

Mobilidade sem Limites: A Relação do Consumidor da Geração Z com as Tecnologias Emergentes de Transporte¹

Emanuel Ferreira Lago²
Rodolfo Rodrigues Rocha³

Resumo

A dinâmica da mobilidade urbana tem se alterado em muitas cidades do mundo. O crescimento e concentração populacional, e mudanças no comportamento dos consumidores, são aspectos que têm contribuído para esse cenário. A entrada dos jovens da Geração Z no mercado, como consumidores de tecnologias de mobilidade também tem sido determinante nas decisões de empresas envolvidas com a mobilidade. Assim, nosso estudo objetiva descrever como jovens da Geração Z se comportam em relação à mobilidade. Para isso, realizamos entrevistas qualitativas com jovens da Geração Z. Identificamos comportamentos que divergem das tentativas de descrição das características da Geração Z em relação à mobilidade divulgadas amplamente pela mídia, como o desejo de ainda ter um carro particular e utilizá-lo como principal meio de transporte.

Palavras-chave

Comportamento do Consumidor; Geração Z; Mobilidade; Tecnologias de Transporte; Bem-Estar do Consumidor.

1 INTRODUÇÃO

O constante crescimento da população e a concentração dessa população em grandes cidades têm transformado a dinâmica da mobilidade urbana em grande parte dos países desenvolvidos e em desenvolvimento (Li & Kamargianni, 2018; Toşa, Mitrea, Sato, Miwa, & Morikawa, 2018). Essas mudanças têm ocorrido no sentido de opções mais sustentáveis de transporte (Cavalcanti, Limont, Dziedzic, & Fernandes, 2017; Miranda & da Silva, 2012) e menor protagonismo dos automóveis particulares (Bertolini & Le Clercq, 2003). Isso se reflete no declínio das vendas de automóveis no mundo nos últimos anos. Desconsiderando o atípico ano de 2020, em 2019, a retração foi de 4,8 % nas vendas (Automotive Business, 2020).

Mudanças no comportamento do consumidor impactam e são impactadas por essa nova realidade enfrentada pelo mercado automotivo. De acordo com relatório da Euromonitor International (2020), o consumidor começa a escolher formas mais flexíveis e personalizadas para se locomover, priorizando seu bem-estar. Essa tendência, que o relatório apresenta como “mobilidade sem limites”, indica que o consumidor busca se locomover de um ponto A para um ponto B da maneira mais rápida e barata, não importando se utilizando bicicleta, trem, ônibus, helicóptero, ou uma combinação dessas opções de transporte.

Esse tipo de comportamento tem influência da entrada no mercado dos consumidores da chamada Geração Z – nascidos entre meados da década de 1990 e fim da década de 2000 (Chaney, Touzani, & Slimane, 2017; McCrindle & Wolfinger, 2011). Por ser de amplo interesse, o comportamento da Geração Z tem sido assunto recorrente na mídia. Reportagem

¹ Trabalho apresentado no Espaço Graduação (Sessão 6 – Relações Públicas e Estratégias de Negócios), atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Graduando em Relações Públicas, Centro Universitário FECAP, emalaggo@outlook.com.

³ Doutorando e Mestre em Marketing pela FEA-USP/SP, Professor de Marketing do Centro Universitário FECAP, rodolfo.rocha@usp.br / rodolfo.rocha@fecap.br.

da revista Exame (2010) afirma que a Geração Z traz consigo maior liberdade de escolha, buscando alternativas de produtos e serviços mais sustentáveis. Em relação à mobilidade, matéria da ISTOÉ (2018) relata que os consumidores da Geração Z não consideram importante ter um automóvel próprio, pois afirmam existirem outras opções de locomoção que oferecem com impacto mais positivo no bem-estar. Esse movimento é ilustrado por um levantamento realizado pela Ipsos Brasil a partir de dados do Departamento Nacional de Trânsito (Denatran) que mostrou a queda 20,6% na quantidade anual de CNHs emitidas para jovens entre 18 e 21 anos no período de 2014 para 2017 (Folha de São Paulo, 2020).

Para tentar reverter essa realidade, as marcas de automóveis estão direcionando suas ações de comunicação para consumidores cada vez mais jovens, até mesmo crianças (Williams & Page, 2011). Além disso, os fabricantes de automóveis têm investido fortemente em tecnologias de transporte que visam a atender essa nova demanda (da Silva & Varela, 2019). Como exemplos dessas tecnologias emergentes, podemos citar os carros autônomos ou semiautônomos, automóveis elétricos ou híbridos, e até mesmo veículos voadores (EXAME, 2019).

Diante dessa complexa realidade, a pergunta de pesquisa que orienta este artigo é: qual é a relação do consumidor da Geração Z com as tecnologias emergentes de transporte? Dessa forma, objetivamos descrever como jovens da Geração Z se comportam em relação à mobilidade, com ênfase nas principais tecnologias de transporte em desenvolvimento, além de entender como esse comportamento impacta o bem-estar deles.

Assim, ao realizar uma discussão sobre os impactos da mobilidade sem limites no bem-estar do consumidor, este artigo pretende contribuir academicamente para a Pesquisa Transformativa do Consumidor (PTC), movimento da área de comportamento do consumidor que tem com o objetivo de priorizar o bem-estar dos consumidores (Mick, 2008). A ausência de pesquisas acadêmicas que se dediquem a relacionar mobilidade urbana e Geração Z é outra lacuna teórica que este artigo busca preencher ao descrever a dinâmica na relação entre esses dois temas.

Este trabalho busca ainda contribuir gerencialmente não só para as empresas automobilísticas, mas também para outras empresas envolvidas no contexto da mobilidade sem limites, ao indicar as preferências dos consumidores da Geração Z em relação à mobilidade. Por fim, entender a relação do consumidor da Geração Z com as tecnologias emergentes de transporte, podem orientar políticas públicas que favoreçam o bem-estar coletivo.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Esta sessão objetiva detalhar as principais teorias e contextos que dão suporte a este trabalho. Assim, relacionamos mobilidade urbana com o surgimento de novas tecnologias aplicadas aos transportes, e as tendências de comportamento do consumidor da Geração Z com o surgimento da ideia de mobilidade sem limites.

2.1 MOBILIDADE URBANA E TECNOLOGIAS EMERGENTES DE TRANSPORTE

As consecutivas quedas nas vendas de automóveis no mundo apresentam constantes desafios à indústria automobilística, que tenta se reinventar desenvolvendo novas tecnologias de transporte (Automotive Business, 2020). Essa reinvenção tecnológica é uma resposta a propostas de políticas públicas globais de uma mobilidade urbana mais sustentável (Toledo, 2019). Carvalho (2016), desmembra a mobilidade sustentável em três grandes preocupações: sustentabilidade ambiental, justiça social e sustentabilidade econômica.

Além de ter dado origem à ideia mobilidade urbana sustentável, a Europa concentra os planos mais ousados nesse sentido (Machado & Piccinini, 2018). Reino Unido, França e Espanha são alguns dos países com planos para retirar de circulação nos próximos anos carros movidos a combustíveis fósseis (O Estado de São Paulo, 2020). Nesse contexto de sustentabilidade ambiental, veículos elétricos e híbridos passam a prevalecer como alternativa mais apropriada de transporte (Jung, Jayakrishnan, & Choi, 2017). No Brasil, apesar de não haver uma política federal que incentive a compra de carros elétricos ou híbridos, alguns Estados e cidades praticam alíquotas de impostos diferenciadas para esses tipos de veículos (ABVE, 2017). Já em relação à sustentabilidade econômica, serviços de mobilidade compartilhada parecem ser os de maiores destaques (Euromonitor International, 2020). Essa alternativa, mais acessível financeiramente (Oliveira, Moraes, & Salomão, 2018), pode também contribuir para a dimensão da justiça social em mobilidade sustentável.

Porém, mesmo na Europa, a efetiva implantação dos planos de mobilidade urbana sustentável enfrenta barreiras internas e externas (Tormans et al., 2013). As barreiras internas são as enfrentadas pelos órgãos responsáveis pelas políticas públicas, podendo ser barreiras técnicas, organizacionais ou de integração (Machado & Piccinini, 2018). Ainda de acordo com as autoras, as barreiras externas são as que estão fora do alcance dos gestores de políticas públicas.

Algumas barreiras externas, como a baixa aceitação pública das medidas e a predominância de soluções baseadas na mudança de comportamento das pessoas (Machado & Piccinini, 2018), podem ser diretamente relacionadas com o comportamento dos consumidores. Outra tecnologia emergente que perpassa as esferas do consumidor, mercado e políticas públicas são os carros autônomos ou semiautônomos. Essa tecnologia, que visa a atender um consumidor que prefere aproveitar seu tempo de deslocamento para realizar outras atividades, já tem mostrado potencial mercadológico e, por outro lado, apresentado desafios à legislação em diversos aspectos (Euromonitor International, 2020).

2.2 O CONSUMIDOR DA GERAÇÃO Z E A MOBILIDADE SEM LIMITES

O conceito de gerações e seus respectivos períodos é cercado de discussões no meio acadêmico, pois não há unanimidade em relação ao início e ao fim delas (Debevec, Schewe, Madden, & Diamond (2013). As experiências e acontecimentos que marcam cada geração mudam dependendo do país e região onde os indivíduos vivem, impossibilitando uma marcação exata do ano em que uma geração começa e o ano no qual ela termina, dando início a próxima geração (Schewe & Meredith, 2004). Por isso, adotamos neste estudo um período aproximado, caracterizando como pertencentes à Geração Z indivíduos nascidos entre meados da década de 1990 e fim da década de 2000 (Chaney et al., 2017; McCrindle & Wolfinger, 2011).

Segundo McCrindle e Wolfinger (2011), a Geração Z é composta por indivíduos empoderados e bem informados. Para os autores, como consumidores, os jovens dessa geração têm mais opções de produtos e serviços do que nunca, com preocupações morais e ambientais em suas decisões de compra. O consumidor da Geração Z busca liberdade em suas escolhas em relação ao consumo, interessando-se participar da cocriação de seus produtos e serviços, e sendo bastante criteriosos no processo de decisão de compra (Ceretta & Froemming, 2011). Ainda para elas, esse consumidor é apaixonado por novas tecnologias e preocupado com seu bem-estar.

Essa breve descrição do consumidor da Geração Z pode ser observada na ideia de mobilidade sem limites: busca de opções de transporte modulares e personalizadas, com mínimo impacto

negativo ao meio-ambiente, e com bom benefício de custo e tempo (Euromonitor International, 2020). Ainda segundo o relatório da Euromonitor International (2020), o conceito de mobilidade sem limites nasce em resposta à expansão de grandes centros urbanos e é possibilitada pelos avanços tecnológicos que permitem, por exemplo, que o consumidor tenha acesso a serviços de navegação que planejam seus deslocamentos de acordo com suas necessidades. Essa tendência de mobilidade sem limites também pode ser relacionada à ideia de mobilidade sustentável acima apresentada, pois partilham de muitas características definidoras.

3 MÉTODO

Para compreender como os jovens da Geração Z se comportam em relação à mobilidade, com ênfase nas principais tecnologias emergentes de transporte, e identificar como esse comportamento impacta o bem-estar deles, optamos por uma pesquisa exploratório-descritiva com abordagem qualitativa (Denzin & Lincoln, 2011).

Como técnica de coleta de dados, realizamos entrevistas em profundidade utilizando roteiro de entrevista semiestruturado. O roteiro foi elaborado a partir da revisão teórica apresentada anteriormente e dividido em seções que abordaram: hábitos e experiências de mobilidade, tecnologias de transporte e mobilidade urbana disponíveis atualmente, tecnologias emergentes, o futuro da mobilidade, e os impactos da mobilidade na qualidade de vida e bem-estar.

A amostragem se deu de forma não-probabilística, por conveniência e utilizando a técnica de bola-de-neve (Collis & Hussey, 2005). Os critérios para participação eram: pertencer à Geração Z (de acordo com o período definido na revisão de literatura), ser brasileiro e maior de idade. No início de cada entrevista, o entrevistador explicou os objetivos do estudo e as condições de participação, pedindo ao entrevistado a autorização verbal para realização da entrevista, gravação e uso dos dados. A quantidade de entrevistas a serem realizadas não foi definida inicialmente. Utilizamos o critério de saturação teórica (Fusch & Ness, 2015) para encerrar a coleta de dados. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas para posterior análise.

Na etapa de análise dos dados, utilizamos a técnica de análise de conteúdo, com inspiração no método proposto por Bardin (2009) e detalhada por Caregnat e Mutti (2006). Baseados em Gheondea-Eladi (2014), utilizamos a abordagem *top-down* de análise de conteúdo. Ou seja, buscando nas transcrições das entrevistas os temas levantados na revisão teórica e organizados nas seções do roteiro de entrevista. Assim, todos os trechos das transcrições das entrevistas que mencionavam qualquer tecnologia ou modal de transporte, bem como as palavras “qualidade de vida” e “bem-estar”, foram selecionados para análise mais detalhada. Todo o processo de análise foi conduzido pelos dois autores para aumentar a confiabilidade e a validade do estudo Denzin e Lincoln (2011).

4 ANÁLISE DE DADOS

Foram realizadas 13 entrevistas, com duração média de 41 minutos. Por conta da pandemia da COVID-19, todas as entrevistas foram realizadas online para garantir a segurança dos entrevistadores e entrevistados. Foi utilizada ferramenta de webconferência para a realização e gravação das entrevistas. O Quadro 1 apresenta o perfil dos entrevistados, com nomes fictícios para preservar a identidade dos participantes.

Quadro 1 – Perfil dos Entrevistados

Nome Fictício	Gênero	Idade	Local de Residência
Fernanda	Feminino	23	São Paulo/SP
Andrea	Feminino	24	Ribeirão Preto/SP
Guilherme	Masculino	25	São José do Rio Preto/SP
Camila	Feminino	23	Bady Bassit/SP
Rita	Feminino	24	Ribeirão Preto/SP
Beatriz	Feminino	22	Guarujá/SP
Isis	Feminino	24	São Paulo/SP
Miranda	Feminino	24	São Paulo/SP
Eduarda	Feminino	20	São Paulo/SP
Felipe	Masculino	23	São Paulo/SP
Cléo	Feminino	19	São Paulo/SP
Henry	Masculino	22	Karlsruhe/Alemanha
Rafael	Masculino	22	Palaiseau/França

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.1 MOBILIDADE URBANA E TECNOLOGIAS ATUAIS

Um dos temas abordados sobre mobilidade, foram os rodízios de carros nas grandes cidades, como é o caso de São Paulo, cidade de residência da maioria dos entrevistados. A maioria dos entrevistados demonstrou opinião positiva em relação ao rodízio de carros, mas com motivos diferentes. Para Beatriz, o rodízio de carros “foi a melhor escolha para reduzir a circulação dos carros”. Em contrapartida, Fernanda pondera que a forma de implementação do rodízio (por final de placa e um dia por semana), pode incentivar as pessoas que têm melhores condições financeiras a comprarem outro carro. Ainda em relação ao formato de rodízio de carros adotado na cidade de São Paulo, Rita é bastante objetiva: “não concordo”.

O uso do ônibus como transporte público coletivo também foi tema recorrente na seção sobre as opções atuais de mobilidade urbana. Rita relata com detalhes seu dia exaustivo por conta da necessidade de utilizar cinco conduções para chegar até o trabalho, deixando claro o desejo de “independência de locomoção” caso possuísse CNH e tivesse condições de comprar um carro. Com exceção de Henry e Rafael, que vivem na Europa, todos os entrevistados, em algum momento, sinalizaram a preferência por utilizar carro particular em detrimento do ônibus. A qualidade de vida e o bem-estar surgiram como justificativas relacionadas a essa preferência. Para Henry e Rafael, a eficiência do transporte público coletivo na Europa os “assustaram” em comparação com as experiências deles no Brasil.

O uso de bicicleta como meio de locomoção no dia-a-dia apareceu com destaque apenas na entrevista de Henry. Ele diz que a preocupação com a poluição do ar é “uma preocupação crescente na Alemanha”, e o uso da bicicleta é uma alternativa a essa realidade. Ele complementa dizendo que discussões entre seus amigos sobre o problema da poluição do ar, algo que ele afirma ser comum na Alemanha, é “algo que nunca aconteceu no Brasil”.

Essa preferência dos entrevistados pelo uso do carro particular e a pouca menção do uso alternativas de transporte mais sustentáveis vai contra a ideia de mobilidade sem limites (Euromonitor International, 2020). Isso reforma o argumento de Schewe e Meredith (2004) de

que indivíduos, supostamente de uma mesma geração, podem apresentar comportamentos diferentes dependendo das experiências e acontecimentos vividos.

A maioria dos entrevistados sinalizaram os aplicativos de transporte de passageiros como uma opção de tecnologia disponível atualmente que é financeiramente acessível e prática para se locomover. Porém, como reconhece Cléo, essa é uma opção não utiliza “recursos não poluentes”. Para ela, essa ideia de mobilidade sustentável, “infelizmente, ainda é pertencente de uma realidade muito distante”.

4.2 TECNOLOGIAS EMERGENTES E O FUTURO DA MOBILIDADE

As características da Geração Z de ser apaixonada por novas tecnologias (Ceretta & Froemming, 2011) e bem informada (McCrindle & Wolfinger, 2011) parecem não se aplicar completamente à mobilidade, no caso dos nossos entrevistados. A maioria deles não demonstrou conhecer efetivamente as principais tecnologias emergentes, como carros elétricos e autônomos, e tampouco pareceu estar inclinada a adotá-las.

Sobre carros elétricos, Miranda diz: “Eu acho que é muita tecnologia.... Mas, se você estiver em uma viagem e a bateria acabar, o que você faz, sabe? De uma certa forma é prático e de outra, não”. Andrea demonstra o mesmo receio em relação ao carro elétrico no Brasil: “falta de pontos de recargas”. Por outro lado, para o Felipe, o uso do carro híbrido deverá ser a transição dos consumidores para os carros elétricos: “Acho bastante útil, pois caso um dos dois motores der problemas, pode usar o outro”. Por fim, ele afirma acreditar que “o uso de combustível deveria ser erradicado”, numa referência aos combustíveis fósseis.

Andrea, em sua entrevista, elogia a evolução dos automóveis, por estarem utilizando cada vez menos recursos poluentes. Por outro lado, ela se mostra preocupada como criar “energias limpas e renováveis para abastecer esses modelos”. Já Fernanda, diz que há “recursos na Amazônia para fazermos placas de luz.... Pátios fabris no Sul e em Goiás, para a produção de placas solares e para tudo que for energia limpa e renovável”.

Em relação aos veículos autônomos, Cléo revela:

A ideia me assusta um pouco, não entendo muito bem como esse veículo é controlado e como o sistema dele funciona. Então, tenho receio. Acho incrível a teoria, mas tecnologias são falhas, sistemas são falhos e acho que podem colocar a vida das pessoas em risco, eu só confiaria em um veículo como esses se visse um performando perfeitamente em locais comuns.

Ainda em relação aos carros autônomos, Felipe se mostrou mais animado com essa tecnologia: “uma ótima opção para as pessoas que possuem medo da evolução das máquinas e preferem ter controle, mesmo que parcial, de seu veículo. Já Henry se mostra preocupado com a possibilidade de “as leis não evoluíram com as novas tecnologias... não trazem leis que sejam compatíveis para a nova realidade do mundo e seus automóveis.

Os carros voadores como opção tecnológica para o futuro da mobilidade provocaram um misto de entusiasmo e insegurança nos entrevistados. Eduarda acredita ser uma boa opção, “mesmo que o Brasil tenha que percorrer um longo período”, ilustrando que essa é uma tecnologia longe da realidade brasileira. Camila também acredita que pode ser uma alternativa, para ajudar “nas questões de trânsito terrestre”, o que melhoraria a qualidade de vida das pessoas. Já Camila questiona: “Sendo realistas, como ficariam as fiscalizações?”. Fernanda também coloca sua preocupação: “Como será feita a compra de espaço aéreo para esses veículos?”.

5 CONCLUSÃO

Com o objetivo de entender como os jovens da Geração Z se relacionam com a mobilidade e com as tecnologias emergentes de transporte, nossos achados corroboraram com a ideia de que tentar reduzir as características de determinada geração em uma definição global de comportamentos é algo inviável (Debevec et al., 2013; Schewe & Meredith, 2004). No caso dos nossos entrevistados da Geração Z, ainda existe o desejo ter um carro particular e utilizá-lo como principal meio de transporte, ao contrário do que o relatório da Euromonitor Internacional (2020) apresenta como ideia de mobilidade sem limites.

O uso de aplicativos de transporte de passageiros foi a única tendência em relação à mobilidade sem limites presente no relatório da Euromonitor Internacional (2020) que pudemos observar nas entrevistas que realizamos. Essa seria uma alternativa tecnológica que, dentro da ideia de mobilidade sustentável (Carvalho, 2016), flertaria com as dimensões de justiça social e sustentabilidade econômica, mas não com a de sustentabilidade ambiental.

Outras características da Geração Z, como a paixão por tecnologia e enorme acesso à informação (Ceretta & Froemming, 2011; McCrindle & Wolfinger, 2011), não foram tão marcantes nas falas de nossos entrevistados. Como tratamos desses aspectos apenas em relação à mobilidade, pode ser que eles não se sobressaíram devido ao tema, que pode não ser de grande interesse para os jovens da Geração Z.

Em relação ao bem-estar associado às tecnologias emergentes de transporte, o carro autônomo foi a única alternativa que se mostrou alinhada, pois daria ao consumidor a oportunidade de aproveitar seu tempo de deslocamento realizando outra atividade. Porém, a posse e uso do carro particular foram os aspectos mais relacionados por nossos entrevistados da Geração Z com a ideia de bem-estar e qualidade de vida. Isso só não ficou explícito nas falas dos dois entrevistados que moram na Europa, indicando que a qualidade ruim do transporte coletivo e outras alternativas ao carro no Brasil pode ser uma explicação para a preferência pelo uso do automóvel particular.

Nossos entrevistados compartilharam seus anseios e dúvidas sobre o futuro da mobilidade, sendo possível perceber que quanto mais próximas de se tornarem realidade, as tecnologias os deixam mais apreensivos. No caso dos carros voadores, os jovens da Geração Z se mostraram entusiasmados, mesmo trazendo no porta-malas dúvidas de como essa tecnologia seria viabilizada.

5.1 CONTRIBUIÇÕES

As principais contribuições teóricas deste estudo podem ser divididas em duas frentes. Primeiro, contribuimos para a literatura que trata de gerações, dentro de comportamento do consumidor, ao discutirmos a relação da Geração Z com a mobilidade e tecnologias de transporte. Nesse sentido, identificamos comportamentos que divergem das tentativas de generalizar as características da Geração Z. Segundo, em relação ao bem-estar do consumidor, pudemos identificar que essa é uma preocupação dos nossos entrevistados da Geração Z. Porém, o bem-estar individual (simbolizado pelo carro particular) parece ser prioridade em relação ao bem-estar coletivo.

Gerencialmente, contribuimos para que as empresas automobilísticas que atuam no Brasil compreendam melhor os desejos da Geração Z em relação às tecnologias de transporte. Assim, nossos achados indicam que as novas tecnologias de transporte precisam ser muito bem comunicadas para que os consumidores estejam mais inclinados a adotá-las. Por fim,

nosso artigo traz ainda contribuições para políticas públicas. A primeira é em relação à opinião bastante negativa dos entrevistados em relação ao transporte público no Brasil. A segunda é o pouco interesse do consumidor da Geração Z em adotar tecnologias e alternativas de transporte mais alinhadas à ideia de mobilidade sustentável.

5.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

A primeira limitação deste estudo é a característica da amostra que, apesar de ser composta por dois indivíduos que moram na Europa, é composta por pessoas que moram no Estado de São Paulo. Enquanto isso nos possibilitou aprofundar o entendimento das características relacionadas ao local específico, privou-nos de obter informações em maior escala. Nesse sentido, como sugestão de pesquisas futuras, indicamos estudos com participantes de diferentes cidades, Estados e/ou países, o que permitiria, inclusive uma comparação entre as características locais.

O uso de entrevistas como técnica de coleta se mostrou bastante adequado para nossa pesquisa de caráter exploratório-descritiva. Porém, não nos permitiu apresentar conclusões sobre a relação da Geração Z com as tecnologias emergentes de transporte. Assim, sugerimos pesquisas com amostras estatisticamente significativas, utilizando métodos com abordagens causais ou conclusivas, como levantamentos e experimentos.

REFERÊNCIAS

ABVE – Associação Brasileira de Veículos Elétricos (2017). *IPVA para veículos elétricos*. Recuperado de <http://www.abve.org.br/ipva-para-veiculos-eletricos/>.

Automotive Business. (2020). *Vendas globais de veículos entram em declínio*. Recuperado de <http://www.automotivebusiness.com.br/noticia/30486/vendas-globais-de-veiculos-entram-em-declinio>.

Bardin, L. (2009). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Bertolini, L., & Le Clercq, F. (2003). Urban development without more mobility by car? Lessons from Amsterdam, a multimodal urban region. *Environment and planning A*, 35(4), 575-589.

Caregnat, R. C. A., & Mutti, R. (2006). Pesquisa qualitativa: Análise de discurso versus análise de conteúdo. *Texto & Contexto Enfermagem*, 15(4), 679-684.

Carvalho, C. H. R. (2016). Mobilidade urbana sustentável: Conceitos, tendências e reflexões. *Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada*. Recuperado de https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=27662.

Cavalcanti, C. O., Limont, M., Dziejczak, M., & Fernandes, V. (2017). Sustainability of urban mobility projects in the Curitiba metropolitan region. *Land Use Policy*, 60, 395-402.

Ceretta, S. B., & Froemming, L. M. (2011). Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. *RAUnP*, 3(2), 15-24.

Chaney, D., Touzani, M., & Slimane, K. B. (2017). Marketing to the (new) generations: Summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 179-189.

Collis, J., & Hussey, R. (2005). *Pesquisa em administração: Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação* (2a ed.). Porto Alegre: Bookman.

Da Silva, L. S. & Varela, C. A (2019). Mobilidade urbana sustentável: Revisão sistemática e lacunas existentes. *XXII Seminários em Administração*. São Paulo/SP.

Debevec, K., Schewe, C., Madden, T., & Diamond, W. (2013). Are today's Millennials splintering into a new generational cohort? Maybe! *Journal of Consumer Behaviour*, 12(1), 20-31.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). The Discipline and practice of qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. (pp. 1-19). Thousand Oaks: SAGE Publications.

Euromonitor International. (2020). *10 principais tendências globais de consumo 2020*. Recuperado de <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2020-Top-10-Global-Consumer-Trends-PG.html>.

EXAME. (2010). *Geração Z: Quem são os consumidores do futuro?* Recuperado de <https://exame.abril.com.br/marketing/geracao-z-quem-sao-consumidores-futuro-596163>.

EXAME. (2019). *Como será a mobilidade do futuro?* Recuperado de <https://exame.abril.com.br/negocios/releases/como-sera-a-mobilidade-do-futuro/>.

Folha de São Paulo. (2020). *Número de CNHs cresce 38% em 10 anos, e cai proporção de jovens motoristas*. Recuperado de <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2020/07/numero-de-cnhs-cresce-38-em-10-anos-e-cai-proporcao-de-jovens-motoristas.shtml>.

Fusch, P. I., & Ness, L. R. (2015). Are we there yet? Data saturation in qualitative research. *The Qualitative Report*, 20(9), 1408-1416.

Gheondea-Eladi, A. (2014). Is qualitative research generalizable? *Journal of Community Positive Practices*. 14(3), 114-124.

ISTOÉ. (2018). *Uma geração sem carro*. Recuperado de <https://istoe.com.br/uma-geracao-sem-carro>.

Jung, J., Jayakrishnan, R., & Choi, K. (2017). Dually sustainable urban mobility option: Shared-taxi operations with electric vehicles. *International Journal of Sustainable Transportation*, 11(8), 567-581.

Li, W., & Kamargianni, M. (2018). Providing quantified evidence to policy makers for promoting bike-sharing in heavily air-polluted cities: A mode choice model and policy simulation for Taiyuan-China. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 111, 277-291.

Machado, L., & Piccinini, L. S. (2018). Os desafios para a efetividade da implementação dos planos de mobilidade urbana: Uma revisão sistemática. *Revista Brasileira de Gestão Urbana*, 10(1), 72-94.

McCrinkle, M., & Wolfinger, E. (2011). *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*. New South Wales: UNSW Press.

Mick, D. G. (2008). The moment and place for a special issue. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 377-379.

Miranda, H. F., & da Silva, A. N. R. (2012). Benchmarking sustainable urban mobility: The case of Curitiba, Brazil. *Transport Policy*, 21, 141-151.

O Estado de São Paulo (2020). *Carros híbridos e elétricos estão isentos de novo rodízio em São Paulo*. Recuperado de <https://jornaldocarro.estadao.com.br/carros/carros-hibridos-e-eletricos-isentos-de-novo-rodizio/>

Oliveira, V. R. P., Moraes, S. G., & Salomão, M. T. (2018). Economia colaborativa: Razões e motivações dos provedores e usuários do aplicativo Uber. *XLII Encontro da ANPAD*. Curitiba/PR.

Schewe, C. D., & Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 51-63.

Tormans, H., Miermans, W., Cools, M., Polders, E., Janssens, D., & Wets, G. (2013). Performance assessment of local mobility policy-making administrations using the principles of total quality management in Flanders, Belgium: Expounding the decision-making processes. *International Journal of Sustainable Transportation*, 7(4), 318-346.

Toşa, C., Mitrea, A., Sato, H., Miwa, T., & Morikawa, T. (2018). Economic growth and urban metamorphosis. *Journal of Transport and Land Use*, 11(1), 273-295.

Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 1-17.