



Universidade de Brasília

Faculdade de Administração, Contabilidade, Economia e Gestão Pública

Departamento de Administração

Trabalho de Conclusão de Curso

**O EFEITO DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA, DO NÍVEL
EDUCACIONAL E DE CARACTERÍSTICAS
DEMOGRÁFICAS NA PROPENSÃO À ASSINATURA DE
VEÍCULOS DE USO PARTICULAR**

HANS MÜLLER PEQUENO FERNANDES

Brasília – DF

2025

HANS MÜLLER PEQUENO FERNANDES

**O EFEITO DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA, DO NÍVEL EDUCACIONAL E DE
CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS NA PROPENSÃO À ASSINATURA DE
VEÍCULOS DE USO PARTICULAR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Graduação em Administração da Universidade
de Brasília.

Orientador: Prof. Dr. Luciano Rossoni

Brasília/DF

2025

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	1
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA E HIPÓTESES	5
A PRODUÇÃO AUTOMOBILÍSTICA E O SERVIÇO DE ASSINATURA DE VEÍCULOS BRASILEIROS.....	5
EDUCAÇÃO FORMAL.....	6
EDUCAÇÃO FINANCEIRA	7
MATERIALISMO	9
METODOLOGIA.....	11
DESENHO DA PESQUISA	11
DADOS E AMOSTRA.....	12
VARIÁVEL DEPENDENTE	13
VARIÁVEIS INDEPENDENTES	15
ESTRATÉGIA ANALÍTICA	18
RESULTADOS	20
MAPA DE CALOR	22
PROBABILIDADE DE ASSINATURA DO VOLKSWAGEN POLO	23
PROBABILIDADE DE ASSINATURA DO VOLKSWAGEN T-CROSS	25
PROBABILIDADE DE ASSINATURA DO VOLKSWAGEN POLO – SEPARANDO ESCOLARIDADE.....	27
DISCUSSÃO.....	30
IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS	30
LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	31
REFERÊNCIAS	33
APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO.....	37

RESUMO

Este estudo investiga em que medida a educação financeira, o materialismo e características demográficas influenciam a decisão de consumidores brasileiros entre comprar um veículo ou contratar um serviço de assinatura de veículo. Utilizou-se um questionário do tipo *survey, online*, baseado em vinhetas, incluindo escalas validadas sobre educação financeira (Van Rooij, Lusardi & Alessie, 2011) e materialismo (*Material Values Scale* – MVS, de Richins & Dawson, 1992). Os dados foram analisados por regressão logística binomial, com o auxílio do software JASP, com uma amostra válida de 83 participantes. Os resultados indicam que níveis elevados de escolaridade formal aumentam significativamente a probabilidade de o consumidor optar pela assinatura. Os achados ampliam a literatura sobre a servitização em mercados automotivos emergentes e sugerem que empresas do setor devem segmentar serviços e compostos de marketing segundo perfis sociodemográficos, considerando especialmente o nível de educação formal, oferecendo serviços formulados especificamente para cada segmento e buscando fomentar escolhas racionais de mobilidade, mais flexíveis e sustentáveis.

Palavras-chave: Assinatura de Veículo, Educação Financeira, Materialismo, Servitização.

ABSTRACT

This study investigates the extent to which financial literacy, materialism, and demographic characteristics influence Brazilian consumers' decision to either purchase a vehicle or subscribe to a vehicle-as-a-service plan. An online, vignette-based survey questionnaire was employed, incorporating validated scales on financial literacy (Van Rooij, Lusardi & Alessie, 2011) and materialism (Material Values Scale – MVS, Richins & Dawson, 1992). Data were analyzed with binary logistic regression in JASP, using a valid sample of 83 participants. The results show that higher levels of formal education significantly increase the likelihood that a consumer will opt for a subscription. These findings extend the literature on servitization in emerging automotive markets and suggest that firms in the sector should segment their services and marketing mixes by sociodemographic profiles—especially formal education level—offering services tailored to each segment and fostering rational, more flexible, and sustainable mobility choices.

Keywords: Vehicle Subscription, Financial Literacy, Materialism, Servitization.

INTRODUÇÃO

A propriedade de bens no Brasil é um direito que confere ao cidadão a possibilidade de uso, fruição, disposição e reivindicação dele perante terceiros. Automóveis são um dos bens duráveis de maior valor no orçamento das famílias brasileiras. Entretanto, existem custos e riscos agregados, além do valor para aquisição do bem, que podem tornar inviável a propriedade. O mercado de veículos automotores particulares de passeio no Brasil passou por mudanças significativas nas últimas décadas, em relação a oferta e a demanda.

Desde 2020, a pandemia de Covid-19 impôs a necessidade de isolamento social para contenção da disseminação do vírus SARS-CoV-2 a nível mundial. Com isso, segundo dados de 2021 da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores – ANFAVEA, a produção de veículos foi reduzida, ou até mesmo abruptamente interrompida em alguns momentos, diante da situação epidemiológica grave que assolava o planeta. O mercado automobilístico mundial, então, tem passado por mudanças profundas nos tipos de negócios e valores de produtos.

Os reflexos da pandemia causaram o desabastecimento da indústria e o desequilíbrio do mercado mundial, afetando diretamente os fabricantes de automóveis. No Brasil, observou-se o crescimento expressivo do valor venal dos veículos, a escassez de peças/produtos e a descontinuidade da produção de modelos pouco rentáveis para a indústria. O enfraquecimento da moeda brasileira em relação ao dólar - moeda de referência internacional - também foi um fator determinante para o aumento expressivo dos preços dos produtos. Segundo dados do Banco Central do Brasil, a desvalorização do real em relação ao dólar foi de aproximadamente 38% entre 2020 e 2023.

O valor médio do veículo mais barato no Brasil em 2023 (Renault Kwid 1.0 básico) cresceu 69% em relação a 2020, segundo dados do Anuário Brasileiro do Setor de Locação de Veículos 2024, elaborado pela Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis - ABLA. Segundo o mesmo relatório, no período, a quantidade de salários-mínimos necessários para a compra do mesmo veículo subiu 32,4%, alcançando 51,4 salários, demonstrando a queda do poder de compra do brasileiro.

Dados de 2020 a 2023, dispostos no Anuário da Indústria Automobilística Brasileira 2024, elaborado pela ANFAVEA, demonstram o crescimento de 12,1% no licenciamento de veículos novos (produzidos e vendidos) no país, mesmo diante da nova dinâmica do mercado.

Tal crescimento é resultado das estratégias adotadas pelos fabricantes e revendedores em relação a preços, condições de pagamento e, principalmente, novos modelos de negócio.

Os veículos são considerados pela teoria econômica como bens normais, que tem seu consumo amplificado conforme a renda do consumidor sofre aumento ou diminuído em situações de renda ou poder de compra menor (Pindyck & Rubinfel, 2013). Nesse contexto, surgem novos modelos de negócio como alternativas para o acesso aos veículos, com destaque para os serviços por demanda eventual (plataformas de transporte particular) e, especificamente para este estudo, os serviços de assinatura.

A nova dinâmica desse mercado altera a percepção do consumidor e o seu comportamento em relação a propriedade de veículos. Surgem, então, os novos serviços classificados como iniciativas de *servitização*, que é a substituição da compra de um bem pelo seu uso como um serviço por tempo determinado, mantendo a disponibilidade e utilidade ao cliente. Dados da ABLA (2024) mostram que o número de clientes das empresas do mercado de locação, provedor principal do serviço de assinatura, cresceu 58%. Interessadas no novo nicho de mercado, os fabricantes de automóveis também possuem seus próprios serviços de assinatura, restrito a poucos modelos de veículos, que podem até ser disponibilizados no Brasil exclusivamente nessa modalidade.

Do consumidor, constantemente são exigidas decisões sobre produtos e serviços, que podem ser tomadas de forma analítica ou não. De uma forma ou outra, não é possível que o ser humano tome decisões de forma totalmente racional, dada a sua vivência prévia, crenças, desejos e outras características. As experiências pessoais, o conhecimento sobre as alternativas, o contexto socioeconômico, a urgência e outras questões podem definir a decisão de formas diferentes.

Diante de situações de incerteza, em que é preciso tomar uma decisão, os indivíduos se baseiam em princípios heurísticos e são afetados por vieses decisórios que reduzem a complexidade das tarefas de medir probabilidades e prever valores (Tversky & Kahneman, 1974), tendendo a comparar coisas comparáveis e evitar aquelas que não podem comparar facilmente. Em contextos naturais e primordiais, os vieses podem levar a decisões rápidas, práticas e satisfatórias, porém, em muitos desafios modernos, complexos e de longo prazo, como a compra de um veículo, essas decisões podem ser falhas e arriscadas (Korteling *et al.*, 2023). Entretanto, é possível prover o indivíduo de informações objetivas, claras e precisas que podem diminuir os efeitos dessas influências e tornar as decisões mais racionais.

Estudos buscaram entender a decisão de compra de veículos por diferentes óticas: estudantes universitários que pretendem comprar veículos novos (Araújo *et al.*, 2011); influência das mídias sociais na decisão da Geração Z (Tavares da Silva, 2021); a compra de veículos usados (Klockner *et al.*, 2016); da importância das emoções na decisão de compra (Ferreira Silva, 2021); o processo decisório em segmentos de veículos específicos, de grande apelo comercial, a exemplo dos veículos utilitários esportivos ou *Sport Utility Vehicles* – SUVs (Sastreel *et al.*, 2009). Entretanto, estudos complementares apontam para uma tendência à diminuição do índice de propriedade de veículos, especialmente, mas não somente, na população jovem (Koroth *et al.*, 2019; Wang, 2019; Grimal, 2020; Bayart *et al.*, 2020; Papu Carrone & Rich, 2021)

Como alternativa à compra, as pessoas tendem a aderir a novos modelos de mobilidade, incluindo a assinatura de veículos (Koroth *et al.*, 2019). Por se tratar de um serviço relativamente recente no Brasil ainda é pouco conhecido pela população. As assinaturas podem ser consideradas como contratos de transferência temporária ou ilimitada de bens em troca de pagamentos regulares, com o cliente recebendo um escopo fixo de serviço a um preço estabelecido (Kalka & Leven, 2020). Os primeiros serviços no Brasil foram oferecidos a partir de 2016 e só se tornaram populares, em número e custo, a partir do ano de 2020, em um contexto de mudanças profundas no mercado durante a pandemia. O consumidor brasileiro, que já possuía amplo conhecimento sobre o serviço de aluguel e suas características, passou a ter condições informacionais e mercadológicas de ponderar sobre a adequação do novo serviço de assinatura para as suas necessidades. Informações claras sobre a qualidade de um serviço melhora substancialmente as escolhas dos consumidores, reduzindo erros causados por vieses (Janneke *et al.*, 2024). Mas, então, **quais fatores influenciam a decisão** entre a compra de um veículo e o serviço de assinatura atualmente? Neste caso, como pode ser analisada a decisão do consumidor?

Entre outros, alguns estudos conduzidos sobre o serviço pesquisaram sobre a sua implementação pela perspectiva empresarial (Smania *et al.*, 2022), sobre quais os modelos mais adequados para a implementação do serviço de assinatura (Nishimura *et al.*, 2021), bem como propuseram inovações na prestação do serviço diante da realidade socioeconômica brasileira (Chaves *et al.*, 2022). Além do aspecto de racionalidade envolvido no processo decisório e apesar dos seus benefícios, a falta de clareza e disponibilidade das informações sobre os serviços de assinatura foram relatados como barreiras à adesão do consumidor. Faltam

investigações quantitativas que expliquem, sob a ótica do consumidor, a escolha entre comprar e assinar veículos no Brasil.

Estudos sobre o comportamento financeiro dos consumidores indicam que os brasileiros são influenciados tanto pela razão quanto pela emoção ao tomarem decisões (Barros, 2010) e que a renda e o custo de vida afetam as possibilidades de o cidadão poupar, em razão dos seus salários ou benefícios, bem como pelo regime tributário ou custo de vida (Silva Filho, 2022).

Este estudo analisa os efeitos do materialismo, da educação financeira e de características sociodemográficas na decisão entre compra e assinatura de veículos no Brasil, sob a ótica do consumidor. Em complemento aos estudos anteriores, foi necessário entender quais características do indivíduo influenciam a sua propensão a escolher assinar um veículo e em que medida isso ocorre. Para isso, foram definidos dois cenários: o primeiro solicitando a escolha entre a compra e a assinatura do veículo Volkswagen Polo; e o segundo solicitando a escolha entre a compra do Volkswagen Polo e a assinatura de um veículo de categoria superior, o Volkswagen T-Cross. Mostramos que a propensão do consumidor a aderir à assinatura de um veículo está fortemente relacionada ao nível de escolaridade formal, em ambos os cenários.

Este estudo está organizado em quatro seções principais, começando com a fundamentação teórico-empírica e hipóteses, passando pela metodologia, apresentando os resultados e, por fim, apresentando uma discussão que inclui as implicações teóricas e práticas, bem como as limitações e sugestões para estudos futuros, finalizando com a conclusão. Assim, foi possível fornecer informações importantes para o desenho dos serviços de assinatura adequados pelos fornecedores, dos compostos de marketing mais eficazes e para a identificação de nichos de mercado a serem desenvolvidos. O estudo aponta segmentos mais e menos propensos à assinatura e amplia a literatura sobre a servitização em mercados emergentes.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA E HIPÓTESES

As seções do referencial teórico neste estudo são organizadas para apresentar dados históricos sobre a produção automobilística no Brasil, bem como o contexto mercadológico que envolve o surgimento e expansão do serviço de assinatura de veículos. Além disso, são apresentados os conceitos sobre educação formal, educação financeira e materialismo necessários para a compreensão das hipóteses levantadas para a execução do estudo, apontando como essas variáveis poderiam exercer influência na tomada de decisão dos participantes na propensão à assinatura de veículos.

A PRODUÇÃO AUTOMOBILÍSTICA E O SERVIÇO DE ASSINATURA DE VEÍCULOS BRASILEIROS

O primeiro veículo em solo brasileiro data de 1898, ainda importado. Desde então, o mercado automotivo passou por mudanças importantes, enfrentou crises e se reinventou diante da industrialização e da globalização, com a instalação de fabricantes no país e o exponencial aumento da produção interna, especialmente entre as décadas de 1940 e 1960. A chegada de fabricantes com capacidade para altos volumes produtivos fez o mercado automobilístico brasileiro crescer rapidamente, popularizando os produtos e tornando-os economicamente acessíveis para mais pessoas.

Atualmente, a indústria brasileira de veículos encontra-se em expansão. Com a produção semestral de 1,38 milhão de veículos, o mercado avançou 5,3% se comparados os primeiros semestres de 2023 e 2024. O setor movimenta anualmente cerca de US\$ 70 bilhões, contando com 26 fabricantes e 52 unidades industriais no ano de 2023 (ANFAVEA, 2024). As formas de acesso a veículos envolvem a posse ou iniciativas de servitização, a exemplo dos aluguéis, do compartilhamento, dos serviços de mobilidade por aplicativos (Uber, 99 etc.) e dos serviços de assinatura.

A servitização é um movimento estratégico das empresas que, redefinindo seus modelos de negócio, deixam de gerar valor apenas com a venda dos seus produtos e passam a oferecer soluções de uso deles como um serviço, fidelizando clientes e ampliando receitas ao ofertar praticidade e baixos riscos na relação de consumo. Xie & Zhang (2024) definiram esse ascendente movimento como “uma transição do fornecimento de bens para a oferta de ‘sistemas produto-serviço’ integrados” (página 1).

No contexto da indústria automobilística, o “produto-serviço” de assinatura de veículos propõe oferecer ao usuário uma opção de locação de longo prazo na qual estejam inclusos em

pagamentos mensais os custos de impostos, licenciamentos, seguro, manutenções e outros. Os contratos são feitos por prazo pré-determinado e considerando a quilometragem a ser percorrida no período, geralmente superior a um ano. As tradicionais locadoras de veículos e as próprias fabricantes oferecem serviços de assinatura para modelos de diferentes categorias, alguns oferecidos exclusivamente nessa modalidade. Tanto pessoas físicas como pessoas jurídicas são o público-alvo desse tipo de serviço, que oferece previsibilidade e simplicidade para a utilização do veículo.

No Brasil, segundo dados da ABLA (2024), o faturamento bruto do mercado de assinatura de veículos apresentou uma alta de 22% em comparação a 2023. Em dados absolutos, de 2020 a 2023 o número de assinaturas passou de 80 mil para 160 mil, representando um crescimento anual médio de 33,4%. Considerando o expressivo crescimento desse nicho do mercado de mobilidade, é necessário entender características do processo decisório do consumidor assina um veículo em comparação com aquele que não assina. Qual o perfil do consumidor propenso a assinatura? Quais características individuais podem levar o consumidor a escolher a assinatura?

EDUCAÇÃO FORMAL

A numeracia¹ é a capacidade de reconhecer, processar e aplicar conceitos numéricos na vida cotidiana. Trata-se da alfabetização de caráter numérico, que não guarda relação direta com a inteligência e educação, mas com a habilidade de lidar com informações numéricas na vida adulta (Gal *et al.*, 2020).

Pesquisas apontam que pessoas com baixo grau de numeracia podem se atentar menos aos riscos numericamente representados e atribuem maior importância e atenção às informações não numéricas (Peters, 2006; Dieckmann *et al.*, 2009). Entretanto, aqueles com alto grau de numeracia tendem a entender informações complexas a partir dos números, projetando informações presentes e futuras para basearem suas decisões, sendo assim menos influenciados por informações não numéricas.

¹ O termo “numeracia”, sem acentuação paroxítona, é uma forma correta para o termo “numerácia”, sendo assim amplamente utilizado em trabalhos acadêmicos e pesquisas científicas. “Numeracy é um termo que passa a ser utilizado no campo da Educação Matemática em 1959, no Reino Unido, como análogo à *literacy*. Em português, surgiram na literatura três traduções para *numeracy*, são elas: numeralização, numeramento e numeracia.” (Campetti *et al.*, 2022, página 1)

O grau de numeracia está intimamente ligado ao nível de escolaridade, segundo dados do levantamento internacional do *Programme for the International Assessment of Adult Competencies* - PIAAC, de 2023, da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico - OCDE. O PIAAC 2023 aponta uma relação linear robusta entre a escolaridade formal de um adulto a sua proficiência em numeracia. Segundo o estudo, cada degrau concluído no sistema educacional formal eleva a probabilidade de o indivíduo dominar operações aritméticas mais complexas, interpretar gráficos ou entender razões e proporções com precisão.

No estudo de 2023 do PIAAC, por exemplo, adultos entre 25 e 65 anos com diploma de nível superior obtiveram pontuações de numerária mais altas que seus pares com apenas nível médio ou fundamental. Na medida que progride na trajetória escolar, o estudante é exposto à conceitos matemáticos mais complexos e acumula conhecimentos. O nível de escolaridade, então, representa uma medida de numeracia, uma vez que é diretamente proporcional à capacidade do indivíduo interpretar conceitos financeiros, sociais e riscos. Uma vez que o serviço de assinatura de veículo apresenta características contratuais que envolvem maior praticidade, comodidade, plena previsibilidade e menores riscos quando comparado à posse, pode-se esperar que consumidores com maior nível de escolaridade o considerem uma opção mais racionalmente adequada. No caso deste estudo, o grau de numeracia do participante pode ter influência na sua capacidade de compreender a opção de compra com as suas características e os custos agregados, bem como na comparação dela com a assinatura que engloba todos os custos em um só preço. Em relação à educação formal, são apresentadas as seguintes hipóteses:

H_{1a} – Quanto maior o nível de escolaridade, maior a probabilidade de contratar um serviço de assinatura de veículo.

H_{1b} – O efeito do nível de escolaridade na probabilidade de contratar um serviço de assinatura é maior para a alternativa mais barata.

EDUCAÇÃO FINANCEIRA

A educação financeira é um processo interno, individual, construído a partir da trajetória educacional e das experiências de vida de cada pessoa, atuando como uma ferramenta de capacitação intelectual para a tomada de decisões mais responsáveis (Huston, 2010). Para Lusardi e Mitchel (2023), a ausência de conhecimento financeiro limita a capacidade do indivíduo de aproveitar ao máximo os seus recursos e contribui para problemas macroeconômicos. Entender sobre finanças parte da percepção de valor das coisas e das moedas de troca, sendo um processo que tem início nos primeiros anos de vida e nunca se finda. Para

além de apenas entender a fazer contas, ser educado financeiramente significa saber tomar decisões estrategicamente, que considerem o contexto passado, presente e futuro. Para Nagore (2022), o conhecimento em finanças tende a estimular tanto o bem-estar financeiro individual como o familiar ao longo da vida.

Escolhas tornam-se mais complexas com o surgimento de novos produtos financeiros, maneiras inovadoras de pagamento, instrumentos arriscados e com a oscilação da inflação. Períodos de pós crise, como o vivenciado após a pandemia de Covid-19, apresentam desdobramentos econômicos que deixam claro que é fundamental ter poupança e administrar bem os recursos financeiros para garantir o bem-estar econômico individual e coletivo (Demertiz *et al.*, 2020; Clark *et al.*, 2021). Os autores Falahati *et al.* (2012), Gutter & Copur (2011) e Shim *et al.* (2009), por exemplo, inferem que o comportamento financeiro muda ao longo do tempo por vários motivos, entre eles, a idade. Pessoas mais velhas, possivelmente com maiores níveis de educação financeira, possuem uma vida financeira mais saudável (Piovesan *et al.*, 2024).

No contexto brasileiro de um país em desenvolvimento, com elevado grau de desigualdade na distribuição de renda e com recursos escassos, saber gerenciar os recursos financeiros é imprescindível. De acordo com Muniz Jr. (2016), estudos têm mostrado que, quanto mais complexa e incerta a situação, mais as emoções podem influenciar a decisão. Às decisões de consumo são direcionados enormes volumes de informações - como a “urgência” artificial de ofertas relâmpago ou o apelo do parcelamento “sem juros” - que buscam cativar o consumidor para os objetivos de quem oferece o produto ou serviço.

Para garantir a sustentabilidade e a segurança financeira, é preciso que o indivíduo gerencie o orçamento pessoal de forma inteligente, crítica e alinhada a seus objetivos de longo prazo. Pressupõe-se que, quanto maior o nível de educação financeira do consumidor maior a sua propensão a escolher racionalmente uma opção previsível, segura e com menores riscos de longo prazo. Essas características são predominantes no serviço de assinatura de veículos quando comparado à posse. Em relação à educação financeira, são apresentadas as seguintes hipóteses:

H_{2a} – Quanto maior o nível de educação financeira, maior a probabilidade de contratar um serviço de assinatura de veículo;

H_{2b} - O efeito do nível de educação financeira na probabilidade de contratar um serviço de assinatura é maior para a alternativa mais barata.

MATERIALISMO

A aversão à perda, uma teoria descrita por Kahneman & Tversky (1979), é um viés cognitivo que descreve que a dor da perda é psicologicamente maior do que o prazer de ganhar. Isso leva a pessoa a evitar o risco e a subvalorizar os custos de oportunidade. Esse fenômeno pode ter grande influência nas escolhas financeiras, levando a decisões mais conservadoras mesmo quando há possibilidade de ganhos consideráveis.

As pessoas podem evitar assumir riscos pelo simples medo de sofrer perdas emocionais ou por apego ao que já possuem. A aversão à perda é uma característica individual e o seu grau varia de pessoa para pessoa, dependendo dos seus conhecimentos e da sua experiência de vida, mas o nível de educação financeira e a amplitude das informações disponíveis no processo decisório podem ser instrumentos importantes para tentar contornar esse viés.

Já o efeito de posse - também conhecido como efeito dotação - é um fenômeno psicológico no qual as pessoas valorizam mais as coisas que possuem do que as coisas de outras pessoas, tendendo a reter o objeto que já possuem. O chamado “efeito dotação” foi inicialmente caracterizado em 1980 pelo teórico da economia comportamental Richard Thaler, como uma explicação para o fenômeno de aversão à perda, tentando entender como a perda atribuída à venda de algo é considerada maior que o ganho financeiro ou emocional relacionado com a obtenção da mesma coisa.

Mais tarde, em 1990, uma nova pesquisa buscou demonstrar como o efeito de posse atua sobre as nossas decisões (Kahneman *et al.*, 1990). Os pesquisadores deram a um grupo de pessoas uma caneca e ofereceram a oportunidade de troca dela por uma caneta. A maior parte das pessoas se recusou a fazer a troca, mesmo que não houvesse diferenças práticas entre possuir uma caneca ou uma caneta no contexto. Isso demonstra o efeito da simples posse no processo de tomada de decisões, tornando o tendencioso e menos racional. A duração da posse e o tipo de bem modulam a magnitude do viés (Colucci *et al.*, 2024).

O efeito de posse está intimamente relacionado com as emoções do indivíduo, seus medos, sua insegurança e suas experiências. Ele decorre diretamente da aversão à perda e aversão ao risco, podendo ter efeitos positivos ou negativos a depender da situação. Nesse contexto, apresenta-se a influência do materialismo no processo decisório sobre a aquisição de um bem ou serviço. O pesquisador Russel W. Belk (1984, página 265) define o materialismo como:

A importância que um consumidor atribui aos bens materiais. Em níveis mais elevados de materialismo, esses bens assumem um papel central na vida da pessoa e acredita-se que proporcionem as maiores fontes de satisfação e insatisfação.

Para este estudo, o materialismo é admitido como a importância atribuída à posse e aquisição de bens materiais para alcançar metas de vida ou estados desejados (Richins & Dawson, 1992). O nível alto de materialismo pode tendenciar a decisão a favor da compra de um veículo, que pressupõe a satisfação do desejo de posse (Thaler, 1980).

Estudos anteriores demonstraram que os indivíduos materialistas estão mais dispostos a assumir dívidas (Ponchio & Aranha, 2008, Watson, 2003), relatam uma maior disposição para usar crédito parcelado (Watson, 2003) e fazem compras mais compulsivas (Dittmar, 2005, Roberts *et al.*, 2003) do que os não materialistas (Donnelly *et al.*, 2012). Indivíduos materialistas usam posses para julgar o sucesso próprio ou alheio, acreditando que conduzem à felicidade e satisfação (Richins & Dawson, 1992). Em contraponto, um nível baixo de materialismo pode levar o indivíduo à decisão pela assinatura, sem a posse do bem, considerando outros aspectos como a praticidade, a previsibilidade, a menor incidência de riscos e os custos da alternativa.

Na cultura brasileira, a posse de veículos está fortemente associada a status social, representando sucesso e realização. O automóvel é visto como mais do que um meio de transporte. Torna-se um símbolo de conquista, de liberdade, de poder aquisitivo e de ascensão social. Esse valor simbólico foi construído em uma sociedade marcada por desigualdades e por uma valorização exacerbada de bens materiais como definidores de identidade e de prestígio. Nesse contexto, os indivíduos mais materialistas tendem a escolher opções de consumo que reforcem a imagem pública que projetam, o que pode explicar a maior probabilidade de optarem por soluções de mobilidade mais caras, como a compra de veículos de alto valor, ou como os serviços de assinatura de veículos premium, em vez de alternativas mais acessíveis. Em relação ao materialismo, são apresentadas as seguintes hipóteses:

H_{3a} – Quanto maior o nível de materialismo, menor a probabilidade de contratar um serviço de assinatura de veículo;

H_{3b} – O efeito do materialismo na probabilidade de assinatura é maior para a alternativa de maior valor.

METODOLOGIA

DESENHO DA PESQUISA

Para o desenho da pesquisa utilizou-se um delineamento do tipo estudo de vinheta entre sujeitos, que são cenários ou histórias curtas em forma escrita cuja característica principal é explorar sistemas de crenças subjetivas dos participantes (Renold, 2002). Elas apresentam referências concretas, precisas e detalhadas para aquilo que se imagina representar para a tomada de decisão dos participantes, permitindo ao pesquisador maior uniformidade e controle da situação estímulo (Alexander & Becker, 1978), que no caso deste estudo é a decisão entre compra e assinatura de veículo.

O estudo teve início com um pequeno relato padronizado em duas situações, para que fosse possível manipular de forma controlada os atributos específicos de cada cenário. Os participantes eram apresentados a um contexto fictício, onde deveriam considerar que são pessoas empregadas que recebem remuneração suficiente tanto para a compra como para a contratação de um serviço de assinatura de veículo e que o utilizariam para ir e voltar do trabalho, passear e fazer outras coisas todos os dias.

No estudo, o objetivo foi atingir pessoas maiores de 18 anos de qualquer localidade do Brasil, para as quais foi enviado um convite para a participação na pesquisa com o endereço para acesso ao formulário, um questionário do tipo *survey*, apresentado aos participantes no serviço *Google Forms*. Ao acessar o formulário, os participantes deveriam concordar com a participação e informar se possuem idade igual ou superior a 18 anos. A participação foi de aceite voluntário e com a garantia de anonimato. A partir da confirmação, eram apresentados conceitos sobre o serviço de assinatura de veículos, seguidos de uma pergunta sobre o conceito básico, para a contextualização daqueles que porventura desconhecessem o assunto e para o nivelamento de informações.

Na sequência, foram utilizadas duas vinhetas, chamadas de cenários. No cenário 1, foi exibido o confronto entre a opção de compra, por meio de financiamento bancário, de um veículo Volkswagen Polo e a opção do serviço de assinatura do mesmo veículo, apresentando as características e custos de cada uma das opções. O participante deveria, então, escolher a opção que julgasse mais adequada.

Para o cenário 2, o confronto foi também da opção de compra, na mesma modalidade de financiamento bancário, de um veículo Volkswagen Polo, contra a opção de contratação do serviço de assinatura de um veículo Volkswagen T-Cross, de características distintas se

comparadas ao mesmo serviço no primeiro cenário. O participante deveria, novamente, escolher a opção que julgasse mais adequada.

Os cenários foram definidos comparando veículos populares com alto volume de vendas no Brasil que pudessem ser familiares ao imaginário dos participantes. Os veículos escolhidos possuem motorização e eficiência semelhantes, mas características estruturais e visuais distintas, o que poderia influenciar a decisão do participante. Enquanto o modelo Polo é um veículo compacto, o T-Cross é classificado como veículo utilitário esportivo, com altura do solo, espaço interno e porta-malas maiores.

Os veículos utilitários esportivos, ou SUVs (sigla para o termo em inglês *Sport Utility Vehicle*), habitam o imaginário da população brasileira como uma opção mais robusta, durável e que confere uma imagem de sucesso e status social. Tais características foram consideradas como possíveis influências no processo decisório dos participantes e, por isso, se deu a escolha do modelo.

DADOS E AMOSTRA

A aplicação do questionário foi realizada entre 12 de maio e 10 de junho de 2024. A divulgação ocorreu por meio de contatos e grupos de *Whatsapp* e redes sociais. A amostra final do estudo consistiu em 83 respostas válidas, de um total de 89 respostas recebidas, de pessoas com 18 anos ou mais. Quatro respostas (29, 43, 59 e 66) foram descartadas pois a resposta à pergunta de entendimento estava incorreta. A pergunta foi: Qual é o principal conceito de um serviço de carro por assinatura? Resposta correta: Você paga uma mensalidade para usar o carro sem precisar comprá-lo. Ao responder à pergunta de forma incorreta, o participante revela não ter compreendido o conceito principal do serviço de assinatura, o que invalida o processo de tomada de decisão.

As respostas válidas são representadas por 39 mulheres (47%) e por 44 homens (53%). A média de idade dos participantes foi de 38 anos. Da amostra final, 7 pessoas se declararam pretas (8,4%), 38 pessoas se declararam pardas (45,7%) e 38 se declararam brancas (45,7%). Nenhum participante se declarou como uma pessoa indígena ou amarela. A respeito do gênero, 44 pessoas se identificaram como do gênero masculino (53%) e 39 como feminino (47%). Os dados sobre a escolaridade dos participantes se dividem entre 26 pessoas com Ensino Médio completo (31%), 23 pessoas com Pós-Graduação completa (27,7%), 20 pessoas com Nível Superior completo (24%) e 14 pessoas com Mestrado ou Doutorado completos (16,8%). Nenhum participante declarou ter apenas o Ensino Fundamental, completo ou incompleto.

Sobre a atividade profissional do participante, 39 pessoas (46,9%) informaram ser funcionários ou empregados públicos civis ou militares, 21 pessoas (25,3%) informaram ser estudantes/estagiários/*trainees*, 11 pessoas (13,2%) informaram trabalhar em empresas privadas, 6 pessoas (7,2%) informaram ser autônomos ou profissionais liberais, 3 pessoas (3,6%) informaram estar desempregadas, 1 pessoa (1,2%) informou ser aposentada e 1 pessoa (1,2%) informou ser funcionário público. Além disso, 1 pessoa (1,2%) informou não saber descrever sua atividade profissional.

Os dados sobre a renda se dividiram entre: 22 pessoas (26,5%) que recebem mais de R\$ 12.144,01 (mais de 8 salários mínimos); 17 pessoas (20,4%) que recebem até R\$ 1.518,00 (1 salário mínimo); 15 pessoas (18%) que recebem de R\$ 9.108,01 até 12.144,00 (mais de 6 até 8 salários mínimos); 12 pessoas (14,4%) que recebem de R\$ 3.036,01 até R\$ 6.072,00 (mais de 2 até 4 salários mínimos); 10 pessoas (12%) que recebem de R\$ 1.518,01 até R\$ 3.036,00 (mais de 1 até 2 salários mínimos); e 7 pessoas (8,4%) que recebem de R\$ 6.072,01 até 9.108,00 (mais de 4 até 6 salários mínimos).

Do total, 71 pessoas declararam possuir Carteira Nacional de Habilitação – CNH (85,5%) e 12 pessoas declararam não ter CNH (14,4%). Sobre o uso que os participantes teriam com um veículo, 57 pessoas (68,7%) informaram que fariam uso para atividades relacionadas ao trabalho e 26 pessoas (31,3%) para outras atividades.

VARIÁVEL DEPENDENTE

Assinatura de veículo. Neste estudo foi apresentado o serviço de assinatura de veículos como alternativa à compra como forma de acesso ao uso de um veículo particular para transporte individual na rotina diária do participante. Buscou-se analisar como variáveis independentes, como a educação financeira e o materialismo, bem como questões demográficas, desempenham influência na decisão entre a compra e a assinatura de um veículo.

Para isso, o estudo, no início do questionário aplicado, explicou o que é o serviço de assinatura, buscando nivelar o conhecimento sobre o assunto entre os participantes. A assinatura do veículo foi tratada neste estudo como variável binomial ou *dummy*, codificada como 1, enquanto a compra foi codificada como 0. Duas variáveis foram estabelecidas: Assinatura do veículo Polo; Assinatura do veículo T-Cross. As vinhetas, chamadas de cenários, foram, então, definidas da seguinte forma:

Cenário 1

Nas condições abaixo, você compraria um carro por meio de financiamento ou contrataria um serviço de assinatura?

Avalie com atenção as opções e escolha aquela que você acha que é a mais adequada: *

COMPRA - VW Polo 1.0 Turbo

Consumo médio: 14,9 km/L (gasolina) / Porta-malas: 300 Litros

Valor do carro: R\$ 100.000,00

Financiamento em 72x mensais com juros de 2,5% a.m.

Seguro+manutenções+impostos em 72 meses: R\$ 37.800,00



Total gasto ao final do financiamento: **R\$ 242.405,99**

Custo total mensal: **R\$ 3.366,74**

Você fica com o carro usado avaliado em aprox. R\$ 70.000,00

SERVÍCIO DE ASSINATURA - VW Polo 1.0 Turbo

Consumo médio: 14,9 km/L (gasolina) / Porta-malas: 300 Litros

Seguro, manutenção e impostos inclusos na assinatura



Total gasto ao final do contrato: **R\$ 187.128,00**

Assinatura mensal: **R\$ 2.599,00**

O carro é devolvido ao final do contrato de 72 meses

Opção 1 - COMPRARIA o carro por meio de financiamento

Opção 2 - Contrataria o serviço de ASSINATURA

Cenário 2

Nas condições abaixo, você compraria um carro por meio de financiamento ou contrataria um serviço de assinatura?

Avalie com atenção as opções e escolha aquela que você acha que é a mais adequada: *

COMPRA - VW Polo 1.0 Turbo

Consumo médio: 14,9 km/L (gasolina) / Porta-malas: 300 Litros

Valor do carro: R\$ 100.000,00

Financiamento em 72x mensais com juros de 2,5% a.m.

Seguro+manutenções+impostos em 72 meses: R\$ 37.800,00



Total gasto ao final do financiamento: **R\$ 242.405,99**

Custo total mensal: **R\$ 3.366,74**

Você fica com o carro usado avaliado em aprox. R\$ 70.000,00

SERVÍCIO DE ASSINATURA - VW T-Cross 1.0 Turbo

Consumo médio: 13,1 km/L (gasolina) / Porta-malas: 373 Litros

Seguro, manutenção e impostos inclusos na assinatura



Total gasto ao final do contrato: **R\$ 223.128,00**

Assinatura mensal: **R\$ 3.099,00**

O carro é devolvido ao final do contrato de 72 meses

Opção 1 - COMPRARIA o carro por meio de financiamento

Opção 2 - Contrataria o serviço de ASSINATURA

Buscando definir as informações necessárias para a comparação entre veículos e os serviços de assinatura, foram utilizados dados do portal da fabricante dos veículos Polo e T-Cross, a Volkswagen do Brasil, acessados em seus portais oficiais de venda (www.vw.com.br) e de assinatura (www.vwsignanddrive.com.br) em março de 2025. Para balizar as informações sobre o financiamento de compra, foi utilizada uma taxa média de juros de 2,5%, considerando uma estimativa de média das taxas de juros praticadas pelos maiores bancos brasileiros, divulgadas pelo Banco Central do Brasil em seu portal (www.bcb.gov.br). Foi considerado um financiamento em 72 parcelas fixas e contratos de assinatura com duração de 72 meses, de forma a tornar as alternativas das vinhetas equivalentes.

No cenário de compra do Volkswagen Polo, avaliado em aproximadamente R\$ 100 mil, o veículo é financiado em 72 parcelas de R\$ 3.008,42, totalizando R\$ 216.605,99 ao fim do contrato; somam-se a esse montante o seguro mensal estimado em R\$ 150 (R\$ 10.800 no período), a manutenção projetada em R\$ 15 mil e o IPVA médio anual de R\$ 2 mil (R\$ 12 mil em seis anos). Dessa forma, o desembolso mensal combinado (parcela, seguro e provisão de manutenção) atinge cerca de R\$ 3.366,75, elevando o gasto global em 72 meses para R\$ 242.405,99. Considerando que, após seis anos, o veículo usado deve valer aproximadamente R\$ 70 mil, o custo efetivo líquido da posse fica próximo de R\$ 172 mil, refletindo o impacto significativo de financiamento, tributos e manutenção na decisão de compra. Na modalidade de assinatura em contrato de 72 meses, o Volkswagen Polo custa R\$ 2.599 mensais, somando R\$

187.128 ao término do período, enquanto o Volkswagen T-Cross exige R\$ 3.099 por mês, perfazendo R\$ 223.128 no mesmo prazo.

VARIÁVEIS INDEPENDENTES

Educação financeira. Avaliou-se o impacto do grau de educação financeira na decisão dos participantes a respeito da contratação do serviço de assinatura de veículo em contraponto à compra de um veículo. Para avaliar a variável independente, foi utilizada a escala de Van Rooij, Lusardi e Alessie (2011), em que cada resposta correta contabiliza um ponto e o número de pontos mensura o nível de educação financeira do respondente em relação diretamente proporcional.

Uma vez que o modelo original da escala foi escrito em língua inglesa, para este estudo foi feita a adaptação das perguntas e respostas para a língua portuguesa, preservando integralmente os dados numéricos e o sentido original das perguntas. No formulário aplicado ao participante foram apresentados os seguintes questionamentos:

Tabela 1 – Instrumento de mensuração. Escala de Educação Financeira. Rooij *et al.*, 2011 (tradução própria).

Suponha que você tenha R\$100 em uma conta poupança e a taxa de juros seja de 2% ao ano. Depois de 5 anos, quanto você acha que teria em sua conta se mantivesse o dinheiro aplicado? Resposta correta: Mais de R\$102.
Suponha que você tenha R\$100 em uma conta poupança e a taxa de juros seja de 20% ao ano, você nunca retirou o dinheiro ou pagou juros. Após 5 anos, quanto você teria nessa conta no total? Resposta correta: Mais de R\$200.
Imagine que a taxa de juros da sua conta poupança fosse 1% ao ano e a inflação fosse 2% ao ano. Após 1 ano, quanto você conseguiria comprar com o dinheiro desta conta? Resposta correta: Menos do que hoje.
Suponha que um amigo herde R\$10.000,00 hoje e o irmão dele herde R\$10.000,00 daqui a três anos. Com relação à inflação, quem terá mais poder de compra, daqui a 3 anos? Resposta correta: Meu amigo.
Suponha que no ano de 2025 o seu rendimento duplique e os preços de todos os bens também dupliquem. Em 2025, quanto você poderá comprar com sua renda? Resposta correta: O mesmo.
Qual das seguintes afirmações descreve a principal função do mercado de ações? Resposta correta: O mercado de ações reúne quem quer comprar ações e quem quer vender ações.
Qual das seguintes afirmações está correta, se alguém compra AÇÕES da empresa B? Resposta correta: Ele possui uma parte da empresa B.
Qual das seguintes afirmações está correta? Resposta correta: Fundos mútuos podem investir em vários ativos, por exemplo, investir tanto em ações quanto em títulos (CDB, debêntures...).
Qual das seguintes afirmações está correta, caso alguém compre um título da empresa B (CDB, debêntures...)? Resposta correta: Ele emprestou dinheiro para a empresa B.
Considerando um longo período de tempo, qual ativo normalmente irá proporcionar um retorno mais elevado? Resposta correta: Ações.
Considerando o longo prazo, qual ativo tem mais flutuações? Resposta correta: Ações.
Quando um investidor distribui o seu dinheiro entre diferentes ativos, o risco de perder o dinheiro: Resposta correta: Diminui.
Se você compra um título (CDB, debêntures...) de 10 anos, significa que não pode vendê-lo após 5 anos sem incorrer em uma penalidade significativa. Verdadeiro ou falso? Resposta correta: Falso.

Ações geralmente são mais arriscadas do que títulos (CDB, debêntures...). Verdadeiro ou Falso? **Resposta correta: Verdadeiro.**

Comprar uma ação de uma empresa geralmente fornece um retorno mais seguro do que um fundo mútuo (diversificado) de ações. Verdadeiro ou Falso? **Resposta correta: Falso.**

Se a taxa de juros cair, o que deverá acontecer aos preços dos títulos disponíveis no mercado? **Resposta correta: Aumentarão.**

Materialismo. Avaliou-se o impacto do materialismo na decisão dos participantes a respeito da contratação do serviço de assinatura de veículo em contraponto à compra de um veículo. O modelo utilizado, a Escala de Valores Materiais (MVS) de Richins & Dawson (1992), na versão de nove itens (**Tabela 2**), foi escolhido por já ter sido testado anteriormente e tido sua confiabilidade certificada por Richins (2004). A MVS é utilizada para examinar o materialismo como um aspecto do comportamento do consumidor, apresentando bom desempenho em termos de confiabilidade e utilidade empírica (Richins, 2004). Os resultados do estudo de Richins indicam que a versão de nove itens possui propriedades psicométricas aceitáveis para medir o materialismo em nível geral, possibilitando, neste caso, o desenho de uma pesquisa menos extensa e ainda assim com bom nível de assertividade.

O modelo é capaz de analisar características relacionadas ao sucesso, à centralidade e à felicidade, apresentando três afirmações para cada campo no questionário aplicado aos participantes. As afirmações deveriam receber uma categorização em escala de Likert com 5 níveis disponíveis (*1 - discordo totalmente; 2 – discordo parcialmente; 3 – nem discordo nem concordo; 4 – concordo parcialmente; 5 – concordo totalmente*). Uma vez que no modelo original as afirmações foram escritas em língua inglesa, para este estudo foi feita a tradução para a língua portuguesa, da seguinte forma:

Tabela 2 - Instrumento de mensuração de 9 itens. Material Values Scale - MVS. Richins & Dawson, 1992 (tradução própria).

Versão original em língua inglesa	Tradução para a língua portuguesa
<i>I admire people who own expensive homes, cars, and clothes.</i>	Admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.
<i>The things I own say a lot about how well I'm doing in life.</i>	As coisas que posso dizerem muito sobre como estou indo bem na vida.
<i>I like to own things that impress people.</i>	Gosto de possuir coisas que impressionem as pessoas.
<i>I try to keep my life simple, as far as possessions are concerned.</i>	Procuro manter a minha vida simples, no que diz respeito aos bens.
<i>Buying things gives me a lot of pleasure.</i>	Comprar coisas me dá muito prazer.
<i>I like a lot of luxury in my life.</i>	Gosto de muito luxo na minha vida.

<i>My life would be better if I owned certain things I don't have.</i>	Minha vida seria melhor se eu possuísse certas coisas que não tenho.
<i>I'd be happier if I could afford to buy more things.</i>	Eu ficaria mais feliz se pudesse comprar mais coisas.
<i>It sometimes bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the things I'd like.</i>	Às vezes me incomoda um pouco não poder comprar todas as coisas que gostaria.

A Análise de Componentes Principais – ACP foi utilizada neste modelo para a avaliação sobre se os nove itens utilizados para o construto materialismo eram unidimensionais. A ACP permitiu, então, identificar uma única dimensão. O teste de adequação da amostra pelo método Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) apontou para um bom ajuste para a análise fatorial com o valor de 0,773, sendo um valor superior ao critério de corte de 0,7. Além disso, o teste de esfericidade de Barlett foi significativo, com $p < 0,001$, justificando a utilização da ACP. Por fim, a confiabilidade da escala de Materialismo foi atestada por meio do ômega de McDonald (ω) = 0,831, apontando para consistência interna de uma única dimensão. Agrupou-se, assim os 9 itens por meio de média simples. A amostra M4 “Procuro manter a minha vida simples, no que diz respeito aos bens” foi desconsiderada, pois a carga fatorial foi menor que 0,4.

Características sociodemográficas. Na última parte do formulário, foram aplicadas questões sociodemográficas, com o objetivo de categorizar os participantes e compreender o seu perfil social e econômico. As questões foram: Qual a raça/etnia com que você se identifica? Opções de resposta: Preta; Parda; Branca; Indígena; Amarela. Qual é o seu sexo? Opções de resposta: Feminino; Masculino; Prefiro não dizer; Outro. Qual categoria melhor descreve a sua atividade profissional? Opções de resposta: Trabalhador em empresa privada; Autônomo / Profissional liberal (médicos, contadores etc.); Empregador / Empresário; Funcionário ou empregado público / Militar; Estudante / Estagiário / Trainee; Desempregado; Outro. Qual é o seu sexo? Opções de resposta: Feminino; Masculino; Prefiro não dizer; Outro.

Escolaridade. Para mensurar o grau de escolaridade formal, foi utilizada a seguinte pergunta: Qual o seu nível de escolaridade? Opções de resposta: Fundamental Incompleto; Fundamental Completo; Médio Completo; Superior Completo; Pós-graduação Completa; Mestrado ou Doutorado Completo.

Idade. Para obter dados sobre a idade dos participantes, foi formulada uma pergunta: Qual é a sua idade? Resposta numérica simples.

Renda. Para qualificar o participante em faixas de renda, foi apresentado o seguinte questionamento: Qual a sua renda individual mensal? Opções de resposta: Até R\$ 1.518,00 (1 salário-mínimo); De R\$ 1.518,01 até R\$ 3.036,00 (mais de 1 até 2 salários-mínimos); De R\$ 3.036,01 até R\$ 6.072,00 (mais de 2 até 4 salários-mínimos); De R\$ 6.072,01 até 9.108,00 (mais de 4 até 6 salários-mínimos); De R\$ 9.108,01 até 12.144,00 (mais de 6 até 8 salários-mínimos); Mais de R\$ 12.144,01 (mais de 8 salários-mínimos).

Uso do veículo. Para obter informações sobre as necessidades de uso de um veículo no contexto de vida do participante, foram formulados os seguintes questionamentos: Você possui Carteira Nacional de Habilitação - CNH? Opções de resposta: Sim; Não. Você possui um veículo? Opções de resposta: Sim; Não. Você usa/usaria um veículo principalmente para: Opções de resposta: Viajar; Trabalhar (objeto de trabalho); Ir e voltar do trabalho; Ir e voltar da escola/faculdade; Outro.

ESTRATÉGIA ANALÍTICA

Na análise dos dados coletados por este estudo foi utilizada a técnica de regressão logística. Ela é um método estatístico utilizado quando o desfecho que se deseja explicar ou prever é categórico e binomial — normalmente “0” ou “1”, indicando a ausência ou presença de um evento. A técnica relaciona esse resultado binomial a um ou mais fatores explicativos e, a partir deles, estima a probabilidade (sempre entre 0 e 1) de o evento ocorrer (Hosmer & Lemeshow, 2000). Ela transforma a relação linear entre as variáveis explicativas e o logaritmo das razões de chances por meio da função logística (sigmoide), garantindo que as estimativas finais permaneçam entre 0 e 1. Assim podemos prever a qual de duas categorias é provável que uma pessoa pertença, dadas certas informações (Field, 2009, página 221)

A técnica estatística de regressão logística oferece a possibilidade de resultados mais coerentes quando comparada com outras técnicas, como a regressão linear. Diretrizes de aplicação e relato, como as propostas por Peng *et al.* (2002), reforçam boas práticas de checagem de pressupostos, de escolha de variáveis e de apresentação dos resultados, fatores que tornam a técnica competente para investigações com variáveis dependentes binomiais.

Além disso, a regressão logística permite analisar o impacto das variáveis independentes confrontadas na probabilidade de o evento principal ocorrer. No caso da variável dependente deste estudo, os resultados possíveis seriam: 0 - Compra; 1 - Assinatura. É possível entender, por exemplo, como o nível de educação financeira, o materialismo ou o nível de escolaridade influenciam a probabilidade da tomada de decisão em favor da escolha 0 ou da escolha 1.

Dessa forma, foram processados dois modelos binomiais, um para a variável “Assinatura do veículo Polo” e outra para a variável “Assinatura do veículo T-Cross”, utilizando o *Jeffrey's Amazing Statistics Program*, ou “JASP”, versão 0.19.3 e motor R 4.3. O JASP é um software gratuito e de código aberto usado para análise estatística por pesquisadores de diversas áreas acadêmicas, dada a sua interface de fácil compreensão, a confiabilidade dos processos que realiza e a disponibilidade de informações prontas que não dependem de ações adicionais de programação. Os resultados são formatados automaticamente, apresentando tabelas e gráficos conforme demandado. O JASP se mostra uma escolha atrativa para projetos que lidam com desfechos binomiais, sejam artigos científicos, produções institucionais ou outras iniciativas com métodos quantitativos.

RESULTADOS

Com o auxílio do software JASP, foi possível avaliar os dados para as variáveis dependentes, separando-os por tabelas de frequência. No que diz respeito à variável dependente V₁ “Assinatura Polo” (**Tabela 3**), a distribuição indica que 30,1% dos respondentes declararam estar dispostos a assinar o Polo, enquanto 69,9% prefeririam não aderir ao serviço e comprar o veículo. Essa proporção demonstra a predominância da compra tradicional sobre a modalidade de assinatura para este modelo especificamente. O resultado aponta para mais inferências hipotéticas: (i) o formato de assinatura, embora em expansão no Brasil, ainda enfrenta barreiras relacionadas aos hábitos de posse ou percepção de custo total; (ii) as características do veículo Polo, de segmento compacto e ticket baixo, podem influenciar a percepção de ganho de utilidade do contrato de assinatura.

Tabela 3 - Frequências para V1 - Assinatura Polo

Assinatura Polo	Frequência	Percentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Não	58	69.880	69.880	69.880
Sim	25	30.120	30.120	100.000
Total	83	100.000		

Em relação à variável V₂ “Assinatura T-Cross” (**Tabela 4**), 25,3% dos participantes escolheram assinar o T-Cross, ao passo que 74,7% mantiveram a intenção de não assinatura e compra do modelo Polo. O leve recuo de interesse (-4,9 p.p.) sugere que migrar a opção de assinatura para um utilitário esportivo compacto (SUV), veículo com características e percepção de status mais altos, não é suficiente para alavancar a assinatura entre os potenciais consumidores.

Tabela 4 - Frequências para V2 - Assinatura T-Cross.

Assinatura T-Cross	Frequência	Percentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Não	62	74.699	74.699	74.699
Sim	21	25.301	25.301	100.000
Total	83	100.000		

Os dados indicam que o apelo aspiracional do SUV isoladamente não converte compradores em assinantes. Fatores como o ticket mensal, políticas do contrato de assinatura ou a percepção de valor residual podem ser decisivos para a escolha. Para as empresas e fabricantes que ofertam a assinatura, essa informação evidencia a necessidade de pacotes de vantagens adicionais ou promoções que tornem o T-Cross mais competitivo na modalidade.

Ao analisar simultaneamente os dois cenários (**Tabela 5**), observa-se que 63,9% dos participantes optariam pela compra em ambas as situações, enquanto apenas 19,3% assinariam nos dois modelos e 16,9% assinariam em um deles. Em termos agregados, 36,1% da amostra considera a assinatura em ao menos um cenário de decisão, mostrando que a assinatura desperta interesse minoritário, porém relevante.

Tabela 5 - Frequências para Escolha.

Escolha	Frequência	Percentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Compraria os dois	53	63.855	63.855	100.000
Assinaria os Dois	16	19.277	19.277	19.277
Assinaria um	14	16.867	16.867	36.145
Total	83	100.000		

A predominância absoluta da escolha de compra sugere que o efeito de posse ou a lógica de propriedade ainda é presente na sociedade brasileira. Entretanto, o fato de que mais de um terço dos participantes consideram escolher a assinatura em ao menos uma oportunidade mostra a existência de um nicho de mercado emergente que pode ser alimentado por estratégias de marketing segmentado.

ESTATÍSTICAS DESCRIPTIVAS QUANTITATIVAS

Com base nas 83 respostas válidas da amostra, os participantes exibem nível médio de alfabetização financeira de 10,3 pontos (em uma amplitude observada de 3 a 15), com variação moderada (desvio-padrão ≈ 3), sendo que a distribuição indica mais casos acima da média. O índice de materialismo ficou em média em 3,0 (em uma amplitude observada de 1,1 – 4,4). Quanto à escolaridade, a pontuação média é 2,3, revelando que a maioria possui ao menos ensino superior incompleto. A renda familiar média atinge 3,7 (faixa de R\$ 6.072,01 até 9.108,00), com variação maior (desvio padrão $\approx 1,9$) e leve assimetria positiva, indicando alguns salários mais altos puxando a média. Por fim, a idade média dos respondentes é 37,8 anos (em um intervalo da amostra entre 20 e 72), sendo que a assimetria positiva aponta ligeiro predomínio de adultos mais jovens, mas há participação de pessoas acima de 60 anos. Esses resultados traçam um perfil heterogêneo em termos de renda e idade, mas relativamente homogêneo nos escores de materialismo e alfabetização financeira.

Tabela 6 - Estatísticas descritivas quantitativas

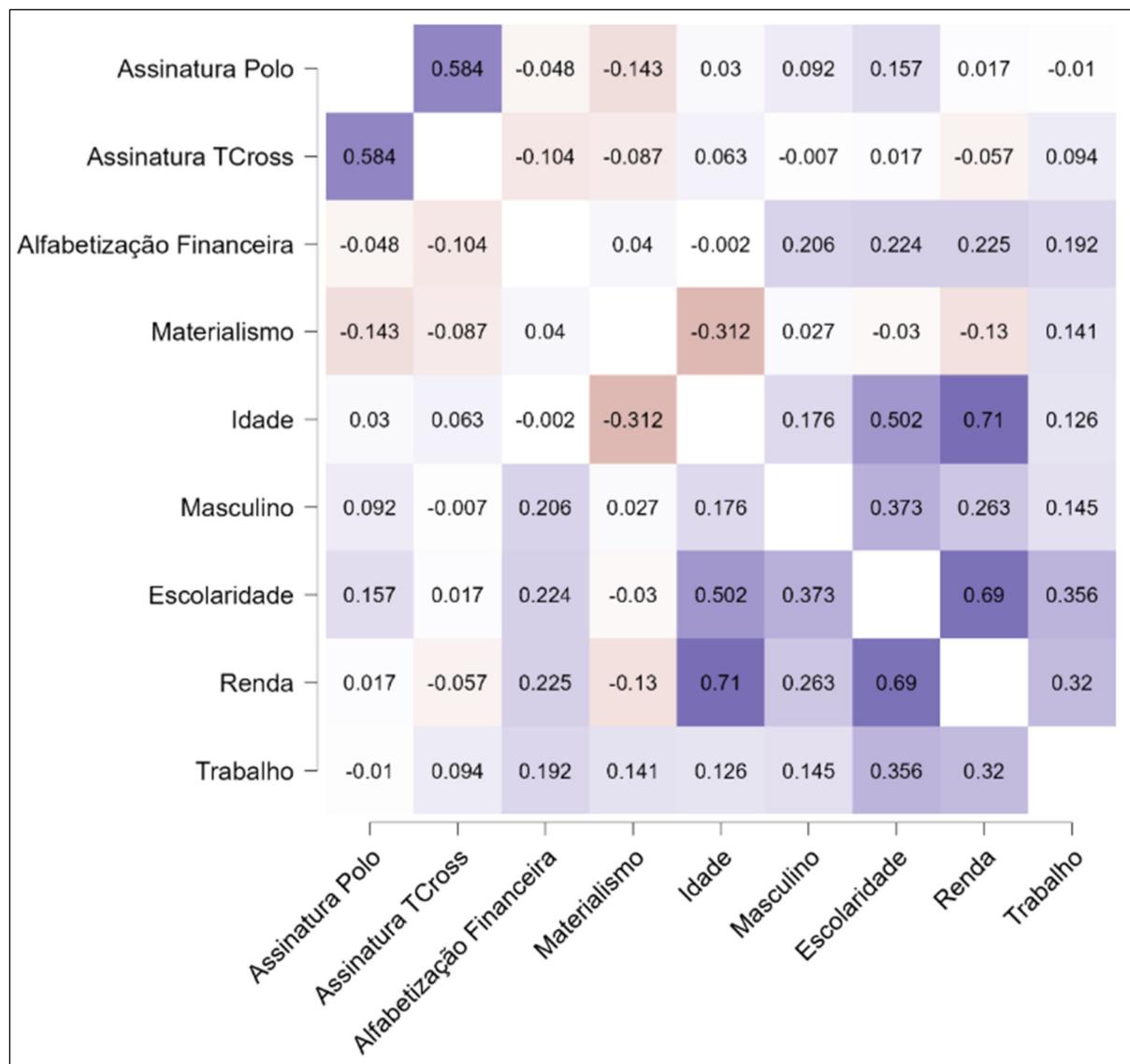
	Alfabetização Financeira	Materialismo	Escolaridade	Renda	Idade
Válidos	83	83	83	83	83
Média	10.337	2.979	2.301	3.711	37.831
Desvio Padrão	2.968	0.824	1.090	1.916	13.563
Assimetria	-0.681	-0.516	0.180	-0.172	0.466
Erro padrão da Assimetria	0.264	0.264	0.264	0.264	0.264
Curtose	-0.042	-0.694	-1.286	-1.505	-0.559
Erro padrão da Curtose	0.523	0.523	0.523	0.523	0.523
Mínimo	3.000	1.125	1.000	1.000	20.000
Máximo	15.000	4.375	4.000	6.000	72.000

MAPA DE CALOR

O mapa de calor (Figura 1) mostra dois núcleos de associação. No bloco socioeconômico, idade, escolaridade e renda formam um triângulo de correlações fortes e positivas (0,71 entre idade × renda; 0,69 entre renda × escolaridade; 0,50 entre idade × escolaridade), sugerindo que participantes mais velhos apresentam níveis educacionais e poder aquisitivo mais elevados. A alfabetização financeira acompanha esse padrão, exibindo correlações moderadas com escolaridade (0,224), renda (0,225) e, em menor grau, condição de trabalho (0,192) e gênero masculino (0,206). Já o materialismo se destaca pela relação negativa com a idade (-0,312), corroborando a ideia de que valores materialistas tendem a declinar ao longo do ciclo de vida; suas ligações com demais variáveis são fracas ou inexistentes.

No bloco decisório, as duas variáveis dependentes – Assinatura Polo e Assinatura T-Cross – estão moderadamente correlacionadas entre si (0,584), indicando que quem considera assinar um modelo possui maior propensão a aceitar a assinatura do outro. Entretanto, essas escolhas mantêm correlações muito baixas com alfabetização financeira, escolaridade, renda ou materialismo (coeficientes entre -0,14 e 0,17), sugerindo que os fatores sociodemográficos e atitudinais medidos explicam pouco da inclinação a assinar veículos. Em síntese, o gráfico confirma a coesão do perfil socioeconômico dos respondentes, aponta menor materialismo em faixas etárias superiores e sinaliza que a adoção do serviço de assinatura parece depender de variáveis ainda não capturadas pelo estudo (por exemplo, percepção de preço, risco ou conveniência).

Figura 1 - r de Pearson, Mapa de calor.



PROBABILIDADE DE ASSINATURA DO VOLKSWAGEN POLO

Os resultados do modelo logístico (Tabela 7) para a assinatura do Polo mostram que, quando se colocam juntos educação financeira, materialismo, idade, escolaridade, situação de trabalho e renda, o ajuste global é fraco (McFadden $R^2 = 0,062$) e o teste de diferença em relação ao modelo nulo não é significativo ($\Delta\chi^2 = 6,30$; $p = 0,39$).

Tabela 7 - Resumo do modelo - Assinatura Polo

Modelo	Desvio	AIC	BIC	gl	ΔX^2	p	McFadden R^2	Nagelkerke R^2	Tjur R^2	Cox & Snell R^2
M ₀	101.572	103.572	105.991	82			0.000		0.000	
M ₁	95.272	109.272	126.203	76	6.301	0.390	0.062	0.104	0.079	0.073

Nota. M₁ inclui Alfabetização Financeira, Materialismo, Idade, Escolaridade, Trabalho, Renda.

Entre os coeficientes (**Tabela 8**), apenas escolaridade mostrou efeito estatisticamente significativo ($\beta = 0,708$; $p = 0,048$). Cada nível maior de escolaridade praticamente dobra a probabilidade de o participante optar pela assinatura. Alfabetização financeira, materialismo, idade, situação de trabalho e renda não atingiram significância, sugerindo que esses fatores, ao menos da forma como foram medidos, não alteram a decisão pelo serviço. O sinal negativo do materialismo ($\beta = -0,476$) aponta para a tendência de que pessoas menos apegadas à posse enxerguem mais valor na assinatura, mas o nível de evidência ainda é fraco ($p \approx 0,14$).

Tabela 8 - Coeficientes - Assinatura Polo

Modelo		Estimativa	Erro padrão	z	Wald Test		
					Estatística de Wald	gl	p
M ₀	(Intercept)	-0.842	0.239	-3.517	12.373	1	< .001
M ₁	(Intercept)	0.806	1.641	0.492	0.242	1	0.623
	Alfabetização Financeira	-0.055	0.091	-0.609	0.370	1	0.543
	Materialismo	-0.476	0.322	-1.476	2.178	1	0.140
	Idade	-0.014	0.028	-0.494	0.244	1	0.622
	Escolaridade	0.708	0.358	1.975	3.900	1	0.048
	Trabalho	-0.132	0.588	-0.224	0.050	1	0.823
	Renda	-0.201	0.239	-0.841	0.708	1	0.400

Nota. Assinatura Polo nível 'Sim' codificado como classe 1.

A matriz de confusão (**Tabela 9**) revela baixa sensibilidade: o modelo acerta 95 % dos “não assinantes”, mas só 16 % dos “assinantes”, sinalizando que parte importante dos fatores que levam à decisão de assinar o Polo ainda não foi captada. O comportamento a favor da assinatura no segmento de veículo compacto parece mais sensível ao capital cultural do que ao capital financeiro ou a traços de consumo aspiracional. Esse resultado corrobora a hipótese H_{1b} e sugere que, para veículos de ticket mais baixo como o Polo, a contratação de um serviço de assinatura se mostra presente em um nicho de consumidores com maior formação acadêmica.

Tabela 9 - Matriz de confusão - Assinatura Polo

Observado	Previsto		
	Não	Sim	% Correct
Não	55	3	94.828
Sim	21	4	16.000
Overall % Correct		71.084	

Nota. O valor de corte está definido como 0.5

Os resultados corroboram as hipóteses H_{1a} e H_{1b}, mas refutam as H_{2a}, H_{2b}, H_{3a} e H_{3b}. Sobre as refutadas, o nível de educação financeira não aumentou significativamente a probabilidade de aderir ao serviço de assinatura (H_{2a}) nem fortaleceu essa probabilidade ao apresentar a alternativa mais barata (H_{2b}). Da mesma forma, o materialismo não reduziu a propensão a assinar (H_{3a}) nem apresentou influência na opção de maior valor (H_{3b}). Uma interpretação possível sobre esse achado é que, no contexto analisado, outros fatores como a novidade do serviço, a forte cultura de posse em relação ao automóvel e a percepção da conveniência do serviço se sobrepõem tanto à capacidade de lidar com conceitos financeiros quanto às orientações materialistas dos participantes. A variação de preços entre as opções também pode não ter sido suficientemente expressiva para moderar as comparações propostas. Além disso, a amostra exibiu variação limitada em educação financeira e materialismo, restringindo o poder estatístico para detectar seus efeitos.

PROBABILIDADE DE ASSINATURA DO VOLKSWAGEN T-CROSS

Para o modelo logístico da assinatura do T-Cross (**Tabela 10**), o conjunto de variáveis explicativas não melhora o ajuste de maneira significativa ($\Delta\chi^2 = 4,93$; $p = 0,55$) e nenhum coeficiente individual alcança significância estatística (todos os $p > 0,15$). O McFadden R² é estável em 0,053, sugerindo um poder explicativo baixo, e a sensibilidade diminui para 9,5 %, apesar da alta especificidade (98 %).

Tabela 10 - Resumo do modelo - Assinatura T-Cross

Modelo	Desvio	AIC	BIC	gl	ΔX^2	p	McFadden R ²	Nagelkerke R ²	Tjur R ²	Cox & Snell R ²
M ₀	93.893	95.893	98.312	82			0.000		0.000	
M ₁	88.962	102.962	119.894	76	4.931	0.553	0.053	0.085	0.060	0.058

Nota. M₁ inclui Alfabetização Financeira, Materialismo, Idade, Escolaridade, Trabalho, Renda

Os coeficientes (**Tabela 11**/**Tabela 11**) mostram que a escolaridade, destaque no caso do Polo, perdeu força ($\beta = 0,179$; $p = 0,610$) e o materialismo manteve sinal negativo, mas igualmente sem significância ($p \approx 0,49$). A renda apareceu com coeficiente negativo ($\beta = -0,343$), sugerindo que, possivelmente, níveis salariais mais altos poderiam reduzir a assinatura do T-Cross, mas o valor p de 0,152 impede conclusões seguras.

Tabela 11 - Coeficientes - Assinatura T-Cross

Modelo		Estimativa	Erro padrão	z	Wald Test		
					Estatística de Wald	gl	p
M ₀	(Intercept)	-1.083	0.252	-4.288	18.386	1	< .001
M ₁	(Intercept)	-0.569	1.704	-0.334	0.111	1	0.739
	Alfabetização Financeira	-0.067	0.091	-0.734	0.539	1	0.463
	Materialismo	-0.235	0.339	-0.694	0.481	1	0.488
	Idade	0.029	0.029	0.987	0.975	1	0.323
	Escolaridade	0.179	0.351	0.510	0.260	1	0.610
	Trabalho	0.835	0.653	1.278	1.632	1	0.201
	Renda	-0.343	0.240	-1.433	2.052	1	0.152

Nota. Assinatura T-Cross nível 'Sim' codificado como classe 1.

A matriz de confusão (**Tabela 12**) ilustra bem a limitação: 98 % dos “não assinantes” puderam ser previstos corretamente, mas só 10 % dos “assinantes” foram previstos pelo modelo, deixando clara a dificuldade em capturar o perfil de quem escolheria assinar um SUV. Esses achados corroboram a hipótese de que o apelo aspiracional do T-Cross não é, por si só, determinante da escolha e que, para o SUV — carro de ticket e percepção de status mais elevados — os indicadores socioeconômicos e atitudinais medidos (educação financeira, materialismo, renda etc.) falham em identificar com precisão quem escolheria a assinatura. Outros elementos, como percepção de custo mensal, vantagens de contratuais ou desejo de ostentação — não medidos objetivamente pelo estudo — podem influenciar mais a decisão.

Tabela 12 - Matriz de confusão - Assinatura T-Cross

Observado	Previsto		
	Não	Sim	% Correct
Não	61	1	98.387
Sim	19	2	9.524
Overall % Correct		75.904	

Nota. O valor de corte está definido como 0.5

Os resultados refutam as hipóteses H_{1a}, H_{2a} e H_{3a}, pois não há evidência de que maior escolaridade ou maior alfabetização financeira aumentem a probabilidade de contratar o serviço de assinatura, nem de que o maior materialismo a reduza. As hipóteses H_{1b}, H_{2b} e H_{3b} também são refutadas. Como nenhum dos efeitos principais se mostrou relevante e o modelo não foi capaz de distinguir adequadamente quem aderiria à assinatura (apenas 10 % dos assinantes foram corretamente previstos), não há como ter certeza sobre a ideia de que esses fatores atuem de maneira diferenciada conforme o preço da alternativa. Esses resultados sugerem que, para o

Volkswagen T-Cross, outras variáveis não contempladas, como a percepção de status, as condições contratuais ou a conveniência percebida do serviço podem ter peso maior do que a escolaridade, a educação financeira ou o materialismo na decisão de assinar um veículo. Ademais, novamente, o intervalo de preços entre as opções pode não ter sido percebido como suficientemente expressivo para moderar as relações propostas.

PROBABILIDADE DE ASSINATURA DO VOLKSWAGEN POLO – SEPARANDO ESCOLARIDADE

Ao decompor a escolaridade em níveis específicos para a V₁ (**Tabela 13**), o modelo ganhou leve poder (McFadden R² = 0,071) e revelou que ter apenas o ensino médio completo reduz de forma significativa a probabilidade de adesão ($\beta = -2,048$; p = 0,037). Já diplomas de graduação ou pós-graduação não diferiram do grupo-referência, sugerindo que há um ponto de corte mínimo, mas não necessariamente benefícios adicionais acima desse nível.

Tabela 13 - Resumo do modelo - Assinatura Polo, separando escolaridade

Modelo	Desvio	AIC	BIC	gl	$\Delta\chi^2$	p	McFadden R ²	Nagelkerke R ²	Tjur R ²	Cox & Snell R ²
M ₀	101.572	103.572	105.991	82			0.000		0.000	
M ₁	94.346	110.346	129.696	75	7.227	0.406	0.071	0.118	0.094	0.083

Nota. M₁ inclui Alfabetização Financeira, Materialismo, Idade, Trabalho, Escolaridade.

Especificamente, possuir apenas Ensino Médio completo reduziu fortemente a chance de assinar o Polo ($\beta = -2,048$; p = 0,037), conforme dados da **Tabela 14**. O resultado sugere um efeito não linear: consumidores com escolaridade média (mas não superior) são os mais resistentes à assinatura. O achado reforça a necessidade de segmentar ofertas por perfil educacional e a hipótese de que quanto maior o nível de escolaridade, maior a propensão à assinatura.

Tabela 14 - Coeficientes - Assinatura Polo, separando escolaridade

Modelo		Estimativa	Erro padrão	Wald Test			
				z	Estatística de Wald	gl	p
M ₀	(Intercept)	-0.842	0.239	-3.517	12.373	1	< .001
M ₁	(Intercept)	3.855	2.205	1.748	3.056	1	0.080
	Alfabetização Financeira	-0.086	0.090	-0.956	0.915	1	0.339
	Materialismo	-0.504	0.324	-1.559	2.429	1	0.119
	Idade	-0.032	0.027	-1.205	1.453	1	0.228
	Trabalho	-0.391	0.615	-0.636	0.404	1	0.525

Modelo	Estimativa	Erro padrão	z	Wald Test		
				Estatística de Wald	gl	p
Escolaridade texto (Médio Completo)	-2.048	0.982	-2.086	4.350	1	0.037
Escolaridade texto (Pós-graduação Completa)	-0.521	0.734	-0.709	0.503	1	0.478
Escolaridade texto (Superior Completo)	-0.525	0.763	-0.689	0.474	1	0.491

Nota. Assinatura Polo nível 'Sim' codificado como classe 1.

A educação financeira, a idade e o trabalho continuaram sem destaque, ao passo que o materialismo manteve o sinal negativo sem significância estatística. Conforme a matriz de confusão (**Tabela 15****Tabela 15 - Matriz de confusão - Assinatura Polo, separando escolaridade**), a precisão global subiu para 77 %, com boa especificidade (98 %) e incremento na sensibilidade (28 %) em relação ao modelo agregado. Ainda assim, muitos “assinantes” escapam à predição, mostrando que a escolaridade, embora relevante, é só parte da equação.

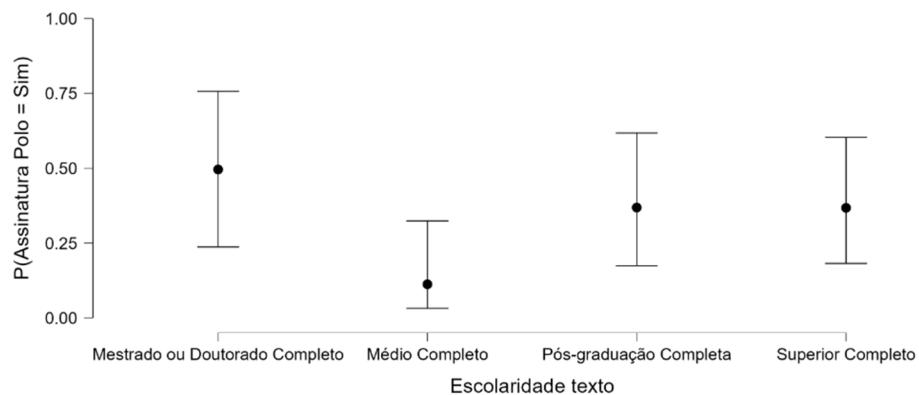
Tabela 15 - Matriz de confusão - Assinatura Polo, separando escolaridade

Observado	Previsto		
	Não	Sim	% Correct
Não	57	1	98.276
Sim	18	7	28.000
Overall % Correct		77.108	

Nota. O valor de corte está definido como 0.5

Dessa análise surge a ideia de que restrições cognitivas ou informacionais associadas ao nível de escolaridade limitado ao ensino médio podem explicar parte da resistência à assinatura, enquanto faixas de participantes com ensino superior parecem já ter ultrapassado a barreira conceitual e talvez careçam apenas da identificação dos benefícios da assinatura para o incremento da adesão. A representação gráfica da disposição dos participantes à adesão à assinatura, conforme o nível de escolaridade formal, pode ser observada na Figura 2 a seguir. Quanto menor o valor de P, menor a propensão à assinatura.

Figura 2 - Assinatura Polo - Estimativa por Escolaridade



Em relação às hipóteses levantadas inicialmente para este estudo, as conclusões de acordo com análise dos resultados são:

Tabela 16 - Resumo das hipóteses

	Assinatura Polo	Assinatura T-Cross
H1a – Quanto maior o nível de escolaridade, maior a probabilidade de contratar um serviço de assinatura de veículo.	<i>Corroborada</i>	<i>Refutada</i>
H1b – O efeito do nível de escolaridade na probabilidade de contratar um serviço de assinatura é maior para a alternativa mais barata.	<i>Corroborada</i>	<i>Refutada</i>
H2a – Quanto maior o nível de educação financeira, maior a probabilidade de contratar um serviço de assinatura de veículo;	<i>Refutada</i>	<i>Refutada</i>
H2b - O efeito do nível de educação financeira na probabilidade de contratar um serviço de assinatura é maior para a alternativa mais barata.	<i>Refutada</i>	<i>Refutada</i>
H3a – Quanto maior o nível de materialismo, menor a probabilidade de contratar um serviço de assinatura de veículo;	<i>Refutada</i>	<i>Refutada</i>
H3b – O efeito do materialismo na probabilidade de assinatura é maior para a alternativa de maior valor.	<i>Refutada</i>	<i>Refutada</i>

DISCUSSÃO

Este estudo investigou o efeito da educação financeira, do nível educacional e de características demográficas na propensão dos consumidores brasileiros optarem por contratar serviços de assinatura de veículos mesmo enquanto a maioria ainda opta pela compra. Utilizando para análise modelos de regressão logística, os resultados demonstraram que a escolaridade é o fator de maior impacto na decisão a favor da assinatura. Além disso, os participantes que apresentaram um menor grau de materialismo também tendem a escolher a assinatura. De forma inesperada, variáveis como a renda ou a educação financeira não foram decisivos para a escolha.

A seguir, discutiremos as implicações teóricas e práticas das conclusões, as principais limitações da pesquisa, as sugestões para estudos futuros, além das conclusões que podem orientar empresas e consumidores.

IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS

Os resultados deste estudo reforçam, do ponto de vista teórico, que **o grau de escolaridade formal atua como base cognitiva essencial** para a escolha por modelos de servitização oferecidos pelo mercado automotivo brasileiro, especialmente a assinatura. A regressão logística demonstrou que graus mais altos de escolaridade ampliam significativamente a chance de o indivíduo optar pela assinatura, sugerindo que o “capital cultural” facilita a compreensão dos benefícios do serviço, como a conveniência dos termos contratuais ou a previsibilidade do custo (Szamatowicz & Paundra, 2022).

O materialismo e a educação financeira exerceram pouco efeito na decisão dos participantes. Ofertas para compra ou assinatura que enfatizem dados sobre juros, investimentos e outras características financeiras tendem a não contribuir para a tomada de decisão. É preciso abordar de forma global o custo de propriedade, os riscos, a depreciação, as dificuldades da revenda de um bem e outros fatores mais práticos para serem comparáveis com a assinatura.

Estudos anteriores apontam que empresas e fabricantes ainda focam em serviços orientados ao produto (Gaiardelli *et al.*, 2014; Genzlinger *et al.*, 2020), mas os achados da presente pesquisa indicam que eles devem definir e **segmentar as suas ofertas considerando o consumidor**, ofertando planos simplificados, utilizando uma comunicação simples e direta, focando no público-alvo, preferencialmente aquele com grau de escolaridade médio e grande resistência à assinatura. Para clientes com nível superior, os pacotes de serviços mais completos e com itens que confirmam ainda mais comodidade e enfatizem a praticidade do serviço,

reduzindo a ênfase no contraponto da posse do bem, podem ser efetivos. Existe uma oportunidade de mercado com a oferta de portifólios híbridos, proporcionando ao cliente a oportunidade de escolher entre compra e assinatura conforme a fase da vida. Como instrumento, as plataformas digitais podem facilitar a contratação da assinatura, permitindo a comparação, simulação de planos, avaliações de usuários, marketing direcionado e reduzindo barreiras informacionais e operacionais entre empresas e clientes.

LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

A principal limitação deste estudo está no **tamanho e escopo da amostra** que, embora seja diversificada em renda, escolaridade, idade e outros dados, se concentrou em participantes que possuem acesso à internet, com alguma proximidade com o ambiente acadêmico de nível superior e com familiaridade com formulários on-line. Ademais, observou-se a predominância de participantes residentes do Distrito Federal, local que detém características sociopolíticas e econômicas excêntricas em relação a outras regiões do Brasil. Tais características podem ter super-representado grupos com maior grau de escolaridade e renda, limitando a capacidade de generalização dos achados.

A **baixa sensibilidade dos modelos logísticos** indica que fatores decisivos da escolha da assinatura não puderam ser plenamente capturados. Variáveis como a percepção de preço, a imagem da marca, a propensão ao risco, a familiaridade com as tecnologias de servitização, a impulsividade e os detalhes contratuais e outros não foram incluídas no estudo e podem ser objeto de futuras investigações.

Explorar métodos mistos de pesquisa pode enriquecer a análise e os resultados, investigando possíveis barreiras psicológicas à assinatura ou outros pontos de inflexão. Neste estudo não foi realizada uma análise qualitativa, o que poderia ter captado informações relevantes para a compreensão do processo decisório individual.

Ainda assim, os dados do modelo de regressão logística mostram níveis adequados de representatividade e confiabilidade dos resultados obtidos pelo estudo. Estudos futuros podem, ainda sob a ótica do consumidor, **comparar subgrupos específicos**, como os motoristas de aplicativos de mobilidade urbana e usuários comuns, ou os residentes de grandes centros urbanos e os de cidades menores. Os motoristas de aplicativos, por exemplo, representam um grupo que pode ser estudado de forma específica, dadas as características da sua relação de trabalho e a possível maior adequação da assinatura a ela. Tais comparações podem estudar os

efeitos da percepção de preço, da disponibilidade de transporte público, da infraestrutura de trânsito e da cultura de posse.

CONCLUSÃO

Os resultados apontam que, atualmente, o **nível de escolaridade** diferencia quem escolheria contratar um serviço de assinatura, mas a educação financeira e outras variáveis não explicam de forma robusta a escolha entre comprar ou assinar veículos. O desafio do mercado de assinatura de veículos está mais relacionado com a interpretação de valor e utilidade pelo consumidor do que objetivamente com o poder aquisitivo ou materialismo. Existe potencial para a continuidade e incremento da expansão, caso o mercado comunique de forma mais assertiva e simples os benefícios da assinatura em relação a comodidade e redução dos riscos quando comparada à posse. Modelos de precificação diferenciada, transparência contratual e comunicação centrada em conveniência podem converter parte dos compradores em assinantes, sobretudo entre perfis menos materialistas ou com maior escolaridade.

REFERÊNCIAS

- Alexander, C. S., & Becker, H. J. (1978). The use of vignettes in survey research. *Public Opinion Quarterly*, 42(1), 93–104. <https://doi.org/10.1086/268432>
- Andújar Nagore, I. (2022). Educación financiera en píldoras: Jeroglíficos financieros y posts en el Portal del Cliente Bancario. *Tecnología, Ciencia y Educación*, 21, 81–114. <https://doi.org/10.51302/tce.2022.634>
- Araújo, R. M., Araújo, A. M., & Alexandre, M. L. (2011). Decisão de compra de veículos novos por estudantes universitários: Fatores e influência. *Qualit@s*, 12, 1–12. [<http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/1290/659>] (<http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/1290/659>)
- Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis (ABLA). (2023). Anuário brasileiro do setor de locação de veículos 2024. <https://www.virapagina.com.br/abla2024>
- Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores. (2024). Anuário ANFAVEA 2024: Indústria automobilística brasileira. https://anfavea.com.br/site/wp-content/uploads/2024/05/ANFAVEA-ANUARIO-DIGITAL-2024-NOVOATUALIZADOalta_compressed.pdf
- Barros, C. A. S. (2010). O que determina o comportamento financeiro do brasileiro: Razão ou emoção? [Master's thesis, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo]. <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/1390>
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265–280. <https://doi.org/10.1086/208515>
- Campetti, P. H. de M., & Dorneles, B. V.. (2022). Uma Revisão Integrativa e Exploratória da Literatura para os Termos Numeralização, Numeramento e Numeracia. *Bolema: Boletim De Educação Matemática*, 36(72), 308–331. <https://doi.org/10.1590/1980-4415v36n72a14>
- Central Statistics Office. (2024, December 10). Programme for the International Assessment of Adult Competencies (PIAAC) 2023: Key findings. <https://www.cso.ie/en/releasesandpublications/ep/p-piaac/programmefortheinternationalassessmentofadultcompetenciespiaac2023/keyfindings/>
- Chaves, J. K., Alemsan, M. K., Fronteli, M. H., & Paladini, E. P. (2022). Servitização digital: Uma análise comparativa do serviço de carros por assinatura no Brasil. *Produto & Produção*, 23(2), 43–60. <https://doi.org/10.22456/1983-8026.123174>
- Clark, R. L., Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2021). Financial fragility during the COVID-19 pandemic. *AEA Papers and Proceedings*, 111, 292–296. <https://doi.org/10.1257/pandp.20211000>
- Colucci, D., Franco, C., & Valori, V. (2024). The endowment effect with different possession times and types of items. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 110, 102216. <https://doi.org/10.1016/j.soec.2024.102216>
- Cox, D. R. (1958). The regression analysis of binary sequences. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 20(2), 215–232. <https://doi.org/10.1111/j.2517-6161.1958.tb00292.x>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto. Penso Editora.

- Demertzis, M., Domínguez-Jiménez, M., & Lusardi, A. (2020, July). The financial fragility of European households in the time of COVID-19 (*Policy Contribution n° 2020/15*). Bruegel. <https://www.bruegel.org/policy-brief/financial-fragility-european-households-time-covid-19>
- Dieckmann, N. F., Slovic, P., & Peters, E. M. (2009). The use of narrative evidence and explicit likelihood by decision makers varying in numeracy. *Risk Analysis*, 29(10), 1473–1488. <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.2009.01279.x>
- Dittmar, H. (2005). A new look at ‘compulsive buying’: Self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), 832–859. <https://doi.org/10.1521/jscp.2005.24.6.832>
- Donnelly, G., Iyer, R., & Howell, R. T. (2012). The Big Five personality traits, material values, and financial well-being of self-described money managers. *Journal of Economic Psychology*, 33(6), 1129–1142. <https://doi.org/10.1016/j.jeop.2012.08.007>
- Falahati, L., Sabri, M. F., & Paim, L. H. J. (2012). Assessment of a model of financial satisfaction predictors: Examining the mediating effect of financial behavior and financial strain. *World Applied Sciences Journal*, 20(2), 190–197.
- Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores. (2023). Relatório anual 2022 do setor de distribuição de veículos automotores no Brasil. <https://www.fenabrade.org.br/anuarios/Anuario2022.pdf>
- Gaiardelli, P., Songini, L., & Saccani, N. (2014). The automotive industry: Heading towards servitization in turbulent times. In *Servitization in industry* (pp. 55–72). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-06935-7_4
- Gal, I., Grotlüsch, A., Tout, D., & Kaiser, G. (2020). Numeracy, adult education, and vulnerable adults: A critical view of a neglected field. *ZDM – Mathematics Education*, 52(3), 377–394. <https://doi.org/10.1007/s11858-020-01155-9>
- Genzlinger, F., Zejnilovic, L., & Bustinza, O. F. (2020). Servitization in the automotive industry: How car manufacturers become mobility service providers. *Strategic Change*, 29(2), 215–226. <https://doi.org/10.1002/jsc.232>
- Gutter, M., & Copur, Z. (2011). Financial behaviors and financial well-being of college students: Evidence from a national survey. *Journal of Family and Economic Issues*, 32(4), 699–714. <https://doi.org/10.1007/s10834-011-9255-y>
- Hosmer, D. W., & Lemeshow, S. (2000). Applied logistic regression (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Huston, S. J. (2010). Measuring financial literacy. *The Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296–316. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01170.x>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2023). Censo brasileiro de 2022. IBGE. <https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1990). Experimental tests of the endowment effect and the Coase theorem. *Journal of Political Economy*, 98(6), 1325–1348. <https://doi.org/10.1086/261737>

- Kalka, R., & Leven, M. (2020). Abo-Modelle in der Automobilbranche aus Kundensicht (*Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics*). Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.
- Koroth, A. K., Mazurek, G., & Pater, P. (2019). Disruptive innovation in automotive retailing. *Journal of Management and Business Administration. Central Europe*, 27(1), 44–59. <https://doi.org/10.7206/jmba.ce.2450-7814.238>
- Korteling, J. E., Paradies, G. L., & Sassen-van Meer, J. P. (2023). Cognitive bias and how to improve sustainable decision making. *Frontiers in Psychology*, 14, Article 1129835. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1129835>
- Luppe, M. R., & Angelo, C. F. de. (2010). As decisões de consumo e a heurística da ancoragem: Uma análise da racionalidade do processo de escolha. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 11(6), 81–106. <https://doi.org/10.1590/S1678-69712010000600006>
- Muniz Jr., I. (2016). Econs or humans? Um estudo sobre a tomada de decisão em ambientes de educação financeira escolar [Tese de doutorado, Universidade Federal do Rio de Janeiro].
- Nishimura, A. M., Goulart, A. J., Olivo, R. L. de F., & Sabino, M. A. da C. (2021). Carro por assinatura: Viabilidade da modalidade no Brasil da ótica da teoria dos custos de transação. *Brazilian Journal of Development*, 7(8), 77936–77952. <https://doi.org/10.34117/bjdv7n8-149>
- Papu Carrone, A. V., & Rich, J. (2021). A micro-model of car ownership dynamics: Are preferences changing? *Transportation Letters*, 13(2), 138–147. <https://doi.org/10.1080/19427867.2020.1716473>
- Peng, C. Y. J., Lee, K. L., & Ingersoll, G. M. (2002). An introduction to logistic regression analysis and reporting. *The Journal of Educational Research*, 96(1), 3–14. <https://doi.org/10.1080/00220670209598786>
- Peters, E., Västfjäll, D., Slovic, P., Mertz, C. K., Mazzocco, K., & Dickert, S. (2006). Numeracy and decision making. *Psychological Science*, 17(5), 407–413. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2006.01720.x>
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2013). Microeconomia (D. Vieira, Trans.; 8th ed.). Pearson Education do Brasil. (Original work published 2013)
- Piovesan, J. I., Schmitz, L. R., & Braum, L. M. dos S. (2024). Alfabetização financeira: Análise da estrutura da produção científica. *Ágora – Revista de Divulgação Científica*, 29, 1–34. <https://doi.org/10.24302/agora.v29.3566>
- Ponchio, M. C., & Aranha, F. (2008). Materialism as a predictor variable of low-income consumer behaviour when entering into installment plan agreements. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), 21–34. <https://doi.org/10.1002/cb.234>
- Renold, E. (2002). Using vignettes in qualitative research. *Building Research Capacity*, (3), 3–5.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: A re-inquiry into its measurement properties and the development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209–219. <https://doi.org/10.1086/383436>
- Roberts, J. A., Manolis, C., & Tanner, J. F. (2003). Family structure, materialism, and compulsive buying: A re-inquiry and extension. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 300–311. <https://doi.org/10.1177/00920703031003007>

- Shim, S., Xiao, J. J., Barber, B. L., & Lyons, A. C. (2009). Pathways to life success: A conceptual model of financial well-being for young adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(6), 708–723. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2009.02.003>
- Silva Filho, I. C. da. (2022). A educação financeira como alternativa para redução do fetiche de consumo e redução do endividamento da população [Trabalho de conclusão de curso, Universidade Federal de Pernambuco]. Repositório Institucional UFPE. <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/50385>
- Silva, S. T. da. (2021). Mídias sociais e suas influências no comportamento e decisão de compra de veículos: Um estudo na percepção de natalenses da geração Z [Trabalho de conclusão de curso, Universidade Federal do Rio Grande do Norte]. Repositório Institucional UFRN. <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/35271>
- Smania, G. S., Arakaki, I. R. Y., Oliveira, A. F., & Mendes, G. H. S. (2022, May 23–24). Servitização no setor automotivo: O modelo de serviços de assinatura no contexto automobilístico brasileiro. In *Anais do XXIII Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais (SIMPOI 2022)* (pp. 1–11). Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. <https://anpad.com.br/uploads/articles/118/approved/2b8f621e9244cea5007bac8f5d50e476.pdf>
- Szamatowicz, M., & Paundra, J. (2022). Access or ownership? The effect of car attributes and collective psychological ownership on the preference for car subscription services. *Psychological Research on Urban Society*, 2(1), 44–58. <https://doi.org/10.7454/proust.v2i1.44>
- Thaler, R. H. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1(1), 39–60. [https://doi.org/10.1016/0167-2681\(80\)90051-7](https://doi.org/10.1016/0167-2681(80)90051-7)
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>
- Wang, X. (2019). Has the relationship between urban and suburban automobile travel changed across generations? Comparing Millennials and Generation Xers in the United States. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 129, 107–122. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2019.08.012>
- Watson, J. J. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of Economic Psychology*, 24(6), 723–739. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2003.06.001>
- Xie, X., & Zhang, Y. (2024). Transformation through servitization: How buffer resources and social capital support transformation in manufacturing companies. *Sustainability*, 16(23), Article 10728. <https://doi.org/10.3390/su162310728>

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO

Pesquisa sobre decisões entre compra e assinatura de veículos

Caro(a) participante,

Meu nome é Hans Müller e estou conduzindo esta pesquisa sobre tomada de decisões entre compra e assinatura de veículos.

Serão cerca de 11 minutos para respondê-la.

A sua participação é extremamente valiosa, pois essa pesquisa faz parte do meu Trabalho de Conclusão do Curso de Administração na Universidade de Brasília - UnB.

Por favor, responda as perguntas com base em suas experiências e percepções pessoais, de forma sincera.

As informações fornecidas pelos participantes serão mantidas em anonimato, sob sigilo e serão utilizadas exclusivamente para os fins desta pesquisa.

Se você tiver alguma dúvida, não hesite em entrar em contato comigo pelo e-mail hanspeq@gmail.com ou com o professor orientador da pesquisa, Dr. Luciano Rossoni, pelo e-mail lrossoni@unb.br.

Agradeço desde já pela sua colaboração!

* Indica uma pergunta obrigatória

1. Se você tem **mais de 18 anos de idade e aceita participar da pesquisa**, marque a opção abaixo. *

Marcar apenas uma oval.

- Li e comprehendi as condições descritas acima e aceito participar da pesquisa.
 Não aceito participar da pesquisa.

Você sabe o que é a assinatura de um veículo?

Para responder a pesquisa, é preciso entender sobre o que estamos falando.

A assinatura de um veículo é um **serviço**, no qual uma empresa **cobra todos os meses um valor fixo** para você usar um carro novo pelo tempo determinado em contrato, geralmente maior que um ano. **A assinatura não é o serviço de aluguel.**

O valor mensal inclui as manutenções, impostos e seguro. A empresa mantém tudo sempre pago.

Seus **gastos fora desse valor mensal** são com o **combustível** e, em caso de sinistro (batidas, perda total etc), com a **franquia do seguro**, da mesma forma que acontece com o carro próprio.

Você usa o carro no seu dia-a-dia e, **no final do contrato, só devolve o carro para a empresa**. Sem nenhum pagamento extra no final.

2. Qual é o principal conceito de um serviço de carro por assinatura? *

Marcar apenas uma oval.

- Você paga uma mensalidade para usar o carro sem precisar comprá-lo
 Você compra o carro com financiamento e paga parcelas mensais
 Você aluga o carro por um período fixo, mas com a opção de compra no final
 Você recebe um carro gratuitamente por um período determinado

Cenário 1

Imagine que **você não tem dinheiro guardado** e **precisa de um carro** para ir e voltar do trabalho, passear e fazer outras coisas todos os dias. Vamos considerar que você está empregado(a) e recebe um salário suficiente.

Então, você precisa escolher entre **comprar** um carro **ou** contratar um serviço de **assinatura**.

Não existe resposta certa ou errada. Apenas seja sincero(a) ao responder.

Nas condições abaixo, você compraria um carro por meio de financiamento ou contrataria um serviço de assinatura?

3. Avalie com atenção as opções e escolha aquela que você acha que é a mais adequada: *

COMPRA - VW Polo 1.0 Turbo

Consumo médio: **14,9 km/L** (gasolina) / Porta-malas: **300 Litros**

Valor do carro: R\$ 100.000,00



Financiamento em 72x mensais com juros de 2,5% a.m.

Seguro+manutenções+impostos em 72 meses: R\$ 37.800,00

Total gasto ao final do financiamento: R\$ 242.405,99

Custo total mensal: R\$ 3.366,74

Você fica com o carro usado avaliado em aprox. R\$ 70.000,00

SERVIÇO DE ASSINATURA - VW Polo 1.0 Turbo

Consumo médio: **14,9 km/L** (gasolina) / Porta-malas: **300 Litros**



Seguro, manutenção e impostos inclusos na assinatura

Total gasto ao final do contrato: R\$ 187.128,00

Assinatura mensal: R\$ 2.599,00

O carro é devolvido ao final do contrato de 72 meses

Marcar apenas uma oval.

Opção 1 - COMPRARIA o carro por meio de financiamento

Opção 2 - Contrataria o serviço de ASSINATURA

Cenário 2

Agora apresentamos uma situação diferente. O carro para a compra continua o mesmo, mas o carro por assinatura é um utilitário maior, da mesma fabricante.

Nas condições abaixo, você compraria um carro por meio de financiamento ou contrataria um serviço de assinatura?

4. Avalie com atenção as opções e escolha aquela que você acha que é a mais adequada: *

COMPRA - VW Polo 1.0 Turbo

Consumo médio: **14,9 km/L** (gasolina) / Porta-malas: **300 Litros**

Valor do carro: R\$ 100.000,00



Financiamento em 72x mensais com juros de 2,5% a.m.

Seguro+manutenções+impostos em 72 meses: R\$ 37.800,00

Total gasto ao final do financiamento: R\$ 242.405,99

Custo total mensal: R\$ 3.366,74

Você fica com o carro usado avaliado em aprox. R\$ 70.000,00

SERVIÇO DE ASSINATURA - VW TCross 1.0 Turbo

Consumo médio: **13,1 km/L** (gasolina) / Porta-malas: **373 Litros**



Seguro, manutenção e impostos inclusos na assinatura

Total gasto ao final do contrato: R\$ 223.128,00

Assinatura mensal: R\$ 3.099,00

O carro é devolvido ao final do contrato de 72 meses

Marcar apenas uma oval.

Opção 1 - COMPRARIA o carro por meio de financiamento

Opção 2 - Contrataria o serviço de ASSINATURA

Você entende de finanças pessoais?

Nessa etapa vamos tratar de conceitos e situações sobre finanças pessoais.

Sem consultar outras fontes ou ferramentas, escolha uma resposta para cada questionamento a seguir:

5. Ao longo dos anos, o valor de venda de um veículo tende a: *

Marcar apenas uma oval.

- Aumentar
- Diminuir
- Pernanecer o mesmo
- Não sei

6. Suponha que você tenha R\$100 em uma conta poupança e a taxa de juros seja de 2% ao ano. Depois de 5 anos, quanto você acha que teria em sua conta se mantivesse o dinheiro aplicado? *

Marcar apenas uma oval.

- Mais de R\$102
- Exatamente R\$102
- Menos de R\$102
- Não sei

7. Suponha que você tenha R\$100 em uma conta poupança e a taxa de juros seja de 20% ao ano, você nunca retirou o dinheiro ou pagou juros. Após 5 anos, quanto você teria nessa conta no total? *

Marcar apenas uma oval.

- Mais de R\$200
- Exatamente R\$200
- Menos de R\$200
- Não sei

8. Imagine que a taxa de juros da sua conta poupança fosse 1% ao ano e a inflação fosse 2% ao ano. Após 1 ano, * quanto você conseguiria comprar com o dinheiro desta conta?

Marcar apenas uma oval.

- Mais do que hoje
- Exatamente o mesmo
- Menos do que hoje
- Não sei

9. Suponha que um amigo herde R\$10.000,00 hoje e o irmão dele herde R\$10.000,00 daqui a três anos. Com relação à inflação, quem terá mais poder de compra, daqui a 3 anos? *

Marcar apenas uma oval.

- Meu amigo
- Seu irmão
- Os dois igualmente
- Não sei

10. Suponha que no ano de 2025 o seu rendimento duplique e os preços de todos os bens também dupliquem. Em 2025, quanto você poderá comprar com sua renda? *

Marcar apenas uma oval.

- Mais do que hoje
- O mesmo
- Menos do que hoje
- Não sei

11. Qual das seguintes afirmações descreve a principal função do mercado de ações? *

Marcar apenas uma oval.

- O mercado de ações ajuda a prever lucros das ações
- O mercado de ações resulta em aumento no preço das ações
- O mercado de ações reúne quem quer comprar ações e quem quer vender ações
- Nenhuma das alternativas acima

12. Qual das seguintes afirmações está correta, se alguém compra AÇÕES da empresa B? *

Marcar apenas uma oval.

- Ele possui uma parte da empresa B
- Ele emprestou dinheiro para a empresa B
- Nenhuma das opções anteriores
- Não sei

13. Qual das seguintes afirmações está correta? *

Marcar apenas uma oval.

- Uma vez que alguém investe em um fundo mútuo (diversificado), não pode retirar o dinheiro no primeiro ano
- Fundos mútuos podem investir em vários ativos, por exemplo, investir tanto em ações quanto em títulos (CDB, debêntures...)
- Fundos mútuos pagam uma taxa de retorno garantida que depende de seu desempenho passado
- Não sei

14. Se você estiver lendo atentamente este questionário, marque a opção "Verde". *

Escolher outra opção levará ao descarte do seu questionário.

Marcar apenas uma oval.

- Azul
- Amarelo
- Verde
- Branco

15. Qual das seguintes afirmações está correta, caso alguém compre um título da empresa B *
(CDB, debêntures...)?

Marcar apenas uma oval.

- Ele possui uma parte da empresa B
- Ele emprestou dinheiro para a empresa B
- Nenhuma das opções anteriores
- Não sei

16. Considerando um longo período de tempo, qual ativo normalmente irá proporcionar um retorno mais elevado? *

Marcar apenas uma oval.

- Poupança
- Ações
- Títulos (CDB, debêntures...)
- Não sei

17. Considerando o longo prazo, qual ativo tem mais flutuações? *

Marcar apenas uma oval.

- Poupança
- Ações
- Títulos (CDB, debêntures...)
- Não sei

18. Quando um investidor distribui o seu dinheiro entre diferentes ativos, o risco de perder o dinheiro: *

Marcar apenas uma oval.

- Aumenta
- Diminui
- Permanece o mesmo
- Não sei

19. Se você compra um título (CDB, debêntures...) de 10 anos, significa que não pode vendê-lo após 5 anos sem incorrer em uma penalidade significativa. Verdadeiro ou falso? *

Marcar apenas uma oval.

- Verdadeiro
- Falso
- Não sei

20. Ações geralmente são mais arriscadas do que títulos (CDB, debêntures...). Verdadeiro ou Falso?

Marcar apenas uma oval.

- Verdadeiro
- Falso
- Não sei

21. Comprar uma ação de uma empresa geralmente fornece um retorno mais seguro do que um fundo mútuo (diversificado) de ações. Verdadeiro ou Falso? *

Marcar apenas uma oval.

- Verdade
- Falso
- Não sei

22. Se a taxa de juros cair, o que deverá acontecer aos preços dos títulos disponíveis no mercado? *

Marcar apenas uma oval.

- Aumentarão
- Diminuirão
- Permanecerão os mesmos
- Não sei

Escala de valores materiais

Aqui buscamos entender como o valor dado aos bens materiais se relaciona com a maneira como as pessoas interpretam o ambiente e estruturam as suas vidas.

Não há resposta certa ou errada. Apenas seja sincero(a) em suas escolhas.

23. Selecione a opção que melhor representa o seu sentimento em relação a cada uma das afirmações a seguir: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem discordo nem concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As coisas que possuo dizem muito sobre como estou indo bem na vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de possuir coisas que impressionem as pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro manter a minha vida simples, no que diz respeito aos bens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar coisas me dá muito prazer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de muito luxo na minha vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minha vida seria melhor se eu possuísse certas coisas que não tenho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu ficaria mais feliz se pudesse comprar mais coisas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Às vezes me incomoda um pouco não poder comprar todas as coisas que gostaria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questões demográficas

Queremos saber um pouco mais sobre você. Os dados, anônimos, serão usados exclusivamente para a análise da pesquisa.

24. Qual é a sua idade? *

Digite apenas números.

25. Qual a raça/etnia com que você se identifica? *

Marcar apenas uma oval.

- Preta
- Parda
- Branca
- Indígena
- Amarela

26. Qual é o seu sexo? *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer
- Outro: _____

27. Qual o seu nível de escolaridade? *

Marcar apenas uma oval.

- Fundamental Incompleto
- Fundamental Completo
- Médio Completo
- Superior Completo
- Pós-graduação Completa
- Mestrado ou Doutorado Completo

28. Se você estiver lendo atentamente este questionário, marque a opção "bode" *

Escolher outra opção levará ao descarte do seu questionário.

Marcar apenas uma oval.

- Gato
- Papagaio
- Bode
- Cachorro

29. Você possui Carteira Nacional de Habilitação - CNH? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

30. Você possui um veículo? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

31. Você usa/usaria um veículo principalmente para: *

Marcar apenas uma oval.

- Viajar
 Trabalhar (objeto de trabalho)
 Ir e voltar do trabalho
 Ir e voltar da escola/faculdade
 Outro: _____

32. Qual categoria melhor descreve a sua atividade profissional? *

Marcar apenas uma oval.

- Trabalhador em empresa privada
 Autônomo / Profissional liberal (médicos, contadores etc)
 Empregador / Empresário
 Funcionário ou empregado público / Militar
 Estudante / Estagiário / Trainee
 Desempregado
 Outro: _____

33. Qual a sua renda individual mensal? *

Marcar apenas uma oval.

- Até R\$ 1.518,00 (1 salário mínimo)
 De R\$ 1.518,01 até R\$ 3.036,00 (mais de 1 até 2 salários mínimos)
 De R\$ 3.036,01 até R\$ 6.072,00 (mais de 2 até 4 salários mínimos)
 De R\$ 6.072,01 até 9.108,00 (mais de 4 até 6 salários mínimos)
 De R\$ 9.108,01 até 12.144,00 (mais de 6 até 8 salários mínimos)
 Mais de R\$ 12.144,01 (mais de 8 salários mínimos)

34. Caso tenha interesse em receber os resultados dessa pesquisa, deixe nesse campo o seu e-mail.

O preenchimento deste item é **opcional**.
