



O QUE É MEU É SEU: ESTUDO SOBRE CARONA COMPARTILHADA COMO UM MODELO DE CONSUMO COLABORATIVO

Mariana Augusta de SOUZA (Universidade Estadual de Maringá, masouza2@uem.br)
Lígia FIEDLER (Universidade Estadual de Maringá, lfiedler2@uem.br)
Flávia Regina MIECOANSKI (Universidade Estadual de Maringá, frmiecoanski@uem.br)

SOUZA, Mariana Augusta de; FIEDLER, Lígia; MIECOANSKI, Flávia Regina. O que é meu é seu: estudo sobre carona compartilhada como um modelo de consumo colaborativo. In: SIMPPA - SIMPÓSIO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO. 4., 2024, Maringá. **Anais eletrônico...** Maringá: PPA, 2024. p. 16-32. Disponível em: <https://ppa.uem.br/iv-simppa-2024x/anais>. Acesso em: 25 nov. 2024.

RESUMO

Embora a carona tenha sucumbido aos medos do "perigo de estranhos", a prática está sendo revivida com ajuda da Internet. Agora, no contexto do consumo colaborativo, o compartilhamento de caronas tem ganhado espaço e demonstrado a relevância deste tipo de consumo na sociedade atual, seja por Fatores Econômicos, Sociais e/ou Ambientais. Diante o exposto, o trabalho buscou analisar os principais motivos que levam as pessoas ao compartilhamento de caronas por meio de plataformas como BlaBlaCar, grupos de WhatsApp e Facebook. Para tanto, utilizou-se uma metodologia de natureza quantitativa, do tipo descritiva, e aplicação de questionário com 121 respondentes. Os resultados mostraram que, dentre os Fatores Econômicos, a motivação principal é a comparação dos custos das caronas às demais alternativas de transporte. Os Fatores Sociais, por sua vez, estão ligados à valorização das interações sociais proporcionadas pela modalidade, e ao atendimento das expectativas dos usuários quanto a este quesito. Por fim, os Fatores Ambientais revelaram a preocupação do público com o meio ambiente e uma visão coletivista sobre a sustentabilidade, percebida como uma consequência positiva do uso de caronas.

Palavras-chave: Sustentabilidade; Aplicativos; Transporte.

ABSTRACT

Although ridesharing has succumbed to fears of "stranger danger," the practice is being revived with the help of the Internet. Now, in the context of collaborative consumption, ridesharing has gained ground and demonstrated the relevance of this type of consumption in today's society, whether due to economic, social, and/or environmental factors. Therefore, the study sought to analyze the main reasons that lead people to share rides through platforms such as BlaBlaCar, WhatsApp groups, and

Facebook. To this end, a quantitative, descriptive methodology was used, and a questionnaire was administered to 121 respondents. The results showed that, among the Economic Factors, the main motivation is the comparison of the costs of ridesharing with other transportation alternatives. The Social Factors, in turn, are linked to the appreciation of the social interactions provided by the modality, and to meeting users' expectations regarding this aspect. Finally, Environmental Factors revealed the public's concern for the environment and a collectivist view on sustainability, perceived as a positive consequence of ridesharing.

Keywords: Sustainability; Apps; Transportation.

1. INTRODUÇÃO

No presente trabalho, toma-se por base principalmente os estudos de Botsman e Rogers (2011), Belk (2010, 2014), Möhlmann (2015), Barbosa e Fonseca (2019), que retratam muito bem o tema aqui discutido. Botsman e Rogers (2011) contam a história da criação do *Airbnb*, e citam exemplos de outros modelos de consumo colaborativo, como o compartilhamento de carros, bicicletas e espaços de trabalho (*coworking*). Para esses autores, a palavra “colaboração” vem se tornando comum entre economistas, filósofos, analistas de negócios, identificadores de tendências, comerciantes, consumidores.

De acordo com Möhlmann (2015), o consumo colaborativo, frequentemente associado à economia compartilhada, ocorre em sistemas ou redes organizadas, nas quais os participantes conduzem atividades de compartilhamento na forma de aluguel, empréstimo, negociação, troca de bens, serviços, soluções de transporte, espaço, dentre outros. Complementarmente, para Barbosa e Fonseca (2019), o consumo colaborativo descreve práticas de compartilhamento, trocas, empréstimos, aluguéis, e vem se tornando cada vez mais comum entre os consumidores, isso se deve em grande parte ao impulso da internet, que facilita o processo de colaboração.

Belk (2014) cita a prática de compartilhar uma carona com alguém que está buscando por esse tipo de compartilhamento. Embora a carona tenha sucumbido aos medos do "perigo de estranhos", segundo o autor, ela está sendo revivida em várias formas diferentes com a ajuda da Internet. E é nesse sentido, considerando os modelos de atividades que podem ser compartilhadas pelas pessoas, e como isso ocorre no ambiente *online*, que este trabalho busca estudar, de modo mais aprofundado, os modelos de compartilhamento de caronas via plataforma BlaBlaCar e grupos de carona criados nas redes sociais WhatsApp e Facebook. Assim, o trabalho tem como objetivo analisar os principais motivos que levam as pessoas ao compartilhamento de caronas por meio destas plataformas.

A relevância deste estudo se justifica pela escassez de conhecimento sobre os verdadeiros motivos que levam os usuários a se engajar em atividades colaborativas, conforme destacado por Möhlmann (2015). Isso suscita a principal questão que orienta a pesquisa: qual é o motivo predominante para que uma pessoa opte pelo consumo colaborativo de caronas? Para Möhlmann (2015), as ações humanas são orientadas por um raciocínio lógico e racional, com o objetivo de maximizar a utilidade e otimizar a economia, ou ainda, reduzir ao máximo os custos de transação. Nesse sentido, algumas abordagens teóricas sugerem que, em muitas situações, os indivíduos alcançariam melhores resultados e maiores benefícios ao colaborarem entre si. Além do aspecto econômico apontado por Möhlmann (2015), o presente estudo investiga também a influência das variáveis sociais e ambientais no compartilhamento de caronas.

O trabalho está dividido, além da presente introdução, em mais quatro seções, sendo: Revisão da literatura, em que se discutem conceitos e definições relacionados ao tema; Metodologia, no qual se apresentam os procedimentos utilizados na condução do estudo; Resultados e discussões, demonstrados a partir dos dados coletados e das análises; E por fim, as considerações finais, que demonstra o alcance do objetivo proposto e as contribuições do estudo.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Embora o consumo colaborativo seja visto como uma prática atual, é um fenômeno bastante antigo, já que muito antes da comercialização em grande escala de produtos atingir um alto índice de popularidade no mundo, as sociedades mais antigas já tinham o hábito de trocar coisas (objetos, mercadorias, etc.), conforme relatado por Santos, Menezes e Caetano (2015). O que pode ser percebido é que fatores sociais, econômicos e tecnológicos têm contribuído para a disseminação e popularidade da colaboração do consumidor (BARBOSA, FONSECA, 2019).

O consumo colaborativo pode ser definido como “a coordenação entre pessoas para a aquisição e distribuição de um recurso mediante pagamento ou outra forma de compensação” (BELK, 2014, p. 1597). Ao incluir o termo “compensação”, o pagamento inclui também escambo, negociação, permuta, além da forma monetária. Em vez de comprar e possuir coisas, no modelo de consumo colaborativo os consumidores querem acesso a bens e preferem pagar pela experiência de acessá-los temporariamente (BARDHI, ECKHARDT, 2012 *apud* BELK, 2014).

Por meio do consumo colaborativo, é possível que as pessoas percebam os benefícios do acesso a produtos e serviços em detrimento da propriedade, economizando dinheiro, espaço e tempo, além de ter uma maior interação social, com potencialidade de desenvolver novas amizades. Essa tendência faz com que um número cada vez maior de organizações ofereçam programas de compartilhamento aos consumidores (modelo *B2C*¹). No entanto, esse modelo de negócio ocorre não apenas de maneira intermediada por empresas. O compartilhamento de produtos e serviços é, muitas vezes, desenvolvido pelos próprios consumidores ou usuários (*C2C*²), sendo este processo facilitado pela tecnologia via redes sociais, como é o caso das plataformas WhatsApp e Facebook (BELK, 2014).

Dessa forma, o compartilhamento pode ocorrer tanto no mercado físico (*offline*) quanto no virtual (*online*), sendo facilitado por intermediários, como empresas que conectam fornecedores e consumidores, ou diretamente entre os próprios consumidores/usuários. Exemplos disso incluem plataformas como BlaBlaCar, Waze, Zumpy, além de grupos de carona no WhatsApp e Facebook. No Brasil, os mais populares e amplamente utilizados para o compartilhamento de caronas são o aplicativo BlaBlaCar e grupos específicos no WhatsApp e Facebook destinados a essa finalidade.

Quanto à *startup* BlaBlaCar, ela foi fundada na França em 2006 e iniciou suas atividades no Brasil em 2015. O BlaBlaCar funciona via *app* (aplicativo para aparelhos de celular) e tem como objetivo conectar proprietários de carros e pessoas que buscam carona. Assim, o aplicativo coloca os dois lados de interesse em contato (EXAME, 2018). Já em

¹ B2C: (Business-to-Consumer) refere-se ao modelo de negócios em que uma empresa vende produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, sem intermediários (CHAFFEY, 2014).

² C2C: (Consumer-to-Consumer) refere-se a transações realizadas diretamente entre consumidores, geralmente facilitadas por plataformas online que conectam vendedores e compradores individuais (CHAFFEY, 2014).

relação aos grupos de carona via WhatsApp e Facebook, eles são formados, geralmente, por membros que fazem trajetos de viagem similares e frequentes. Nesta modalidade, cada membro indica algum outro, formando um grupo com algum tipo de vínculo entre os integrantes, mais ou menos próximos. A segurança dos usuários, nos grupos de WhatsApp e Facebook, se dá pelo conhecimento e confiança entre os membros. Já, no aplicativo BlaBlaCar é necessário fazer um cadastro com informações pessoais, tanto para quem busca como para quem oferece caronas.

Sobre as questões de confiança que ocorrem em modelos de consumo colaborativo via plataformas, é relevante citar o estudo de Perren e Kozinets (2018) sobre os mercados de câmbio laterais (LEMs), que são locais de trocas e negociações tecnologicamente intermediados entre os atores que ocupam posições equivalentes. São modelos que fazem uso de uma plataforma tecnológica para conectar uma rede de atores econômicos e sociais. Os autores citam como um exemplo de LEMs o serviço de compartilhamento de carona Lyft, que permite interações relativamente livres à medida que as pessoas se comunicam, negociam e coordenam suas interações. O passageiro que faz uma reserva no aplicativo Lyft vê uma fotografia do motorista e fica sabendo sobre sua idade, cidade natal, seus gostos musicais, entre outras informações que, de certo modo, trazem um nível maior de confiança e segurança, tanto para quem procura quanto para quem oferece carona. A proposta do Lyft é bastante similar ao aplicativo BlaBlaCar, porém este último é mais popular entre os brasileiros.

Além da segurança e confiança, acredita-se que o consumo colaborativo de caronas, assim como outros tipos de consumo desta natureza, esteja relacionado a alguns fatores, motivos ou benefícios que são percebidos pelos consumidores, como determinantes econômicos, sociais, tecnológicos e ambientais. Cada qual com um impacto mais forte ou mais fraco sobre o consumidor, o que determina suas escolhas (BARBOSA, FONSECA, 2019, BELK, 2014).

Nesse contexto, surgiram diferentes perspectivas sugerindo que o consumo colaborativo é motivado principalmente por razões econômicas e egoístas, como a busca por lucro e interesses pessoais (BELK, 2010, 2014). No entanto, ele também pode ser impulsionado por preocupações com a sustentabilidade e o consumo consciente, além do desejo de promover o bem-estar da comunidade, o que está diretamente ligado a fatores sociais (ALBINSSON, PERERA, 2012). Em consonância, para Barbosa e Fonseca (2019) as questões ambientais são identificadas como resultado do consumo desenfreado e associado ao impacto ambiental e social. Como destacam os autores, o compartilhamento pode ter um impacto positivo não apenas no consumidor, mas também na comunidade e no meio ambiente.

Na visão de Albinsson e Perera (2012), o fator ambiental é um tópico onipresente no mercado do século XXI. As empresas divulgam seus esforços de sustentabilidade, enquanto os consumidores buscam soluções sustentáveis contra as iminentes crises de energia, degradação ambiental e colapso financeiro global. A necessidade de sustentabilidade é exacerbada pelos níveis crescentes de consumo e aumento na demanda por bens e serviços nos mercados internacionais. Dentro desse amplo contexto, empresas, consumidores e a mídia estão cada vez mais buscando formas alternativas e mais responsáveis de consumo. Isso pode ser em parte devido à maior conscientização das consequências sociais e pessoais negativas do consumo excessivo de bens materiais, bem como à crise financeira global do final dos anos 2000 (ou seja, a primeira década do século XXI).

Um indicativo de mudança no sentido de minimizar esses problemas, é que grupos de consumidores começaram a resistir ao hiperconsumo, adotando práticas de anticonsumo e explorando opções para simplificar seus estilos de vida com iniciativas que abordam facetas do consumo responsável e sustentável (BLACK, CHERRIER, 2010). A economista Juliet Schor, ao escrever sobre uma economia de plenitude alternativa, referiu-se ao aumento do compartilhamento e das trocas na sociedade como uma “onda de inovação social” alimentada pelo movimento da sustentabilidade e facilitada pela internet (ALBINSSON, PERERA, 2012).

No que tange aos Fatores Econômicos, sabe-se que em cenários de crise e/ou recessão econômica o comportamento do consumidor tende a mudar, afinal, estes se tornam mais sensíveis aos preços dos bens que adquirem, o que leva a um comportamento de consumo mais consciente, incluindo o consumo compartilhado³ (BARBOSA, FONSECA, 2019). Acerca dos fatores sociais, para os autores, a interação e o sentimento de pertencimento podem ser percebidos como benefícios proporcionados pelo consumo colaborativo. Os fatores tecnológicos, por sua vez, exercem um papel importante na promoção e redefinição de formas alternativas de consumo, principalmente por meio de redes sociais e plataformas de compartilhamento, permitindo que as pessoas compartilhem bens e serviços de maneira facilitada, o que também incentiva à adoção das práticas colaborativas (BARBOSA, FONSECA, 2019).

Os Fatores Tecnológicos parecem ser essenciais para o consumo colaborativo de caronas, pois facilita o contato entre os usuários de maneira intermediada ou direta, entre os próprios usuários. Para Barbosa e Fonseca (2019, p. 12), o consumo colaborativo “é mais evidente em processos realizados na internet, pois as transações *online* maximizam as oportunidades de colaboração, dando acesso a uma gama mais ampla de oportunidades de compra”.

Neste quesito, a ascensão da internet desempenhou um papel fundamental, pois facilitou a criação de comunidades e redes com baixo custo de investimento (MÖHLMANN, 2015). Os *smartphones*, que são requisitos para o uso dos aplicativos e plataformas que possibilitam o compartilhamento de caronas, por exemplo, facilitaram as opções de colaboração, também contribuindo para a disseminação desta vertente de consumo (BOTSMAN, ROGERS, 2010).

Conforme aponta o artigo de Cañiguera (2014, p. 19) “as tecnologias permitiram criar laços de confiança e colaboração com desconhecidos ou quase desconhecidos”. O contato por meio da internet cria nos usuários uma sensação de proximidade e conhecimento do outro, e isso vincula-se aos possíveis laços de confiança e colaboração. É relativamente simples levantar informações sobre o perfil das pessoas em redes sociais, e o aplicativo BlaBlaCar disponibiliza informações de seus usuários na própria plataforma, tanto dos condutores como dos passageiros, evidenciando também avaliações feitas de viagens anteriores, permitindo o desenvolvimento de laços de confiança e colaboração entre os usuários.

Diante o exposto, pode-se dizer que o consumo colaborativo passa de uma perspectiva individual de consumo, focada no sentimento de **o que é meu é meu, e o que é seu é seu**, para uma perspectiva coletiva de consumo, em que **o que é meu é também seu**. Essa perspectiva demonstra uma tendência crescente no mercado de consumo, em que a

³ Neste trabalho os termos “consumo colaborativo” e “consumo compartilhado” possuem o mesmo significado, atuando como expressões intercambiáveis.

propriedade passa a ser menos importante do que o compartilhamento e a colaboração entre pares, ou seja, a posse, cede está cedendo espaço para a experiência (BELK, 2014).

3. METODOLOGIA

Para atender ao objetivo proposto neste trabalho utilizou-se de algumas técnicas de pesquisa para a condução da coleta, interpretação e análise dos resultados. A abordagem adotada é quantitativa, que, conforme Prodanov e Freitas (2013), permite converter opiniões e informações obtidas em uma pesquisa em dados numéricos. Esse processo possibilita a classificação e análise desses dados de forma estruturada e objetiva.

Quanto ao tipo de pesquisa, foi adotado o caráter descritivo, uma vez que essa abordagem visa descrever fenômenos de uma determinada população ou estabelecer relações entre variáveis (GIL, 2008). Segundo Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa descritiva busca identificar a frequência com que um fenômeno ocorre, suas características e possíveis causas. Para isso, utiliza técnicas de coleta de dados, como questionários, entre outros métodos.

A coleta de dados foi realizada por intermédio de um questionário divulgado via Google Forms composto de 35 perguntas. As questões iniciais abordaram o perfil dos respondentes, investigando se possuem veículo próprio; se costumam oferecer e/ou procurar por caronas; se fazem isso acessando grupos de WhatsApp, Facebook ou BlaBlaCar; e o número de caronas oferecidas e/ou procuradas no período de seis meses. As demais questões tinham como opção de resposta uma escala do tipo Likert de cinco pontos. Nesta escala, os respondentes poderiam optar por: (1) discordo totalmente, (2) discordo, (3) indiferente, (4) concordo (5) concordo totalmente, assinalando a opção correspondente à sua realidade. As alternativas foram elaboradas com base na literatura, a partir dos estudos de Belk (2010, 2014) e Barbosa e Fonseca (2019), investigando os principais motivos/fatores que levam as pessoas a compartilharem carona, como os fatores ambiental, econômico e social. O fator tecnológico não foi abordado, pois o uso das plataformas de carona já pressupõe a adesão dos usuários às tecnologias necessárias. A posse de um smartphone e o conhecimento básico de internet são requisitos essenciais para o uso das plataformas e redes sociais voltadas ao compartilhamento de caronas. Atualmente, não existem práticas comparáveis que não façam uso dessas tecnologias, o que inviabiliza uma análise comparativa sem a presença desses recursos.

A escolha dos respondentes seguiu os parâmetros de uma amostragem não probabilística intencional, em que o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso para que dessa forma representem o universo a ser investigado (GIL, 2008). O questionário foi encaminhado via link por meio das redes sociais das pesquisadoras, para grupos de carona no WhatsApp, Facebook e listas de e-mails. O formulário ficou disponível na plataforma durante um período de 15 dias, no mês de agosto de 2024.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

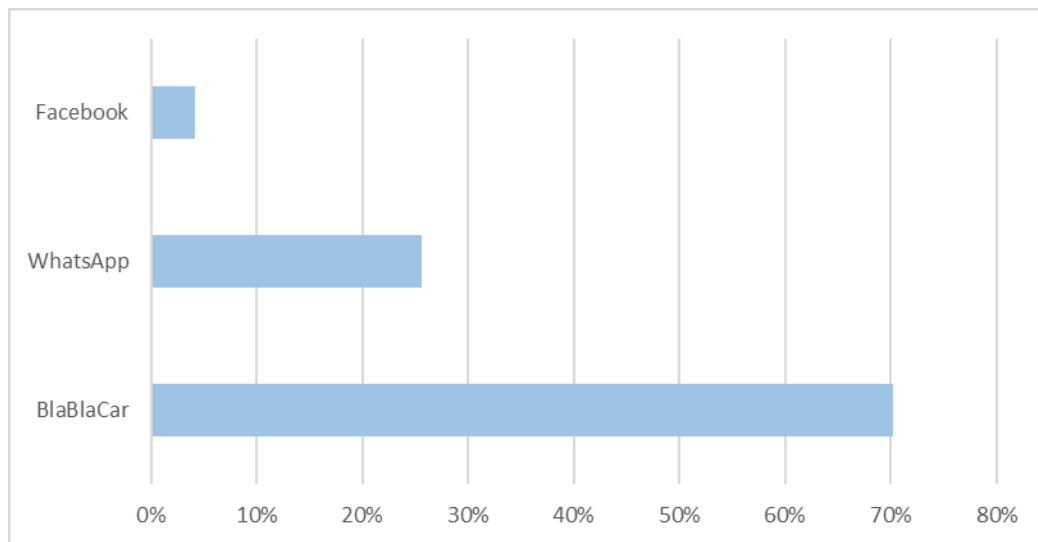
Participaram da pesquisa um total de 121 pessoas, das quais, 79 eram do sexo feminino e 42 do sexo masculino. A média dos participantes da pesquisa que ofereceram carona nas plataformas *online*, nos últimos seis meses do ano corrente, é de 5,8 caronas. Em relação a procura por carona, a média é maior foi de 11,2 caronas, considerando o mesmo período. A média de idade dos participantes da pesquisa foi de 29 anos. Sobre o nível de escolaridade dos respondentes, observou-se que os maiores percentuais ficaram entre os que

estão cursando o ensino superior (31%), os que possuem pós-graduação completa (30%) e os que possuem ensino superior completo (24%).

Os participantes foram questionados se possuem veículo próprio, 63 participantes possuem, enquanto que, 58 participantes não possuem veículo próprio. A respeito da renda dos respondentes foi constatado que, (6%) possui renda de até um salário mínimo; (47%) possui renda de até 3 salários mínimos; (26%) possui uma renda de até 6 salários mínimos; (11%) até 9 salários mínimos e (11%) acima de 10 salários mínimos.

Os meios de acesso ou plataformas *online* utilizadas pelos respondentes para compartilhar caronas (oferecer e/ou procurar) podem ser observados no Gráfico 1.

Gráfico 1: Meio de acesso ou plataforma utilizada no compartilhamento de carona

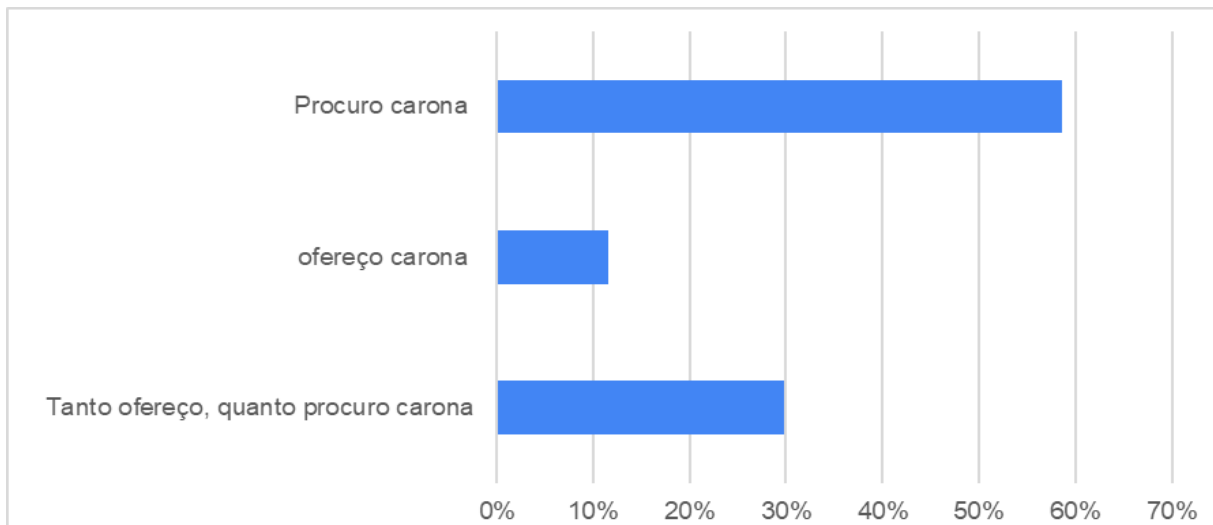


Fonte: Dados da pesquisa (2024).

O maior percentual, que corresponde a 70% dos participantes da pesquisa, utiliza a plataforma BlaBlacar, enquanto 26% utilizam grupos de WhatsApp e apenas 4% acessam grupos de carona no Facebook. Sobre esses resultados, pode-se associa-los ao que Perren e Kozinets (2018) demonstram em seu estudo, quando abordam sobre os fatores de confiança e segurança serem determinantes tanto para quem busca quanto para quem oferece carona. As plataformas específicas para caronas, como é o caso do BlaBlaCar, exigem um cadastro com informações pessoais, nome completo, endereço, documentos de identificação e, especificamente para quem oferece carona, também são necessárias informações a respeito do veículo. Nos grupos de compartilhamento de carona via WhatsApp ou Facebook não há esse tipo de exigência, pois o acesso aos grupos é feito por intermédio de alguém que já é membro.

Em relação a quem procura e/ou oferece carona, 59% dos participantes responderam que procuram, enquanto que 30% tanto oferecem quanto procuram e apenas 12% responderam que apenas oferecem carona. Esses dados são apresentados no Gráfico 2.

Gráfico 2: Procura e/ou oferece carona



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A tabela 1 a seguir evidencia as demais perguntas realizadas, agora sobre os Fatores Econômicos. As questões foram respondidas via escala Likert, e os dados são apresentados via percentual de cada resposta, podendo esta ser no valor de (1) descordo totalmente a (5) concordo totalmente.

Tabela 1: Respostas quando aos Fatores Econômicos

Fatores Econômicos	1	2	3	4	5
O preço é o principal fator na escolha por carona compartilhada.	2%	10%	23%	31%	33%
O preço da carona compartilhada é justo.	2%	2%	15%	47%	33%
O preço da carona compartilhada é mais atrativo do que o preço de passagens de ônibus.	1%	4%	7%	14%	74%
A relação entre custo e benefício da carona compartilhada é positiva para os usuários.	1%	0%	14%	21%	64%
O preço pago pela carona compartilhada influencia as pessoas a viajarem mais.	3%	9%	23%	22%	42%
O objetivo principal da carona compartilhada é a economia dos usuários.	1%	5%	8%	30%	56%

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

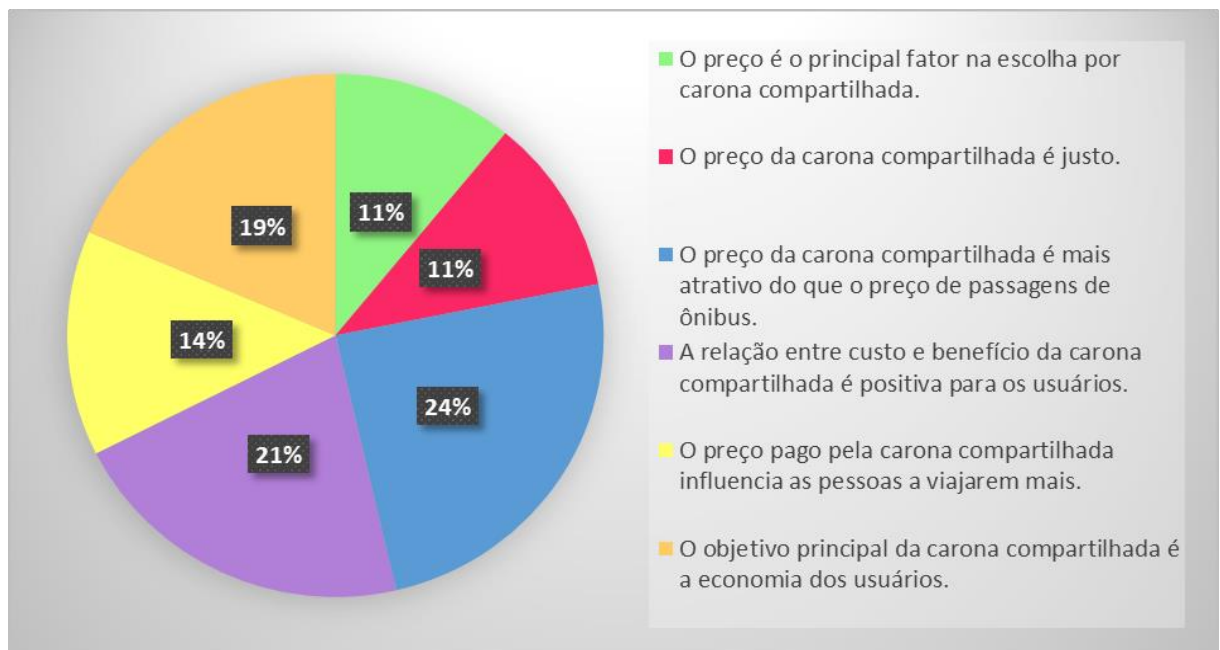
Vê-se que o preço atrativo é o principal fatores econômicos na escolha de uma carona compartilhada. Ademais, a percepção da relação custo-benefício contribui ainda mais para a preferência por esta modalidade de transporte, o que é também destacado na tabela, com 64% de confirmação pelos respondentes. Isso mostra que o fatores econômicos é muito preponderante. Tais informações são condizentes com o que Barbosa e Fonseca (2019) asseguram sobre o consumo compartilhado ser estimulado em cenários de crise e/ou recessão

econômica. Embora o Brasil esteja experienciando crescimentos de PIB e queda no desemprego nos últimos anos, a percepção da população ainda é de preocupação com o cenário econômico nacional (BBC, 2024). Isso porque a inflação ainda está alta, o que impacta grandemente no poder de compra do brasileiro. Além disso, a reportagem destaca que grande parte dos empregos gerados não são de qualidade, isto é, são informais, sem proteções legais, e muitas vezes com salários diferentes do desejado e esperado. Tudo isso influencia na noção dos brasileiros acerca do bem-estar econômico, levando-os a continuar buscando alternativas que percebem como mais econômicas para suas atividades, como é o caso do compartilhamento de caronas.

A realidade evidenciada nos resultados acerca dos fatores econômicos também é congruente à literatura sobre percepção do consumidor. Como destacado por Santos e Botelho (2011), em contextos onde os produtos e serviços têm pouca diferenciação, como é o caso da prestação de serviço “carona *online*”, e os consumidores enfrentam restrições orçamentárias, o “preço” assume um papel crucial na comunicação das vantagens dessas ofertas. Ademais, “a forma como um consumidor percebe um preço, alto, baixo, justo, possui forte influência em suas intenções de compra” (SANTOS, BOTELHO, 2011, p. 148). Assim, os benefícios econômicos percebidos pelos usuários se mostram determinantes na escolha deste recurso de compartilhamento de caronas, o que é confirmado pelos dados coletados.

O gráfico a seguir relaciona as variáveis do componente “Fatores econômicos”, colocando-os em perspectiva para mostrar quais motivos, deste âmbito, mais levam pessoas ao compartilhamento de caronas via plataformas.

Gráfico 3: Fatores Econômicos



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Observa-se então que o preço atrativo em comparação às passagens de ônibus e a relação custo benefício são protagonistas na decisão quando se fala de Fatores Econômicos. Quanto aos Fatores Sociais, temos na Tabela 2 os seguintes percentuais de resposta.

Tabela 2: Respostas quanto aos Fatores Sociais

Fatores Sociais	1	2	3	4	5
O compartilhamento de caronas faz parte de minha rotina de viagem.	13%	15%	26%	23%	23%
Me sinto seguro (a) em compartilhar caronas.	7%	12%	40%	27%	13%
A identificação dos usuários torna a carona mais segura.	2%	0%	4%	22%	72%
O compartilhamento de carona favorece a interação social entre quem busca e quem oferece carona.	2%	2%	17%	29%	50%
O compartilhamento de caronas favorece relacionamentos de amizade.	3%	6%	29%	35%	27%
Tive boas experiências de interação social com o uso das caronas compartilhadas.	2%	2%	16%	37%	43%

Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Nota-se que o maior percentual está vinculado a identificação dos usuários (72%), o que torna o compartilhamento de caronas mais seguro e confiável na percepção de quem utiliza. Este raciocínio está de acordo com o que dizem Perren e Kozinets (2018), no estudo que fizeram sobre o aplicativo Lyft, em que citam que o usuário precisa inserir informações como idade, cidade natal, gostos musicais, etc., e que isso agrega um nível maior de confiança e segurança, tanto para quem procura quanto para quem oferece carona.

Essa confiança gerada pelo compartilhamento de informações dos usuários é um elemento central nas plataformas de caronas, como destacam Perren e Kozinets (2018). Ao permitir que as pessoas visualizem detalhes como gostos e características pessoais, cria-se um ambiente mais transparente. Essa prática não apenas fortalece a confiança entre motoristas e passageiros, mas também reduz a sensação de risco associada ao desconhecimento. Assim, a personalização do perfil dos usuários aumenta a percepção de segurança, que é um fator decisivo na escolha por utilizar tais serviços.

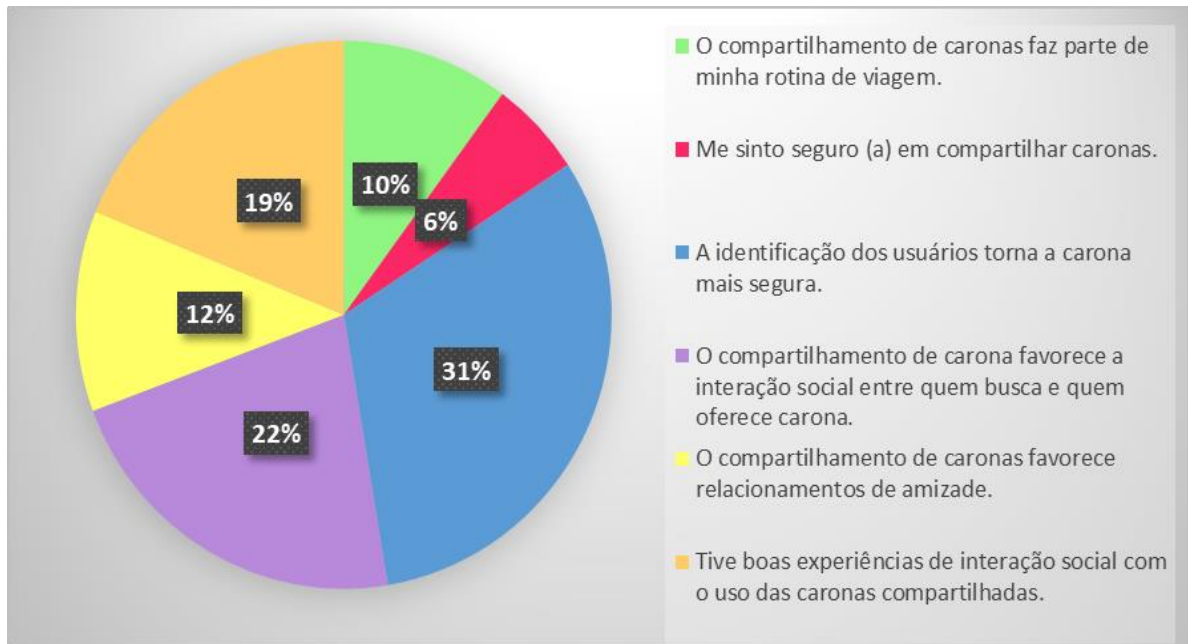
O segundo e o terceiro maiores percentuais, 50% e 43%, correspondem às alternativas sobre o compartilhamento de carona favorecer a interação social entre quem busca e quem oferece carona, e quanto a ter boas experiências de interação social. Möhlmann (2015) relaciona a interação social com o sentimento de pertencimento, entendido como uma aspiração de fazer parte de um grupo ou comunidade, e que isso é um determinante da prática de atividades de consumo colaborativo. Botsman e Rogers (2010), argumentam que a geração do Facebook busca se conectar com pessoas e ideias semelhantes e Albinsson e Perera (2012) enfatizam o senso de comunidade e de pertencimento como uma forma de compartilhar conhecimentos e bens, tanto por razões ideológicas como práticas. Möhlmann (2015) também relaciona o consumo colaborativo, à luz do aspecto social, como uma tendência emergente, que influencia o comportamento das pessoas em seguir as tendências, usando produtos e serviços vistos como inovadores. Assim, o ato de consumo se mostra conectado à uma identidade social dos usuários provocando um sentimento positivo.

Além do aspecto de pertencimento, a interação social nas caronas compartilhadas pode contribuir para a construção de laços interpessoais que transcendem o contexto do transporte. Como argumentam Botsman e Rogers (2010), a geração digital busca conexões baseadas em valores e interesses comuns, o que é facilitado pelo ambiente colaborativo das caronas. Esse

tipo de interação não só promove um senso de comunidade, mas também reforça a confiança e a reciprocidade, incentivando os participantes a continuar utilizando esses serviços como parte de uma cultura colaborativa em ascensão.

O gráfico que coloca as variáveis da Fatores Sociais em perspectiva resume estas informações.

Gráfico 4: Fatores Sociais



Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Por fim, quanto aos Fatores Ambientais temos os dados exibidos na Tabela 3 a seguir.

Tabela 3: Respostas quanto aos Fatores Ambientais

Fatores Ambientais	1	2	3	4	5
O uso de caronas compartilhadas diminui a poluição ambiental.	2%	9%	26%	18%	44%
O compartilhamento de caronas implica mudar a perspectiva humana de individual para coletiva.	4%	10%	21%	31%	34%
Quem usa caronas compartilhadas demonstra uma preocupação maior com a preservação do meio ambiente.	20%	18%	40%	11%	12%
A carona compartilhada é uma forma de consumo ético e responsável.	4%	10%	23%	36%	27%

Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Sobre os Fatores Ambientais, um percentual que se sobressai aos demais, com 44% de concordo totalmente, é acerca do uso de caronas compartilhadas para diminuir a poluição ambiental, o que segue a lógica de que menos carros nas vias representa menor poluição. Essa informação está alinhada com a tendência global de redução da pegada de carbono individual,

uma preocupação cada vez mais relevante para os consumidores. Tal abordagem reflete uma mudança cultural nas expectativas dos consumidores, que buscam alternativas de transporte mais alinhadas com os princípios de sustentabilidade e responsabilidade ambiental. É justamente o que Arruda Filho et al., (2019) argumentam acerca da conscientização como precursor da intenção de compra de produtos condizentes a premissas sustentáveis. Segundo os autores, conforme as pessoas são expostas a tecnologias voltadas para o meio ambiente e a sustentabilidade, há um aumento na sua consciência ambiental, o que leva a uma maior demanda e preferência por produtos e serviços sustentáveis. Este é, efetivamente, o processo evidenciado no presente estudo quando se fala de Fatores Ambientais.

Na sequência tem-se os percentuais de 34% e 27% que, respectivamente, correspondem ao i) compartilhamento de caronas implica em uma mudança de perspectiva, de individual para coletiva; e ii) a questão de a carona compartilhada ser uma forma de consumo ético e responsável. De fato, o consumo colaborativo emerge com a missão de alterar os padrões atuais de consumo, focando no alcance de níveis mais sustentáveis (Menezes, 2018).

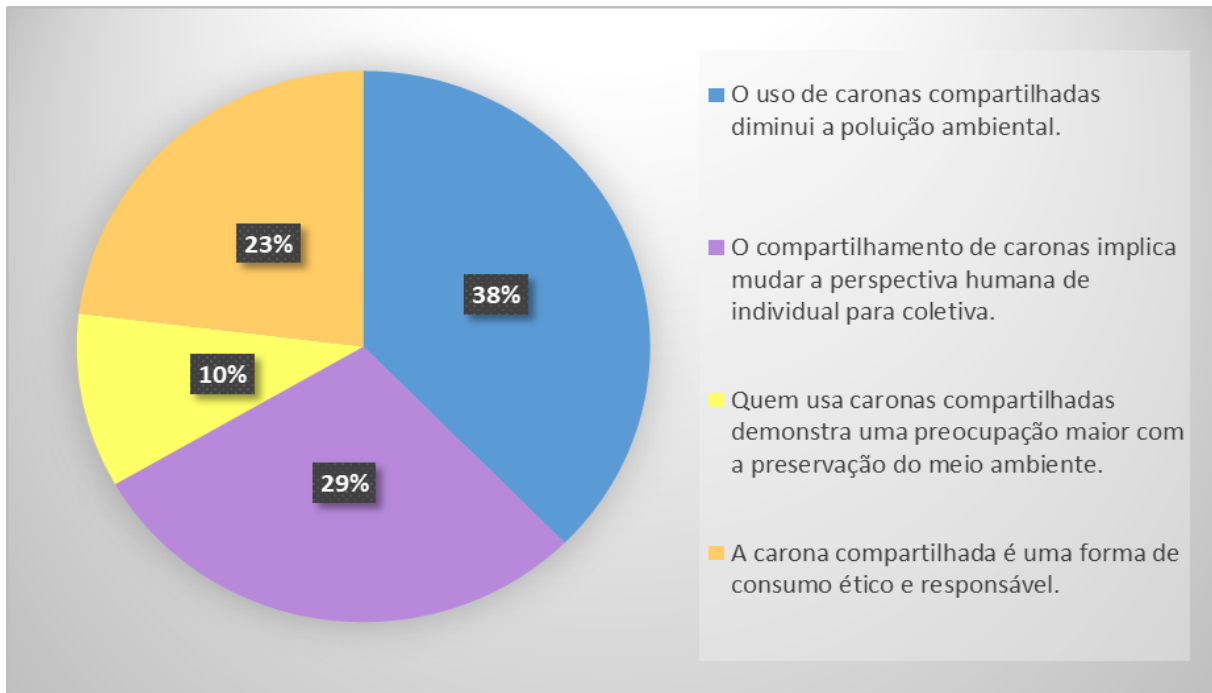
Nesse contexto, Black e Cherrier (2010) afirmam que um indicativo de mudança na busca pela minimização dos problemas ambientais é a resistência de grupos de consumidores ao hiperconsumo. Esses grupos têm adotado práticas de anticonsumo e explorado alternativas para simplificar seus estilos de vida, promovendo um consumo mais responsável e sustentável. Como reforça Belk (2014), fatores como o aquecimento global, o aumento dos preços dos combustíveis e matérias-primas, a crescente poluição e outras tendências relacionadas ao consumo ético e sustentável são vistos como impulsionadores de futuras oportunidades para o compartilhamento e o consumo colaborativo.

Essa conscientização sobre os impactos ambientais e a busca por formas mais responsáveis de consumo reforça o papel da carona compartilhada como uma alternativa sustentável. Conforme Belk (2014) menciona, a crescente preocupação com questões ambientais motiva um número maior de pessoas a adotar práticas colaborativas. Ao escolher caronas compartilhadas, os consumidores não apenas reduzem o uso de recursos, mas também integram um movimento mais amplo em direção a um consumo consciente e colaborativo, alinhado aos valores de sustentabilidade.

Neste quesito, a própria plataforma BlaBlaCar destaca em sua página que, desde a fundação do aplicativo, a empresa tem se dedicado a torna o transporte mais acessível, social e sustentável, fazendo isso otimizando a taxa de ocupação dos carros nas estradas, consequentemente reduzindo o número de veículos circulando e suas respectivas emissões fósseis (BLABLACAR, 2022).

As informações da tabela 3 colocadas em perspectiva estão exibidas no Gráfico 5 a seguir.

Gráfico 5: Fatores Ambientais



Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo mostrou quais motivos, dentre os Fatores Econômicos, Sociais e Ambientais, levam as pessoas ao compartilhamento de caronas por meio de plataformas *online*, como WhatsApp, Facebook e BlaBlaCar. No âmbito dos Fatores Econômicos, sobressaiu-se a lógica comparativa do transporte via caronas em relação às passagens de ônibus, as quais também se baseiam, de alguma forma, em um compartilhamento de veículos para a realização de viagens. É possível que esta comparação eleve a percepção de custo-benefício pelos usuários, visto que o preço da carona não se mostrou tão determinante dentre os Fatores Econômicos, ou seja, é possível que o preço das caronas não seja tão atrativo quanto se imaginara, porém dentro da realidade disponível, é a opção menos custosa.

Em relação aos Fatores Sociais, verificou-se que questões de segurança são fundamentais para a adoção de caronas via aplicativos. Esse aspecto é corroborado pelos dados, que indicam uma maior utilização da plataforma BlaBlaCar, conhecida por oferecer critérios mais rigorosos de identificação dos usuários, transmitindo maior confiança no processo de compartilhamento. Além disso, a predominância de respondentes do sexo feminino, grupo frequentemente mais suscetível a determinados tipos de violência, torna esses dados ainda mais coerentes. Em segundo lugar tem-se a valorização da interação social proporcionada pelo compartilhamento de caronas, o que é destacado na literatura como um dos grandes motivadores das práticas colaborativas. Novamente, isso revela a consonância do presente estudo aos demais trabalhos sobre o tema. Observa-se também um fortalecimento da valorização da interação social, evidenciado pelas boas experiências relatadas pelos usuários. Isso indica que a interação não é apenas um desejo dos usuários, mas também uma expectativa atendida pela prática.

Em relação aos Fatores Ambientais, vê-se uma grande preocupação com a poluição ambiental, congruente às tendências de mudança cultural apontadas por Arruda Filho et al., (2019). Isso serve de *insight* para a exploração de outros serviços e produtos de mesmo apelo, e que podem ser diferenciados, ou ao menos, destacados, por atributos sustentáveis como a redução da poluição. Alguns exemplos são: serviços de compensação de carbono, moda sustentável, uso de eletrônicos de baixo consumo energético, entre outros. Ademais, a relevância da variável "mudança de perspectiva humana de individual para coletiva" evidencia que a visão de sustentabilidade dos usuários transcende a percepção reducionista e ecologista deste termo, conforme argumentado por Machado e Matos (2018). Essa perspectiva dos respondentes revela uma compreensão mais aprofundada do termo "sustentabilidade", que, apesar de sua pluralidade semântica, converge no consenso de que representa uma busca pela conscientização global em torno do bem-estar coletivo, em contraste ao comportamento individualista que compromete o bem comum (MACHADO; MATOS, 2018).

Por fim, estudos mais aprofundados são necessários para que seja possível chegar a conclusões mais concretas, pois outros fatores podem estar relacionados aos motivos que levam as pessoas a buscar e utilizar o consumo colaborativo de caronas compartilhadas, como, por exemplo, o perfil dos consumidores e o país a que pertencem. Em países mais desenvolvidos, por exemplo, onde o cenário econômico é mais favorável, outros fatores podem ter um impacto maior na decisão dos consumidores, especialmente o social e o ambiental.

REFERÊNCIAS

- ALBINSSON, P. A.; PERERA, B. Y. Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 11, n. 4, p. 303-315, 2012.
- ARRUDA FILHO, E. J. M.; CARDOSO, B. L.; BARBOZA, M. N. L. Intención de consumo verde en el contexto de las características egoístas o altruistas del producto contra la conciencia ambiental del usuario. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 17, n. 2, p. 414-434, 2019.
- BARBOSA, B.; FONSECA, I. A phenomenological approach to the collaborative consumer. **Journal of Consumer Marketing**, 2019.
- BBC. **PIB sobe 1,4% no 2º tri: por que economia cresce, desemprego cai, mas percepção do brasileiro segue negativa?** Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c2kj22xv1xjo>. Acesso em: 21, outubro, 2024.
- BELK R. Sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 36, p. 715-734, 2010.
- BELK R. You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 8, p. 1595-1600, 2014.
- BLABLACAR. **Primeiro Relatório de Impacto Ambiental da BlaBlaCar em 2022**. Disponível em: <https://blog.blablacar.com.br/nossa-comunidade/relatorio-de-impacto-ambiental-blablacar-2022>. Acesso em: 21, outubro, 2024.
- BLACK, I.R.; CHERRIER, H. Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: daily practices, contextual motivations and subjective values. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, n. 6, p. 437-453, 2010.

- BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é cada vez mais seu**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- CAÑIGUERALE, A. Consumo colaborativo: el futuro nunca estuvo tan presente. **Leaners Magazine**, n. 05, 2014.
- CHAFFEY, D. **Gestão de E-business e E-commerce**. São Paulo: Cengage Learning, 2014.
- EXAME. **BlaBlaCar passa por maior renovação desde seu início no Brasil**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/blablacar-passa-por-maior-renovacao-desde-seu-inicio-no-brasil>. Acesso em: 25/set/2024.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- MACHADO, D. Q.; MATOS, F. R. N. Reflexões sobre desenvolvimento sustentável e sustentabilidade: categorias polissêmicas. **REUNIR: Revista de Administração, Ciências Contábeis e Sustentabilidade**, v. 1, n. 1, p. 1-15, 2020.
- MÖHLMANN, M. Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 14, n. 3, 2015, p. 193-207, 2015.
- PERREN, R.; KOZINETS, R. V. Lateral exchange markets: how social platforms operate in a networked economy. **Journal of Marketing**, v. 82, n. 1, p. 20-36, 2018.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2013.
- ROOS, D.; HAHN, R. Understanding Collaborative Consumption: An Extension of the Theory of Planned Behavior with Value-Based Personal Norms. **Journal of Business Ethics**, 2017.
- SANTOS, C. F. L.; MENEZES, D. C.; CAETANO, C. C. S. Análise da influência do consumo colaborativo no processo decisório de compra dos consumidores de Porto Alegre. **XVII ENGEMA** (2015). Disponível em: engemausp.submissao.com.br/17/anais/arquivos/156.pdf. Acesso em: 21, outubro, 2024.
- SANTOS, J. H. F.; BOTELHO, D. Análise comparativa de preços: variáveis influentes na percepção de vantagem de compra. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 12, n. 2, p. 183-208, 2011.
- SILVEIRA, L. M.; PETRINI, M.; SANTOS, A. C. M. Z. Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? **REGE - Revista de Gestão**, v. 23, p. 298-305, 2016.