores almejados por esse público, além de uma inclinação a buscar mais as experiências de uso em detrimento à propriedade.

O estudo também trouxe interessantes reflexões para os executivos da indústria automotiva brasileira em geral, demonstrando que pode haver um novo concorrente em um futuro próximo, comum à todas as fabricantes de veículos. Seu modelo de negócio tradicional – e, até bem pouco tempo, o único –, o da venda da propriedade do veículo, pode estar sofrendo com outras formas de consumo mais modernas, mais ligadas ao acesso ou posse.

Indo além, a pesquisa trouxe importantes reflexões com potencial para contribuir em um mais assertivo planejamento estratégico dos principais atores envolvidos direta e indiretamente em toda a cadeia da indústria automotiva, não só possibilitando uma macro visão do mercado, como também atuando de forma direcionada, como suporte para as estratégias de marketing, comercial e de comunicação.

E ainda, o estudo proporcionou *insights* reveladores acerca dos significados com alta percepção de valor para a geração Z de forma geral, não se limitando apenas à questão do automóvel. Alguns dos valores buscados por esses jovens no consumo do carro são também passíveis de desejo em outros segmentos de produtos e serviços.

Por um outro lado, a pesquisa limitou-se às percepções contemporâneas do consumo do automóvel, dentro da faixa etária que compreende a geração Z, não se estendendo à períodos anteriores, da era chamada modernidade sólida.

Como sugestão para trabalhos futuros, uma ideia é investigar os significados presentes no relacionamento com o carro para as gerações passadas, estabelecendo uma análise comparativa com o observado em relação à geração Z. Outra possibilidade é a de se aprofundar na observação do fenômeno do consumo do carro em locais praticamente sem oferta de outras formas de consumo do carro.

E ainda, outros estudos possíveis seriam aqueles com consumidores que já utilizam o carro por assinatura, buscando compreender as motivações para essa escolha, assim como a avaliação que esses consumidores fazem dessa alternativa de consumo.

Finalmente, a presente pesquisa deixa a impressão de que o carro não perdeu o seu poder sedutor. A forma de consumo mais tradicionalmente estabelecida, através da propriedade, antes dominante e praticamente exclusiva é que vem decrescendo seu poder de atração. O carro parece não ter deixado de ser uma paixão nacional, a propriedade como forma de consumo é que envelheceu e o tornou um amor aparentemente muito caro, especialmente diante de novas formas de consumir – ou amar – o carro.

Referências

- Abrahamson, P. (2004). Review essay liquid modernity: Bauman on contemporary welfare society. *Acta sociologica*, 47(2), 171-179.
- Appadurai, A. (1990). Disjuncture and difference in the global cultural economy. *Theory, Culture & Society*, 7(2-3), 295-310.
- Arbib, J., & Seba, T. (2017). Rethinking transportation 2020–2030: The disruption of transportation and the collapse of the internal combustion vehicle and oil industries. *RethinkX*, 77 pp.
- Arcuri, A. G., & Veludo-de-Oliveira, T. M. (2018). The crossing of physical boundaries: dematerialization and the move towards de-collecting. *Consumption Markets & Culture*, 21(4), 396-415.
- Arvidsson, A., & Caliandro, A. (2016). Brand public. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 727-748.
- Barbu, C. M.; Florea, D. L.; Ogarcă, R. F., & Barbu, M. C. (2018). From ownership to access: How the sharing economy is changing the consumer behavior. *Amfiteatru Economic*, 20(48), 373-387.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Bardhi, F., Eckhardt, G. M., & Arnould, E. J. (2012). Liquid relationship to possessions. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 510-529.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582-597.
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2002). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. *Editora Vozes Limitada*.
- Bauman, Z. (2001). Modernidade Líquida. *Rio de Janeiro: Zahar*
- Bauman, Z. (2007). Liquid Times: living in an age of uncertainty. *Cambridge: Polity*
- Bauman, Z. (2008). A Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias *Editora Jorge Zahar*.
- Bellezza, S., Ackerman, J. M., & Gino, F. (2017). “Be careless with that!” Availability of product upgrades increases cavalier behavior toward possessions. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 768-784.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. W. (2004). Men and their machines. *ACR North American Advances*.
- Belk, R. W. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734.
- Belk, R. W., Bahn, K. D., & Mayer, R. N. (1982). Developmental recognition of consumption symbolism. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 4-17.

- Bloch, P. H. (1981). An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class. *ACR North American Advances*.
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry Jr, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *Cambridge, MA: MIT*, 1-7.
- Café Filosófico CPFL (2012, junho 03). *Estratégias para a vida: Zygmunt Bauman*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=IyhOBYoBnsU>.
- Campos, R. D., Casotti, L. M., & de Mendonça, F. M. (2017). Atravessando sinais fechados: negociações de gênero no consumo brasileiro de automóveis. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 7(2), 194-207.
- Cao, M., & Xu, Y. (2010). Climate protection and motor vehicle regulations: Evaluation of motor vehicle regulations in China in the context of greenhouse gas management. In *Natural Resources Forum*, 34(4), 266-274.
- Carvalho, L. (2018). *Mobilidade elétrica: saiba como, onde e por quanto alugar um carro elétrico em Fortaleza*. Recuperado de <https://www.opovo.com.br/jornal/popveiculos/2018/04/mobilidade-eletrica.html>
- Castells, M. (1996). The Rise of the Network Society. Volume I, The Information Age: Economy, Society and Culture. *Blackwell*.
- Ceretta, S. B., & Froemming, L. M. (2011). Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. *RAUnP*, 3(2), 15-24.
- Chatzidakis, A. (2017). Consumption in and of crisis-hit Athens 1. *Critical Times in Greece* (pp. 148-159).
- Chen, Y. (2009). Possession and access: Consumer desires and value perceptions regarding contemporary art collection and exhibit visits. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 925-940.
- Cheshire, L., Walters, P., & Rosenblatt, T. (2010). The politics of housing consumption: Renters as flawed consumers on a master planned estate. *Urban Studies*, 47(12), 2597-2614.
- Colbert, A., Yee, N., & George, G. (2016). The digital workforce and the workplace of the future. *Academy of Management Journal*, 59(3), 731-739.
- Colling, M. R., Stovall, J., Flaherty, J., Cope, M. R., & Brown, R. B. (2017). From mass consumer society to a society of consumers: Consumption and the experience of community in late modernity. *Community Development*, 48(4), 460-482.
- Csobanka, Z. E. (2016). The Z generation. *Acta Educationis Generalis*, 6(2), 63-76.
- Denegri-Knott, J., Watkins, R., & Wood, J. (2013). Transforming digital virtual goods into meaningful possessions. In *Digital Virtual Consumption* (pp. 83-98).

- Desmet, P. M., Hekkert, P., & Jacobs, J. J. (2000). When a car makes you smile: Development and application of an instrument to measure product emotions. *ACR North American Advances*.
- Dias, A. P. S., Zuffo, S., & de Souza, E. C. (2018). Comportamento do consumidor da geração Z no mercado de food truck. *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, 6(2), 91-105.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39.
- Durgee, J. F., & Colarelli O'Connor, G. (1995). An exploration into renting as consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 12(2), 89-104.
- Eisenhardt, Kathleen M (1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*, 4(14).
- Feldman, B. (2020). *Flua!: alugue ao invés de comprar!*. Recuperado de <https://autopapo.uol.com.br/blog-do-boris/alugar-carro-flua-grupo-fca-fiat-jeep/>
- Firnknorn, J., & Müller, M. (2012). Selling mobility instead of cars: new business strategies of automakers and the impact on private vehicle holding. *Business Strategy and the environment*, 21(4), 264-280.
- Formiga, N. S., & Mello, I. (2000). Testes psicológicos e técnicas projetivas: uma integração para um desenvolvimento da interação interpretativa indivíduo-psicólogo. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 20(2), 12-19.
- Giesler, M. (2006). Consumer gift systems. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 283-290.
- Herbert, M., Robert, I., & Saucède, F. (2018). Going liquid: French food retail industry experiencing an interregnum. *Consumption Markets & Culture*, 21(5), 445-474.
- Hirschman, E. C. (2003). Men, Dogs, Guns, and Cars--The Semiotics of Rugged Individualism. *Journal of Advertising*, 32(1), 9-22.
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). The Theory of Buyer Behavior. *John Wiley*
- Kadekova, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2).
- Kleine, S. S., Kleine III, R. E., & Allen, C. T. (1995). How is a possession "me" or "not me"? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 327-343.
- Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109-125.
- Levitt, T. (1960). Marketing myopia. *Harvard Business Review*, 38(4), 24-47.
- Levy, S. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-119.
- Lübeck, R. M., Fallavena, L. H. A., Santini, F. O., & Sampaio, C. H. (2014). Diga-Me no que andas e te Direi quem és: Aspectos de Influência nos Jovens da Classe C Brasileira para Adquirir Automóveis. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(3), 17-35.

- Luedicke, M. K. (2006). Brand community under fire: The role of social environments for the Hummer brand community. *Advances in Consumer Research*, 33, 486-493.
- Magaudda, P. (2011). When materiality 'bites back': Digital music consumption practices in the age of dematerialization. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 15-36.
- Maibach, E., Steg, L., & Anable, J. (2009). Promoting physical activity and reducing climate change: Opportunities to replace short car trips with active transportation. *Preventive medicine*, 49(4), 326-327.
- McMullin, J. A., Duerden, T.C., & Jovic, E. (2007). Generational affinities and discourses of difference: a case study of highly skilled information technology workers 1. *The British Journal of Sociology*, 58(2), 297-316.
- McWilliams, D. (2015). The Flat White Economy: How the digital economy is transforming London and other cities of the future. *Gerald Duckworth & Co.*
- Melo, A. D. O., Tavares, M. V. B., Felix, B. D. S., & Dos Santos, A. C. B. (2019). Identidade da geração Z na gestão de startups. *Revista Alcance*, 26(3), 320-333.
- Mendonça, T. M., & Pimenta, M. L. (2015). Valores pessoais relacionados à escolha de automóveis por jovens universitários. *Pensamento & Realidade*, 30(2).
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Neto, A. R. V., de Souza, S. L. B., de Almeida, S. T., Castro, F. N., & Junior, S. S. B. (2015). Fatores que influenciam os consumidores da geração Z na compra de produtos eletrônicos. *RACE-Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, 14(1), 287-312.
- Neto, E. S., & Franco, E. S. (2010). Os professores e os desafios pedagógicos diante das novas gerações: considerações sobre o presente e o futuro. *Revista de Educação do COGEIME*, 19(36), 9-25.
- Nicosia, F. M. (1966). Consumer decision processes: marketing and advertising implications, *Prentice-Hall*.
- Ogilvie, D. M. (1987). The undesired self: A neglected variable in personality research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(2), 379.
- Peterson, M., & Simkins, T. (2019). Consumers' processing of mindful commercial car sharing. *Business Strategy and the Environment*, 28(3), 457-465.
- Pheula, A. F., & de Souza, E. C. (2016). Estudo sobre comportamento dos jovens das gerações Y e Z quando conectados à internet. *Revista de Educação, Ciência e Tecnologia do IFRS*, 3(1), 54-94.
- Pinto, M. R., & Santos, L. L. S. (2008). Em busca de uma trilha interpretativista para a pesquisa do consumidor: uma proposta baseada na fenomenologia, na etnografia e na grounded theory. *RAE-eletrônica*, 7(2).
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.
- Quintanilha, S. R. (2018). Os caminhos da divulgação científica de automobilismo nas revistas brasileiras. *Revista Alterjor*, 17(1), 109-125.

- Radka, R., & Margolis, A. (2011). Changing models of ownership and value exchange. *Epic Conference*, Boulder, September (Vol. 20).
- Ribeiro, B., & Kruse, T. (2019). *Uso de bicicletas aumenta 24% em SP, puxado por ciclovias na zona oeste*. Recuperado de <https://exame.abril.com.br/brasil/uso-de-bicicletas-aumenta-24-em-sp-puxado-por-ciclovias-na-zona-oeste/>
- Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522-533.
- Rifkin, J. (2001). The age of access: The new culture of hypercapitalism. *Penguin*.
- Rifkin, J. (2014). The zero marginal cost society: The internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism. *St. Martin's Press*.
- Rinaldi, A. (2019). *Toyota lança serviço de aluguel de veículos via aplicativo*. Recuperado de <https://revistacarro.com.br/toyota-lanca-servico-de-aluguel-de-veiculos-via-aplicativo/>
- Rosa, H. (2013). Social acceleration: A new theory of modernity. *Columbia University Press*.
- Rowlands, R., & Gurney, C. M. (2000). Young peoples? Perceptions of housing tenure: a case study in the socialization of tenure prejudice. *Housing, Theory and Society*, 17(3), 121-130.
- Saatcioglu, B., & Ozanne, J. L. (2013). Moral habitus and status negotiation in a marginalized working-class neighborhood. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 692-710.
- Sassen, S. (2004). The global city: Introducing a concept. *Brown J. World Aff.*, 11, 27.
- Scharf, E. R., Rosa, C. P., & Oliveira, D. (2012). Os hábitos de consumo das gerações Y e Z: a dimensão ambiental nos contextos familiar e escolar. *Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 10(1), 48-60.
- Schouten, J. W. (1991). Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 412-425.
- Silva, A. H., & Fossá, M. I. T. (2015). Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. *Qualitas Revista Eletrônica*, 16(1).
- Smith, D. (2017). Exploring Bauman's Liquid Modernity. *Cultural Politics*, 13(3), 303-305.
- Snare, F. (1972). The concept of property. *American Philosophical Quarterly*, 9(2), 200-206.
- Solomon, M. R. (1988). Mapping Product Constellations: A Social Categorization Approach to Consumption Symbolism. *Psychology & Marketing* (1986-1998), 5(3), 233.
- Suarez, M. C.; & Chauvel, M. A. (2010). Criação, Movimento e Negociação de Significados A partir do Não Consumo: Um Estudo do Abandono das Categorias de Automóvel e Cigarro. *Tese Doutorado em Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro*.
- Thackara, J. (2006). In the bubble: Designing in a complex world. *MIT press*.
- Thrift, N. (2002). The rise of soft capitalism. In *An Unruly World?* *Routledge*.

- UN (2019), *World Urbanization Prospects 2018: Highlights*. Recuperado de <https://population.un.org/wup/>
- Veiga-Neto, A. R., Cintra, N., & Welter, M. M. (2018). Comportamento de compra de lanche escolar da geração “Z”: Um estudo comparativo. *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, 6(2), 20-33.
- Voogdgeert, R. (2015, julho 8). *Zygmunt Bauman: Liquid Modernity revisited*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=4QVSisK440w>.
- Walsh, B. (2011). Today’s smart choice: Don’t own. Share. *Time International*, 1(3), 49.
- Yilmaz, K. (2013). Comparison of quantitative and qualitative research traditions: Epistemological, theoretical, and methodological differences. *European Journal of Education*, 48(2), 311-325, 2013.
- Zhitomirsky-Geffet, M., & Blau, M. (2016). Cross-generational analysis of predictive factors of addictive behavior in smartphone usage. *Computers in Human Behavior*, 64, 682-693.
- Zwick, D., & Bradshaw, A. (2016). Biopolitical marketing and social media brand communities. *Theory, Culture & Society*, 33(5), 91-115.

Apêndice A

Roteiro de entrevista – Proprietários de veículos

1ª etapa – Apresentação

Antes de iniciar, gostaria de lhe pedir que falasse um pouco de você. Você poderia se apresentar?

- Nome e idade
- Estado civil
- Naturalidade
- Como é sua família e as pessoas da sua casa?
- Em qual classe social você se encaixa melhor? Alta, média ou baixa?
- Você trabalha ou já trabalhou?
- Possui carro próprio? Usa carro da família?
- Como é o seu cotidiano? Conte-me com detalhes como é o seu dia.
- Quais as formas de transporte você utiliza e com que frequência?
 - A pé
 - Carro
 - Carona
 - Próprio
 - Táxi/Aplicativo
 - Alugado
 - Compartilhado
 - Transporte público
 - Bicicleta
 - Patinete
 - Outros / Quais?

2ª etapa – Identidade

- Quais as razões que o levaram a escolher o carro como meio de transporte?
- O fato de ter um carro foi uma decisão pessoal? Foi algo que você escolheu ou que aconteceu naturalmente?
- Você gosta de ter um carro?
 - Por quê?

- Em quais momentos?
 - Para andar com quem?
 - O que mais gosta no fato de ter um carro?
 - O que não gosta/menos gosta no fato de ter um carro?
- O carro lhe traz algum tipo de sentimento? Qual(is)?
- O que o carro representa para você?
- Há alguma marca de carro que você tenha preferência ou admire? O que essa marca representa para você?
- Você vê alguma relação do seu carro com o sentimento de liberdade, independência?
- Você considera que o carro lhe possibilita ir para onde e quando quiser no momento em que desejar?
- Você considera que o carro seja um item indispensável na sua vida? Porque?
- Como seria sua vida sem o carro?
- Seu carro diz algo sobre você? É possível lhe identificar através dele? Considera que ele te representa de alguma forma?
- E você considera que todo carro, independentemente da categoria ou valor, tenha essa capacidade?
- Você tem orgulho ou vergonha do seu carro? Por que?
- Na sua opinião, atualmente ter um carro é motivo de status? Por que?
- E isso se aplica a todos os carros, qualquer modelo?
- Como você lida com as responsabilidades de ter um carro (manutenção, leis de trânsito, custos, etc)? Já quis deixar de ter um carro por causa disso?
- Descreva, com o máximo possível de detalhes, um momento agradável, feliz que você tenha vivenciado com seu carro.
- Descreva, com o máximo possível de detalhes, um momento desagradável, triste que você tenha vivenciado com seu carro.
- Mesmo antes da pandemia, com o recente avanço da tecnologia (home office/facetime/deliverys) e a menor necessidade das pessoas se locomoverem, como você analisa o papel do carro até pouco tempo atrás e daqui para frente?
- Qual é a sua opinião sobre o carro como produto?

3ª etapa – Sociedade

- Você prefere andar em um carro/dirigir com mais gente ou sozinho? Por que? O que costuma fazer durante seu percurso?
- O que ou quem te influenciou/influencia na escolha do seu carro? Opiniões de amigos? Especialistas? Influenciadores?
- Qual é o meio de transporte mais utilizado por seus amigos?
- Porque eles escolheram esse meio? (caso não seja o carro:) seus amigos desejam/pretendem ter um carro?
- Qual é a opinião dos seus amigos sobre você ter um carro?
- De alguma forma, você já se sentiu pressionado a ter um carro?
- Você se sente seguro (em relação à violência) no seu carro?
- Vê alguma relação do carro (próprio/compartilhado) com o sentimento de segurança (assalto, sequestro)?
- Qual o papel do carro levando-se em conta fatores como a poluição ao meio ambiente e mobilidade urbana nas cidades?

4ª etapa – Produto

- Para os jovens de hoje, qual o meio de transporte que está na moda? Por que?
- E qual está fora de moda? Por que?
- Qual a forma de transporte você imagina que será a mais popular em um horizonte de até 5 anos?
- E daqui a 20 anos?
- Você acredita que o carro é o meio de transporte que melhor atende às suas necessidades de mobilidade?
- Em um exercício de imaginação, na sua visão, qual seria o meio de transporte ideal?
- Você acompanha as soluções de mobilidade dos outros países? Existe alguma delas que gostaria de ver aqui no Brasil?

5ª etapa – Fechamento

- Na sua opinião, qual é o meio de transporte preferido das gerações mais novas?

- Como você avalia o interesse das gerações mais novas em relação ao carro?
- Qual a diferença que você imagina entre ter um carro e usar um carro, seja alugado ou de aplicativo/táxi?
- Gostaria de fazer mais alguma observação sobre o tema que não foi discutida nem abordada anteriormente?

Apêndice B

Roteiro de entrevista – Não proprietários de veículos

1ª etapa – Apresentação

Antes de iniciar, gostaria de lhe pedir que falasse um pouco de você. Você poderia se apresentar?

- Nome e idade
- Estado civil
- Naturalidade
- Como é sua família e as pessoas da sua casa?
- Em qual classe social você se encaixa melhor? Alta, média ou baixa?
- Como é o seu cotidiano? Conte-me com detalhes como é o seu dia.
- Você trabalha ou já trabalhou?
- Possui CNH? Carro próprio? Usa carro da família?
- Quais as formas de transporte você utiliza e com que frequência?
 - A pé
 - Carro
 - Carona
 - Próprio
 - Táxi/Aplicativo
 - Alugado
 - Compartilhado
 - Transporte público
 - Bicicleta
 - Patinete
 - Outros / Quais?

2ª etapa – Identidade

- Quais as razões que o levaram a escolher seu meio de transporte que mais utiliza?
- O fato de não ter um carro foi uma decisão pessoal? Foi algo que você escolheu ou que aconteceu naturalmente? Explique melhor como isso ocorreu.
- Você gostaria de ter um carro?
 - Por quê?
 - Em quais momentos?

- Para andar com quem?
 - O que você mais gostaria caso tivesse um carro?
 - O que você não gostaria/menos gostaria caso tivesse um carro?
- O que o carro representa para você?
- O carro lhe traz algum tipo de sentimento? Qual(is)?
- Há alguma marca de carro que você tenha preferência ou admire? O que essa marca representa para você?
- Você vê alguma relação do fato de não ter carro com o sentimento de liberdade, independência?
- E você acha que o carro pode proporcionar esse sentimento?
- Você considera que seu meio de transporte atual lhe possibilita ir para onde e quando quiser no momento em que desejar? Por que?
- Consegue imaginar como seria sua vida com um carro?
- O fato de não ter um carro diz algo sobre você?
- Você considera possível identificar a personalidade de alguém através de seu carro?
- Você tem orgulho ou vergonha de não ter um carro? Por que?
- Na sua opinião, atualmente ter um carro é motivo de status? Por que?
- E isso se aplica a todos os carros, qualquer modelo?
- Há algum meio de transporte que você sinta que exija maior responsabilidade da sua parte? Você já deixou ou pode deixar de utilizar um meio por causa disso?
- Você já vivenciou algum momento agradável, feliz em um carro? Descreva com o máximo possível de detalhes como foi isso.
- Você já vivenciou algum momento desagradável, desgastante emocionalmente em um carro? Descreva com o máximo possível de detalhes
- Como você lidaria com as responsabilidades de ter um carro (custos, segurança, leis de trânsito, etc)?
- Mesmo antes da pandemia, com o recente avanço da tecnologia (home office/facetime/deliverys) e a menor necessidade das pessoas se locomoverem, como você analisa o papel do carro até pouco tempo atrás e daqui para frente?
- Qual é a sua opinião sobre o carro como produto?

3ª etapa – Sociedade

- Você prefere se locomover com mais gente ou sozinho? Por que? O que costuma fazer durante seu percurso?
- Alguém lhe influenciou/influencia na escolha do seu meio de transporte? Opiniões de amigos? Especialistas? Influenciadores?
- E alguém lhe influenciou/influencia no fato de não ter carro? Opiniões de amigos? Especialistas? Influenciadores?
- Qual é o meio de transporte mais utilizado por seus amigos?
- Porque eles escolheram esse meio? (caso não seja o carro:) seus amigos desejam/pretendem ter um carro?
- Qual é a opinião dos seus amigos sobre você não ter um carro?
- De alguma forma, você já se sentiu pressionado a ter um carro?
- Você se sente seguro no meio de transporte que utiliza?
- Você vê alguma relação do carro (próprio/compartilhado) com o sentimento de segurança?
- Qual o papel do carro levando-se em conta fatores como a poluição ao meio ambiente e mobilidade urbana nas cidades?

4ª etapa – Produto

- Para os jovens de hoje, qual o meio de transporte que está na moda? Por que?
- E qual está fora de moda? Por que?
- Qual a forma de transporte você imagina que será a mais popular em um horizonte de até 5 anos?
- E daqui a 20 anos?
- Qual é o meio de transporte que melhor atende às suas necessidades de mobilidade?
- Em um exercício de imaginação, na sua visão, qual seria o meio de transporte ideal?
- Você acompanha as soluções de mobilidade dos outros países? Existe alguma delas que gostaria de ver aqui no Brasil?

7ª etapa – Fechamento

- Na sua opinião, qual é o meio de transporte preferido das gerações mais novas?

- Como você avalia o interesse das gerações mais novas em relação ao carro?
- Qual a diferença que você imagina entre ter um carro e usar um carro, seja alugado ou de aplicativo/táxi?
- Gostaria de fazer mais alguma observação sobre o tema que não foi discutida nem abordada anteriormente?