



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ATUÁRIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE
E SECRETARIADO EXECUTIVO.
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA APLICADA.
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

IRVYNG MOREIRA DE LIMA

**INOVATIVIDADE: O CASO DO PROGRAMA DE VEÍCULOS ALTERNATIVOS
PARA MOBILIDADE NA CIDADE DE FORTALEZA**

**FORTALEZA
2017**

IRVYNG MOREIRA DE LIMA

INOVATIVIDADE: O CASO DO PROGRAMA DE VEÍCULOS ALTERNATIVOS
PARA MOBILIDADE NA CIDADE DE FORTALEZA

Monografia apresentada ao curso de Ciências Econômicas do Departamento de Economia Aplicada da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. José Henrique Félix Silva.

FORTALEZA
2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- L698i Lima, Irvyng Moreira de.
Inovatividade: : O Caso do Programa de Veículos Alternativos para Mobilidade na Cidade de Fortaleza / Irvyng Moreira de Lima. – 2017.
63 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Ciências Econômicas, Fortaleza, 2017.
Orientação: Prof. Dr. José Henrique Félix Silva.
1. Inovatividade. 2. Inovação. 3. VAMO. I. Título.

CDD 330

IRVYNG MOREIRA DE LIMA

INOVATIVIDADE: O CASO DO PROGRAMA DE VEÍCULOS ALTERNATIVOS
PARA MOBILIDADE NA CIDADE DE FORTALEZA

Monografia apresentada ao curso de Ciências
Econômicas do Departamento de Economia
Aplicada da Universidade Federal do Ceará,
como requisito parcial para obtenção do Título
de Bacharel em Ciências Econômicas. Área de
concentração: Microeconomia

Aprovada em: ____/ ____/ ____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. José Henrique Felix Silva (Orientador) (UFC)

Késsia Pontes da Silva (Examinadora)
Mestranda CAEN-UFC

Sara Parente Ferreira Soares (Examinadora)
Mestranda CAEN-UFC

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por sua misericórdia e pela força durante esses cinco anos de caminhada.

À meus pais, Naécio Moreira e Verônica Maria, meus irmãos, Naécio Klever, Weverson Moreira e Glendha Moreira, e aos demais familiares por sempre me darem apoio e motivação com seu amor incondicional e acolhedor.

Agradeço a minha companheira, Thaíza Vieira, por está comigo nessa caminhada, por seu amor e apoio.

Agradeço ao Prof. Henrique Félix, por toda a orientação, ensinamentos e por sua amizade. Agradeço, igualmente, com grande felicidade, às Economistas e Mestrandas em Economia Késsia Pontes e Sara Parente, por aceitarem participar da banca examinadora deste trabalho e por contribuírem com meu aprendizado.

Agradeço a meus amigos de faculdade Alexandra Figueira, Livia Lira, Késsia Pontes, Murilo Rocha, Penélope Rabelo, Sara Parente, Suellen Sales e Thaís Cattani pelas ótimas experiências vividas, aprendizados e alegrias.

Agradeço a todos os funcionários da FEAAC que também contribuíram com minha formação ao longo desses anos.

“Um livro é a prova de que os seres humanos são capazes de fazer magia”.

Carl Sagan

RESUMO

Para Wells e Tigert (1971), o termo inovatividade é a velocidade com que os consumidores com o mesmo conjunto de informações adotam produtos e inovações mais rapidamente do que outros. O objetivo deste trabalho é medir o grau de inovatividade dos usuários do sistema de Veículos Alternativos para Mobilidade – VAMO, na Cidade de Fortaleza, em 2016, ano de sua implantação. Como método, utilizou-se a coleta de dados primários através da aplicação de um questionário, seguindo RODGERS (2003) em sua Teoria sobre Difusão da Inovação, que classificou os adotantes segundo suas percepções. Compilou-se, adicionalmente, respostas referentes à situação socioeconômica dos consumidores do serviço. A consolidação e análise dos dados permitiram mostrar que os consumidores do sistema VAMO apresentam um alto grau de inovatividade, ou seja, estão muito propensos a adotarem novos produtos ou serviços inovadores.

Palavras-chave: VAMO. Inovação. Inovatividade.

ABSTRACT

For Wells and Tigert (1971), the term Innovativeness is the speed with which consumers with the same set of information adopt products and innovations faster than others. The objective of this work is to measure the degree of user innovativeness in the VAMO system, in the city of Fortaleza, in 2016, the year of its implementation. As a method, we used the primary data collection through the application of a questionnaire, following RODGERS (2003) in his Theory on Innovation Diffusion, which classified the adopters according to their perceptions. In addition, answers regarding the socioeconomic situation of the service consumers were compiled. Data consolidation and analysis have shown that VAMO consumers are highly innovativeness, meaning they are very likely to adopt new innovative products or services.

Keywords: VAMO. Innovation. Innovativeness.

LISTA DE FIGURAS

	Página
Figura 01_ Influência na decisão do Consumidor	16
Figura 02_ Ciclo de Adoção de Produtos Inovadores	18
Figura 03_ Procedimento para o uso do VAMO	30
Figura 04_ Tabela de preços de uso do VAMO	31
Figura 05_ Outras Taxas do VAMO	31
Figura 06_ Veículos do VAMO	32
Figura 07_ Mapa das estações do VAMO	33

LISTA DE TABELAS

		Página
Tabela 01_	Escala de Inovatividade por Donthu e Gilliland.....	22
Tabela 02_	Escala de Inovatividade por Ailawadi, Scott e Gedenk.....	22
Tabela 03_	Principais Modalidades de Compartilhamento.....	29
Tabela 04_	Cronograma de Entrevista.....	35

LISTA DE GRÁFICOS

		Página
Gráfico 01_	Idade.....	36
Gráfico 02_	Sexo.....	37
Gráfico 03_	Faixa Etária por Sexo.....	37
Gráfico 04_	Escolaridade.....	38
Gráfico 05_	Renda.....	39
Gráfico 06_	Aluguel de Veículos.....	39
Gráfico 07_	Utilização Mensal.....	40
Gráfico 08_	Quantas Vezes Utilizou o VAMO.....	40
Gráfico 09_	Variável mais Importante na Escolha pelo VAMO.....	41
Gráfico 10_	Escolha por Sexo.....	42
Gráfico 11_	Nível de Renda X Consumo.....	42
Gráfico 12_	Entrada de Usuários no VAMO.....	43
Gráfico 13_	Adquirindo Novos Produtos.....	44
Gráfico 14_	Busca por Produtos Inovadores.....	45
Gráfico 15_	Verificando Produtos Inovadores.....	46
Gráfico 16_	Experimentando Novos Meios.....	46
Gráfico 17_	Inovatividade.....	47

SUMÁRIO

	Página
1. INTRODUÇÃO	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 Comportamento do Consumidor	15
2.2 Inovatividade	17
2.3 Consumo Colaborativo e Economia Compartilhada	23
3. O SISTEMA DE VEÍCULOS ELÉTRICOS COMPARTILHADOS DE FORTALEZA	27
4. METODOLOGIA	34
4.1 Tipo de Pesquisa	34
4.2 Coleta de Dados	34
5. ANÁLISE DE DADOS	36
5.1 Perfil Socioeconômico	36
5.2 Escolha e Utilização do VAMO	39
5.3 Categorização dos indivíduos, perfil inovativo e grau de inovatividade	43
5.3.1 Categorização dos indivíduos	43
5.3.2 Perfil Inovativo	44
5.3.3 Grau de Inovatividade	47
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
7. REFERÊNCIAS	49
APÊNDICE A – Questionário	52
APÊNDICE B – Termo de Utilização do VAMO	54

1. INTRODUÇÃO

Com base em estudos sobre comportamento do consumidor tem-se observado crescente interesse para o entendimento das decisões dos indivíduos em relação ao seu consumo. Neste contexto, novas abordagens têm surgido para explicar as motivações destes indivíduos em relação ao consumo de produtos e serviços inovadores.

A Inovatividade é um termo relativamente novo, seus primeiros estudos começaram por volta de 1971 através do trabalho de Wells e Tigert, onde os autores mostraram que os consumidores, sob influência das mesmas informações, tinham uma tendência natural a adotar produtos inovadores mais rapidamente do que outros.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) definiram inovatividade então como o grau em que um indivíduo adota uma inovação relativamente mais cedo do que os outros. Estes autores também chamaram atenção para um aspecto relevante da inovatividade na utilização de mercados de produtos ou serviços compartilhados.

Em 2008, o professor Lawrence Lessig, da Universidade de Harvard, observou uma nova conduta na forma de consumir, na qual, ao invés de comprar novos produtos ou serviços, os indivíduos procuram quem já os possui para alugá-los, trocá-los por outros bens ou emprestá-los por um período. As pesquisas sobre esta nova conduta deram início ao estudo de um ramo de crescente interesse, denominado de Economia Compartilhada.

A Economia Compartilhada vem ganhando espaço como forma de resolver necessidades, acessar e utilizar bens ou viver experiências que antes passavam exclusivamente pela compra ou propriedade de produtos ou serviços. A inspiração surge do crescente valor atribuído à sustentabilidade, principalmente pelas gerações mais novas, embora a praticidade do novo modelo de consumo e as economias que resultam da sua prática sejam forças importantes que acabam engajando as pessoas em comportamentos colaborativos. Os consumidores, agora chamados de usuários, estão cada vez mais aderindo a essas práticas e é preciso entender o que os motiva ou influencia na tomada de decisão por essas novas práticas. (RODGERS, 2003).

Quando um novo produto ou uma nova tecnologia é introduzido no mercado, os consumidores tomam consciência e aprendem a seu respeito, decidem se vão comprar, quando comprar e se vão repetir a compra no futuro. As inovações são responsáveis por acelerar esse

processo de aprendizado. Dada a velocidade em que se encontra nos dias atuais, o aprendizado dos usuários sofre alterações e cabe a inovatividade determinar em que grau essa aceitação se estabelece. Nesse sentido, entender o grau de necessidade dos consumidores por produtos ou serviços novos ou inovadores é entender como atender as necessidades do consumidor.

No presente trabalho, procurou-se entender como se desenha o perfil do consumidor compartilhador de bens e serviços, investigando seu grau de inovatividade em relação à utilização de carros elétricos dentro de Programa Veículos Alternativos para Mobilidade - VAMO, implantado na Cidade de Fortaleza. Este perfil dos adotantes segue o estudo de Rodgers (2003), em sua Teoria sobre Difusão das Inovações e, para medir o grau de inovatividade dos usuários, adotou-se as escalas de Donthu e Gilliland (1996) e Ailawadi, Scott e Gedenk (2011).

Além dessa introdução, este trabalho divide-se em mais cinco seções. Na segunda seção, a seguir, são apresentados os principais estudos sobre comportamento do consumidor, inovatividade e Economia Compartilhada. O sistema VAMO foi abordado na terceira seção. Metodologia da pesquisa, coleta e tratamento de dados estão descritos na quarta seção. A quinta seção apresenta a análise de dados e os resultados. As considerações finais deste trabalho estão presentes na sexta e última seção.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do Consumidor

O Comportamento do Consumidor é um estudo extremamente complexo e impreciso. Isso baseado no fato de que o ser humano. Não só é exposto a muitas informações que podem influenciar seus julgamentos, como cada pessoa pode reagir de forma completamente oposta às outras, mesmo que sofra as mesmas influências. Porque nós, seres humanos, possuímos diferentes experiências e interpretamos e reagimos a elas criando uma visão sobre o mundo, que pertence apenas a nós mesmos. (RODRIGUES, BACALTCHUK & OLIVEIRA, 2014).

Blackweell, Miniard e Engel (2005) o definem como um conjunto de referências que servem de suporte para o conhecimento das culturas, valores, crenças e desejos. É uma ciência que utiliza o conhecimento da Economia, Psicologia e Antropologia e tudo mais que influencia o processo de decisão de compra.

Schiffman & Kanuk (2000) definem o comportamento do consumidor na forma como o indivíduo decide gastar seu tempo, esforço e dinheiro em um item relacionado a consumo, englobando o que compram, onde compram, com que frequência e onde realizam a compra.

Variáveis ambientais e individuais influenciam diretamente o processo de decisão do consumo por parte do consumidor, a primeira refere-se à cultura, classe social, família e ambiente no qual o consumidor está inserido. Variáveis individuais são relacionadas às características próprias do indivíduo como motivação, envolvimento, conhecimento, atitudes, personalidades, valores e estilo de vida (LARENTIS, 2012).

Outra variável que exerce influência no comportamento de compra do indivíduo são os grupos de referência. São grupos que exercem influência significativa sobre o comportamento do indivíduo, fornecendo padrões de conduta e valores que podem tornar-se os pontos determinantes de como a pessoa pensa e se comporta (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000). Ainda segundo esses autores a cultura é outro fator influenciador na decisão do indivíduo como consumidor. É adquirida pelas pessoas via socialização, ou seja, é aprendida e passada de geração a geração, refere-se a um conjunto de valores, crenças, ideias,

hábitos, artefatos que possuem significado, rituais e outros símbolos que auxiliam os indivíduos como membros de um grupo, a se comunicar, a interpretar e avaliar.

As atitudes tradicionais têm sido vistas como consistindo de três componentes: cognitivo, afetivo e conativo. O cognitivo tem a ver com crenças, conhecimentos e informações do indivíduo em relação a determinado objeto. O afetivo está relacionado a sentimentos e reações emocionais diante do objeto. Já o conativo tem relação com as intenções comportamentais, intenções de compra e consumo. (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000).

A Figura 1 descreve a relação entre o processo decisório e as variáveis que influenciam nesse processo.

Figura 1 - Influência na Decisão do Consumidor



Fonte: Engel, Blackweel E Miniard (2000), pag. 172.

Após a satisfação ou insatisfação ocorre a resposta futura que pode ser, conforme argumentam Sheth, Mittal e Newman (2001), pelo abandono de determinado produto ou

serviço, pela reclamação ou lealdade. Os que abandonam já passam a descartar a opção numa nova compra, ou seja, já passa a ser desconsiderado ou pesquisado novamente, visto que houve frustração. Os que reclamam também insatisfeitos, ainda decidirão depois se dão uma nova chance ao produto ou serviço em questão para compras futuras.

2.2 Inovatividade

A inovação é um pilar importante do desenvolvimento econômico e um dos impulsos fundamentais que iniciam e mantêm economias em movimento. Seu surgimento se dá através de novos produtos, novos processos, novos desenhos industriais e novos mercados (SCHUMPETER, 1943).

Cada vez mais a capacidade de inovar é colocada como uma questão de sobrevivência para as organizações. Inovações nascem da diferenciação e levam a um distanciamento da concorrência, pois na atual competição dos mercados, quem não for capaz de se reinventar, de mudar mais rápido que o contexto, de encontrar novos recursos antes dos existentes acabarem, ficará obsoleto (BEZERRA, 2011).

Para Rodgers (2003), no caso de um produto, só será considerado inovador pelo consumidor ou mercado, se seus atributos e benefícios forem considerados novos em relação ao padrão atual. Assim uma inovação se traduz em uma ideia, prática ou um objeto que é percebido como novo pelo indivíduo ou por outra unidade de adoção. Ao elaborar sua Teoria sobre Difusão das Inovações, iniciou uma nova conceituação e estabeleceu uma categorização de indivíduos adotantes, que compreendem:

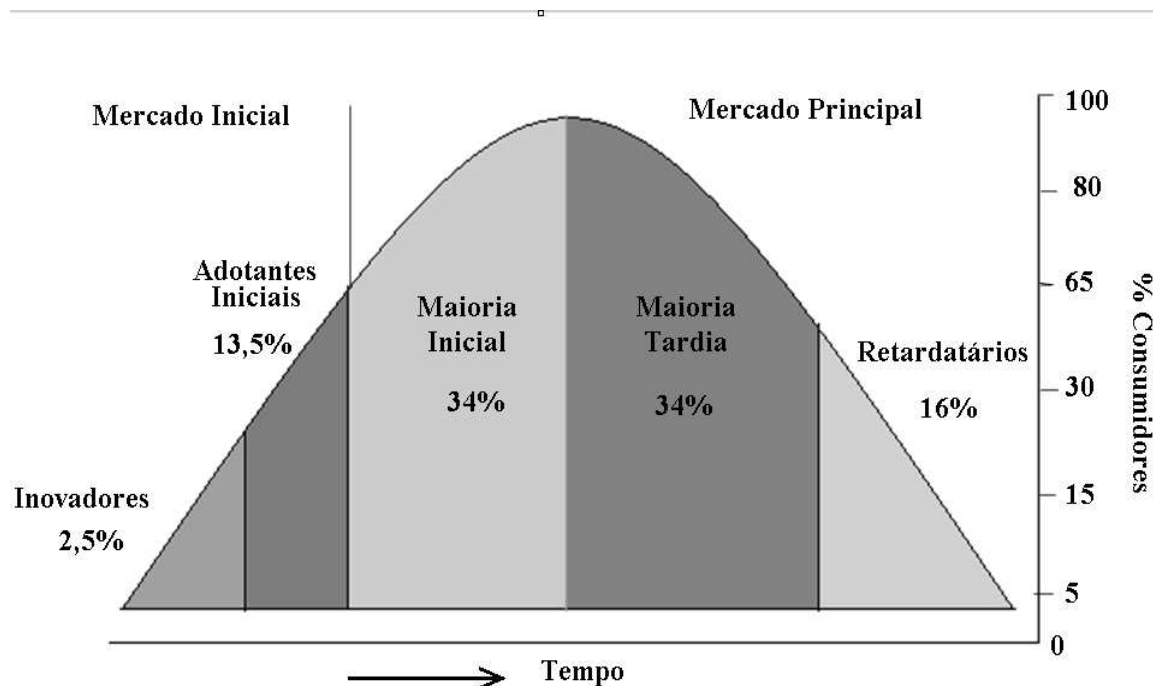
- (1) Inovadores/ *Innovators*;
- (2) Adotantes Iniciais/ *Early Adopters*;
- (3) Maioria Inicial/ *Early Majority*;
- (4) Maioria Tardia/ *Late Majority*;
- (5) Retardatários/ *Laggards*.

Os Inovadores constituem a minoria, um seleto grupo que mesmo com os riscos adotam as inovações ainda nos primeiros estágios de desenvolvimento, são considerados formadores de opinião. A categoria Adotantes Iniciais compreende os indivíduos que possuem alguns traços de inovação, sendo um grupo maior que os Inovadores, e que não

apresentam assim a mesma disposição para assumir riscos associados às inovações em seus estágios preliminares de desenvolvimento. A terceira categoria, Maioria Inicial, é considerada um amplo segmento. É aqui que segundo Rodgers (2003) um produto ou tecnologia entrou em fase de difusão e seu processo de aceitação pela maioria da sociedade ou público alvo é bem mais fácil, tornando difícil interrompê-lo, pois o custo para isso seria maior que o investido para a criação do produto. A quarta categoria, engloba a Maioria Tardia, nessa fase, o produto já comprovou o seu sucesso e seus riscos já estão a livre conhecimento, permitindo assim que também possua uma ampla parcela de indivíduos. Na última classificação, Retardatários, a inovação já se encontra em uma fase madura de implantação e os riscos envolvidos na sua adoção são bem menores, o que permite aos indivíduos mais resistentes a adotarem o produto ou tecnologia. Essa classificação de Rodgers será utilizada neste trabalho, para a referente classificação dos consumidores em relação à adoção de inovações.

A Figura 2 mostra a ciclo de adoção de produtos inovadores levando em consideração não só a classificação dos indivíduos, mas também a dimensão tempo onde é possível correlacionar a fase no tempo da inovação com seus adotantes.

Figura 2 - Ciclo de Adoção de Produtos Inovadores



Fonte: Rodgers (2003) pag. 82. Adaptação.

A inovação surge no sistema social em seu “lançamento”, seguida da fase de “emergência”, quando essa inovação ainda é pouco conhecida e passa a ser liderada pelos

Adotantes Iniciais que começam a avaliá-la. Em seguida, temos sua fase mais crítica, o “estabelecimento”, em que a inovação já fora levada ao sistema social através de seus Adotantes Iniciais, e entra em sua maior expansão, atingindo o grupo da Maioria Inicial. Na sua fase declinante, a inovação atinge a fases de maturidade, onde entra no grupo Maioria Tardia e no grupo Retardatários onde a desacelerar e se encaminha para o declínio já que a Inovação se torna parte do sistema social não sendo mais considerada como tal (RODGERS 2003).

Essas categorias, propostas por Rogers, são tipos ideais, conceitos baseados em observações da realidade que foram sugeridos para permitir possíveis comparações e, além disso, parâmetros utilizados na organização de estratégias de consumo e desenvolvimento de produtos. Surgia assim, um passo importante para definir as características do que se viria a chamar inovatividade organizacional.

Quandt (2012) define dez dimensões para a inovatividade organizacional, entre as mais importantes: Cultura e valores organizacionais, Processos e Aprendizagem. A categoria Processos descrita por Quandt se relaciona com a categoria proposta por Rodgers, Inovadores, que são responsáveis pelo aprofundamento de técnicas, pois ambas compreendem fases iniciais e importantes para a elaboração dos produtos e das estratégias inovadoras.

Em outra visão, Shoham et al. (2012), estabeleceu (cinco) dimensões para medir a inovatividade organizacional, são elas: Criatividade, Assunção de Risco, Orientação Futura, Abertura a Mudanças e a Proatividade.

A criatividade pode ser caracterizada como a implementação das novas ideias. Existe assim, a necessidade de implementação de estratégias para o comprometimento de recursos nas tomadas de decisão conceituada como Assunção de Risco. A Orientação Futura promove a adaptação das empresas em ambientes de mudanças rápidas, obrigando as empresas a estarem sempre dispostas a inovar e estar aberta a mudanças. Caso as empresas se antecipem a rápidas mudanças, a Proatividade garante o aproveitamento das oportunidades.

Cinco dimensões determinam uma inovatividade global da organização: a) Inovatividade de produto; b) Inovatividade de mercado; c) Inovatividade de processo; d) Inovatividade comportamental; e) Inovatividade estratégica (WANG, 2004).

Para Capitanio, Coppola & Pascucci (2010), a inovatividade pode ser medida por meio de indicadores de vários níveis: variáveis de personalidade (como a atitude geral para com a mudança, a capacidade de lidar com a incerteza e assumir riscos), o comportamento real em termos de aceitação de inovações e o comportamento comunicativo.

Independentemente do modo como a estratégia tem sido medida, a inovatividade é considerada uma dimensão integrante da estratégia organizacional, em que altos níveis de inovação são representativos de estratégias agressivas e criativas (MILES, 1978). A medida deve discriminar entre empresas que consistentemente adotam inovações mais cedo (ou tarde) e aqueles que são incompatíveis com o tempo de adoção de inovações ao longo do tempo, sendo assim, as empresas que adotam um número maior de inovações consistentemente mais cedo do que outras empresas são mais inovadoras do que outras empresas (SUBRAMANIAN, 1996).

A inovatividade das organizações tem sido determinada com base no momento da adoção, ou no número de adoções (SUBRAMANIAN, 1996). A natureza do ambiente externo também influencia a taxa de adoção de inovações e os altos níveis de inovatividade são acreditados para elevar o desempenho organizacional. Portanto, empresas são denominadas inovativas quando adotam uma inovação mais cedo do que a maioria dos seus homólogos da indústria.

Segundo Reed e DeFillipi (1990) a principal característica da inovatividade organizacional é a causalidade ambígua, a qual não permite imitações por outras empresas concorrentes devido à reorganização e renovação dos seus recursos, criando barreiras contra a imitação. Toda a atividade inovativa envolve a geração e o uso do conhecimento, este, por sua vez, é assumido como sendo o recurso mais valioso de uma empresa (MELKAS et al. 2010).

A capacidade de uma pequena empresa subcontratada a inovar é um fenômeno impulsionado por múltiplas influências, incluindo o tipo de acordos de subcontratação, a natureza das práticas e ferramentas organizacionais e a qualidade da capacidade de absorção do subcontratante (BOCQUET, 2011. Pág 41).

A inovatividade reflete a tendência de uma empresa de participar e apoiar novas ideias, novidade, experimentação e processos criativos que possam resultar em novos produtos, serviços ou processos tecnológicos (LUMPKING; DESS, 1996). Para Hirschman (1980), a inovatividade ou busca por novidades também é definida como o desejo por procurar novos estímulos. Assim, alguns de seus aspectos poderão influenciar as atitudes dos consumidores em relação a produtos tecnológicos.

Midgley e Dowling (1978) afirmam que a inovatividade é o grau em que uma pessoa toma decisões inovadoras independentemente das experiências comunicadas por outros. Os autores caracterizam essa definição como inovatividade inata, assim, consumidores com alto grau de inovatividade tendem a aceitar facilmente novas tecnologias.

Rogers e Shoemaker (1971) definem inovatividade ou tendência a inovar como o grau em que um indivíduo adota uma inovação mais cedo do que outro membro do seu sistema social. A necessidade de investimentos em comercialização e propaganda, os defeitos prematuros dos produtos, a dificuldade inicial da aceitação dos produtos por consumidores que não os conhecem, entre outros, são fatores que tornam a aceitação da inovação mais lenta após seu lançamento. Após isso, a aceitação dessa inovação ganha velocidade.

A estabilização da aceitação é a fase seguinte, já que as redes de comunicação e influência pessoal executam a difusão e a popularização da inovação, retirando do produto a característica de novidade (GATIGNON; ROBERTSON, 1991).

Já Wang e Ahmed (2004) afirmam que a inovatividade é a capacidade de uma organização para introduzir novos produtos no mercado. Essa capacidade, segundo os autores, é sustentada por três elementos:

- a) Orientação estratégica para inovação;
- b) Comportamento Inovativo;
- c) Processos Inovativos.

Outra abordagem relaciona a inovatividade com uma cultura organizacional, com uma gestão eficaz dos fluxos de conhecimento externo e interno e com a formação do fluxo de ativos necessários para a sustentação do processo de criação de produtos e tecnologias. O elemento-chave da inovatividade é uma cultura que incentiva a introdução de novos processos, produtos e ideias (HURLEY & HULT, 1998).

Hult, Ketchen Jr. e Nichols Jr. (2003) identificaram em sua pesquisa a inovatividade como precursor cultural, que fornece capital social organizacional na conduta de uma organização que aprende, e que tem foco a inclusão da criatividade bem como da adaptabilidade.

Wedel (1999) considera a inovatividade correlacionada de maneira positiva com o nível de estimulação ideal, a independência, a impulsividade, a tolerância de ambiguidade, a tomada de riscos, a capacidade de status, a extroversão, ao caráter social com orientação e à flexibilidade. Negativamente com o conservadorismo, o dogmatismo e a necessidade de estrutura e de clareza.

Para poder mensurar o grau que cada indivíduo carrega de inovatividade, Donthu e Gilliland (1996) elaboraram uma escala para apurar e avaliar o comportamento do indivíduo em relação a esta variável. As Tabelas 1 e 2 apresentam as escalas utilizadas neste trabalho. Uma escala semelhante a essa já havia sido proposta por Wells e Tigert (1971) e adaptada por Ailawadi, Scott e Gedenk (2011).

Tabela 1 – Escala de Inovatividade por Donthu e Gilliland

Itens da Escala
1. Eu gosto de criar minhas oportunidades.
2. Eu gosto de experimentar novas formas de fazer as coisas.
3. Produtos novos ou inovadores despertam meu interesse

Fonte: Donthu e Gilliland, 1996. Pag 82

Tabela 2 – Escala de Inovatividade por Ailawadi, Scott e Gedenk

Itens da Escala
1. Quando vejo um produto diferente do habitual, eu vou verificá-lo.
2. Eu muitas vezes estou entre as primeiras pessoas a experimentar novos produtos.
3. Eu gosto de experimentar coisas novas e diferentes.

Fonte: Ailawadi, Scott E Gedenk, 2011. Pag 56

2.3 Consumo Colaborativo e Economia Compartilhada

A economia compartilhada, também denominada de consumo colaborativo (BOTSMAN e ROGERS, 2009), é uma nova tendência que se expande por meio de novas empresas e novos modelos de organizações. É considerado um sistema socioeconômico construído em torno do compartilhamento de recursos humanos e físicos, o qual inclui a criação, produção, distribuição, o comércio e consumo compartilhado de bens e serviços por pessoas e organizações (GANSKY, 2010).

Essas iniciativas comerciais englobam transações como o compartilhamento, empréstimo, aluguel, a doação, as trocas e o escambo (BOTSMAN e ROGERS, 2009). No entanto, a economia compartilhada também é compreendida como um conjunto de iniciativas de consumo conectado, que enfatiza o reuso de produtos e as conexões face a face (*peer-to-peer*) e elimina intermediários, além de proporcionar uma nova configuração dos modelos de negócio da economia tradicional (DUBOIS et al., 2014). O consumo colaborativo é uma forma de acomodar necessidades e desejos de uma forma mais sustentável, atraente e com pouco ônus para o indivíduo (BOTSMAN e ROGERS, 2009).

Citado pela primeira vez em 2008, pelo professor Lawrence Lessig da Universidade de Harvard, o termo “economia compartilhada” se refere ao consumo colaborativo realizado nas atividades de compartilhamento, troca ou aluguel de bens sem que haja, necessariamente, a aquisição destes. Essa tendência se popularizou, nos últimos anos, devido ao compartilhamento de bens individuais ociosos. Um ponto interessante sobre esse nesse novo modelo econômico que merece destaque é a priorização do compartilhamento dos bens em detrimento da propriedade.

A economia compartilhada é, na verdade, a economia do acesso. Compartilhar é uma forma de troca social, sem fins lucrativos. No entanto, quando há a intermediação de uma empresa, não se trata de compartilhamento e, sim, de uma troca econômica. Entende-se que, ao pagar para ter acesso a um bem ou serviço, os consumidores estão buscando valor utilitário e não social. No contexto da economia do acesso, os consumidores estão à procura de conveniência e baixo custo em detrimento da criação de relacionamentos sociais com a empresa ou outros consumidores. (ECKHARDT e BARDHI, 2015).

Segundo Botsman (2011) a economia compartilhada contempla três tipos de sistemas: Mercados de Redistribuição, *Lifestyles* Colaborativos e Sistemas de Produtos e Serviços.

Os Mercados de redistribuição ocorrem quando um item usado passa de um local onde ele não é mais necessário para onde ele é. Baseia-se no princípio de uso e re-uso. *Lifestyles* colaborativos baseiam-se no compartilhamento de recursos como dinheiro habilidade e tempo. Já os sistemas de produtos e serviços o consumidor paga pelo benefício do produto e não pelo produto em si. Tem como base o princípio de que aquilo que precisamos não é um CD e sim a música que toca nele, o que precisamos é um buraco na parede e não uma furadeira, e se aplica a praticamente qualquer bem.

A economia compartilhada distingue-se pelo aproveitamento do excesso de capacidade e funcionalidade de bens duráveis, assim como pelo uso de meios tecnológicos que facilitam e aprimoram a qualidade e eficiência de produtos e serviços. Podem-se notar quatro características básicas: o compartilhamento de bens ociosos; o uso avançado da internet e de redes móveis; o comprometimento com os clientes através das redes sociais; e o “ranqueamento” dos serviços, que oferece maior proteção e segurança ao usuário e, conseqüentemente, minora os efeitos perversos decorrentes da assimetria de informação existente entre vendedores e compradores, falha de mercado que acaba sempre por prejudicar os últimos, que possuem menos dados acerca do produto negociado. (CEROY e SCHERTEL,2014)

A quantidade e qualidade dos bens acumulados podem ser entendidas como uma medida de sucesso. O consumo de bens materiais torna-se importante porque os bens e serviços sinalizam certa posição na sociedade e, portanto, os indivíduos estão constantemente à procura de novas oportunidades de consumo. Como em muitas sociedades contemporâneas estão divididas em classes, as classes mais baixas estão sempre em busca dos níveis de consumo dos mais ricos, induzindo uma insaciabilidade constante do consumo. Em última análise, a propriedade se torna um meio de poder e controle (MONT, 2004).

Contudo, há uma crescente preocupação com os impactos sociais e ambientais causados pelos altos padrões de consumo, baseados em estilos de vida de uso intensivo de recursos naturais, o que tem levado governos, organizações não governamentais, empresas, institutos de pesquisa e universidades, dentre outros atores interessados, a tratar do tema em

suas agendas (ROPKE, 1999). Assim, o surgimento de expressões como consumo sustentável, consumo consciente, consumo verde, consumo responsável, consumo colaborativo, consumo político, dentre outros, vêm de encontro com as necessidades de mitigar os impactos sociais e ambientais decorrentes dos altos níveis de consumo.

Alguns exemplos de negócios que despontaram com essa tendência são *Uber*, *Airbnb*, *Spotify*, *Netflix* e *Bliive*. A previsão, segundo economistas, é de que essa tendência seja responsável por movimentar o equivalente a R\$ 1 trilhão nos próximos anos (PORTAL G1, 2015).

Desde música à hospedagem, a economia compartilhada vem criando base sólida nos mais diversos setores da economia mundial e ganhando cada vez mais participação em mercados antes controlados por algumas poucas empresas. O efeito justifica-se não apenas pelos preços relativamente menores encontrados na economia compartilhada, mas – sobretudo – pela comodidade e praticidade dos serviços oferecidos, que, além de utilizarem plataformas digitais seguras e interativas, trabalham com mercados de redistribuição, ou seja, realocam bens ociosos, que são transferidos de locais onde não têm mais utilidade para outros onde possuem (CEROY e SCHERTEL, 2014).

O consumo colaborativo é um consumo mais consciente onde o indivíduo pode ou não se questionar e mudar sua mentalidade de consumo, mas não é uma regra absoluta, devido motivações que não sejam coletivas. Para que ele seja considerado colaborativo basta que implique em menos produção e seja conectado através de uma rede, onde a lógica do consumo que era consumidor, intermediários organizacionais e produtor, passe a ser entre quem oferece e quem busca, onde o sistema funciona como mediador do processo, lucrando ou não com essa mediação deixando as partes livres para negociar e se conectarem. (BOTSCHAN e RODGERS, 2011)

O sistema de serviços de produtos (SSP) parte da ideia de que a pessoa não precisa possuir um determinado produto para usufruir de sua utilidade. Ela paga pelo benefício do produto sem ter que possuí-lo definitivamente. Em um SSP uma empresa que possui vários produtos pode compartilhá-los com as demais pessoas. Um exemplo que será estudado por este trabalho é o VAMO (Veículos Para Mobilidade) efetivado na cidade de Fortaleza, onde a empresa proprietária dos veículos cobra uma quantia em dinheiro para que os usuários usem os mesmos e depois os devolvam no ponto de locação que deseje. A

vantagem ambiental desse sistema é a maximização da utilidade do produto que muitas vezes são usados poucas horas por semana e passam o restante do tempo ocioso. Agora, nesse modelo, os bens são explorados até o fim de sua vida útil. Para o usuário pode-se notar duas grandes vantagens. A primeira é que eles não precisam desembolsar o valor integral do produto para utilizar os benefícios que eles lhe trazem e a segunda é que o usuário fica isento de custos referentes à propriedade, como impostos, seguro, manutenção e espaço para armazenagem. Outro ponto positivo em relação ao SSP é possibilidade do indivíduo possuir mais experiências de uso, ao diversificar os modelos dos objetos compartilhados (BOTSCHAN e ROGERS, 2011).

3. O SISTEMA DE VEÍCULOS ELÉTRICOS COMPARTILHADOS DE FORTALEZA

Embora pareça uma tecnologia recente, os veículos elétricos foram inventados muito antes dos carros com motor a combustão. O primeiro projeto de motor elétrico começou com o húngaro Ányos Jedlik, em 1828, contudo, o primeiro veículo elétrico foi construído por Thomas Davenport em 1835. A partir desse momento e pelo resto do século XIX, veículos elétricos costumaram ser adaptados para funcionarem em trilhos.

A história moderna dos veículos elétricos pode-se dizer, iniciou em 1960, em Phoenix, nos Estados Unidos, onde ocorreu o primeiro simpósio internacional dedicado exclusivamente a este assunto. Nesta época, já eram sensíveis os efeitos da poluição do ar causada por veículos à combustão interna, nos grandes centros urbanos. As crises que se sucederam na década de 70, ao dispararem os preços do barril do petróleo, somaram argumentos à questão da poluição atmosférica em favor da opção veicular elétrica com o objetivo de diminuir o consumo deste combustível. Uma nova geração de carros elétricos foi desenvolvida em diversos países, inclusive no Brasil, com o lançamento do ITAIPU ELÉTRICO, fabricado pela extinta indústria nacional GURGEL S.A. Furnas Centrais Elétricas S.A., em 1984, era uma das empresas que de forma pioneira, contou com dois furgões elétricos deste fabricante e pôde testá-los em serviços gerais, nas áreas de Campinas. Contudo, medidas de racionalização e substituição do petróleo em vários cantos do mundo, como a do PROALCOOL, iniciado em 1975, foram eficazes sucedendo-se o declínio dos preços do petróleo, antes que os carros elétricos, em qualquer parte, pudessem firmar a sua utilização junto ao público.

O termo veículo elétrico encerra uma ampla gama de tipos e subtipos, cujas diferenças respondem por concepções, às vezes, bem diferentes entre si e que se encontram em estágios distintos de desenvolvimento. Desta maneira, costumam-se incluir, entre os veículos elétricos, os chamados híbridos, os exclusivamente a bateria e os a célula combustível (*fuel-cell vehicles*).

Os híbridos trazem consigo unidades de combustão interna adicional o que explica a sua denominação. De acordo com os variados esquemas de funcionamento que são propostos, atuam, em conjunto, geradores ou motores a combustão interna que permitem

aumentar a autonomia de percurso e a potência do veículo, sem que seja necessário, em geral, o recarrega das baterias quando em repouso.

Hoje os carros classificados como elétricos representam 0,1% da frota mundial. Isso inclui dois tipos de veículo. Os que são somente movidos à bateria e os que são híbridos, pelas contas da Opep, grupo que reúne alguns dos maiores produtores de petróleo do mundo, os carros elétricos terão uma participação irrisória em 2040 — 1% da frota mundial. A atual movimentação das montadoras e de seus fornecedores, no entanto, está fazendo com que consultorias façam previsões bem mais otimistas. De acordo com o centro de pesquisa *Bloomberg Intelligence*, 35% dos carros produzidos em 2040 deverão ser elétricos. (EXAME, 2017).

Fazendo uma analogia com o que aconteceu com outras tecnologias, como o refrigerador e o televisor, a análise prevê que as vendas de carros elétricos seguirão um movimento conhecido como “s”: no começo, a demanda é baixa porque o produto é caro, mas, com o avanço tecnológico, ele se torna melhor e mais barato, e isso faz as vendas subir rapidamente até bater no topo e começar a andar de lado. Nos últimos anos, a produção de carros elétricos tem aumentado rapidamente.

Conforme estudo realizado pela *Price Coopers*, a introdução dos serviços prestados por aplicativos como *Zipcar*, *RelayRides*, *Car2Go*, *Lyft* e *Uber* têm promovido uma espécie de reforma cultural. Por anos, quedou-se imprescindível a aquisição de um carro próprio para se obter conforto e comodidade no transporte pelas grandes cidades. Todavia, com o advento do modelo da economia compartilhada, surgem novos modelos bem sucedidos, principalmente, por serem de boa qualidade com preço moderado.

Nesse contexto, percebe-se uma gradual mudança de costume no sentido da dispensa da compra de carros próprios e do aumento na utilização de meios de transportes compartilhados, o que gera redução nos custos ambientais e socioeconômicos, principalmente no sentido da diminuição do tráfego urbano de automóveis, de problemas relacionados a estacionamento e, até mesmo, de bebidas alcoólicas conjugadas à direção perigosa.

O compartilhamento de veículos (*Car Sharing*) no mundo é relativamente novo, o primeiro grande sistema desse tipo é o *Autolib*, implantado em Paris. O sistema desenvolvido na capital francesa começou a operar em outubro de 2011 com 66 veículos elétricos e 33 estações. Hoje há 4.000 automóveis em 82 cidades, com 5.700 locais de parada. São 100 mil

locações por semana, com média de utilização por usuário de 12 quilômetros ou uma hora. Outros grandes centros como Londres, na Inglaterra, e Estados Unidos, também já consolidaram o sistema de carros compartilhados como ação de mobilidade urbana. Na Itália, a Enel já opera o sistema de *car sharing* elétrico (*Car2Go*) com estações de recarga rápida e gestão remota por meio do EMM (*Electric Mobility Management*). A Tabela 3 abaixo apresenta as principais modalidades de compartilhamento no mundo.

Tabela 3 - Principais Modalidades de Compartilhamento

Modalidade	Significado	Inclui	Sistema
Ponto a Ponto	Os carros são retirados e devolvidos estações da empresa ofertante.	Combustível e seguro	<i>Zipcar (EUA), Mobility (Suíça), CarFoRe (Japão), DriveMyCar (Austrália), VAMO (Brasil)</i>
Aluguel Tradicional	Os veículos podem ser retirados e devolvidos em locais diferentes de acordo com o contrato, sendo possível cumprir percursos mais longos se necessário.	Combustível e seguro	<i>Localiza, Hertz, Avis, Unidas, Movida</i>
Itinerário	Consumidor reparte um trajeto no veículo de outro consumidor, com a intermediação de uma empresa.	Combustível e seguro	<i>BlaBlaCar</i>

Fonte: Elaboração do Autor

O VAMO foi implantado em Fortaleza no dia quatro de Julho de 2016, segundo a prefeitura da cidade a intenção do programa é reduzir o número de veículos que circulam nas

ruas e avenidas da capital cearense, diminuindo o tráfego, melhorando assim os deslocamentos e também contribuir para a diminuição da poluição trazida pelos automóveis. A utilização do sistema da-se em 4 passos mostrados na Figura 3 a seguir.

Figura 3 – Procedimento para o uso do VAMO.



Fonte: Site do VAMO (2017)

Essa iniciativa é pioneira no Brasil, e contou com a parceria das empresas ENEL, SERTTEL e HAPVIDA. A operação completa do novo sistema foi dividida em três etapas, ainda em 2016 a capital cearense recebeu 20 carros elétricos, sendo 15 do modelo *Zhidou EEC* e cinco *BYD e6*, que estão distribuídos em 12 estações.

A taxa de adesão ao sistema atualmente custa R\$ 20 para usuários que não possuem o bilhete único e R\$ 15 para os que possuem o cartão, o valor é mensal e será revertida em créditos para os usuários. Já a taxa de uso para os 30 minutos iniciais e indivisíveis será no valor de R\$ 15. As tarifas para os minutos adicionais têm valores decrescentes para cada período adicional.

O aplicativo VAMO ainda permitirá que os motoristas ofereçam carona através do próprio sistema. Deste modo, a tarifa poderá ser dividida entre os ocupantes do veículo. Para se cadastrar, a pessoa deverá apresentar carteira de habilitação, comprovante de habilitação e pagar a taxa de adesão. No aplicativo o usuário poderá reservar o veículo disponível em uma das estações e retirar o carro em até 15 minutos. O motorista poderá ficar com o carro por tempo indeterminado, desde que pague pelo serviço. Mais informações sobre o funcionamento do veículo, normas de utilização e procedimentos que devem ser adotados pelo usuário são encontrados no Apêndice 2 deste trabalho. A Figura 4 mostra os preços atualizados do VAMO.

Figura 4 – Tabela de preços de uso do VAMO

PASSE MENSAL		
Descrição	Valor mensal	Créditos para uso
Sem Bilhete Único	R\$ 20,00	R\$ 20,00
Com Bilhete Único	R\$ 15,00	

Ao adquirir o passe mensal você receberá R\$ 20,00 de crédito para uso durante a validade do passe.

TARIFAS POR TEMPO DE USO	
Tempo de uso	Tarifa
Até 30 minutos	R\$ 15,00
31 a 60 minutos	R\$ 20,00
61 a 120 minutos	R\$ 30,00
121 a 180 minutos	R\$ 35,00
181 minutos a 300 minutos	+ R\$ 0,30 por minuto adicional
mais de 300 minutos	+ R\$ 0,50 por minuto adicional

Fonte: Site do VAMO (2017)

Existem também no sistema algumas tarifas extras que são cobradas caso algumas exigências não sejam cumpridas. A Figura 5 exhibe estas tarifas.

Figura 5 – Outras Taxas do VAMO

OUTROS VALORES	
Descrição	Valor
Franquia de Danos, Incêndio, Roubo ou Furto do veículo	R\$ 2.500,00 por evento
Valor por desistência ou cancelamento da reserva do veículo	R\$ 20,00 por evento
Taxa de serviço administrativo em caso de multas de trânsito	20% do valor da multa (+ valor da multa)
Multa por devolução do veículo sujo (lavagem simples)	R\$ 15,00
Multa por devolução do veículo sujo (lavagem pesada)	R\$ 25,00
Devolução do veículo em situação de forte odor, mau cheiro	R\$ 50,00

Fonte: Site do VAMO (2017)

Os modelos de veículos utilizados no VAMO são 100% elétricos e fabricados na China. O menor deles é o modelo *Zhidou EEC 17 e-80*, um compacto de dois lugares com câmbio automático, ar condicionado, direção hidráulica e travas e vidros elétricos.

O carro é muito leve e tem velocidade limitada a 60 km/h. Por ser elétrico é bastante silencioso e seu porta malas apesar de pequeno tem capacidade para levar objetos de uso diário. A autonomia do carro é de 120 km com as baterias totalmente carregadas e seu peso é de 900 kg (Figura 6). O modelo maior é o *BYD e-6*, um veículo grande com espaço para cinco ocupantes, com cambio automático, ar condicionado, direção hidráulica e travas e vidros elétricos. O carro apesar de grande é confortável para guiar e fácil de manobrar, tem um porta malas espaçoso. Sua autonomia é de 300 km com a bateria totalmente carregada e seu peso é de 2.300 kg (Figura 6).

Figura 6 – Veículos do VAMO



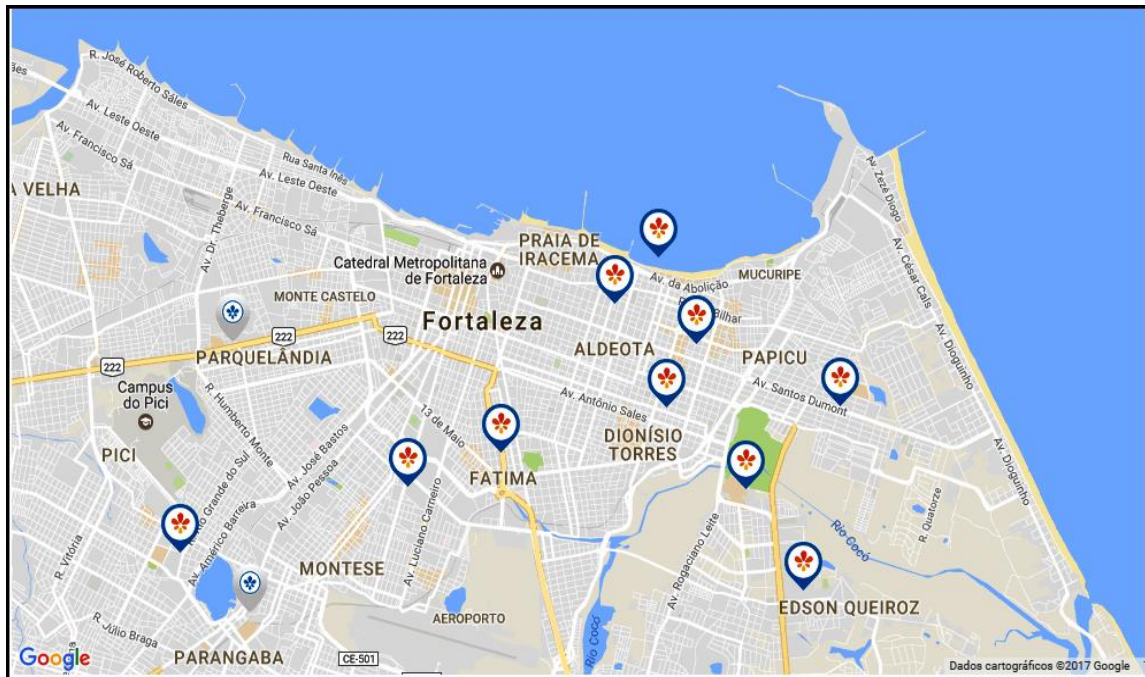
Fonte: Internet (2017)

O VAMO conta atualmente com doze estações em Fortaleza: North Shopping Jóquei (4 Vagas), Igreja Matriz de Parangaba (4 Vagas), North Shopping (4 Vagas), Igreja de Nazaré (4 Vagas) , Igreja de Fátima (4 Vagas), Praça da Imprensa (4 Vagas), Praça Luíza Távora(4 Vagas), Praça Antônio Prudente (4 Vagas), Shopping Center Um (4 Vagas), Praça Martins Dourado (4 Vagas), Shopping Iguatemi (4 Vagas), e UNIFOR (4 Vagas).

A escolha desses lugares, segundo a Prefeitura da cidade de Fortaleza, privilegiou lugares de intenso fluxo de pessoas, proximidade com estações de ônibus e corredores de fluxo. Foi realizado um amplo estudo para conferir a viabilidade de cada local e os impactos no trânsito.

A Figura 7 mostra o mapa das estações do VAMO em Fortaleza.

Figura 7 – Mapa das Estações do VAMO



Fonte: Site do VAMO

4. METODOLOGIA

4.1 Tipo de Pesquisa

A primeira parte desse trabalho é uma pesquisa de caráter exploratório, pois estão baseadas na revisão literária acadêmica sobre os temas comportamento do consumidor, inovatividade, economia compartilhada e consumidor colaborativo. A pesquisa exploratória tem por objetivo buscar em um problema ou situação uma maior compreensão sobre determinado assunto (MALHOTRA, 2006), também busca familiarizar-se com um assunto ainda pouco explorado.

A fonte de pesquisa utilizada foi baseada em dados primários, que são aqueles escritos por pessoas ou agências para a resolução de outros problemas que não o que está em questão. São consideradas fontes primárias as que já foram coletadas, tabuladas e analisadas. Neste trabalho foram utilizados principalmente livros, artigos, dissertações e notícias. Além disso, foi realizado um questionário aos usuários sobre o sistema VAMO.

A segunda fase do presente trabalho se caracteriza como uma pesquisa descritiva de caráter quantitativo, pois conforme Malhotra (2006), a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e geralmente aplica alguma forma de análise estatística. Foram preparados e aplicados questionários para avaliar o grau de concordância em que um consumidor se envolve em comportamentos exploratórios particularmente quando se trata de experimentar produtos novos e diferentes.

As afirmativas utilizadas partiram de duas escalas de inovatividade, uma proposta por Donthu e Gilliland (1996) e a outra por Ailawadi, Scott e Gedenk (2011). Para a classificação dos usuários quanto à adoção de produtos inovadores, as afirmativas são utilizadas a partir da Teoria da difusão da inovação, de Rodgers (2003).

4.2 Coleta de Dados

Segundo dados da Prefeitura de Fortaleza, divulgados em Março de 2017, o sistema de compartilhamento de automóveis VAMO conta com 1540 usuários cadastrados. Destes 474 estão com o cadastro ativo, ou seja, são usuários ativos do sistema. Para a coleta de dados foi elaborado um questionário para ser preenchido a próprio punho pelos usuários. Foram coletados e validados 82 questionários.

O questionário consiste em três sessões, a primeira parte consiste na personificação do usuário do VAMO, em que a idade, o sexo, a renda e a escolaridade são perguntados. Na segunda parte são feitas afirmações referentes à utilização do sistema e também ao nível de colaboração dos indivíduos como economia compartilhada. A terceira e última parte trata-se da mensuração do nível de inovatividade e da categorização do indivíduo como adotante de inovações. Nessa parte, fez-se quatro afirmações em que os usuários analisavam o nível de concordância marcando Sim, Às Vezes e Não. Esse tipo de análise está sujeita a exageros, haja vista que o usuário pode se sentir pressionado a não sair de uma zona de conforto, tendendo a não marcar resposta que pareçam extremas.

A coleta foi realizada entre os dias 20 de maio de 2017 a 01 de Junho de 2017, excetuando-se os domingos dia 21 e dia 28, nos três turnos do dia, nos horários de 07h30min até 8h30min, 14h30min até 15h30min e 17h30min até 18h30min. Nesses doze dias foram visitadas as atuais 12 estações do VAMO, a tabela a seguir mostra o cronograma de visitas e o número de entrevistas em cada dia e horário.

Tabela 4 – Cronograma de Entrevistas

Estações	Dia	Usuários
Parangaba	20/mai	4
UNIFOR	22/mai	8
Ant. Prudente	23/mai	4
Fátima	24/mai	3
Imprensa	25/mai	10
North Shopping	26/mai	9
Nazaré	27/mai	14
Jóquei	29/mai	3
Luíza Távora	30/mai	9
Center Um	31/mai	10
Iguatemi	01/jun	3
Martins Dourado	02/jun	5

Fonte: Elaboração Própria (2017)

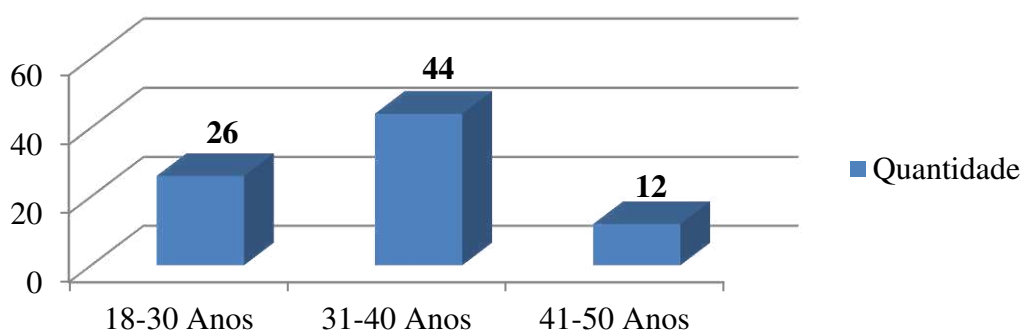
5. ANÁLISE DE DADOS

Este capítulo será dividido em três tópicos. O primeiro apresenta o perfil socioeconômico dos usuários do programa de Veículos Alternativos para Mobilidade, em seguida abordam-se questões referentes à escolha e utilização do sistema VAMO, por fim, o perfil inovativo e o grau de inovatividade dos usuários.

5.1 Perfil Socioeconômico

A primeira parte do questionário (Apêndice 1), trata do perfil socioeconômico dos usuários do VAMO. A idade dos 82 usuários entrevistados está apresentada no Gráfico 1 em três intervalos definidos a partir de 18 anos, idade mínima requerida para poder-se utilizar o serviço. Os intervalos são de 18 a 30 Anos, 31 a 40 Anos e 41 a 50 anos.

Gráfico 1 - Idade

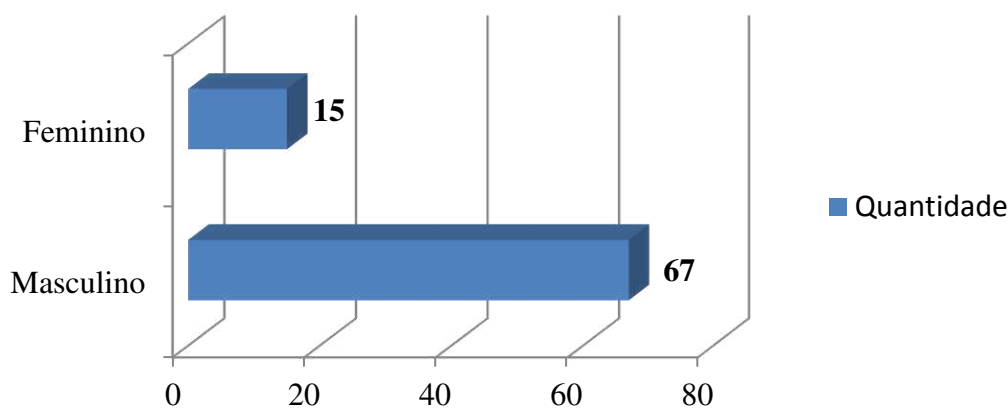


Fonte: Elaborado Própria (2017).

Observa-se que a maioria (44 pessoas), ou aproximadamente 55% da amostra, apresentam idade entre 30-40 anos, seguida daquelas que apresentam entre 18-30 anos, que representam aproximadamente 30% da amostra e por último, aqueles que apresentam entre 41-50 anos (15% da amostra). Um ponto relevante a ser considerado é que o sistema VAMO consegue reunir indivíduos dentro de um intervalo de idade maior do que outras modalidades de compartilhamento da cidade de Fortaleza como o Programa de bicicletas compartilhadas (*bicicletar*), pois, não requer esforço físico por parte do usuário.

Entre os usuários entrevistados, 67 indivíduos pertencem ao sexo masculino e 15 ao sexo feminino como mostra o Gráfico 2. Na cidade de Fortaleza o índice de representação de habilitações de trânsito entre as mulheres em 2015 é de 33,4% segundo o DETRAN-CE. No VAMO essa porcentagem representa aproximadamente 18% dos indivíduos. Entre um dos motivos que supostamente explicariam essa baixa adesão, as mulheres, segundo a Associação Brasileira de Medicina de Trânsito, representavam em 2013, 75% das pessoas com medo de dirigir.

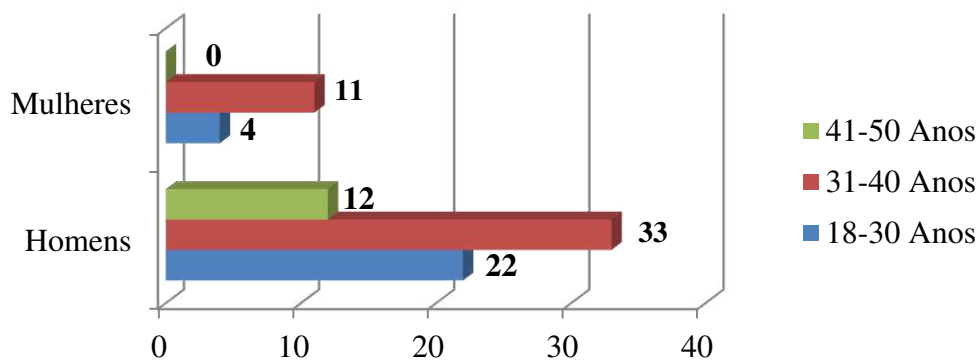
Gráfico 2 - Sexo



Fonte: Elaboração Própria (2017)

A faixa etária por sexo (Gráfico 3), mostra que na faixa-etária de 31-40 anos se encontra a maior parte dessas mulheres com 11 usuárias. A faixa entre 18 e 30 anos apresenta quatro enquanto e por fim a faixa 41-50 onde não apresentou nenhuma variável do sexo feminino, refletindo a baixa ou talvez inexistência de mulheres desse perfil no sistema.

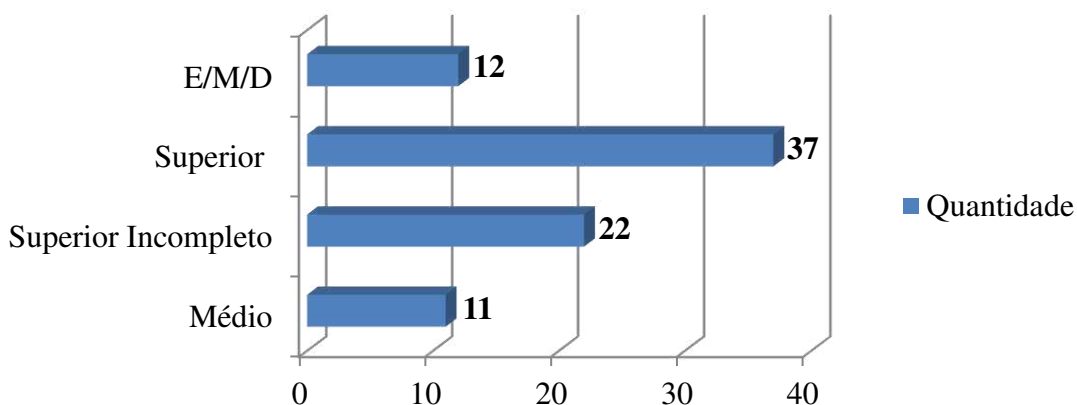
Gráfico 3 - Faixa Etária por Sexo



Fonte: Elaboração Própria (2017).

No Gráfico 4, é apresentado o nível de escolaridade dos usuários. Entre os entrevistados, conclui-se que 37 usuários apresentam nível superior completo, 22 apresentam nível superior incompleto, 12 apresentam níveis altos de especialização como doutorados e mestrados (E/M/D) e 11 apresentam apenas o ensino médio. Na análise da população brasileira de 10 anos ou mais por nível de instrução, de 2000 para 2010, realizada pelo Censo demográfico de 2010, o percentual de pessoas sem instrução ou com o ensino fundamental incompleto caiu de 65,1% para 50,2%, enquanto o de pessoas com pelo menos o curso superior completo aumentou de 4,4% para 7,9%. No nordeste, essa taxa de aumento do nível superior foi de 2,3% para 4,7% (IBGE, 2010).

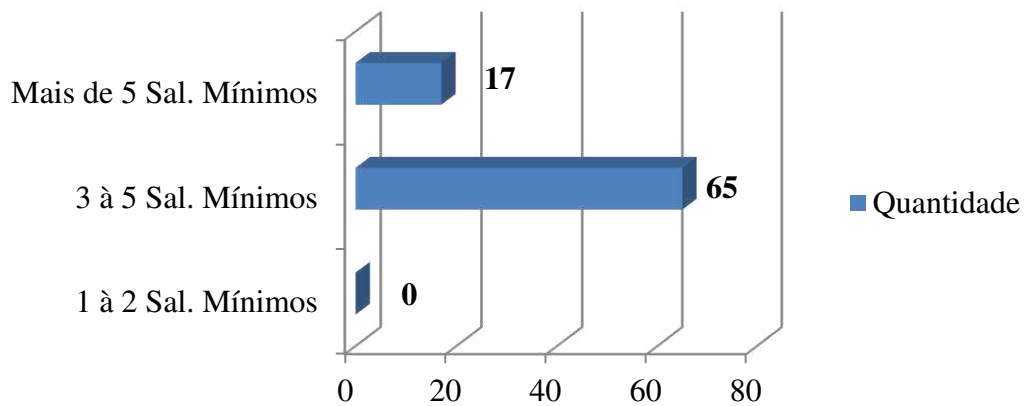
Gráfico 4 - Escolaridade



Fonte: Elaboração Própria (2017)

O perfil de renda dos usuários do VAMO está listado no Gráfico 5. Primeiramente é necessário fazer menção que o sistema não é gratuito, seu preço é superior ao cobrado por corridas de táxi, aplicativos como o UBER e também é mais caro do que as tarifas de transporte público. Notadamente as pessoas que utilizam o sistema precisam ter renda disponível para a utilização do serviço, afastando classes sociais mais baixas. E foi isso que se observou. Entre os usuários que responderam o questionário, 65 apresentam uma renda entre três e cinco salários mínimos. 17 apresentam mais de cinco salários mínimos e não houve usuários na faixa de 1 a 2 salários mínimos.

Gráfico 5 – Renda

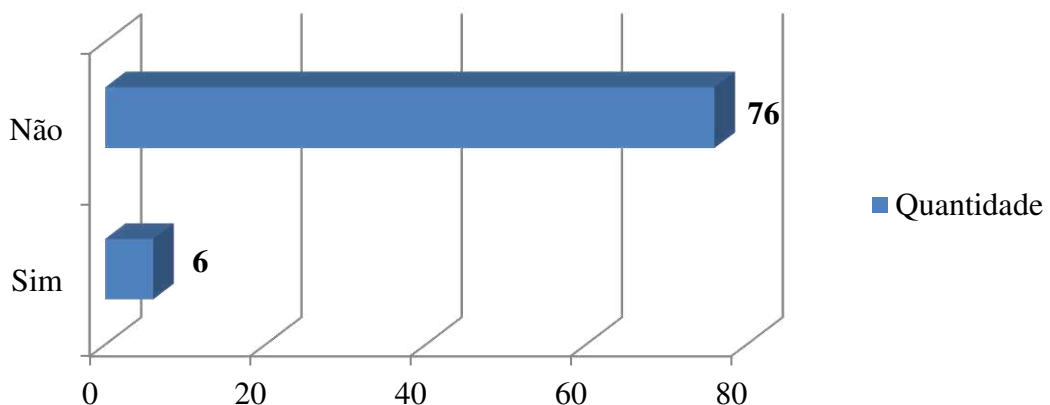


Fonte: Elaboração Própria (2017)

5.2 Escolha e Utilização do VAMO

Na pesquisa, perguntou-se aos usuários se a prática de aluguel de carros, como é o caso do VAMO, era comum ou não para eles. O sistema trouxe uma prática nova para os usuários, no caso, utilizar apenas o serviço e não o produto, uma característica fundamental da Economia Compartilhada. Entre os entrevistados, 76 afirmaram que não tinham essa prática antes do VAMO e apenas seis responderam que alugavam veículos (Gráfico 6). O aluguel de veículos não era uma prática comum entre os usuários.

Gráfico 6 - Aluguel de Veículos.

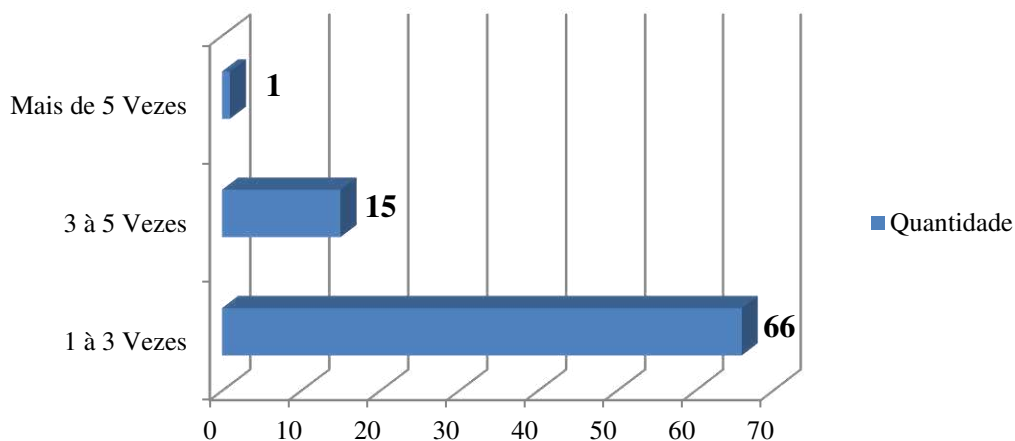


Fonte: Elaboração Própria (2017)

Para mensurar o nível de utilização foi feita a pergunta aberta de quantas vezes o usuário utilizava o sistema por mês. O resultado mostrou que 66 usuários do VAMO utilizam

o sistema de 1-3 vezes por mês, 15 pessoas utilizam o sistema de 3-5 vezes por mês e apenas uma utiliza mais de cinco vezes por mês (Gráfico 7).

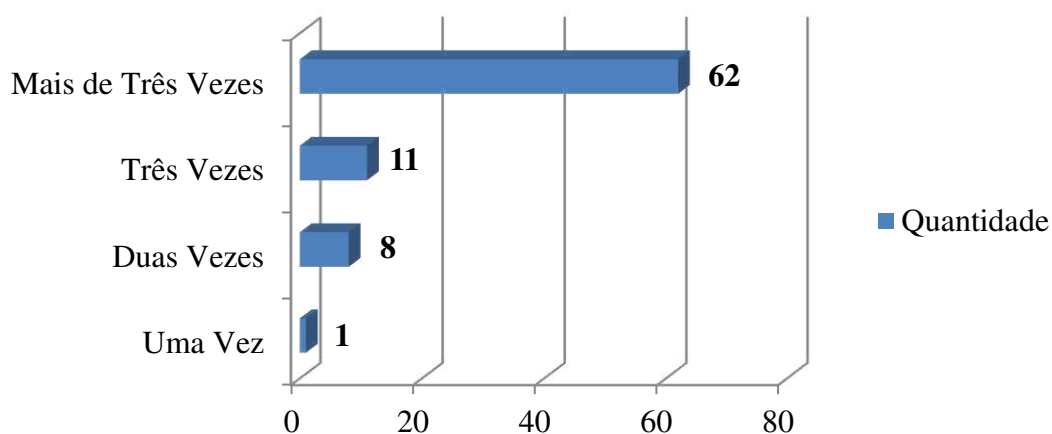
Gráfico 7 - Utilização Mensal



Fonte: Elaboração Própria (2017)

O número de vezes total que o usuário entrevistado já utilizou o VAMO é mostrado no Gráfico 8. Essa informação é útil para fins de análise do sistema, e sua missão, de tornar-se um meio comum de transporte compartilhado. 62 usuários já utilizaram mais de três vezes o VAMO, desses, onze utilizaram exatamente três vezes, oito utilizaram duas vezes e apenas um utilizou o sistema apenas uma vez, ou seja, aquela do dia do questionário.

Gráfico 8 - Quantas Vezes Utilizou o VAMO



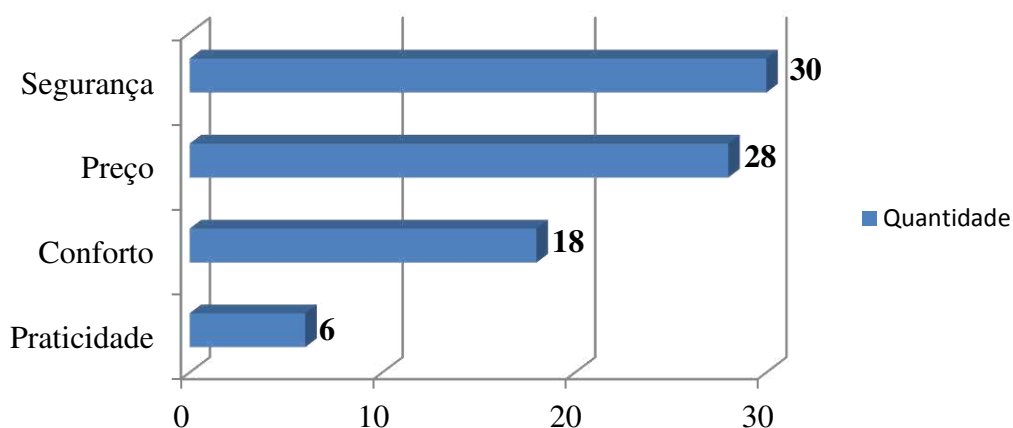
Fonte: Elaboração Própria (2017)

No Gráfico 9 perguntou-se qual a variável mais importante na decisão pela utilização do VAMO. 30 usuários veem a segurança o fator mais importante, o preço foi

escolhido por 28 usuários seguido do conforto, escolhido por 18 usuários e por último a praticidade.

Segundo pesquisa do IBOPE em 2016, Mais de 50% da população tem medo de sofrer um acidente ou ser assaltado utilizando o meio de locomoção que mais usa entre sua residência e seu local de trabalho ou estudo. Os que mais se preocupam com assaltos ou acidentes são os usuários de motocicleta e os que menos se preocupam são aqueles que se locomovem a pé.

Gráfico 9 - Variável mais importante na escolha pelo VAMO

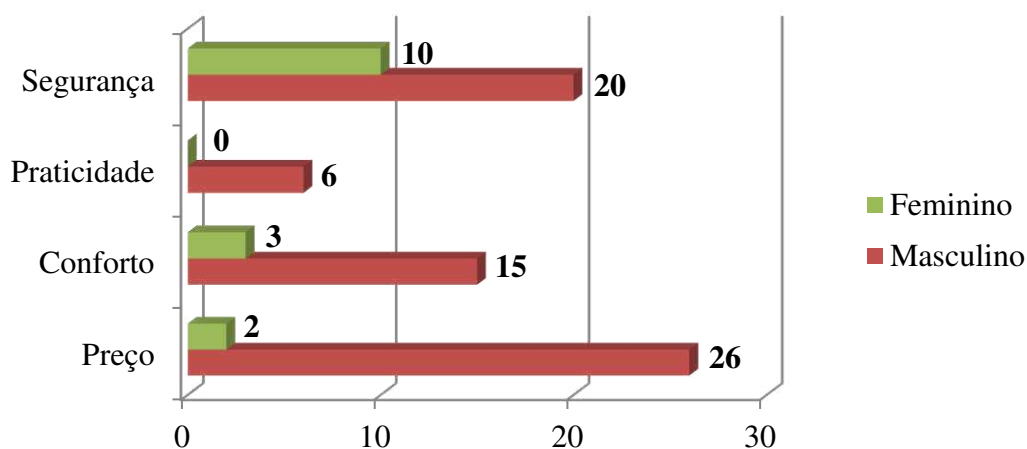


Fonte: Elaboração Própria (2017)

No Gráfico 10, tem-se a escolha das variáveis por sexo. Entre as mulheres a variável segurança foi a mais importante na hora da escolha pelo VAMO. Para os homens, o preço foi o mais importante na utilização do serviço.

Segundo pesquisa de 2016 do IBOPE, O medo de ser assaltado ou de sofrer um acidente é maior entre as mulheres. No caso de assalto, 55% das mulheres tem medo de sofrer esse tipo de violência. Entre os homens, o percentual é de 48%.

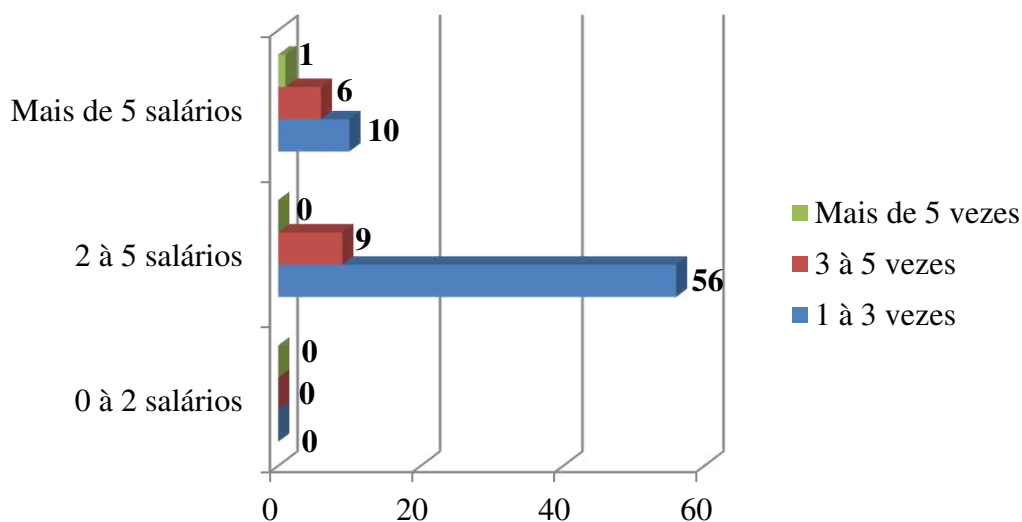
Gráfico 10 - Escolha da variável por sexo



Fonte: Elaboração Própria (2017)

No Gráfico 11 fez-se um cruzamento entre o nível de renda das famílias dos usuários e o consumo mensal do VAMO, pelos resultados do gráfico abaixo, comprovamos que entre os que ganham mais de cinco salários, ou seja, 17 usuários, 10 utilizam o sistema de 1 a 3 vezes, seis utilizam de 3 a 5 vezes e apenas um utiliza mais de cinco vezes, o que mostra que apesar da alta renda os gastos com o VAMO não são altos.

Gráfico 11 - Nível de Renda X Consumo



Fonte: Elaboração Própria (2017)

5.3 Categorização dos indivíduos, Perfil Inovativo e Grau de Inovatividade

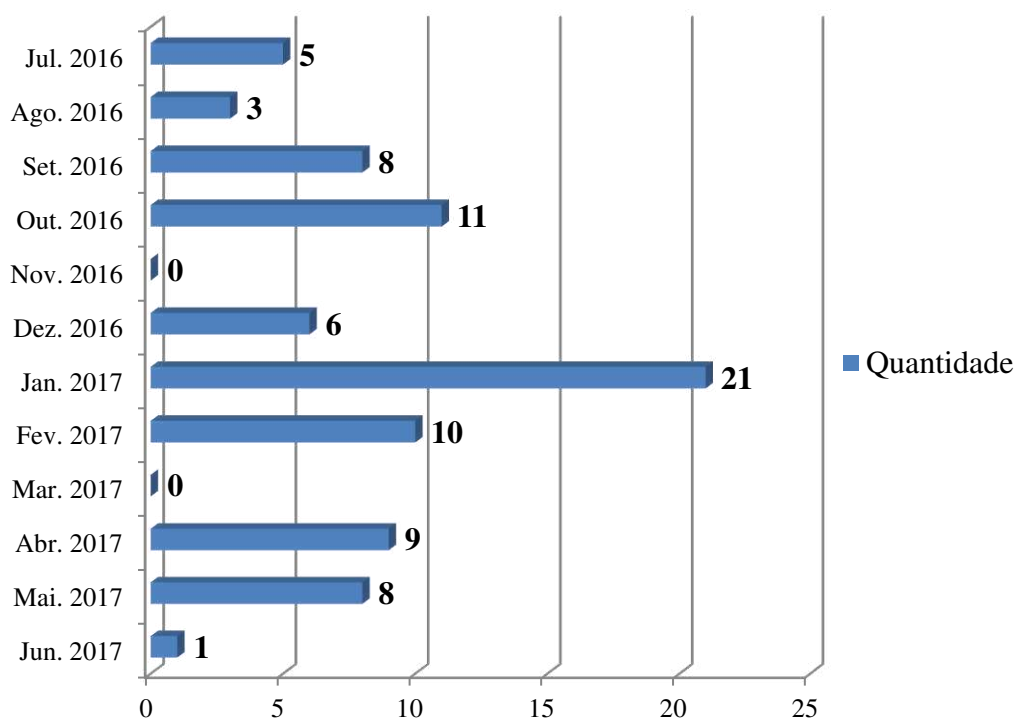
A segunda parte da análise de dados estão presentes os fatores comportamentais de consumo e o grau de inovatividade dos usuários do Sistema de Veículos Alternativos para Mobilidade.

5.3.1 Categorização dos indivíduos

Em sua teoria da difusão das inovações, Rodgers (2003) categorizou os indivíduos adotantes de produtos inovadores em cinco categorias. Nesta parte da análise será feita a classificação dos usuários do VAMO de acordo com a teoria citada.

O VAMO surgiu em Julho de 2016, esse mês então, marca o início da entrada de usuários no serviço, no Gráfico 12 estão mostradas as adesões dos adotantes entrevistados.

Gráfico 12- Entrada de usuários no VAMO



Fonte: Elaborado Própria (2017)

O gráfico mostra que cinco usuários adotaram o programa no seu primeiro mês de funcionamento, esses consumidores são considerados Inovadores, normalmente possuem grande poder financeiro e alto grau de escolaridade.

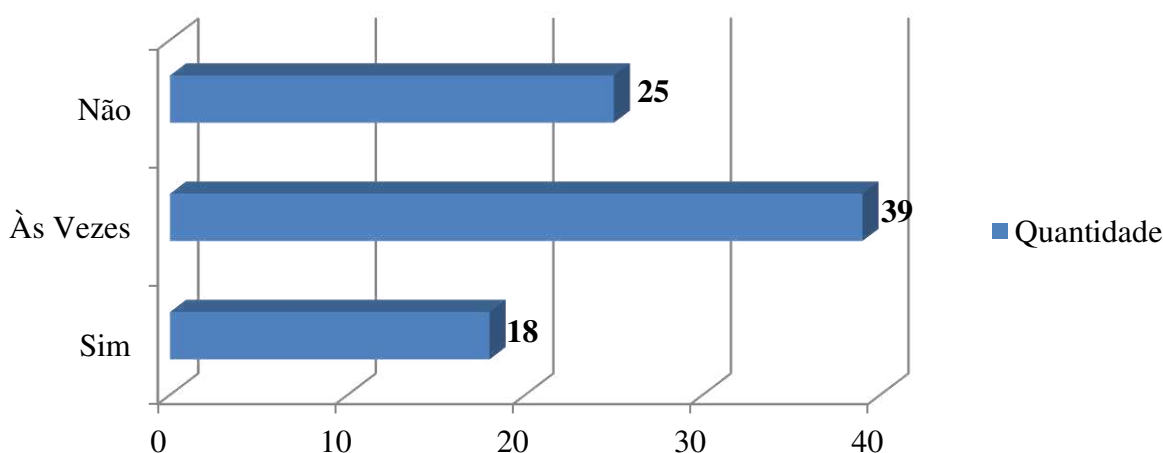
Nos próximos dois meses, Agosto e Setembro de 2016, o programa já está em funcionamento total, passado o fator surpresa, 11 usuários entraram no programa compondo assim o grupo Adotantes Iniciais. O período de Setembro de 2016 a Janeiro de 2017 apresenta, segundo os dados um período de grande difusão do programa VAMO, com 46 usuários, considerados a Maioria Inicial. Com os riscos eliminados os últimos quatro meses do programa 18 usuários, considerados retardatários. O VAMO entra agora na fase de maturação, o que permitirá à entrada daqueles usuários mais resistentes à inovação.

5.3.2 Perfil Inovativo

Para as respostas sobre o perfil inovativo dos consumidores, analisou-se cada afirmativa isoladamente (Apêndice 1). Utilizou-se três opções para a marcação das respostas. O item “Sim” apresenta o grau máximo de concordância e identificação com a afirmação. O item “não” apresenta total discordância e falta de identificação com a afirmação por parte do usuário. O item “às vezes” refere-se ao nível médio de concordância em que o usuário do VAMO não opta por um dos extremos.

A primeira afirmação, “Estou entre as primeiras pessoas a adquirir produtos inovadores” diz respeito à curiosidade e conseqüente uso do produto. Dos 82 entrevistados, 39 afirmaram adquirir produtos inovadores apenas às vezes, 25 não têm esse hábito e 18 adquirem produtos inovadores com frequência (Gráfico 13).

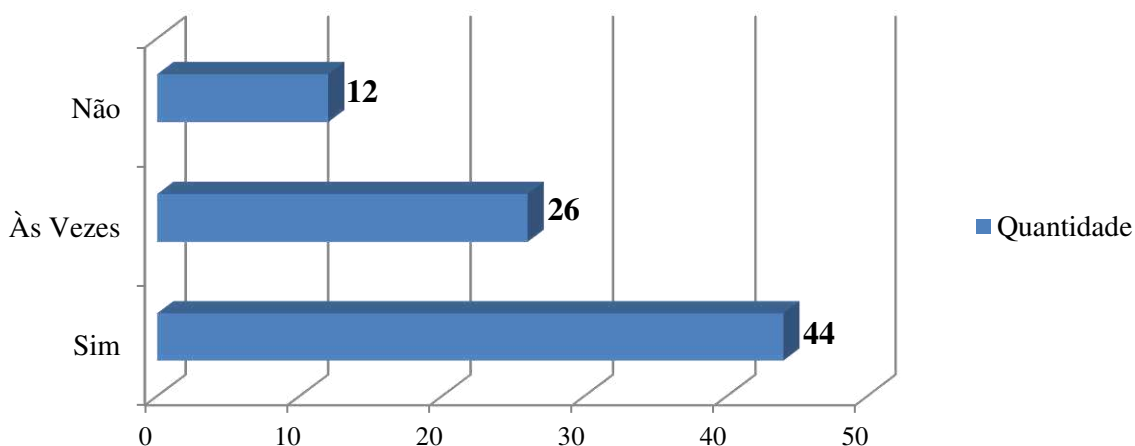
Gráfico 13 – Adquirindo Novos Produtos



Fonte: Elaboração Própria (2017)

Na segunda afirmação, “Sempre estou buscando produtos inovadores ou diferentes dos habituais”, caracterizou-se o nível de determinação dos indivíduos para conhecer e adquirir novos produtos e tendências que aparecem no mercado, o Gráfico 14 apresenta os resultados.

Gráfico 14 - Busca por produtos inovadores



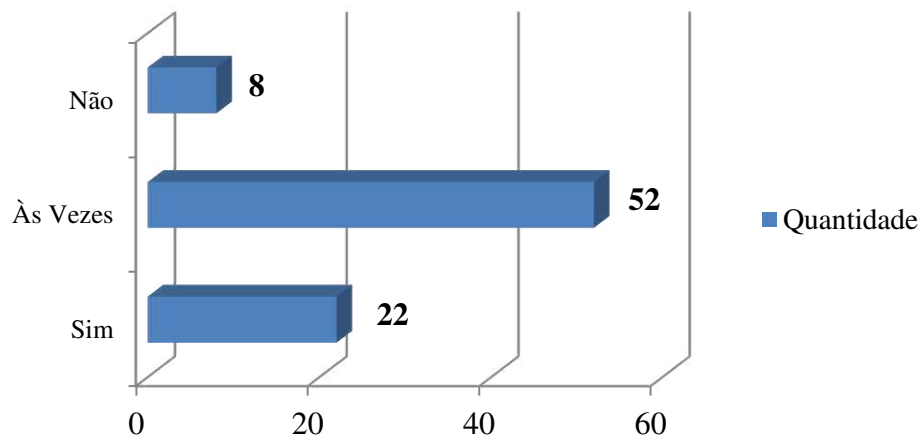
Fonte: Elaboração Própria (2017)

Os usuários do VAMO mostraram uma alta determinação em buscar produtos novos, o item “sim” teve 44 marcações, seguida de “às vezes” com 26 e pelo “não” com 12 marcações. Os entrevistados afirmam, em sua maioria, que seus interesses e suas decisões de compra estão intimamente ligados são motivados pelo grau de inovação que o produto possui.

Na terceira afirmação, busca-se entender o grau de curiosidade do consumidor com coisas das quais ele não possuía habitualidade de ver, a afirmação “Quando vejo produtos inovadores ou diferentes dos habituais, vou verificá-los”, teve 52 marcações na opção “às vezes”, 22 marcações na opção “sim” e 8 na opção “não”.

O Gráfico 15 mostra que a maioria dos usuários do VAMO não tem a necessidade imediata de verificar os produtos no seu dia a dia.

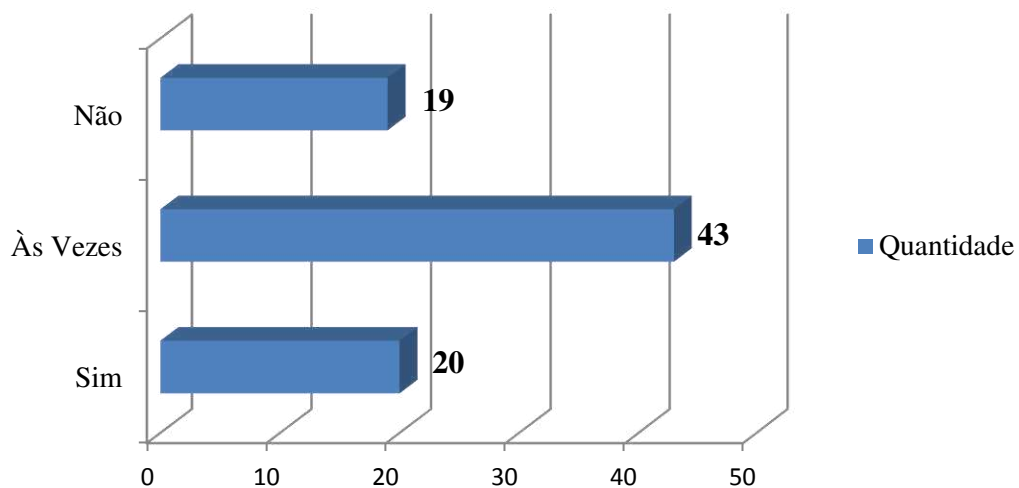
Gráfico 15 - Verificando Produtos Inovadores



Fonte: Elaboração Própria (2017)

O Gráfico 16 apresenta os dados sobre a afirmativa "Sempre estou experimentando novos meios de fazer as coisas". Aqui se pode inferir sobre o grau de acomodação dos usuários. Os resultados mostraram que a opção "às vezes" foi escolhida por 43 usuários, seguida da opção "sim" com 20 usuários e "não" com 19 usuários.

Gráfico 16 - Experimentando Novos Meios

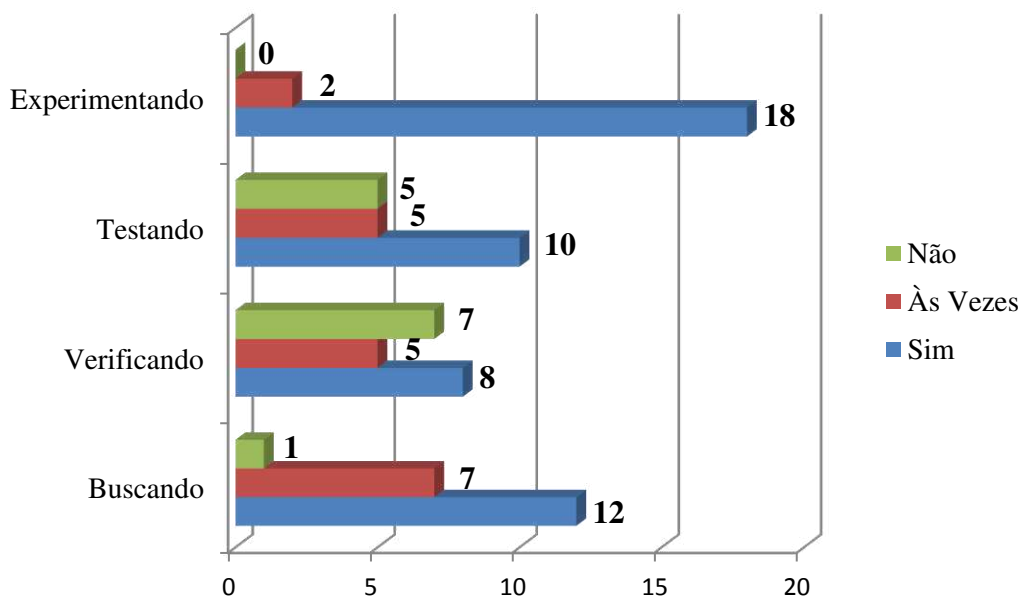


Fonte: Elaboração Própria (2017)

5.3.3 Grau de Inovatividade

Para a análise da inovatividade, vamos filtrar os usuários para que apenas aqueles que estão no máximo na terceira vez de uso do programa sejam escolhidos, tendo assim maior entusiasmo e curiosidade sobre as formas de usar a tecnologia ou serviço, no gráfico abaixo estão representados os resultados de 20 usuários (Gráfico 17).

Gráfico 17 - Inovatividade



Fonte: Elaboração Própria (2017)

A maioria dos usuários escolheu a opção “sim” para os quatro níveis da escala de inovatividade, sendo 12 na afirmação “buscando”, oito na afirmação “verificando”, 10 na afirmação “testando” e 18 na afirmação “experimentando”.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O grau de inovatividade dos usuários do VAMO é considerado bastante elevado. A análise dos dados permitiu junto com a fundamentação teórica que os objetivos traçados nesse presente trabalho como medir o grau de inovatividade e categorizar os indivíduos adotantes do VAMO fossem alcançados. A partir da demonstração dos dados de 20 usuários do VAMO que atenderam ao requisito estipulado de terem utilizado o serviço apenas três vezes, para que os níveis de entusiasmo e curiosidade ainda estivessem fortes nos usuários em relação ao VAMO.

Para Solomon (2011), o consumidor, antes de efetuar a compra ou contratação de um serviço, investiga seu ambiente à procura de dados e informações adequadas para tomar uma decisão razoável. O usuário precisa ter um conhecimento prévio sobre o produto, seus benefícios e até mesmo os preços, pois ainda que possua um perfil individual bastante influenciado pela inovatividade, as influências sobre o processo de decisão não funcionam por características isoladas, mas pelo conjunto delas. A busca por produtos novos que revolucionem a maneira de comercializar e de fazer as coisas se apresenta como uma tendência que deve ser cada vez mais crescente no mundo e que já é real com a crescente onda dos aplicativos de serviços. Tendo atingido o objetivo geral, foi utilizada a teoria de Rodgers (2003) sobre a difusão das inovações em que os indivíduos foram classificados segundo a velocidade com que utilizam o produto. Os dados mostraram que a maioria dos indivíduos está classificada como Adotantes Iniciais, em que embora exista uma presença inovativa em si, essa resposta não é diretamente traduzida em uso do produto.

A classificação do VAMO (Veículos Alternativos Para Mobilidade) como um sistema de serviços de produtos, dentro da lógica da Economia Compartilhada, leva as pessoas repensarem as razões e maneiras como são consumidos os produtos ou serviços. Possuir um veículo elétrico para utilizá-lo como meio de transporte ou lazer aos finais de semana pode gerar ou não capacidade ociosa e isso pode diminuir o desprendimento de recursos do próprio usuário para utilizá-lo com outras necessidades.

Por fim, os adeptos dos sistemas colaborativos se interessam por coisas novas e utilizam. A tendência de poder mudar a maneira de pensar dentro de um sistema de Economia Compartilhada parece ser o novo caminho. O ter agora parece caminhar para o compartilhar.

7. REFERÊNCIAS

- AILAWADI, Kusum L., SCOTT A. GEDENK, K. **Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions.** 2001.
- BEZERRA, C. **A máquina de inovação: mentes e organizações na luta por diferenciação.** Porto Alegre: Bookman, 84 p. 2011.
- BLACKWELL, R. D., MINIARD, P.W., ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Thomson Learning, 2005.
- BOCQUET, R. **Product and process innovations in subcontracting: empirical evidence from the French 'Sillon Alpin'.** Industry and Innovation, v. 18, n. 7, p. 649-668, 2011.
- BOTSMAN, RACHEL; ROGERS, E. **O que é Meu é Seu: Como o Consumo Colaborativo vai Mudar o nosso Mundo.** Porto Alegre: Bookman, 2011.
- CAPITANIO, F. COPPOLA, A. PASCUCCI, S. **Product and process innovation in the Italian food industry.** Agribusiness, v. 26, n. 4, p. 503-518, 2010.
- CARLOS, M. G. O., CARVALHO, C. MORAIS, D. OLIVEIRA, J. E. **Políticas de Inovação e Determinantes da Inovatividade. Estudo em Empresas da Região Metropolitana de Fortaleza.** Artigo acadêmico publicado na Revista de Gestão e Desenvolvimento de Fortaleza- CE, 2015.
- CEROY, F., SCHERTEL, F.. **Economia Compartilhada e A Política Nacional de Mobilidade Urbana: Uma Proposta De Marco Legal.** Assembleia Legislativa de Brasília, jan. 2014.
- DONTHU, N. GILLILAND, D. **The Infomercial Shopper.** JAR, 36 (March/April), 69-76. 1996
- DUBOIS, E. SCHOR, J. & CARFAGNA, L.. **Connected consumption: a sharing economy takes hold.** Rotman Management, 50–55, 2014.
- ECKHARDT, G. M.; BARDHI, F. **The sharing economy isn't about sharing at all.** Harvard Business Review, jan. 2015
- GANSKY, L. **The mesh: why the future of business is sharing.** Penguin, New York, 2010.
- GATIGNON, H., ROBERTSON, T. S. **Innovative decision processes: Handbook of consumer behavior.** Englewood Cliffs: Prentice-Hall. p. 316-348, 1991.
- HIRSCHMAN, A. O. **Shifting Involvements.** Princeton University Press, Princeton, NJ. 1980.
- HULT, G. T. M., KETCHEN JR; D. J., NICHOLS JR., E. L. **Organizational learning as a strategic resource in supply management.** Journal of Operations Management, v. 21, p. 541–556, 2003

HURLEY, R. HULT, G. **Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination.** Journal of Marketing, 62, 7, p. 42-54, 1998.

LAURENTIS, F. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento.** Curitiba: IESDE Brasil, 2012.

LUMPKIN, G. T., DESS, G. G. **Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance.** The Academy of Management Review. v. 21, n. 1, p. 135-172 jan. 1996. Disponível em: <http://migre.me/onm2a> Acesso em: fevereiro de 2017.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada /** Naresh Malhotra: tradução Laura Bocco, - 4 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2006.

MELKAS, H., UOTILA, T., KALLIO, A. **Information quality and absorptive capacity in service and product innovation processes.** Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management, v. 5, p. 357-374, 2010.

MIDGLEY, D., DOWLING, G.R. **Innovation and new product marketing,** Nova York: Halted Press, John Wiley and Sons, 1978.

MILES, R. E., SNOW, C. C. **Organizational Strategy, Structure, and Process.** New York: McGraw-Hill, 274 p, 1978.

MONT, J.G. **Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: yhe case of couchsurfing.org.** Annals of Tourism Research, 43, pp. 210–230, 2004.

PORTAL DE NOTÍCIAS G1. **Compartilhar Serviços e Produtos Vira Tendência Entre Consumidores.** Disponível em: [http //g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2015/07/compartilhar-servicos-e-produtos-vira-tendencia-entre-consumidores](http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2015/07/compartilhar-servicos-e-produtos-vira-tendencia-entre-consumidores) Acesso em: maio de 2017.

QUANDT, C. O., FERRARESI, A. A., BEZERRA, C. A. **Dez dimensões da inovatividade e seus impactos no desempenho inovador.** Obra apresentada no Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade. SÃO PAULO, 2012.

REED, R., DEFILLIPPI, R. J. **Causal ambiguity, barriers to imitation and sustainable competitive advantage.** Academy of Management Review, v. 15, n.1, p. 88 - 102, 1990.

RODRIGUES, G., BACALTCHUK, B., OLIVEIRA, L. **Lendo mentes: estudo sobre o uso do neuromarketing para a compreensão do comportamento do consumidor.** Artigo apresentado na VIII Mostra de Iniciação Científica. Rio Grande do Sul: IMED, 2014.

REVISTA EXAME. **Demanda energética de carros elétricos se multiplicará por 300.** Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/demanda-energetica-de-carros-eletricos-se-multiplicara-por-300/> Acesso em: Julho 2017.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations.** 5th ed. New York: Free Press, 2003.

ROGERS, E. M., SHOEMAKER, F. D. **Communication of innovations: a cross-cultural approach.** 2nd ed. New York: Free Press, 1971.

- ROPKE, C. D.. **Avaliação da atividade antioxidante de Photomorphe umbellata L. Miq. na pele.** Dissertação de Mestrado. pp 83. Universidade de São Paulo, São Paulo. 1999.
- SHETH, N. MITTAL, B. NEWMAN, B. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Altas, 2001.
- SOLOMON, R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** 9º ed. Porto Alegre, Editora Bookman, 2011.
- SCHIFFMAN, G. KANUK, L. **Comportamento do consumidor.** Tradução de Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SCHUMPETER, J. **Capitalism, Socialism and Democracy.** New York: Harpier, 1943.
- SHOHAM, S.. **Characteristics of a virtual community for individuals who are d/deaf and hard of hearing.** Vol. 3, Gallaudet University Press. 2012.
- SUBRAMANIAN, A. **Innovativeness: redefining the concept.** Journal of Engineering and Technology Management. v. 13, n. 3-4, p. 223-243, 1996.
- WANG, C., AHMED, P. **The development and validation of the organisational innovativeness construct using confirmatory factor analysis.** European Journal of Innovation Management. 7, 4, p. 303-313, 2004.
- WELLS, W. D. TIGERT, D. **Psychographics: A Critical Review.** Journal of Marketing Research, 12 (May 1971), 196-213.
- WEDEL, M. KAMAKURA, W. AURORA, N. **Discrete and Continuous Representations Of Unobserved Heterogeneity in Choice Modeling.** Marketing Letters. Vol. 10. pp 119-200. 1999.

APÊNDICE A - Questionário



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FEAAC
CURSO DE ECONOMIA

Coleta de dados com fins inteiramente acadêmicos, para a realização de um TCC do curso de Economia, não sendo assim necessária sua identificação.

Inovatividade & VAMO (Veículos Alternativos para Mobilidade)

Autor: Irvyng Moreira- Graduando em Ciências Econômicas- UFC.

Dados Gerais do Usuário: Parte 1

1. **Qual a sua idade?** _____
2. **Sexo:** () M () F
3. **Escolaridade:**
() Nível Médio () Nível Superior Incompleto
() Nível Superior () Especialização / Mestrado / Doutorado
4. **Renda Familiar**
() 1 à 2 salários mínimos () 3 à 5 salários mínimos () Mais de 5 salários mínimos.

Parte 2:

5. **Quantas vezes você já utilizou o serviço do VAMO?**
() Uma Vez () Duas Vezes () Três Vezes () Mais de Três Vezes
6. **Quantas vezes por mês você costuma utilizar o VAMO (Veículos Alternativos para Mobilidade)?** _____
7. **Qual dessas variáveis foi mais importante na sua escolha pela utilização do VAMO?**
() Preço () Conforto () Praticidade () Bilhete Único () Segurança

Parte 3: Inovatividade

8. Em que mês você começou a utilizar o VAMO? _____
9. Responda as afirmações segundo seu comportamento:
- A) **Estou entre as primeiras pessoas a adquirir produtos inovadores.**
 SIM ÀS VEZES NÃO
- B) **Sempre estou buscando produtos inovadores ou diferentes dos habituais.**
 SIM ÀS VEZES NÃO
- C) **Quando vejo produtos inovadores ou diferentes dos habituais, vou verificá-los.**
 SIM ÀS VEZES NÃO
- D) **Sempre estou experimentando novos meios de fazer as coisas.**
 SIM ÀS VEZES NÃO

APÊNDICE B – Termo de Utilização do VAMO

TERMO E CONDIÇÕES GERAIS DE USO DO SISTEMA DE CARRO ELÉTRICO PÚBLICO COMPARTILHADO DE FORTALEZA

Essas são as condições gerais de uso do **SISTEMA DE CARRO ELÉTRICO PÚBLICO COMPARTILHADO DE FORTALEZA**, um moderno e inovador sistema público de compartilhamento de veículos, e que serão aplicáveis enquanto o Usuário utilizar o sistema. Leia atentamente e consulte os canais de atendimento em caso de dúvidas.

1. CONSIDERAÇÕES SOBRE O SISTEMA DE CARRO ELÉTRICO PÚBLICO COMPARTILHADO DE FORTALEZA

1.1. O Sistema de Carro Elétrico Público Compartilhado de Fortaleza (“Sistema”) é disponibilizado pela operadora SERTTEL LTDA. (“Operadora”), pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o n. 24.144.040/0001-75, situada na Rua Poeta Carlos Drummond de Andrade, n. 500, Várzea, Recife – PE, CEP. 50950-060, autorizada a operar pelo MUNICÍPIO DE FORTALEZA, pessoa jurídica de direito público, por intermédio da SECRETARIA MUNICIPAL DE CONSERVAÇÃO E SERVIÇOS PÚBLICOS - SCSP, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 17.524.445/0001-73, com sede na Av. Pontes Vieira, 2391, Dionísio Torres, Fortaleza – CE (“MUNICÍPIO”), tendo a HAPVIDA ASSISTÊNCIA MÉDICA LTDA. (“HAPVIDA”), pessoa jurídica de direito privado, com sede em Fortaleza, Estado do Ceará, na Avenida Heráclito Graça, nº 406, Bairro Centro, CEP 60140-061, inscrição municipal sob o nº 106.534-3 e inscrita no CNPJ/MF sob o nº 63.554.067/0001-98 como patrocinador; e a MOBILICIDADE TECNOLOGIA LTDA. (“MOBILICIDADE”), com sede na Rua Domingos José Martins, n. 75, 3º. Andar, Sala 305, Bairro do Recife, Recife – PE, inscrita no cadastro nacional de pessoa jurídica sob o n. 06.190.779/0001-31, como responsável pelas transações eletrônicas para, realização de cadastro e comercialização de “PASSE” para uso do sistema.

1.2. O Sistema é formado por um aparato tecnológico, desenvolvido, fornecido e operado pela Operadora, composto de ESTAÇÕES de compartilhamento, veículos com RASTREADOR/SISTEMA EMBARCADO, site de internet, APP e softwares que garantem a prestação do SERVIÇO.

1.3. O Sistema de Carro Elétrico Público Compartilhado é uma alternativa sustentável para a mobilidade urbana, baseado no princípio de que um mesmo carro pode ser utilizado, ao longo do dia, por diversas pessoas, por períodos, através da disponibilização de veículos elétricos em estações alocadas em pontos estratégicos da cidade, oferecendo uma alternativa inovadora para o deslocamento na cidade que promove benefícios econômicos, sociais e ambientais.

1.4. Para utilização do Sistema, o Usuário deverá cadastrar-se e adquirir um “PASSE” que permitirá o uso dos veículos (“PASSE”), conforme especificado neste Termo e no site do sistema <http://www.vamofortaleza.com>.

1.5. Em razão do interesse público envolvido e de acordo com a conveniência do Município, bem como por ter um caráter experimental, o Sistema poderá sofrer alterações, ser ampliado, modificado ou até mesmo extinto. Em qualquer dessas hipóteses, o usuário do sistema (“Usuário”) será comunicado pelos meios disponíveis, entre eles o endereço eletrônico do sistema (“Site”) www.vamofortaleza.com o aplicativo para smartphone (“APP” para IOS e Android), o número de telefone com atendimento ao Usuário (“Central de Atendimento”).

1.6. Em havendo modificações ou sendo extinto o serviço, ficam ressalvados os créditos adquiridos e ainda não utilizados por parte do USUÁRIO.

1.7. Em razão dos veículos possuírem autorizações de circulação do tipo “EXPERIÊNCIA”, o USUÁRIO está ciente e concorda que todas as informações relativas a utilizações dos veículos serão identificadas e registradas por sistema eletrônico e disponibilizadas ao DETRAN/CE, incluído a identificação dos usuários, trajetos e locais de retiradas e devoluções.

1.8. Além dos serviços desempenhados pela Operadora, as iniciativas e condutas dos Usuários também têm papel fundamental no desenvolvimento adequado deste Sistema, principalmente para, no início do período de suas utilizações, verificarem e relatarem à Operadora se há sujeira ou danos no interior ou exterior dos carros antes de utilizá-los e dirigir os carros com cautela e em conformidade às suas especificações técnicas. Estas condutas garantem a manutenção dos carros e propiciam uma excelente experiência de uso dos mesmos carros por todos os Usuários.

2. Como realizar o cadastro do Usuário:

2.1. A pessoa interessada em utilizar o Sistema deverá realizar seu cadastro no site www.vamofortaleza.com, mediante o preenchimento de um formulário eletrônico e a inserção do seu “aceite” nas condições do presente Termo de Uso, lá disponível.

2.2. Os requisitos mínimos para efetuar o cadastro são:

a) Possuir Carteira Nacional de Habilitação (CNH), de categoria B, válida há mais de 1 (um) ano;

a.1 . Esse requisito temporal não é necessário para cadastramento do “Carona”.

b) Ser titular de cartão de crédito de operadora conveniada a MOBILICIDADE;

c) Preencher corretamente as informações cadastrais e enviar todas as cópias de documentos legíveis e válidos requisitados pela Operadora/MOBILICIDADE;

d) Apresentar comprovante de endereço, que deve ser a fatura do cartão de crédito de titularidade do usuário a ser utilizado na compra do passe (após o cadastro ser finalizado), com data de emissão de até 90 (noventa) dias.

d.1 Nos casos de fatura digital, deverá ser apresentada a respectiva fatura junto com um comprovante de endereço (luz, água ou telefonia), ambos com data de emissão de até 90 (noventa) dias.

2.2.1. Em caso de estrangeiro:

a) Passaporte, Registro Nacional de Estrangeiros - RNE ou documento equivalente;

b) Carteira de habilitação de seu país de origem aceita em território brasileiro ou Carteira Nacional de Habilitação (CNH) do Brasil, de acordo com a Resolução nº 360/2010 do CONTRAN;

c) Ser titular de cartão de crédito de operadora conveniada a MOBILICIDADE;

d) Preencher corretamente as informações cadastrais e enviar todas as cópias de documentos legíveis e válidos requisitados pela Operadora/MOBILICIDADE.

e) Apresentar comprovante de endereço, que deve ser a fatura do cartão de crédito informado no cadastro, com data de emissão de até 90 dias (para estrangeiro residente no Brasil).

2.3. A Operadora/MOBILICIDADE poderá solicitar outros documentos se julgar necessário.

2.4. O Usuário declara não estar proibido ou impedido, ainda que temporariamente, de conduzir carros.

2.5. Ao aceitar as condições do presente Termo de Uso, o Usuário adere e concorda com os termos e condições dispostas, sujeitando-se às regras aqui previstas.

2.6. Ao realizar o cadastro, o Usuário deverá fornecer dados verdadeiros, atualizados e completos, responsabilizando-se pela veracidade das informações fornecidas e pela atualização dos dados fornecidos, quando necessário.

2.7. Caso seja verificado que os dados fornecidos são inconsistentes, a Operadora poderá suspender temporariamente o direito do Usuário à utilização do Sistema, até que a situação seja regularizada.

2.8. Ao realizar o cadastro, o Usuário deverá cadastrar uma senha, pessoal e intransferível, para futuros acessos ao Site e ao APP, não podendo ser objeto de qualquer modalidade de comercialização, cessão ou transferência gratuita. Como medida de segurança, o Usuário deve memorizar a senha e mantê-la em sigilo, não a informando a terceiros.

2.9. A operadora não se responsabiliza pela utilização não autorizada da senha por terceiros, sendo o Usuário responsável pelas obrigações legais e financeiras decorrentes da utilização de sua senha por terceiros.

2.10. O Usuário concorda em notificar imediatamente a Operadora sobre qualquer uso não autorizado da sua senha ou qualquer quebra de segurança de que tome conhecimento.

2.11. Para efetivar a compra do “PASSE”, o Usuário deverá fornecer os dados do seu cartão de crédito, que deve estar dentro do prazo de validade, bem como manter cadastrado no sistema um cartão de crédito sempre válido.

2.12. O Usuário autoriza a **Operadora e a MOBILICIDADE** a utilizar os **Dados** coletados para os seguintes propósitos: (i) Identificação e comunicação com o **Usuário** por

ligação telefônica, correio eletrônico, mala direta, mensagem eletrônica (SMS) e/ou outros meios de comunicação, sempre que for necessário para fins da prestação do serviço; (ii) otimizar a usabilidade e o acesso as informações pelos Usuários, durante o acesso e a navegação no **SITE** ou no **APP** (iii) fazer pesquisas e elaborar estatísticas gerais sobre o desempenho do sistema; (iv) realizar campanhas de comunicação e orientação sobre o Sistema e a Operadora (v) informar, mediante prévia autorização por parte do **Usuário**, a respeito de novos serviços e produtos que possam ser acessados pelos mesmos, utilizando-se da plataforma de relacionamento com a Operadora ou com a MOBILICIDADE.

2.12.1. A qualquer momento o Usuário poderá solicitar o cancelamento do envio das mensagens através de opção disponibilizada no cadastro do Usuário.

2.13. O Usuário autoriza a Operadora ou a MOBILICIDADE a realizarem a verificação aleatória e esporádica dos dados cadastrais e concernentes à carteira nacional de habilitação do cliente, bem como exigir a remessa ou exibição de documentos comprobatórios novos ou atualizados, a qualquer tempo, sob pena de cancelamento/suspensão do cadastro do Usuário.

2.14. Após a realização do cadastro no Site, o Usuário poderá usufruir dos seguintes serviços:

- a) cadastramento e atualização de dados pessoais;
- b) aquisição de “PASSE” para utilização do Sistema;
- c) consultas de extratos de compras e movimentações;
- d) localização das estações de compartilhamento para retiradas e devoluções dos veículos (“Estações”);
- e) consulta do tempo de utilização do veículo;

f) consulta de disponibilidade de veículo em cada uma das Estações e de vagas para devolução dos veículos nas Estações.

3. Como utilizar o Sistema:

3.1. O sistema funciona 7 (sete) dias por semana das 05h00min às 23h59min para retirada do Carro, e 24h/dia para devolução.

3.2. Para utilização do Sistema, o Usuário já cadastrado deverá adquirir uma “PASSE” no Site ou APP do Sistema, mediante pagamento com o cartão de crédito informado, conforme item 4 deste Termo.

3.3. O “PASSE” Mensal habilita o Usuário a utilizar o Sistema por 30 dias, a contar da sua aquisição, nos termos das regras de utilização do sistema.

3.4. Apenas o Usuário conduzirá o carro durante sua reserva, responsabilizando-se por respeitar e fazer respeitar as leis de trânsito e a zelar pelo bom e correto uso dos carros do Sistema.

3.5. Caso o Usuário verifique a necessidade de qualquer tipo de assistência ou verifique qualquer problema ou defeito no Veículo ou, ainda, necessite de suporte técnico, deverá contatar a Central de Atendimento.

3.6. O Usuário deverá vistoriar completamente o carro, tanto seu exterior quanto interior, no momento de sua retirada e devolução da estação, certificando-se da integridade do carro, documentação do veículo e seus acessórios, e verificando a existência de qualquer irregularidade, ausência de documento, defeito mecânico ou estrutural, dano ou sujeira excessiva no interior ou exterior do veículo.

3.7. O Usuário que, no momento da retirada do carro, não comunicar imediatamente à Operadora sobre a pré-existência de qualquer vício descrito no item acima, através da Central de Atendimento, será responsabilizado pela reposição, substituição ou reparação deste vício, pela infração cometida por ausência de documento ou equipamento obrigatório, pois sua omissão atestará que o vício foi realizado durante o período em que utilizou o carro.

3.8. O transporte de animais domésticos somente é permitido em carros que não contenham o sinal de proibição específico para este ato. A responsabilidade pelas condições de transporte dos animais e sua integridade física é de total responsabilidade do Usuário, cabendo ainda a este observar e respeitar toda legislação pertinente em vigor sobre o tema.

3.9. O Usuário preservará e fará preservar, com seus maiores esforços, a integridade material do carro, assim como os acessórios que o integram, usando-os com cuidado, e conservando-o em perfeitas condições de funcionamento e higiene.

3.10. É proibido fumar dentro do carro.

3.11. Os carros somente podem ser utilizados dentro dos limites determinados pela capacidade de carga da bateria do veículo. Cabe ao Usuário observar o alcance que o veículo em sua posse consegue alcançar e devolvê-lo numa estação de recarregar mais próxima possível antes que o veículo não tenha mais carga para acionamento do motor elétrico.

3.12. É vedada a utilização do carro:

- a) Sem estar na posse de CNH válida e demais documentação necessária para efeitos da circulação do veículo;
- b) Sob efeito de álcool ou de quaisquer substâncias que possam afetar a capacidade de condução;
- c) Para transporte pago de passageiros ou coisas;
- d) Em teste de velocidade ou competição de qualquer espécie;
- e) Para puxar, empurrar ou rebocar outro veículo;
- f) Para transportar qualquer material inflamável, tóxico, hospitalar ou radioativo;
- g) Para fins ilícitos;
- h) Para sublocação;
- i) Para fim incompatível com a natureza do veículo, de acordo com as instruções da Operadora e com as especificações do fabricante, sobrecarregando-o em relação à sua resistência ou capacidade;
- j) Por vias que não ofereçam condições normais de tráfego.

3.13. O rol descrito no item anterior é exemplificativo, podendo haver outras situações que sejam igualmente vedadas diante de suas contrariedades às finalidades deste termo, à preservação do carro, ao bem estar e segurança do condutor e de terceiro.

3.14. A Operadora poderá, a qualquer tempo, tomar medidas que visem resguardar a preservação do carro caso suspeite que esteja havendo algumas das condutas vedadas pelos itens 3.12 a 3.13, tais como bloqueio do sistema do carro, acionamento de autoridade policial competente ou busca e apreensão do carro, sem que qualquer direito seja atribuído ao Usuário.

3.15. O Usuário não poderá proceder com qualquer reparo ou autorizar qualquer serviço no veículo, seja de que tipo for, sem prévia autorização, por escrito, da Operadora.

3.16. A Operadora não reembolsará ao Usuário eventuais despesas por reparos ou serviços no carro sem sua prévia e formal autorização.

3.17. Durante a utilização normal do veículo, este apresentar mau funcionamento e ficar impossibilitado de continuar sua utilização, o Usuário deverá estacionar em um local seguro e entrar em contato com a Central de Atendimento.

3.18. Caso a Estação em que o Usuário pretendia devolver o Veículo esteja ocupada, o Usuário deverá contatar a Central de Atendimento.

3.19. O horário de operação do Sistema poderá sofrer intervenções em razão de motivos alheios à vontade da Operadora, entre eles caso fortuito e/ou de força maior ou culpa de terceiros, manutenção dos Veículos, Estações e/ou dos equipamentos, manutenção dos servidores, serviços de infraestrutura ou indisponibilidade temporária do acesso.

3.20. O Usuário obriga-se a devolver o veículo no estado e condições em que o mesmo foi retirado para utilização, devendo conservar a limpeza geral do carro, arcando com os eventuais custos referentes a esta obrigação, conforme tabela descrita no site do sistema www.vamofortaleza.com.

3.21. O Usuário responsabiliza-se por, quando estacionar o carro, levantar os vidros, trancá-lo e realizar outros meios inibitórios para evitar a ocorrência de dano, furto ou roubo do veículo, sempre visando proteger o carro, não o deixando em lugares ermos ou perigosos, devendo preferencialmente estacioná-lo em garagens ou estacionamentos.

4. Valores cobrados

4.1. Os valores e taxas cobrados pela utilização do Sistema são os descritos no site do sistema www.vamofortaleza.com, os quais são partes integrantes deste contrato.

4.1.1. A Operadora poderá, a seu critério e a qualquer tempo, reajustar esses valores praticados, não se atribuindo qualquer direito ao cliente relativamente aos preços anteriores.

4.2. Os pagamentos dos valores e taxas serão realizados mediante débito do cartão de crédito indicado pelo Usuário no seu cadastro no Sistema, lançamento que fica desde já expressamente autorizado pelo Usuário.

4.3. Em caso de impossibilidade de cobrança dos valores devidos pelo Usuário mediante débito no cartão de crédito do Usuário, a Operadora poderá emitir em face do usuário fatura ou boleto de cobrança do valor correspondente, que deverá ser quitado até o vencimento, sem prejuízo da adoção das demais ações ou procedimentos judiciais cabíveis.

5. Falha do sistema operacional do carro ou falha mecânica:

5.1. O Usuário comunicará imediatamente à Operadora, a ocorrência de qualquer falha do sistema operacional ou falha mecânica que impossibilite ou limite o uso regular do carro, comprometendo a segurança do condutor, passageiro(s) e/ou terceiro(s).

5.2. É proibido o Usuário realizar consertos ou ligações diretas de fios ou conexões para recarga da bateria do carro ou reparo do sistema operacional.

5.3. A Operadora não se responsabiliza por lesões, lucros cessantes, perdas e danos advindos de atrasos oriundos da falha mecânica ou falha do sistema operacional do carro.

6. Sinistros:

6.1. O Usuário deverá informar imediatamente à Operadora, por meio da Central de Atendimento, a ocorrência de sinistro (colisão, danos, incêndio, roubo, furto, etc.) envolvendo o carro utilizado (incluindo seus acessórios), informando-a sobre os principais fatos, testemunhas, dados dos outros veículos envolvidos e seus respectivos condutores, apólices de seguro de outros veículos e informações sobre vítimas, se houver, devendo ainda efetuar o Boletim de Ocorrência (B.O.) e apresentá-lo a Operadora.

6.2. O Usuário relatará a sua versão do sinistro envolvendo o carro utilizado, seja este sinistro coberto ou não pelo seguro da Operadora, por Boletim de Ocorrência (B.O.) do órgão competente, e apresentará, em até 48 (quarenta e oito) horas após o sinistro, uma cópia deste à Operadora.

6.3. A Operadora não fará a substituição do carro utilizado pelo Usuário em caso de furto, roubo, incêndio, colisões ou danos que impossibilitem sua utilização, apropriação indébita, apreensão por autoridade competente ou pane por uso inadequado do carro.

6.4. Na hipótese de verificação da ocorrência de furto, roubo, incêndio, colisões ou danos ao veículo, será cobrada ao Usuário a Franquia de Danos, Roubo ou Furto ao Veículo, no valor no site do sistema www.vamofortaleza.com, mediante débito no cartão de crédito informado pelo Usuário no momento do cadastro no Sistema.

6.4.1. Caso o conserto do veículo não atinja o valor da franquia, o Usuário compromete-se a arcar integralmente com o referido valor.

6.5. O Usuário, independentemente de sua culpabilidade, será responsável pela indenização dos prejuízos causados perante a Operadora e/ou terceiros, que não estão cobertos pela Franquia de Danos, Roubo ou Furto ao Veículo, nas hipóteses abaixo definidas:

6.5.1. Quaisquer prejuízos sofridos pelo condutor e/ou ocupantes do Veículo

- 6.5.2. Prejuízos referentes a despesas e custos operacionais;
- 6.5.3. Apropriação indébita e ônus decorrentes;
- 6.5.4. Apreensão do carro alugado e ônus decorrentes;
- 6.5.5. Serviços profissionais de advogados e/ou despachantes;
- 6.5.6. Danos ocasionados ao veículo em virtude da sua participação em práticas esportivas, bem como em competições, apostas e provas de velocidade, legalmente autorizadas ou não;
- 6.5.7. Danos em virtude da submersão total ou parcial do Veículo em água;
- 6.5.8. Danos em virtude de o Veículo estar em trânsito por estradas ou caminhos impedidos, não abertos ao tráfego, ou de areias fofas ou movediças, bem como por praias e regiões ribeirinhas com ou sem autorização de tráfego pelo órgão competente;
- 6.5.9. Danos ocasionados pelo reboque ou transporte do Veículo por veículo não apropriado a esse fim;
- 6.5.10. Acidentes decorrentes da inobservância às disposições legais, causados, por exemplo, por lotação de passageiros, peso, acondicionamento ou transporte da carga ou objeto transportado;
- 6.5.11. Pessoas transportadas em locais não especificamente destinados e apropriados a esse fim.
- 6.5.12. Abandono do veículo;
- 6.5.13. Não apresentação do Boletim de Ocorrência em casos de sinistro com o Veículo;
- 6.5.14. Quando o veículo estiver sendo utilizado/conduzido por pessoa que esteja sob ação de álcool, de drogas ou entorpecentes de uso fortuito, ocasional ou habitual, quando da ocorrência do sinistro, bem como se o Condutor do veículo se negar a realizar o teste de embriaguez requerido por autoridade competente e desde que haja nexo de causalidade comprovado pela Operadora entre o estado de embriaguez ou de efeito de drogas ou entorpecentes do Condutor do veículo e o evento que provocou os prejuízos;
- 6.5.15. Fizer uso do veículo em desacordo com o estabelecido no presente Termo;
- 6.5.16. Provocar ou simular sinistro;
- 6.5.17. Agravar intencionalmente o risco;
- 6.5.18. Agir com culpa grave, caracterizada pelas infrações gravíssimas explícitas no capítulo XV do Código de Trânsito Brasileiro, apurada por descrição em boletim de ocorrência;
- 6.5.19. Deixar de comunicar à Operadora a ocorrência de sinistro, logo que o saiba;
- 6.5.20. O veículo for dirigido, conduzido ou manobrado por pessoa não autorizada e/ou não habilitada nos termos deste Termo.

7. Multas de Trânsito:

7.1. O Usuário responsabiliza-se por todas as infrações de trânsito cometidas durante o período de sua utilização e, desde já, constitui a Operadora como sua bastante procuradora para o fim específico de atender a Resolução nº. 149/2003 do CONTRAN e aquelas que a substituírem ou complementarem, ficando a Operadora autorizada a preencher, com o nome do Usuário, o campo correspondente à indicação do condutor infrator, no formulário de identificação, em caso de infração de trânsito cometida durante o período de sua locação.

7.2. O usuário autoriza a Operadora a utilizar os dados gerados por seu sistema eletrônico operacional de reservas e controle de acesso de carros para identificá-lo como responsável pela utilização e condução do carro no momento da infração de trânsito, reconhecendo a veracidade destas informações e permitindo que estas sejam utilizadas, juntamente com a cópia de sua carteira nacional de habilitação, perante a autoridade de trânsito responsável pela autuação da infração, para responsabilizá-lo como condutor infrator.

7.3. Qualquer infração de trânsito decorrente da condução do carro pelo Usuário sob o efeito de álcool ou qualquer substância entorpecente autoriza à Operadora cancelar imediatamente o presente Termo.

7.4. Independentemente da interposição de qualquer recurso por parte do condutor, o Usuário autoriza a Operadora a cobrar o valor da multa, acrescido da taxa de serviço administrativo da Operadora descrita no site do sistema www.vamofortaleza.com, o qual faz parte integrante deste contrato, quando a Operadora receber a notificação de autuação do órgão competente ou emitir a guia de pagamento da multa por infração cometida pelo Usuário.

7.5. Os débitos dos valores referentes à multa serão cobrados do Usuário ainda que a guia de pagamento da multa por infração por ele cometida somente seja recebida ou emitida pela Operadora em momento posterior à extinção do presente Termo pelas partes, hipótese em que a Operadora notificará, por *e-mail*, o Usuário acerca deste débito e pagamento.

8. Demais Responsabilidades

8.1. A Operadora não se responsabiliza por quaisquer danos decorrentes da utilização do veículo pelo Usuário, salvo se os mesmos decorrerem de conduta praticada pela Operadora (ou seus funcionários ou colaboradores) e lhe seja, exclusivamente, imputável.

8.2. O Usuário assume a responsabilidade pelos danos, independente de culpa, dolo, negligência, imprudência ou imperícia, que forem causados, durante o período de utilização pelo Usuário, ao veículo ou a terceiros, obrigando-se a indenizar a Operadora pelos mesmos, caso tenha sido condenada a pagar.

8.3. A Operadora não se responsabilizará, em hipótese alguma, por qualquer objeto ou documento que seja deixado pelo Usuário no interior do veículo.

8.4. Caso a Operadora tenha que suportar o pagamento de indenizações, multas, entre outros custos judiciais ou extrajudiciais perante terceiros, que resultem de danos causados com a utilização do veículo pelo Usuário, a Operadora terá direito de regresso sobre o Usuário relativamente aos montantes suportados.

8.5. O Usuário aceita que a Operadora promova, pelos meios jurídico-processuais de que venha a dispor, o seu chamamento aos feitos judiciais que venham a ser contra ela promovidos por terceiros prejudicados, objetivando indenizações de qualquer natureza (incluindo, mas não se limitando, a danos materiais, danos pessoais, morais e/ou lucros cessantes) decorrentes de eventos com o veículo durante o período de utilização pelo Usuário, cabendo-lhe assumir o polo passivo nas demandas.

9. Alterações das cláusulas do presente Termo

9.1. A Operadora reserva-se o direito de alterar, a qualquer tempo, o presente Termo, integral ou parcialmente, sendo que a versão contratual mais recente revogará todas as anteriores.

9.2. A alteração contratual será informada por mensagem vinculada à conta do Usuário, cabendo a este acessá-la frequentemente.

9.3. A continuidade de reserva e utilização dos carros do sistema, depois de eventuais alterações contratuais, implicará na plena concordância do Usuário com a versão mais recente do Termo.

10. Disposições gerais

10.1. O presente Termo de Uso vigorará a partir da adesão do Usuário ao Sistema, mediante o preenchimento e validação do cadastro.

10.2. Ocorrerá a suspensão do uso do Usuário ao Sistema e a rescisão imediata do presente Termo de Uso quando observada qualquer das seguintes hipóteses:

- (i) o descumprimento, pelo Usuário, de qualquer cláusula ou disposição prevista neste Termo de Uso;
- (ii) o uso indevido do Sistema e do Veículo;
- (iii) o não pagamento de qualquer valor devido pelo Usuário
- (iv) pelo encerramento ou extinção do Sistema;
- (v) por determinação legal ou judicial.

10.3. O Usuário declara-se ciente de que o conteúdo do Site e do APP do SISTEMA DE CARRO ELÉTRICO PÚBLICO COMPARTILHADO DE FORTALEZA são protegidos pela Lei de Direito Autoral (Lei nº 9.610/98), razão pela qual o Usuário somente poderá utilizar tais conteúdos para consulta, sendo vedada a utilização para quaisquer outros fins sem a prévia e expressa autorização da Operadora.

10.4. O Usuário reconhece que poderão ser veiculados anúncios e propagandas de terceiros no Site e no APP e que, caso venha a adquirir qualquer produto ou serviço lá anunciado, caberá ao anunciante a responsabilidade por quaisquer produtos ou serviços adquiridos, bem como pelo conteúdo publicado.

10.5. A não exigência, por qualquer uma das partes, do cumprimento de qualquer cláusula ou condição estabelecida, será considerada mera tolerância, não implicando na sua novação, e tão pouco na abdicação do direito de exigí-la no futuro, não afetando a validade deste instrumento e quaisquer de suas condições. 10.6. A anulação ou nulidade de qualquer cláusula deste Termo não imputa a anulação ou nulidade do contrato, o qual continua a vigor.

10.7. Este Termo de Uso obriga as partes e seus sucessores a qualquer título.

10.8. As controvérsias interpretativas existentes entre eventuais versões traduzidas deste contrato serão resolvidas com base na versão feita no idioma português (Brasil).

10.9. Fica eleito o foro da Comarca da Cidade de Fortaleza, Estado do Ceará para dirimir eventuais dúvidas ou controvérsias decorrentes do presente Termo de Uso.