

ALUGAR OU COMPRAR UM VEÍCULO 0 KM, QUAL O MAIS VANTAJOSO?

Letícia de Oliveira Silva*

RESUMO

O aluguel de veículo 0 Km, mais conhecido como Carro por Assinatura, surgiu com o intuito de trazer economia e comodidade ao cliente para que ele não precise se preocupar com documentações, serviços e despesas. O presente estudo teve como objetivo identificar qual o mais vantajoso entre alugar um veículo 0 Km ou comprar um veículo 0 Km na visão do cliente. Os dados foram coletados por meio do envio de um questionário eletrônico utilizando a amostragem bola de neve, obtendo-se um total de 229 respostas, tratadas pela técnica da estatística descritiva. Metodologicamente, caracterizou-se como um estudo de abordagem quantitativa e não probabilística. Os resultados apontaram que o carro por assinatura é mais econômico em relação a aquisição de um veículo 0 Km quando analisado os custos que cada operação resulta. O perfil do cliente que opta pela locação de veículo são pessoas de idade entre 30 a 40 anos, e possuem uma renda superior, de 1 a 3 ou acima de 9 salários mínimos, além de cargos de maior relevância dentro das organizações em que trabalham. Por fim, observou-se que grande parte dos respondentes que não utiliza o carro por assinatura não possuíam conhecimento sobre o produto, e veem mais vantagem em adquirir um veículo próprio devido à cultura de se ter um bem.

Palavras-chave: Aluguel de carro. Carro por assinatura. Veículo.

ABSTRACT

The 0 Km car rental, better known as Car per Subscription, was created with the intention of bringing savings and convenience to the customer so that he does not have to worry about documentation, services and expenses. This study aimed to identify which is the most advantageous between renting a 0 km vehicle or buying a 0 km vehicle in the customer's view. Data were collected by sending an electronic questionnaire using snowball sampling, resulting in a total of 229 responses, treated by the technique of descriptive statistics. Methodologically, it was characterized as a study with a quantitative and non-probabilistic approach. The results showed that the subscription car is more economical in relation to the acquisition of a 0 km vehicle when analyzing the costs that each operation results. The profile of the customer who chooses to rent a car is people aged between 30 and 40 years old, with a higher income, from 1 to 3 or above 9 minimum wages, in addition to more relevant positions within the organizations in which they work. Finally, it was observed that respondents who do not have a rented vehicle also did not have knowledge about the car by subscription, and see more advantage in acquiring their own vehicle due to the culture of having a good.

Keyword: Car rental. Car by subscription. Vehicle.

* Estudante do 8º semestre do curso de Administração do Centro Universitário Unihorizontes

1 INTRODUÇÃO

O início da comercialização de automóveis no Brasil iniciou-se nos anos 50, quando ocorreu a implantação das indústrias automobilísticas, fazendo com que as concessionárias dos fabricantes se consolidasse. A indústria pioneira foi a Ford, e logo após a Volkswagen, Mercedes e as demais, e ao final dos anos 50 os lucros apurados do setor eram extraordinários o que provocou ainda mais o investimento. (PIMENTA, 2002).

A ideia de alugar ao invés de comprar um bem, segundo Pena (2010), iniciou-se há mais de 5 mil anos sobre a terra quando os sacerdotes da corte arrendavam as terras em troca de uma parte da colheita realizada, além disso na antiga Pérsia era comum o aluguel não só de navios, como também canais de irrigação. O aluguel voltado para mobilidade só passou então a ser realizado em 1854, quando a companhia Bigmingham Wagon começou a locar vagões de trem para transportes.

No Brasil a locação de veículos iniciou-se segundo França (2017) em 1956 pela Auto Drive S.A, empresa de São Paulo criada por empresários ligados à venda de seminovos, que observou que o mercado de locação poderia gerar lucro.

O crescimento exponencial do mercado só passou a ser visualizado nos últimos 10 anos, mais especificamente entre os anos de 2009 e 2018, quando então observou um aumento no faturamento deste setor de 318% (ESTEVEZ et al., 2020).

A Locação de veículos para pessoa física ainda é um número pequeno no Brasil, apenas 3% das pessoas habilitadas no Brasil já locaram um veículo, e dos 35 milhões de brasileiros que possuem veículo automotivos, aproximadamente apenas 6 mil são veículos por assinatura (RIBEIRO, 2020).

Carro por assinatura é a nova modalidade de aluguel para pessoas físicas, em que consiste segundo Almeida (2017), em alugar um veículo 0 km no prazo médio de 12 a 36 meses, e o pagamento é realizado por recorrência de cartão de crédito, como as atuais assinaturas de plataformas musicais e de filmes.

Ainda segundo Ribeiro (2020), no Brasil a ideia de propriedade ainda é muito frequente, mas aos poucos essa mentalidade está se modificando, pois estamos começando a fazer conta e percebendo a economia que pode ser gerada no final quando locamos um bem (RIBEIRO, 2020).

Por se tratar de um assunto atual e novo, muitos brasileiros ainda não tem conhecimento do funcionamento de alugar um veículo por, muito menos entendem como isso pode ser um método de economia ao invés da compra do veículo, e o presente estudo consiste em responder o seguinte questionamento: entre comprar ou alugar um veículo 0 Km, qual o mais vantajoso economicamente?

Neste contexto, o objetivo geral deste trabalho é apresentar até qual ponto é mais vantajoso comprar ou alugar um veículo 0 km na percepção do cliente, apresentando como objetivos específicos identificar o custo que cada opção resulta, além de detectar o público alvo que atualmente optam pela locação de veículos.

O tema desta pesquisa é justificada pelo baixo número de pesquisas e informações sobre locações de veículos, principalmente para pessoas físicas, visto que pode trazer oportunidade de economia a sociedade, além de impulsionar o estudo sobre o tema no meio acadêmico.

A presente pesquisa está estruturada em seis seções a contar desta introdução que traz uma contextualização do tema e o objetivo que originou o estudo. A segunda seção aborda o referencial teórico que explora sobre locação de veículos, locação de veículos no Brasil, Evolução do setor de Locação de Veículos no Brasil, Locação de

veículos para pessoa física e Comparação de custo das duas modalidades. Os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa são descritos na terceira seção. Na quarta seção apresenta-se a análise dos resultados, e na quinta seção, refere-se às considerações finais, seguida pelas referências.

2 REFERENCIAL TEORICO

2.1 Locação de veículos

A ideia de alugar um bem teve início a mais de 5 mil anos sobre à terra, mas só veio a se concretizar na era de 1284, quando segundo Pena (2010), o primeiro contrato de *leasing*, ou aluguel no idioma português, foi assinado permitindo que terras, bens e casas fossem alugados para pessoas que não tinham condições de adquirir os bens.

O primeiro registro de aluguel de veículo no mundo foi em 1916 nos Estados Unidos da América, onde o Sr. Joe Saunders alugava apenas um veículo do modelo Ford T, e que em 1920 já estava operando em mais de 21 estados (ROMÃO; PINTO, 2009).

Monteiro (1999) cita que o pioneiro na locação de veículos foi Walter L. Jacobs, que em setembro de 1918 abriu sua primeira operação em Chicago, iniciando com 12 veículos do modelo Ford T, contradizendo o autor acima exposto anteriormente.

Mas o ramo de locação só obteve um crescimento significativo segundo Carizio (2010) nas décadas de 30 e 40 na América do Norte, quando iniciou se os pontos para aluguel de veículos nos aeroportos, os famosos *Rent a Car*, onde os turistas alugava veículos para se transportar até seu destino final, e se locomover dentro da cidade.

2.2 Locação de veículos no Brasil

A indústria automobilística no Brasil surgiu segundo Gobbo *et al.*, (2010) retoma de Anfavea (2008) na década 50 com montagem de unidades trazidas do exterior, e na década de 90 começou a importação de veículos, o que causou uma aceleração e aumento nas vendas de automóveis, melhorando a produtividade e qualidade das indústrias já instaladas no Brasil.

O setor de locação de veículos no Brasil iniciou se em 1956, na cidade de São Paulo, região central, pelo empresário Aldaberto Camargo que trabalhava apenas com revenda de veículos seminovos. O empresário então começou a alugar os veículos como uma atividade suplementar, e visava um negócio de grande potencial no Brasil, já que muitos brasileiros necessitavam de transporte mas não tinha condições de adquirir um veículo próprio. Após um período observou que o ramo estava sendo rentável e de maior procura, então decide fundar junto com outros empresários do mesmo setor a Auto Drive S.A, primeira empresa criada exclusivamente para locação de veículos no Brasil, que iniciou as operações alugando um veículo da Volkswagen, antigo fusca (SILVA, 2007).

Na década de 60 o setor obteve um grande impulso, no qual as locadoras passaram a modificar o período e perfil dos clientes, começaram a oferecer aluguel às empresas que possuíam frota própria com um período de contrato mais longo, pois antes o aluguel era apenas para pessoas físicas e com prazos menores como uma semana, o que originou a Terceirização de Frota no Brasil (ROMÃO; PINTO, 2009).

Mas para Protasio (2013) a Terceirização de Frota só veio acontecer de fato no Brasil em 1990:

A Terceirização de frotas no Brasil teve início a partir de 1990, com a criação de empresas especializadas em aluguel de frotas, gerando a difusão dos conceitos de frota terceirizada... Grandes empresas multinacionais do setor de Terceirização de frotas começaram a sondar possibilidade de atuar no mercado brasileiro a partir de 1997. A Unidas Rent a Car, empresa forte no mercado brasileiro de terceirização de frotas foi comprada em 2001 pelo grupo SAG de Portugal, resultando numa multinacional forte no ramo (PROTASIO, 2013, p. 19).

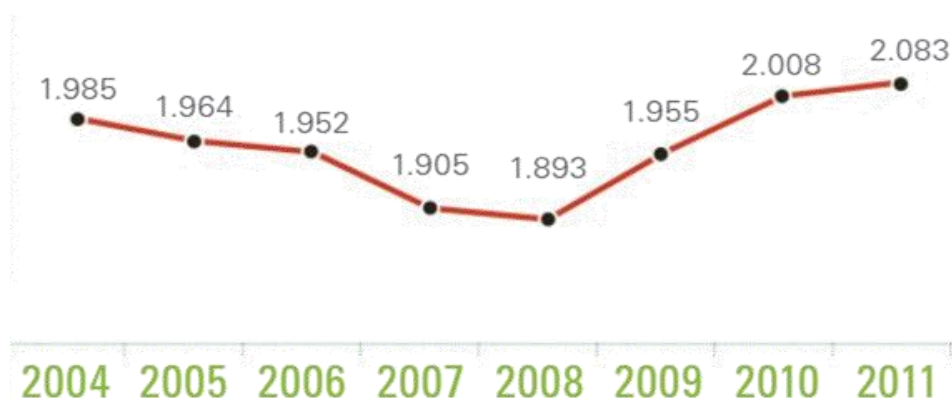
Outro acontecimento histórico que auxiliou no crescimento do setor foi a criação do carro a álcool, no final da década de 70, quando ocorreu a crise mundial do petróleo. As locadoras para divulgar e oferecer uma solução a sociedade, começaram a oferecer veículos a álcool, impulsionando ainda mais a locação de veículos (ROMÃO; PINTO, 2009).

Uma das locadoras pioneiras no Brasil, que se tornou a maior locadora da América Latina possuindo mais de 400 agências é a Localiza Rent a Car, fundada por duas duplas de irmão com um espírito de empreendedorismo, em 1973 na cidade de Belo Horizonte – MG. A locadora iniciou suas operações com uma frota de seis modelos de fuscas, usados e financiados, e no ano de 1983 foi criada a Localiza System, empresa franqueadora da Localiza Rent a Car, que iniciou com seis franquias após o licenciamento da atividade (MORAIS, 2002).

2.3 Evolução do setor de locação de veículos no Brasil

Segundo dados da ABLA (2012), em 2004 havia no Brasil 1.985 locadoras. Em 2007 e 2008 esse número apresentou uma pequena queda em relação aos anos anteriores, mas em 2009 a quantidade já voltou a crescer, e em 2011 já totalizava em 2.083 superando todos os anos anteriores, conforme Gráfico 1.

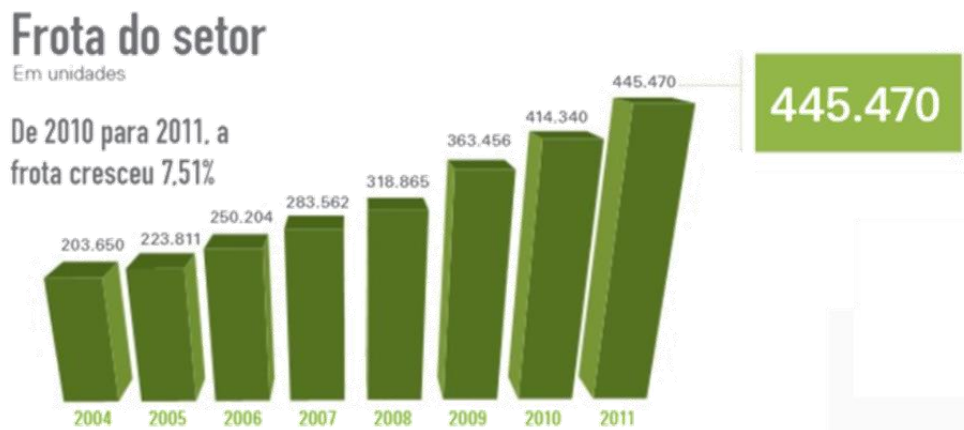
Gráfico 1 – Evolução do número de locadoras de veículos no Brasil.



Fonte: Anuário ABLA 2012, p. 14.

Mesmo o número de locadoras ter apresentando uma queda em 2007 e 2008, consegue-se visualizar no gráfico 2 que a frota do setor não obteve queda, apresentando crescimento em todos os anos. Em 2014 a frota de locadoras finalizou em 445 mil veículos, sendo 55% de Terceirização de Frota, 25% Turismo voltado para negócios e 20% Turismo voltado para lazer. A frota do setor de locação obteve uma CAGR (taxa de crescimento anual composta) de 10,28% desde 2004, quando o ano foi fechado com 203 mil carros, conforme Gráfico 2.

Gráfico 2 – Evolução da frota de locadoras de veículos.



Fonte: Anuário ABLA 2012, p. 15

O total de veículos destinados ao setor de locação em 2011 representa 11,7% (445 mil) sobre os 3,8 Milhões de veículos novos licenciados no ano de 2011 (ANFAVEA, 2013).

No ano de 2014 o faturamento bruto resultou em R\$ 14,7 bilhões, apresentando um crescimento de aproximadamente 159% comparando com o resultado de 2011, já totalizando em 5.624 locadoras no Brasil, com uma frota total de 773 mil veículos segundo dados da (ABLA, 2015), possuindo 25 milhões de usuários.

Um dos motivos do crescimento expressivo no setor é a apresentação das vantagens a população, como a economia com licenciamento e emplacamento, custo de manutenções e seguro, já que todos esses custos são inclusos no aluguel e de responsabilidade da locadora (ABLA, 2015).

Em 2016 de acordo com a ABLA (2017) o faturamento bruto apresentou uma queda aproximadamente de 17,6% em relação ao resultado de 2014, totalizando em 12,1 bilhões, com 23,9 milhões de usuários. Mas, em 2018, o resultado já foi razoável, obtendo um faturamento bruto de R\$ 15,3 bilhões, superando o resultado de 2014, finalizando com 43 milhões de usuários (ABLA, 2019).

Outro dado que apresenta esse crescimento no setor de locação é o aumento nas vendas diretas (vendas para grandes clientes como frotistas e locadoras de veículos) de veículos em relação às vendas de varejo (venda para consumidor final).

Em 2019 de acordo com o Gráfico 3, identifica-se que 45% das vendas totais realizadas em 2019 são destinadas a venda direta, o que apresenta que o número de vendas direta está quase se igualando com o número de vendas destinadas ao varejo.

Gráfico 3 – Comparativo entre as vendas de varejo e vendas diretas.



Fonte: Anuário ABLA 2020 – p. 18.

2.4 Locação para pessoa física

A locação de veículo para pessoa física, mais conhecida como carro por assinatura é um produto novo no mercado, por se tratar de um aluguel de veículo por um prazo médio de contrato de 12 a 36 meses, utiliza-se apenas o Cadastro de pessoas físicas (CPF) para contratação, e o pagamento é realizado por recorrência no cartão de crédito, como funciona os diversos produtos por assinatura existentes no mercado como a Netflix (plataforma de filmes e seriados) e Spotify (plataforma de músicas e *podcast*) (ALMEIDA, 2017).

Outro método de locação para pessoas físicas que também utiliza o pagamento com cartão de crédito é o *carsharing*, ou carro compartilhado no idioma português, que são locações como o carro por assinatura, mas é compartilhado com outras pessoas. O compartilhamento é realizado entre 2 a 4 pessoas é mais utilizados nos países da Europa e EUA, e aos poucos está começando a ser utilizado de início em condomínios no Brasil (AMARAL; STEIN, 2017).

A locação por assinatura por ser um produto novo, segundo Moraes (2019) a população ainda não possui visão sobre as vantagens e economia que pode proporcionar. Quando se aluga um veículo a pessoa não precisa pagar o imposto sobre a propriedade de veículos automotores (IPVA), seguro, manutenções, tanto o custo como também o serviço de agendamento, e principalmente a desvalorização do veículo na venda, pois todos esses custos já são inclusos na mensalidade e de responsabilidade da locadora, ou seja, o único custo além do valor do aluguel é com a gasolina e não precisa se preocupar com nenhuma dessas questões citadas.

Chagas, Zinetti e Bueno (2018) também apresenta que é mais econômico financeiramente para o cliente que anda até 3.500 km por mês alugar um veículo do que comprar, já que as despesas já são inclusas na mensalidade, saindo assim mais barato que arca com todas elas na aquisição do veículo, e o veículo próprio é mais vantajoso quando se utiliza para distâncias maiores com maior frequência.

Mesmo apresentando todos os custos que o cliente não precisa preocupar quando se aluga um veículos muitos ainda ficam na dúvida se encaixa no seu perfil e se realmente compensa, e para Ribeiro (2020) esta análise é fácil de ser realizada. Para as pessoas que troca de carro entre 12 a 24 meses a modalidade de aluguel é mais viável, pois você continua trocando de carro no mesmo prazo que já realizava a troca com mais economia.

Segundo Almeida e Cagliari (2016) o perfil que opta pela locação de veículos no Brasil predomina na faixa etária de 25 a 34 anos de idade, e em segundo os com mais de 65 anos, que apesar de não ser a faixa etária que mais procura o produto nas redes sociais, são os que mais fecham o contrato de locação de veículos. Se tratando de gêneros podemos dizer que a utilização é bem equilibrada, mas o sexo masculino tem a maior utilização com 51%, e as mulheres com 49%.

Ainda segundo Almeida e Cagliari (2016), quando falamos da classe de veículos que mais são procuradas pela sociedade para locação no Brasil, a classe que predomina são os veículos populares (potência 1.0) completos, ou seja, com direção hidráulica, vidros elétricos, ar-condicionado e etc.

Além das locadoras oferecer a locação de veículos por assinatura para pessoa física, as montadoras começaram a identificar que este ramo realmente possui uma expectativa de crescimento muito grande, e as empresas que possui o produto estão apresentando resultados financeiros surpreendentes, o que fez com que as montadoras comessem a ofertar também o produto de carro por assinatura. A primeira montadora a ser citada por começar a ofertar o produto foi a Toyota em setembro de 2019, quando iniciou a operação de aluguel por assinatura por meio das suas redes de concessionárias, e logo após a Volkswagen anunciou em iniciar a oferecer o produto de locação, mas por enquanto apenas para seus funcionários como um projeto piloto (NAGÃO; ARBEX; TAMOTO, 2019).

Um ponto importante é que a geração Y (21 a 34 anos) e a Z (15 a 20 anos) estão mais propícios em alugar um veículo ao invés de adquirir, pois eles já são acostumados com essa ideia de que alugar é mais vantajoso, como a assinatura de plataformas de filmes e músicas, coisa que as gerações passadas não tinha ciência pois optavam por adquirir o bem, e nem buscava analisar a viabilidade da locação (RIBEIRO, 2020).

Segundo Lopes (2021) o brasileiro ainda possui a cultura de posse sobre produtos, como veículos e casas, o que ainda está dificultando o assunto sobre locação de veículo por assinatura ficar mais conhecido e ter um crescimento muito mais exponencial, mas aos poucos conseguimos identificar que o assunto está começando a se tornar conhecido e utilizado pela sociedade, principalmente pelas pessoas mais jovens.

3. METODOLOGIA

Nesta seção são tratadas as questões relacionadas ao tipo de pesquisa adotada na pesquisa quanto à abordagem, método, classificação, amostragem, unidades de observações e as técnicas de coleta de dados.

Esta pesquisa possui abordagem quantitativa, que para Gerhardt e Silveira (2009), busca medir em números a visão da amostragem selecionada. O método de pesquisa utilizado foi a pesquisa de campo, em que além de analisar as pesquisas bibliográficas e documentais, também realiza coleta de dados, com o propósito de analisar as perspectivas das pessoas. A presente pesquisa também se classifica como descritiva, que se caracteriza por descrever as características de um determinado grupo ou população (GIL, 2002).

A unidade de observação é a percepção das pessoas físicas e jurídicas em relação a compra ou aluguel de veículo, e a unidade de análise consiste em apresentar até qual ponto é mais vantajoso comprar ou alugar um veículo 0 km na percepção dos clientes.

Neste estudo adotou-se a amostragem “bola de neve”, que é uma amostra não probabilística, ou seja, não é possível determinar a seleção de cada participante, mas pode ser útil para estudar grupos de difícil acesso (VINUTO, 2014). Esse tipo de amostragem permite que o primeiro participante indique outros participantes que, por sua vez, indicam novos participantes e, assim sucessivamente, até que o objetivo proposto seja alcançado.

Para a coleta de dados foi utilizado dados coletados em sites para a comparação de custos das duas modalidades citadas, aluguel e compra, e também um questionário eletrônico possuindo questões fechadas (CHAGAS, 2002), enviado via aplicativo de mensagens, *Whatsapp* inicialmente para meus contatos que em seguida indicaram outros participantes, perfazendo um total de 229 questionários respondidos, em um período de 25/03/2021 a 29/03/2021, totalizando em 4 dias.

Para a análise dos dados coletados foi utilizado a estatística descritiva, que consiste em descrever os dados coletados, analisar, organizar e descrever os resultados obtidos, seja em números como percentuais, gráficos, quadro, tabelas, e ou em textos (SILVA; FOSSÁ, 2015).

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Comparação de custo das duas modalidades

Pelo baixo número de materiais sobre o tema do carro por assinatura e visando concluir o objetivo do presente trabalho, foi realizada uma comparação de custos das duas modalidades, carro por assinatura e compra de um veículo. Foi analisado dois modelos de veículos, um da classe econômica sendo um Gol 1.0 2021 e um veículo da classe SUV sendo um T-Cross 200 TSI AT.

O custo do aluguel dos dois modelos foram consultados no site da locadora Usecar, uma locadora situada em Belo Horizonte MG em que oferece o produto carro por assinatura, e os valores de locação corresponde ao pacote 1.000 km mensal para o prazo de 12 meses.

O custo para a aquisição de um veículo 0 km seguiu a visão de Moraes (2019), sendo levantado os custos de IPVA, seguro, manutenção e depreciação para a utilização no prazo de 12 meses com a mesma quilometragem de 1.000 Km mês de cada modelo, sendo eles: O valor de aquisição do veículo foi consultado no próprio site da montadora dos veículos selecionados, à Volkswagen sem custos adicionais e como compra à vista; custo de IPVA é definido pela Secretaria de Estado da Fazenda (SEF), sendo definido para automóveis a alíquota de 4% em Minas Gerais no ano de 2021 e o cálculo é realizado sobre o preço total de compra; o custo de seguro foi definido através de uma consulta no site Compara, um site que apresenta valores de seguro para veículos, o valor selecionado foi o menor apresentado; o custo de manutenção foi consultado no site da montadora dos veículos selecionados, sendo a primeira revisão programada que deve ser realizada de acordo com a montadora com um ano de uso do veículo, ou a cada 10.000 Km; a depreciação utilizada foi definido de acordo com a depreciação anual definida na tabela das Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM) para veículos automotivos de passeio e transporte de pessoas, sendo uma taxa de 20% ao ano.

Após todo levantamento dos custos de cada opção os resultados obtidos estão nos quadros abaixo, sendo Quadro 1 os resultados do veículo da classe econômica, o Gol 1.0 2021, e no Quadro 2 os resultados do veículos da classe SUV a T-Cross 200 TSI AT.

Gol 1.0 2021		
Custos	Valores	
	Aluguel	Compra À Vista
Custo total do aluguel 12 Meses	-R\$ 13.320,00	
Valor de Compra		-R\$ 58.150,00
Custo com IPVA		-R\$ 2.326,00
Custo com Seguro		-R\$ 2.070,65
Custo com manutenção no 1 ano de uso		-R\$ 472,92
Valor da venda (desvalorização de 20%)		R\$ 46.520,00
Custo Final Total	-R\$ 13.320,00	-R\$ 16.499,57

Quadro 1 – Apresentação dos custos de aluguel e aquisição do Gol 1.0 2021

T-Cross 200 TSI AT 2021		
Custos	Valores	
	Aluguel	Compra À Vista
Custo total do aluguel 12 Meses	-R\$ 24.840,00	
Valor de Compra		-R\$ 110.970,00
Custo com IPVA		-R\$ 4.438,80
Custo com Seguro		-R\$ 2.195,08
Custo com manutenção no 1 ano de uso		R\$ 0,00
Valor da venda (desvalorização de 20%)		R\$ 88.776,00
Custo Final Total	-R\$ 24.840,00	-R\$ 28.827,88

Quadro 2 – Apresentação dos custos de aluguel e aquisição do T-Cross 200 TSI AT

Nos resultados obtidos nos quadros acima foram identificados que o aluguel é a melhor opção nos dois veículos, sendo no Gol 1.0 2021 resultou em R\$ 13.320 o custo com o aluguel, 19,3% abaixo do custo final para à compra à vista de R\$ 16.499, e no T-Cross 200 TSI AT o aluguel resultou em R\$ 24.840, 16% abaixo do custo final para à compra à vista de R\$ 28.827.

4.2 Dados demográficos do grupo pesquisado

A amostra desta pesquisa foi composta por 229 respondentes, destes 43,2% são moradores de Belo Horizonte, 47,2% da região metropolitana e 9,6% de demais localidades em Minas Gerais, no Espírito Santo, em Goiás, em São Paulo e no Mato Grosso do Sul. Dos 229 respondentes, 57,2% são do sexo feminino e 43,8% do sexo masculino.

A faixa etária dos respondentes se divide em 31,9% acima dos 40 anos; 26,6% entre 21 e 25 anos; 21% entre 26 e 30 anos; 8,7% entre 31 e 35 anos; 7,9% entre 36 e 40 anos e 3,9% até 20 anos.

Em relação ao estado civil, 51,5% são solteiros; 43,7% casados; 3,9% divorciados e 0,9% viúvos. Sobre o grau de escolaridade 31,4% possuem ensino médio completo; 23,6% possuem superior incompleto; 19,7% possuem superior completo; 10,9% possuem Pós Graduação/MBA/Especialização completa; 7% possuem Pós Graduação/MBA/Especialização incompleta; 3,5% possuem ensino médio incompleto e 0,4% possuem Doutorado completo.

4.3 Motivo da Utilização do Carro por Assinatura

Buscando analisar o número de pessoas que tem conhecimento sobre aluguel de carro por assinatura, foram apresentadas as seguintes opções no questionário aplicado: Não, acabei de conhecer; Sim, além de conhecer utilizo o produto no momento; Sim, conheço a mais de 2 anos; Sim, descobri atualmente. Os respondentes tinha opção de selecionar apenas uma resposta a esta pergunta. Considerando os resultados obtidos em ordem decrescente, a Tabela 1 aponta as seguintes respostas:

Tabela 1 - Conhecimento sobre aluguel de carro por assinatura, na percepção dos pesquisados

Opções de respostas	(%)
Não, acabei de conhecer (97 pessoas)	42,36%
Sim, descobri atualmente (79 pessoas)	34,50%
Sim, conheço a mais de 2 anos (40 pessoas)	17,47%
Sim, além de conhecer utilizo o produto no momento (13 pessoas)	5,68%

Fonte: Dados da Pesquisa

Os percentuais das pessoas que não possuía conhecimento do produto ou que descobriu atualmente, apresentados na TAB. 1, confirmam a visão de Almeida (2017) que cita ser uma opção de produto novo no mercado. Moraes (2019) complementa que além de as pessoas ainda não terem conhecimento do produto, também desconhecem as vantagens que essa modalidade de negócio pode proporcionar em comparação à compra de um veículo.

Dos respondentes que conhecem e utilizam o produto, a faixa etária que predomina é acima de 40 anos correspondendo a 34,4% dos respondentes; 21,9% entre 21 a 25 anos; 21,9% entre 36 a 40 anos; 12,5% entre 26 e 30; 6,3% entre 31 a 35 anos e 3,1% até 20 anos. Esses dados contradizem a visão de Almeida e Cagliari (2016), quando citam que o perfil de pessoas que opta pela locação de veículos no Brasil predomina na faixa etária de 25 a 34 anos, e igual ou superior a 65 anos.

Além de identificar a faixa etária dos respondentes que optaram pela locação, também foi possível identificar que 37,5% trabalham atualmente e ocupam cargos de nível estratégico em suas organizações; 21,9% estão alocados no nível operacional; outros 21,9% são autônomos; 12,5% são aposentados e 6,3% ocupam cargos de nível tático.

Quando se trata da renda bruta mensal o que sobressai é a renda entre um a três salários mínimos correspondendo a 37,5%; 18,8% acima de 9 salários mínimos; 15,6% entre 3 a 6 salários mínimos; 15,6% entre 6 e 9 salários mínimos e 12,5% até um salário mínimo. Com esses dados identifica-se que o perfil das pessoas que opta pela locação ocupam cargos de nível estratégico na empresa onde trabalham.

Analisando o local onde residem os respondentes utiliza o produto carro por assinatura, 64,3% residem em Belo Horizonte MG; 14,3% residem na região metropolitana de Belo Horizonte; 14,3% residem no estado de São Paulo e 7,1% em Serra/ES.

Vale ressaltar que 56,2% dos respondentes que utilizam o produto carro por assinatura possuíam veículo próprio antes da locação e 43,8% não possuíam veículo próprio.

Sobre o motivo que o levou a utilizar o produto carro por assinatura, foi disponibilizado quatro opções de respostas, a saber: Economia; Praticidade; Menos burocrático e Menos preocupação com despesas, sendo possível ao respondente marcar mais de uma opção. Conforme TAB. 2 observa-se que os motivos pelos quais os respondentes optaram por alugar um veículo foi a Economia e Menor preocupação com despesas, totalizando 43,8% cada opção, seguida da Praticidade e Menos burocracia com 40,6% e 15,6%, respectivamente.

Tabela 2 - Motivos que levaram os respondentes a alugar um veículo por assinatura

Opções de respostas	(%)
Economia	43,8%
Praticidade	40,6%
Menos burocrático	15,6%
Menos preocupação com despesas	43,8%

Fonte: Dados da pesquisa.

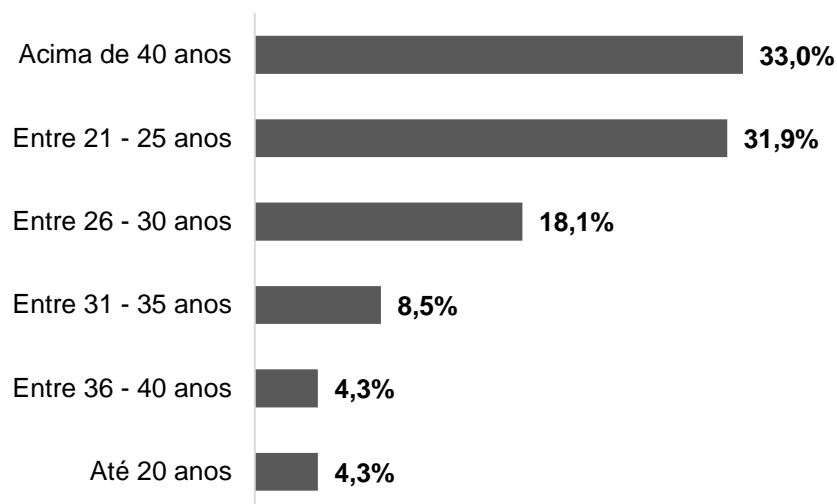
Estes dados sugerem que a maior parte das pessoas que optam por aluguel de veículo consegue identificar que essa modalidade de negócio possibilita maior economia financeiramente, proporcionando menos preocupações com despesas, além da praticidade e por ser um processo menos burocrático se comparado à compra de veículos. Isso confirma a visão de Moraes (2019) ao discorrer sobre as vantagens que o aluguel de veículo por assinatura proporciona às pessoas em termos de economia, além disso, o cliente não precisa preocupar com manutenções, imposto sobre a propriedade de veículos automotores (IPVA), seguro, agendamento de serviços, bem como com a venda do veículo após alguns meses ou anos de utilização.

Outro dado importante é que dos respondentes que utiliza o produto carro por assinatura 31,2% não possuem veículo próprio; e dos 68,8% que possuem veículo próprio ou já possuiu 34,4% realiza a troca do veículo entre três a cinco anos de uso; 18,8% nunca trocou de veículo; 9,4% realiza a troca uma vez por ano e 6,3% realiza a troca de dois a três anos de uso. De acordo com Ribeiro (2020) a opção de alugar um veículo por assinatura é mais viável para as pessoas que já tem o costume de realizar a troca de seu veículo próprio entre 12 a 24 meses. Ao comparar os dados coletados com a percepção de Ribeiro (2020) identifica-se que a maioria dos respondentes realiza a troca de veículo em um período igual ou superior a 36 meses, entretanto, essa questão não inviabiliza o aluguel de carro por assinatura

4.4 Motivos da não Utilização do Carro por Assinatura

Em relação aos motivos pelos quais os pesquisados não possuem carro por assinatura identificou-se que 47,9% desconhecia o produto; 35,3% descobriu atualmente e 16,8% tem conhecimento a mais de 2 anos. Destaca-se ainda que dentre os 47,9% que não conhecia o produto a faixa etária que predomina entre as listadas é acima de 40 anos correspondendo a 33% como apresenta o gráfico 4 abaixo.

Gráfico 4 – Faixa etária dos respondentes que não conhecia o produto carro por assinatura



Fonte: Dados da pesquisa.

Percebeu-se que os respondentes com faixa etária até 20 anos e entre 36 a 40 anos (4,3% cada) possuem maior conhecimento do produto, seguido dos respondentes entre 31 a 35 anos. Esses dados podem ser comparados ao que Ribeiro (2020) expõe que as pessoas da geração Y (21 a 34 anos) e a Z (15 a 20 anos) tem maior afinidade e maior probabilidade de alugar um veículo pelo fato de já ter conhecimento do método de alugar algo por assinatura com as novas plataformas de filmes, series e músicas existentes no mercado.

Além da faixa etária identificou-se que dos respondentes que não utiliza o produto carro por assinatura 40,5% recebem entre 1 a 3 salários mínimos; 25,3% recebem até 1 salário mínimo; 21,6% recebe entre 3 a 6 salários mínimos; 6,8% recebem entre 6 a 9 salários mínimos e 5,8% acima de 9 salários mínimos.

Analisando o local onde residem os respondentes que não utiliza o produto carro por assinatura, 48,7% residem na região metropolitana de Belo Horizonte/MG; 41,6% residem em Belo Horizonte/MG e 9,7% residem nos estados de Minas Gerais, São Paulo, Mato Grosso do Sul e Goiás.

Sobre o motivo que leva o respondente a utilizar o produto carro por assinatura foi disponibilizado 5 opção de respostas, sendo elas: Não conhecia o produto; Não vejo vantagem na locação; Tenho vontade de alugar, mas ainda não tenho renda suficiente; Não tenho confiança na locação e Vejo mais vantagem em adquirir um veículo próprio. Foi permitido ao respondente marcar mais de uma opção, o que resultou nos seguintes dados de acordo com a TAB 3.

Tabela 3 - Motivos que levaram os respondentes a não alugar um veículo por assinatura.

Opções de respostas	(%)
Não conhecia o produto.	37%
Tenho vontade de alugar, mas ainda não tenho renda suficiente.	29%
Vejo mais vantagem em adquirir um veículo próprio.	18%
Não vejo vantagem na locação.	16%

Fonte: Dados da Pesquisa.

Estes dados apontam que os respondentes veem mais vantagens em adquirir um veículo próprio em detrimento de alugar, o que confirma o posicionamento de

Lopes (2021) ao expor que a sociedade brasileira possui a cultura de posse, ou seja, de adquirir um bem e não ver vantagens no aluguel, podendo ser um dos motivos também que dificulta o produto ser reconhecido pela sociedade.

Outro dado coletado que confirma a visão de Ribeiro (2020) está relacionado à faixa etária dos respondentes, assim as pessoas da geração Y e Z tem maior probabilidade em alugar um veículo, porém, 44,4% responderam que apesar de desconhecerem o produto e terem vontade de alugar, ainda não possuem renda suficiente.

Quando analisado em relação a viabilidade da locação nota-se que dos respondentes que não optam pela locação 18% responderam que ver mais vantagem em adquirir um veículo próprio e 16% não ver vantagem na locação, o que contradiz com os dados coletados na análise de dados quando se compara os custos das duas modalidades e conseguimos identificar uma economia média de 15,8% dos dois veículos analisando em relação a aquisição de um veículo, além de contradizer também a visão de Moraes (2019) que cita as vantagens da locação de veículo em relação a compra, pois os custos já são inclusos na mensalidade, e o cliente não se preocupar com os agendamentos de manutenções, cotações de seguro e valor de venda do veículo.

Uma curiosidade é que ao analisar os dados coletados identificou-se que possui oportunidades para o aluguel do carro por assinatura que não estão sendo utilizadas, pois quando perguntado o motivo de não optar pela locação os respondentes que selecionaram que não conhecia o produto, 25,9% ocupa um cargo do nível estratégico ou tático dentro da empresa que trabalha atualmente, possuindo uma renda bruta mensal entre 3 a 9 salários mínimos, além da faixa etária está entre 26 a 40 anos ou mais, ou seja, possuem o mesmo perfil dos respondentes que utiliza o carro por assinatura, havendo maior probabilidade de alugar um veículo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de identificar as vantagens de alugar um veículo 0 Km ou adquirir um veículo 0 Km, na percepção do cliente, desenvolveu-se uma pesquisa quantitativa e descritiva, por meio da análise das respostas de 229 pessoas que participaram deste estudo, e que foram selecionadas pela técnica de amostragem “bola de neve”.

Os resultados obtidos apontam que o carro por assinatura é um produto ainda pouco conhecido na perspectiva dos respondentes. Isso fica evidenciado devido à grande parte dos respondentes ter conhecido o produto no momento em que respondeu a esta pesquisa. Além disso, as pessoas que não possuem conhecimento do carro por assinatura veem mais vantagens em adquirir um veículo próprio, isso pelo fato da sociedade brasileira ainda possuir a cultura de posse sobre um bem.

Notou-se que dentre as pessoas que não possuem conhecimento do carro por assinatura a renda mensal é mais baixa, entre 1 a 6 salários mínimos, além de ocuparem cargos de nível operacional nas organizações onde estão inseridos. Além da questão financeira, a pesquisa aponta que grande parte das pessoas que não possuem conhecimento do carro por assinatura residem em cidades metropolitanas de Belo Horizonte.

Os dados apontam que dentre as pessoas que possuem o carro por assinatura o principal motivo que o levou a contratar o produto foi a economia com IPVA, manutenções, seguro, e desvalorização d veículo, além de não precisar preocupar com agendamento de serviços como manutenções.

Ao adentrar no perfil daqueles que optam pela locação identificou-se que são indivíduos que possuem uma renda mensal entre 3 a 9 salários mínimos ou superior a 9 salários mínimos, e ocupam cargos de maior importância hierárquica dentro das organizações onde trabalham, além de grande parte residirem em capitais como Belo Horizonte e São Paulo.

Também foi possível identificar que a faixa etária dos indivíduos que utilizam o carro por assinatura, está entre 30 a 40 anos ou mais.

Cabe ressaltar, entretanto, que dentre as pessoas que não possuía conhecimento do carro por assinatura, uma pequena parte se enquadra no perfil das pessoas que possuem carro por assinatura, com uma renda maior, cargos de maior relevância hierárquica e a faixa etária entre 30 a 40 anos ou mais.

Essas evidências contribuem para a unidade observada neste estudo buscar apresentar o carro por assinatura a essas pessoas que possuem o perfil de um cliente, mas que não possuía conhecimento do produto, pois possuem uma alta probabilidade de poder vir a serem clientes, podendo contribuir também com outras locadoras do mesmo ramo de atuação.

A principal contribuição desse estudo é apresentar a economia que o carro por assinatura proporciona em relação à compra de um veículo 0 km após a apuração dos custos totais que cada opção resulta sendo utilizado em um prazo de 12 meses, rodando 1.500 km por mês.

Esta pesquisa apresentou algumas limitações pelo fato de ter utilizado dados quantitativos e apenas medir a amostragem selecionada, dificultando compreender a visão de demais clientes, e pessoas de outras localidades, além do baixo número de estudos relacionados ao tema.

Propõe-se estudos futuros, com uma possível ampliação de análise dos custos totais do carro por assinatura e da compra de um veículo 0 Km para maiores prazos e quilometragem. Além disso, sugere-se que seja realizada uma pesquisa qualitativa com clientes que possuem o carro por assinatura, ou pessoas que não possuem carro por assinatura, a fim de compreender a visão do grupo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Dalton; CAGLIARI, Arthur. Você sabe quem é ou Pode ser o seu público? **Revista Sindloc SP**, ed. 184.2016. São Paulo, 2016. Disponível em:

<https://www.sindlocsp.com.br/revistas/revistas-flipping-book/2016/Revista_Sindloc_Ed_184/HTML/files/assets/common/downloads/Sindloc%20184_4.indd.pdf>. Acesso em: 15 de Março de 2021.

ALMEIDA, Marília. Já pensou em ter um carro por assinatura? Veja se vale a pena. **EXAME. INVEST**. São Paulo, Janeiro 2017. Disponível em:

<<https://exame.com/minhas-financas/porto-seguro-lanca-servico-de-assinatura-de-carros/>>. Acesso em: 15 de Março de 2021.

AMARAL, Kleber; STEIN, Peolla. **Carsharing Em Condomínios Residenciais Verticais Urbanos** - Avaliação Técnico-Econômica, Novembro 2017. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Peolla_Paula_Stein/publication/320840387_CARSHARING_EM_CONDOMINIOS_RESIDENCIAIS_VERTICAIS_URBANOS_AVALIACAO_TECNICO-ECONOMICA/links/59fcee030f7e9b9968bf767f/CARSHARING-EM-CONDOMINIOS-RESIDENCIAIS-VERTICAIS-URBANOS-AVALIACAO-TECNICO-ECONOMICA.pdf>. Acesso em: 15 de Março de 2021. **Anuário Brasileiro**

do Setor de Locação de Veículos - ABLA 2015. São Paulo, Março 2015.
Disponível em: <https://issuu.com/associacaobrasileira/docs/anuario_abla_2015>.
Acesso em: 11 de Março de 2021.

Anuário Anfavea 2013. São Paulo. Disponível em:
<<http://www.virapagina.com.br/anfavea2013/files/anfavea2013.pdf>>. Acesso em: 10 de Março de 2021.

Anuário Brasileiro do Setor de Locação de Veículos - ABLA 2017. São Paulo, Março 2017. Disponível em:
<<http://www.virapagina.com.br/abla2017/files/assets/common/downloads/Abla2017.pdf>>. Acesso em: 11 de Março de 2021.

Anuário Brasileiro do Setor de Locação de Veículos - ABLA 2019. São Paulo, Fevereiro 2019. Disponível em: <<http://virapagina.com.br/abla2019/20/#zoom=z>>.
Acesso em: 11 de Março de 2021.

Anuário Brasileiro do Setor de Locação de Veículos - ABLA 2020. São Paulo, Março 2020. Disponível em: <<http://www.virapagina.com.br/abla2020/18/>>. Acesso em: 15 de Março de 2021.

CARIZIO, Edna. A Importância Do Atendimento, Na Venda De Serviços. **Revista EPeQFafibe, 2ª. Ed., vol. 01.** São Paulo, 2010. Disponível em:
<<https://www.unifafibe.com.br/revistasonline/arquivos/revistaepeqfafibe/sumario/13/16112010145339.pdf>>. Acesso em: 08 de Março de 2021.

CHAGAS, Anivaldo. O questionário na pesquisa científica. **Administração online**, v. 1, n. 1. Campinas, 2002. Disponível em:
<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63311951/O_questionariona_pesquisacientifica20200514-110459-1opcwvz.pdf?1589486447=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DO_QUESTIONARIO_NA_PESQUISA_CIENTIFICA_An.pdf&Expires=1616456259&Signature=KPf7J9FnaHjxQqqsoTSc3C4Nf4B2LLSe8NVlo89eOofRyG0U0g0bxY2lys~gtmiGUHCs7A0M~JvJ6iFlvTbuR~VYSomH1nrV1VmlOaMmdFsgGcEtrwMVnzZp0WWN6KR8RUgKk-1T8JGBebUVg0QH0u2x4gLgvKZ3osctBmmP86grOFOYlyMYPFmGcEVV8FfRiX7VfzJxLTF7mzxddaHIVpjY7rD5TIHXz~7F~c~CeIPsU7F7-jEjTjQyFX6mbKXhYlcZpB0UqjWUBcni6~t8CwKs~s36QiKgphc7Lvldjm~3xT7f1L-QAvDJ8A23sppe1ObPYL~sHhshZvdHI9NEXg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA> . Acesso em: 22 de Março de 2021.

CHAGAS, Diego; ZINETTI, Diogo; BUENO, Marcos. Análise de Utilização: Veículo Próprio, Locado ou Aplicativo Uber. **South American Development Society Journal**, v. 4, n. 12, p. 50, dez. 2018. Disponível em:
<<http://www.sadsj.org/index.php/revista/article/view/202/172>>. Acesso em: 24 de Março de 2021.

COMPARA. **Seguro Auto.** Disponível em:
<<https://www.comparaonline.com.br/seguro-de-auto/results/e45fd915-dd36-4805-ae38-adb78045dbd5>>. Acesso em: 08 de Abril de 2021.

ESTEVE, Alain; MARQUES, Bernardo; COUTO, Lilian; GALDINO, Lucivaldo; BANDEIRA, Marcelo; TAVARES, Priscila. **Tendências De Consumo E Mobilidade: Um Estudo Para O Desenvolvimento De Um Novo Negócio Em Locação De Veículos.** Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão de Negócios). Fundação Dom Cabral: Recife 2020. Disponível em: <<https://repositorio.itl.org.br/jspui/bitstream/123456789/475/1/Tend%c3%aancias%20de%20consumo%20e%20mobilidade.pdf>>. Acesso em: 24 de Fevereiro de 2021.

FENABRAVE. **Informativo – Emplacamentos.** Ed 204. São Paulo, Janeiro 2020. Disponível em: <<https://online.fliphtml5.com/ordey/nyhj/#p=20>>. Acesso em: 15 de Março de 2021.

FRANÇA, Phelipe. **Análise do mercado de locação de veículos leves no Brasil.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação Ciências Econômicas). Universidade Federal: Curitiba 2017. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/55788/Phelipe%20San%20Martin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 9 de Fevereiro de 2021.

GOBBO, Simone; RODRIGUES, José; GOBBO, José; FUSCO, José. Uma análise das estratégias de manufatura adotadas por seis montadoras da indústria automobilística mundial. **GEPROS.** Gestão da Produção, Operações e Sistemas, v. 5, n. 3, p. 11-28, 2010. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/125110/ISSN1809-614X-2010-05-03-11-28.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 08 de Março de 2021.

GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise. **Métodos de Pesquisa.** 1ª ed. Rio Grande do Sul: UFRGS, 2009. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/213838/000728731.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 21 de Março de 2021.

GIL, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6ª ed. São Paulo: Atlas S.A, 2008. Disponível em: <<https://biblioteca.isced.ac.mz/bitstream/123456789/707/1/M%C3%A9todos%20de%20Pesquisa%20Social.pdf>>. Acesso em: 21 de Março de 2021.

LOPES, Leandro. Carro por assinatura é uma tendência irreversível. **Revista Sindloc**, ed. 107.2020, Belo Horizonte, 2020. Disponível em: <<https://www.sindlocmq.com.br/carro-por-assinatura-e-uma-tendencia-irreversivel/>>. Acesso em: 14 de Março de 2020.

MM CONTABILIDADE. **Taxas de Depreciação.** Disponível em: <<https://www.mmcontabilidade.com.br/flash/taxasdepreciacao.htm>>. Acesso em: 08 de Abril de 2021.

MONTEIRO, Henrique. **Um Estudo Sobre Franchising.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Economia). Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica, 1999. Disponível em: <http://ftp.econ.puc-rio.br/uploads/adm/trabalhos/files/Henrique_Oswald_da_Silva_Monteiro.pdf>. Acesso em: 08 de Março de 2021.

MORAIS, Sérgio Luiz. **A Internacionalização Do Franchising Brasileiro Como Alternativa De Exportação Para Pequenas E Médias Empresas**. 62 Ano V — Nº 11/2002. 2002. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/pensamentorealidade/article/viewFile/8494/6299>. Acesso em: 10 de Março de 2021.

MORAES, Tatiane. **Carro por assinatura: locação anual de veículo zero quilômetro pode gerar economia de 20%**. Sindloc, Belo Horizonte – MG, Outubro 2019. Disponível em: <https://www.sindlocmg.com.br/carro-por-assinatura-locacao-anual-de-veiculo-zero-quilometro-pode-gerar-economia-de-20/>. Acesso em: 14 de Março de 2021.

NAGÃO, Claudia; ARBEX, Júlia; TAMOTO, Rejane. Montadoras Aceleraram Rumo à Locação. **Revista Sindloc SP**, ed. 215. 2019. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.sindlocsp.com.br/revistas/revistas-flipping-book/2019/revista-sindlocsp-215/HTML/files/assets/common/downloads/publication.pdf>. Acesso em: 15 de Março de 2021.

PENA, Lourena. **A Tecnologia Da Informação Como Ferramenta Para Inovações De Gestão Da Localiza Na Indústria De Aluguel De Carros: Estudo De Caso**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal. Salvador: UFMG, 2010. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/7688/1/77.pdf>. Acesso em: 15 de Março de 2021.

Pessoas e Tecnologias Melhorando o Serviço. **Anuário ABLA 2012 – 2º Edição**. São Paulo, Maio 2012. Disponível em: <http://www.virapagina.com.br/abla2012/62/>. Acesso em: 10 de Março de 2021.

PIMENTA, 2002. **A Crise na Rede de Concessionárias de Automóveis no Brasil**. Trabalho de Conclusão de Curso (Mestrado em Análise Regional). Universidade Salvador: Salvador, 2002. Disponível em: [http://www.luizjosepimenta.com/files/artigos/a crise na rede de concession%C3%A1rias de automoveis no Brasil.pdf](http://www.luizjosepimenta.com/files/artigos/a%20crise%20na%20rede%20de%20concession%C3%A1rias%20de%20automoveis%20no%20Brasil.pdf). Acesso em: 19 de Março de 2021.

PROTASIO, Eugenio. **Vantagens da Terceirização de Frota Sobre a Frota Própria**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Rio Grande do Norte: Universidade Federal, 2013. Disponível em: https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/761/1/VantagensDaTerceirizacao_Protasio_2013.pdf. Acesso em: 15 de Março de 2021.

RIBEIRO, Rinaldo. Mercado brasileiro descobre uma nova tendência: carro por assinatura. **Revista Sindloc**, ed. 107, 2020. Belo Horizonte, 2020. Disponível em: https://sindlocmg.com.br/revistas/edicoes/Revista_107_versaoWEB.pdf. Acesso em: 09 de Fevereiro de 2021.

ROMÃO, Fernando; PINTO, Marco. A Importância Da Indústria De Terceirização De Frota Para Geração De Valor Em Negócios. **V CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO: Gestão do Conhecimento para a Sustentabilidade**,

2009, Niterói – RJ. Disponível em: <https://www.inovarse.org/artigos-por-edicoes/V-CNEG-2009/T8_0136_0897.pdf>. Acesso em: 08 de Março de 2021.

SILVA, Andressa; FOSSÁ, Maria. Análise de Conteúdo: Exemplo de Aplicação da Técnica para Análise de Dados Qualitativos. **Qualitas Revista Eletrônica**, v. 16, n. 1. Campina Grande, 2015. Disponível em: <<http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/2113/1403>>. Acesso em: 22 de Março de 2021.

SILVA, Luiz. **Criação de Valor para os Acionistas Pós-Abertura de Capital no Segmento Brasileiro de Locação de Veículos**. Dissertação (Mestrado em Administração). Pontifícia Universidade Católica. São Paulo: 2007. Disponível em: <<https://tede.pucsp.br/bitstream/handle/1246/1/Luiz%20Fernando%20da%20Silva.pdf>>. Acesso em: 10 de Março de 2021.

SECRETARIA DE ESTADO DE FAZENDA – SEF. **Como se calcula o IPVA**. Disponível em: <<http://www.fazenda.mg.gov.br/empresas/impostos/ipva/calculo.html>>. Acesso em: 08 de Abril de 2021.

VINUTO, J. **A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto**. Temáticas, Campinas, SP, v. 22, n. 44, 2014. Disponível em: <<https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/tematicas/article/view/10977/6250>>. Acesso em: 22 de Março de 2021.

VOLKSWAGEN. **Revisão Gol 1.0 2021**. Disponível em: <<https://www.vwbr.com.br/revisao/default/revisao>>. Acesso em: 08 de Abril de 2021.

VOLKSWAGEN. **Revisão T-Cross 200 TSI 2021**. Disponível em: <<https://www.vwbr.com.br/revisao/default/revisao>>. Acesso em: 08 de Abril de 2021.

VOLKSWAGEN. **Configurador de Preço Gol 1.0**. Disponível em: <https://www.vw.com.br/pt/configurador.html/_app/gol/gol-1-0.app?buildabilityStatus-app=buildable&carlineId-app=30302&category-app=private&exteriorId-app=F14+B4B4&interiorId-app=F56++++15&modelId-app=5U7TA4&modelVersion-app=1&modelYear-app=2022&salesGroupId-app=30412&trimName-app=1.0>. Acesso em: 08 de Abril de 2021.

VOLKSWAGEN. **Configurador de Preço T-Cross 200 TSI**. Disponível em: <https://www.vw.com.br/pt/configurador.html/_app/t-cross--carline-/t-cross-200-tsi.app?buildabilityStatus-app=buildable&carlineId-app=30322&category-app=private&exteriorId-app=F14+A1A1&interiorId-app=F56++++AU&modelId-app=BF11B2&modelVersion-app=1&modelYear-app=2021&salesGroupId-app=38512&trimName-app=200+TSI>. Acesso em: 08 de Abril de 2021.

APENDICE 1 – QUESTIONARIO APLICADO AOS RESPONTES

Olá!

Me chamo Letícia Silva, sou aluna do Curso de Administração do Centro Universitário Unihorizontes e estou desenvolvendo meu Trabalho de Conclusão de Curso sobre "Comprar ou alugar um veículo 0 Km", sob a orientação da Profa Ana Lúcia Magri Lopes. Esta pesquisa tem objetivo acadêmico, ou seja, as informações prestadas aqui são sigilosas e sua participação é anônima. Não existe resposta certa ou errada, queremos saber a sua opinião e conhecimento sobre o aluguel de veículos por assinatura para pessoas físicas e jurídicas.

Agradecemos pela sua participação, interesse e disponibilidade para colaborar com a nossa pesquisa.

Obrigada!

Letícia Silva e Profa Ana Lúcia

1. Caracterização do respondente
2. Local onde reside
3. Sexo
4. Faixa Etária
5. Estado Civil
6. Seu Nível de Escolaridade
7. Se você trabalha atualmente, qual o nível hierárquico do seu cargo dentro da empresa que é contratado?
8. Qual a sua renda bruta mensal?
9. Você possui veículo próprio?
10. Se você possui veículo próprio, de quanto em quanto tempo você troca de veículo?
11. O carro por assinatura é a nova modalidade de aluguel para pessoas físicas e jurídicas, em que se aluga um veículo 0 km no prazo médio de 12 a 36 Meses, e o pagamento é realizado por recorrência de cartão de crédito como outros métodos de assinaturas presentes no mercado. Se tratando do produto Carro por Assinatura, você já possuía conhecimento?
12. Se você possui um veículo alugado, antes da locação você tinha veículo próprio?
13. Que motivo o levou a alugar um veículo?
14. Se você não possui um veículo alugado, qual o motivo por não optar pela locação?

ANEXO A



Centro Universitário Unihorizontes
Instituto Novos Horizontes de Ensino Superior e Pesquisa Ltda.

Termo de Autorização para Publicação no Repositório Institucional do Centro Universitário Unihorizontes

1. Identificação do material bibliográfico:

Tese Dissertação TCC Artigo de periódico Livro Capítulo de Livro
 Outro (especificar): _____

2. Identificação do documento/autor

Curso: Administração

Título do Trabalho: Alugar ou Comprar um Veículo 0Km, Qual o mais Vantajoso?

Palavras-chave: Aluguel de carro. Carro por assinatura. Veículo.

CPF (do autor responsável, quando mais de um): 140.641.316-06.

Carteira de Identidade (do autor responsável, quando mais de um): MG 19.025.617

E-mail (do autor responsável, quando mais de um autor): leticiasuniadm@gmail.com

Orientador (quando for o caso): Ana Lúcia Magri Lopes.

Número de páginas: 18

Data de defesa: 01/07/2021 (para o caso de teses, dissertações, TCC, TPCC)

Data de entrega do arquivo à secretaria do curso: / /

3. Informações de acesso ao documento

Total

Tempo Indeterminado

Na qualidade de titular dos direitos de autor da publicação, de acordo com a lei n° 9.610/98, autorizo o CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES a disponibilizar, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, conforme permissão assinada do documento, em meio eletrônico, na rede Mundial de Computadores, no formato especificado, para fins de leitura, impressão e/ou pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada pelo CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES, a partir desta data.

Letícia de Oliveira Silva

Assinatura do Autor

Belo Horizonte 15 / Junho / 2021

Local e data

Havendo concordância com a publicação eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF do documento desprotegido.

ANEXO B

TERMO DE RESPONSABILIDADE DE DIREITOS AUTORAIS

Eu, Letícia de Oliveira Silva, CPF nº. 140.641.316-06, número de matrícula 2172037, residente e domiciliado na Rua dos Guajajaras, no 1380, apto. _____, bairro Barro Preto, Cidade de Belo Horizonte, UF MG, aluno(a) do curso Administração, do Centro Universitário Unihorizontes, declaro para os devidos fins, que tenho conhecimento dos termos da Lei no 9.610/98, legislação que trata dos direitos autorais, e que, no meu trabalho de conclusão de curso (TCC ou TPCC), tendo em vista aquela legislação, não violei as disposições da mencionada lei e me comprometi a respeitar os direitos dos autores por mim referenciados e consultados.

Declaro, portanto, ter ciência de que as obras são protegidas e quando as utilizei ou citei qualquer publicação, ou parte dela, mencionei e citei corretamente o nome do autor e da publicação/obra de onde foram transcritos ou consultados.

Qualquer ato ou atitude que tenha infringido a lei de direitos autorais, estarei sujeito à denúncia ao Órgão Judiciário para apuração do crime, além das medidas cíveis cabíveis, com fixação de indenização por violação aos direitos autorais.

Tenho ciência também de que qualquer cópia ou citação, sem a devida identificação, acarretará, imediatamente, a anulação das notas obtidas no trabalho de conclusão de curso (TCC ou TPCC).

Belo Horizonte, 15 de Junho de 2021.

Letícia de Oliveira Silva

ASSINATURA