“VAI UMA CARONA, AÍ?”: EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO COLABORATIVO DE USUÁRIOS DE APLICATIVO DE CARONAS

João Henriques de Sousa Júnior

João Henriques de Sousa Júnior é Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina – PPGA/UFSC.
E-mail: sousajunioreu@hotmail.com.
Esta pesquisa teve o apoio financeiro da agência de fomento CAPES - Comissão de Aperfeiçoamento de Pessoal do Nível Superior.
O autor agradece aos avaliadores pelos comentários para melhoria do artigo.

Resumo

Apesar de ser um fenômeno recente, o consumo colaborativo já é uma forma de negócio bastante popularizada devido à facilidade e agilidade do acesso proporcionada pela internet. Por ser uma área ainda iniciante nas pesquisas acadêmicas, pouco ainda se sabe sobre como os consumidores respondem às diversas formas deste consumo. Assim, o presente artigo objetiva analisar a experiência de consumo de usuários de aplicativo de carona. Para isso foram realizadas entrevistas semiestruturadas com passageiros e motoristas do aplicativo BlaBlaCar, analisadas a partir da técnica de análise de conteúdo temática. Os resultados apontam que as experiências são positivas, tendo sido destacados entre os passageiros como principais benefícios: preço e comodidade, e para os motoristas: economia e lucro. Além destes, a segurança a partir de informações do motorista e demais passageiros disponíveis no aplicativo também contribuem para que este seja tido como uma alternativa viável para viagens mais econômicas.

Palavras-chave: Consumo colaborativo, Experiência de consumo, Aplicativo de carona.

Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.

INTRODUÇÃO

A história do consumo acompanha a história da humanidade. Inicialmente para suprir suas necessidades básicas e, posteriormente, para suprir

outras necessidades e desejos que emergiam, os seres humanos sempre tiveram o consumo como uma das suas práticas mais tradicionais. Antes da criação da moeda, as trocas e o compartilhamento

eram meios que as pessoas utilizavam para ter acesso a determinados bens (Jorge, Brasil & Ferreira, 2013; Silva & Barbosa, 2016). Com o dinheiro, o compartilhamento foi sendo deixado de lado e as trocas passaram a possuir cunho lucrativo, ou seja, para obter algum bem as pessoas precisariam ter dinheiro para que essa ‘troca’ fosse efetivada. Dessa forma, o sistema capitalista foi expandindo e hoje as trocas financeiras tem como finalidade o lucro, por parte das empresas, e a satisfação e realização dos desejos, por parte dos usuários.

Não o bastante, o capitalismo não favoreceu apenas o lucro para um dos lados, mas também instigou que os consumidores comessem a ter por seus bens um sentimento de posse tão aflorado que os produtos passaram a ser tidos como extensões das representações identitárias das pessoas, como descrito na teoria do Eu estendido de Belk (1988; 2013). Dessa forma, as pessoas começaram a valorizar ainda mais a propriedade dos bens no consumo, como forma de representá-los perante a sociedade.

Apesar de, atualmente, estarmos inseridos em um momento denominado de hiperconsumo, onde as relações de consumo se desenvolvem de forma desigual e desequilibrada, novos modelos de negócios, utilizando-se do fenômeno da economia compartilhada, têm surgido e se difundido de maneira cada vez maior e mais rápida (Silveira, Petrini & Santos, 2016). Esses modelos baseiam-se na ideia do compartilhamento, da troca ou do empréstimo. Assim, a questão da propriedade começou a ser substituída pela experiência do acesso.

A economia compartilhada é um fenômeno que, apesar de recente, está sendo bastante utilizado por diversas empresas por apresentar-se como uma alternativa bem sucedida e sustentável, evidenciando sua potencialidade econômica (Silveira, Petrini & Santos, 2016). Dentro deste grande fenômeno emergiu o conceito de consumo colaborativo que, ao contrário do consumo tradicional, baseia-se em um modelo de consumo interativo onde as pessoas compartilham suas ideias e práticas de forma cooperativa (Botsman & Rogers, 2011).

Silva e Barbosa (2016) afirmam que o consumo colaborativo é uma nova configuração de consumo que tem se desenvolvido e popularizado graças ao advento das tecnologias digitais e a possibilidade de acesso que elas proporcionam, trazendo impactos diretos nas dinâmicas de consumo global. Porém, as autoras ainda afirmam que não há

muitos estudos sobre o assunto na literatura acadêmica, uma vez que este tema ainda encontra-se em processo inicial de maturação teórica.

Atualmente existem diversos modelos de negócios de consumo colaborativo atuantes no mundo, dentre eles há o compartilhamento de viagens intermunicipais e interestaduais a partir de aplicativos de carona. Neste negócio, os motoristas ofertam vagas em seus carros para os trajetos que irão fazer, determinando o dia e horário de saída, e informando o valor da contribuição a ser paga. Em contrapartida, os passageiros selecionam as ofertas e escolhem as caronas com base em suas necessidades.

Assim, considerando que o consumo pautado na aquisição e acúmulo de bens materiais está em declínio e que o consumidor do século XXI adquire o serviço ou a experiência que um produto proporciona a partir de critérios racionais e emocionais (Markus & Orsi, 2016), e com finalidade de contribuir na melhoria da compreensão desta nova forma de consumo que vem influenciando e modificando a dinâmica tradicional, o presente estudo tem como objetivo analisar experiências de consumo de usuários do aplicativo de caronas BlaBlaCar.

CONSUMO COLABORATIVO

O conceito de consumo colaborativo surgiu em 1978 com a publicação do estudo *“Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity”* de autoria de Felson e Spaeth. Neste artigo os autores definiram o consumo colaborativo como sendo os eventos em que as pessoas consumiam bens e serviços de forma conjunta com outros indivíduos. Porém, apesar do surgimento no final da década de 1970, o termo do consumo colaborativo voltou a aparecer na literatura acadêmica nos anos de 2005, mas só se popularizou a partir da década de 2010, com o advento da internet e das tecnologias, principalmente a web 2.0.

Algar (2007) incluiu o termo no dicionário mercadológico, conceituando-o como um resgate das antigas práticas de trocas, aluguéis e partilhas que ocorriam nas primeiras formas de comércio, mas que entraram em desuso com o avanço do capitalismo. Este autor afirma ainda que a prática da colaboração no consumo conseguiu impulso e desenvolvimento devido a nossa ampla inserção na era digital e no universo online.

A popularização deste termo parece ter ganhado força a partir da crise econômica de 2008, quando muitos especialistas anunciavam que a partir

daquele momento o consumismo estava entrando em declínio (Hamari et al., 2015). Segundo eles, o consumo baseado no descarte rápido e na compra excessiva continuaria existindo, mas em menor escala, por não ser saudável nem sustentável (Markus & Orsi, 2016; Martins, 2017).

No âmbito acadêmico, Ozanne e Ballantine (2010) já viam o Consumo Colaborativo como um tema em ascensão que ainda precisava ser melhor explorado pela literatura, mas de acordo com Silveira, Petrini e Santos (2016), somente a partir de 2012 foi identificado um contínuo e crescente número de publicações sobre consumo colaborativo e economia compartilhada. Um possível fator que justifique este cenário foi a nova proposta de conceituação apresentada por Botsman e Rogers (2011), em que os autores agruparam as diversas atividades apresentadas nessa nova dinâmica de consumo em três grandes sistemas:

sistemas de serviços de produtos, mercados de redistribuição e estilos de vida colaborativos.

Segundo Botsman e Rogers (2011), os sistemas de serviços de produtos (*Product-Service System*), são definidos como um conjunto de bens e serviços capazes de atender às necessidades do usuário, no qual se paga pelo uso de um produto sem a necessidade de adquirir sua propriedade. Os mercados de redistribuição, por sua vez, correspondem às trocas e doações, ou seja, relacionam-se com a transferência de propriedade de um usuário para outro. O terceiro e último sistema é denominado de estilos de vida colaborativos, nele identifica-se a partilha e a troca de ativos intangíveis, como, por exemplo, tempo, espaço, habilidades e dinheiro.

Para melhor compreensão, os tipos e exemplos de sistemas utilizados no Brasil são mostrados no Quadro 1.

Sistemas de Consumo Colaborativo no Brasil	
Sistema	Exemplos no Brasil
Sistemas de serviços e produtos	Aluguel de bolsas (BoBAGS); compartilhamento de carros (Zazcar); compartilhamento de bicicletas (Bike-Rio).
Mercados de redistribuição	Troca e venda de produtos (Descola Aí, Enjoei, Retroca, Skina, SWAP); troca pelo Facebook (Dois Camelos); brinquedos (Boxkids).
Estilos de vida colaborativos	Troca de tempo (Bliive); carona (caronetas, BlablaCar); saberes coletivos (Cinese.me); doação (doabox); social beers; troca de talentos (timerepublik); dividir o espaço de trabalho (Pto de Contato).

Fonte: Markus e Orsi (2016).

Quadro 1: Sistemas Colaborativos no Brasil

Markus e Orsi (2016) afirmam que, dentre os três sistemas de consumo colaborativo, os mercados de redistribuição e os estilos de vida colaborativos são os que possuem mais iniciativas na internet.

Para Botsman e Rogers (2011), as práticas de consumo colaborativo fazem com que todos que o utilizam compartilhem de quatro princípios básicos: massa crítica, capacidade ociosa, crença no bem comum e confiança entre desconhecidos. A massa crítica seria um impulso suficiente em um sistema para torná-lo autossustentável, ou seja, seria quando todos encontrassem aquilo que procuram e se sintam bem; a capacidade ociosa tem a ver com a vida útil dos produtos e o seu uso, para que sua capacidade de uso seja maximizada; a crença no bem comum diz respeito à consciência de que o compartilhamento pode ser útil para todos e é a base para que as pessoas se

organizem para cuidar de recursos que lhes interessam; e a confiança entre desconhecidos é um pré-requisito em boa parte dos sistemas de consumo colaborativo, por terem maior parte da interação através da tecnologia e do universo online (Botsman & Rogers, 2011; Markus & Orsi, 2016; Santos & Barbosa, 2016).

Ainda sobre essa questão da segurança, os resultados do estudo de Botsman e Rogers (2011) afirmam que é necessário que os sistemas de consumo colaborativo possuam algum sistema de reputação em que excluam o anonimato da transação online, pois, dessa forma, estarão propiciando a criação de um ambiente mais confiável para os seus usuários.

Segundo Silva e Barbosa (2016), as inúmeras atividades colaborativas existentes corroboram com o entendimento de que o consumidor do século XXI está disposto a vivenciar novas

experiências, não apenas experiências de novos modelos de prestação de serviços. Por isso, o mercado precisa desenvolver estratégias que consigam lidar com estes indivíduos tão carentes de interação, compartilhamentos e conexões entre si, buscando experiências de consumo únicas e diferentes das quais eles já estão tradicionalmente habituados.

EXPERIÊNCIA NO CONSUMO COLABORATIVO

Pullman e Gross (2003) apontam que experiências são emocionais e pessoais, e envolvem fatores como a interpretação pessoal a respeito de uma situação, tendo em vista os traços de personalidade de cada um, além de suas memórias históricas, culturais e de outras experiências vivenciadas anteriormente.

A experiência tem influência direta em diversos aspectos, mas ela tem sido muito atrelada, recentemente, às questões de consumo. Por este motivo, tem despertado o interesse em profissionais atuantes nas áreas de gestão e marketing para que se desenvolvam estratégias de criar experiências favoráveis aos indivíduos, como forma de que essas experiências nos usuários resultem em lucratividade para as empresas.

A partir da concepção pós-moderna, Firat e Schultz II (1997) afirmam que o consumo não é mais uma prática atrelada apenas à satisfação das necessidades ou ao desejo de uso de objetos. De acordo com estes autores, consumir, nos tempos atuais, refere-se também a produzir experiências únicas. Assim, Holbrook (2000) afirma que os consumidores buscam sentimentos, sensações e experiências e, com isso, passaram a vivenciar estas novas sensações e se tornaram mais exigentes quanto ao que consomem.

As experiências de consumo são definidas como as impressões e percepções que os indivíduos formam acerca da interação que tiveram com algum bem ou serviço em todos os seus aspectos relativos (Hanefors & Mossberg, 2003). Schmitt (2004) afirma que as experiências não são relacionadas apenas ao resultado, mas, sim, ao processo do consumo. Ainda conforme esse autor, as experiências são acontecimentos induzidos que proporcionam estimulação dos aspectos sensoriais, afetivos, intelectuais e corporais do indivíduo.

No tocante ao consumo colaborativo, a experiência é entendida como algo não apenas relacionado ao “consumo” ou às questões do utilitarismo e propriedade, mas também à “colaboração” e possibilidade de interação entre os consumidores (Martins, 2017). Em seu estudo, Silva e Barbosa (2016) concluíram que, neste tipo de consumo, os indivíduos têm experiências de consumo voltadas para a possibilidade de acesso, sendo, então, o conceito de experiência um ponto central no estudo do consumo colaborativo. De acordo com Silva (2015, p. 42) “compreender o consumo colaborativo como uma experiência é reiterar que o foco do estudo desta prática está no indivíduo que a consome e não nos atributos daquilo que é consumido”.

APLICATIVO DE CARONAS “BLABLACAR”

O aplicativo de caronas BlaBlaCar foi criado na França a partir da frustração de um dos seus criadores (Fred), que queria visitar sua família no interior para as festas de fim de ano no ano de 2003, mas como não possuía carro e todas as passagens de trem estavam esgotadas, teve de implorar para que sua irmã o buscasse, e percebeu na estrada que muitas pessoas estavam fazendo aquele trajeto sozinhas. Assim, durante a década seguinte, juntou-se a outros dois co-fundadores (Francis & Nicolas) e criaram a plataforma de caronas de longa distância (BlaBlaCar, 2018).

A plataforma foi chamada de BlaBlaCar porque quando os membros se inscrevem, eles indicam no seu perfil se são mais “Bla”, “BlaBla” ou “BlaBlaBla”, de acordo com o quanto gostam de conversar (BlaBlaCar, 2018).

Segundo informações divulgadas no portal da empresa, o BlaBlaCar é, atualmente, a maior plataforma de caronas de longa distância do mundo, com 60 milhões de membros em 22 países e 18 milhões de viajantes por trimestre (BlaBlaCar, 2018).

A empresa chegou ao Brasil em novembro de 2015 e conta com mais de 2 milhões de brasileiros entre seus membros. Em 2017 foram mais de 4 milhões de lugares em caronas oferecidos, conectando 40 mil pares de cidades (BlaBlaCar, 2018). Santa Catarina é o terceiro estado do país que mais utiliza este aplicativo de carona (BlaBlaCar, 2018).

Fonte: Portal Web do BlaBlaCar (2018).

Figura 1: Interface do portal do BlaBlaCar

A plataforma, que apresenta interfaces de fácil acesso aos usuários, está disponível nos formatos *web* (Figura 1) e *móvel* (Figura 2), busca proporcionar experiências socialmente enriquecedoras, financeiramente econômicas e mais convenientes para os seus milhões de membros, e expõe em suas redes que “Viajar de carona proporciona um ambiente único, possibilitando a troca de experiências entre pessoas que não se conheceriam se não fosse pelas caronas” (BlaBlaCar, 2018).

Fonte: Aplicativo do BlaBlaCar (2018).

Figura 2: Interface móvel do BlaBlaCar

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Como o objetivo desse artigo é analisar a experiência de consumo de usuários de consumo colaborativo a partir de um aplicativo de caronas, partiu-se para uma investigação de caráter qualitativo, de natureza descritiva e exploratória,

uma vez que o tema ainda é bastante incipiente na literatura acadêmica.

A pesquisa qualitativa é mais adequada quando ainda não se tem muito conhecimento, familiaridade e compreensão do fenômeno a ser estudado, sendo utilizada principalmente nos primeiros estágios de investigação acerca do tema (Churchill, 1999). Ela tem como objetivo descobrir e compreender um fenômeno ou as perspectivas e visão de mundo das pessoas nele envolvidas (Merriam, 2002). Para isso, emprega diferentes métodos de coleta, análise e interpretação dos dados (Creswell, 2010).

Para este estudo optou-se pela realização de entrevistas semiestruturadas, pois elas possibilitam ao pesquisador, através de um diálogo assimétrico, explorar dos seus entrevistados o quanto sabem, creem, esperam e desejam a respeito do fenômeno estudado (Veiga & Gondim, 2001). A seleção dos participantes se deu a partir da utilização da técnica *snowballing* (“bola de neve”), onde cada sujeito indica outros para participarem, e assim por diante. Outro critério foi o de que os entrevistados deveriam ser usuários do aplicativo de carona, tendo realizado, pelo menos, duas viagens seja como passageiro ou como motorista.

A definição da quantidade de entrevistados foi dada pelo critério de saturação teórica, uma vez que não surgem mais relatos inusitados e novas informações (Merriam, 2002). No total, para esta pesquisa, foram realizadas 11 entrevistas, todas gravadas em áudio e transcritas, entre os meses de março e maio de 2018 com variados perfis de informantes, conforme apresentado no Quadro 2.

Percebe-se que a maioria dos entrevistados é do sexo masculino, tendo respondentes de seis cidades diferentes de três estados brasileiros. A menor idade foi de 24 anos, e a maior 47 anos. A renda

média individual mínima apresentada foi de R\$ 1.500,00 (mil e quinhentos reais), enquanto a máxima foi de R\$ 4.000,00 (quatro mil reais). Percebe-se, ainda, que quatro dos entrevistados

atuam apenas como passageiros no aplicativo, quatro também é o número dos que são apenas motoristas, enquanto que dois deles exercem funções de passageiro e motorista.

Identificação	Sexo	Idade	Localidade	Ocupação	Renda	Posição
ENT1	Masculino	25 anos	Florianópolis-SC	Estudante	R\$1.500,00	Passageiro
ENT2	Feminino	24 anos	Criciúma-SC	Estilista	R\$2.000,00	Passageira
ENT3	Masculino	47 anos	Porto Alegre-RS	Autônomo	R\$2.500,00	Passageiro e Motorista
ENT4	Masculino	25 anos	Florianópolis-SC	Designer	R\$2.000,00	Passageiro
ENT5	Feminino	26 anos	Joinville-SC	Estudante	R\$1.500,00	Passageira
ENT6	Masculino	41 anos	Porto Alegre-RS	Autônomo	R\$2.500,00	Motorista
ENT7	Masculino	26 anos	Santa Maria-RS	Engenheiro	R\$2.200,00	Passageiro e Motorista
ENT8	Masculino	41 anos	Florianópolis-SC	Autônomo	R\$3.000,00	Motorista
ENT9	Masculino	32 anos	Porto Alegre-SC	Professor	R\$2.800,00	Motorista
ENT10	Masculino	37 anos	Florianópolis-SC	Bombeiro	R\$3.500,00	Motorista
ENT11	Masculino	43 anos	Curitiba-PR	Militar	R\$4.000,00	Motorista

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Quadro 2: Características Gerais dos Entrevistados

Percebe-se que a maioria dos entrevistados é do sexo masculino, tendo respondentes de seis cidades diferentes de três estados brasileiros. A menor idade foi de 24 anos, e a maior 47 anos. A renda média individual mínima apresentada foi de R\$ 1.500,00 (mil e quinhentos reais), enquanto a máxima foi de R\$ 4.000,00 (quatro mil reais). Percebe-se, ainda, que quatro dos entrevistados atuam apenas como passageiros no aplicativo, quatro também é o número dos que são apenas motoristas, enquanto que dois deles exercem funções de passageiro e motorista.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para a análise, todos os áudios das entrevistas foram transcritos integralmente e relidos,

utilizando-se a técnica de análise de conteúdo categorial. A escolha desta técnica se deu pela significativa legitimidade que ela apresenta nos estudos no campo da Administração pela riqueza e alta potencialidade para o desenvolvimento teórico (Mozzato & Gryzbovski, 2011).

Nesta técnica, os textos são divididos em unidades formadas por frases ou parágrafos que foram mais ditos pelos usuários. Primeiramente, essas unidades são agrupadas em categorias homogêneas, chamadas de categorias iniciais, e, posteriormente, são reagrupadas em categorias de homogeneidade mais ampla, as quais são denominadas de categorias finais (Moraes, 1999). O resultado com as categorias de análise, iniciais e finais, desta pesquisa está disposto no Quadro 3.

Categorias Finais	Categorias Iniciais
Segurança	Acesso aos principais dados dos motoristas.
	Visualização dos demais passageiros confirmados para a carona.
	As avaliações são importantes meios de saber as experiências que outros usuários passaram com aquela pessoa.
Comodidade	Facilidade em procurar, selecionar e confirmar a carona.
Finanças	Economia de quase metade do preço, quando comparado aos meios tradicionais (ônibus e avião).
	Diminuição de custos de gasolina em trajetos que já teria que fazer.
	Lucro com viagens.
Experiência	Diversão nas viagens.
	Possibilidade de interagir e conhecer novas pessoas.

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Quadro 3: Categorias de Análise

A partir dos dados levantados foi possível perceber que todos os entrevistados, independentemente da função que ocupam, demonstram preocupação com o fator segurança e apontaram esta como uma das principais qualidades do aplicativo. Segundo eles, o aplicativo exige que todos os usuários, no momento do cadastro, informem seu número do celular, enviem imagens de frente e verso da sua carteira de identidade (ou outro documento oficial de identificação com foto), conectem a sua conta do aplicativo com a conta de outra rede social (o Facebook) e cadastrem seus e-mails. Posteriormente, a equipe do aplicativo utiliza de meios de confirmação em todos estes pontos e, a cada confirmação, vai liberando a informação de que o seu perfil é seguro para os demais usuários.

Segundo os passageiros, informantes dessa pesquisa, este é um dos fatores que contribuem no momento da escolha deles por alguma carona.

“Hoje em dia não dá pra confiar em quase ninguém, muito menos quando você é mulher. Parece que somos ainda mais vulneráveis a qualquer tipo de violência. Então, antes de fechar qualquer carona com o motorista, eu olho lá direitinho, cada um dos motoristas que ofereceram carona em horários que eu tenho disponibilidade, vejo se eles confirmaram todas as questões de segurança que o aplicativo pede. Se confirmou, automaticamente eu já me sinto mais confiante em fazer a reserva da vaga. Se não confirmou, procuro outro motorista que tenha confirmado.” (ENT2).

“Sou muito receoso quanto a isso. A gente vê que tem muita gente que mata e morre por besteirol no Brasil. Então, sempre olho tudo antes de fazer a reserva. Vejo o motorista, se ele confirmou todos os dados dele, se tem uma boa avaliação. Olho não somente a média dele, mas também o que cada passageiro disse, tipo, se ele dirige bem, se ele é educado, se ele atrasa ou não. E não faço isso somente com o motorista não. Vejo lá se tem mais passageiros confirmados, aí entro no perfil de cada um deles. Acho isso importante até mesmo porque ali eles colocam se gostam de conversar ou se são mais calados. Fora que as experiências dos outros usuários nas viagens anteriores dizem muito do que aquela pessoa é.” (ENT 4).

Para os motoristas, a segurança também é um fator importante e bastante considerado na hora de confirmarem ou não a reserva dos seus passageiros.

“Como o aplicativo só libera o número do celular dos passageiros depois que a gente confirma a carona, eu costumo ir primeiro lá no perfil de cada um que pediu a reserva, olhar as avaliações deles e o que os outros motoristas disseram a respeito da viagem com eles. Quando não tem muita coisa, porque a pessoa ainda é iniciante, eu vou lá na parte do chat e chamo a pessoa pra uma conversa. Aviso logo que elas não me levem a mal, mas que eu costumo conhecer a pessoa antes de fechar a reserva e que ter poucas avaliações me deixa com um pouco de receio em aceitar logo, de cara.” (ENT 7).

“Eu antes tinha muita preocupação com quem eu estava viajando, mas eu comecei a perceber que o aplicativo ele procura nos dar muita confiança, sabe? Eles pedem muita coisa pra dar segurança pra gente que é motorista, e até pra quem é passageiro também. Aí agora eu tô mais relaxado, eu boto lá na confirmação de reserva automática. Se alguém pedir reserva pra alguma carona minha, já é aceita na mesma hora. Depois eu dou uma conferida rápida, só pra garantir. Qualquer coisa, entro em contato com a pessoa pra pedir mais informações.” (ENT 11)

As falas dos usuários acerca da segurança, transcritas integralmente, corroboram com as definições e os aspectos da confiança entre desconhecidos, quarto princípio básico apontado por Botsman e Rogers (2011).

Outro ponto bastante ressaltado nas falas dos entrevistados e que corrobora com a literatura acadêmica é o fato de que o aplicativo apresenta grande facilidade e mobilidade no seu acesso, uma vez que se utiliza da tecnologia a partir de plataformas web e para celulares, e, com isso, todos os usuários demonstraram haver muita comodidade no processo de reserva de carona.

“O melhor é porque pelo celular mesmo eu já vejo se tem alguma reserva, já olho lá o perfil do passageiro e confirmo pelo celular também. E quando tem qualquer imprevisto, a pessoa pode resolver entrando em contato pelo Whatsapp ou pelo aplicativo mesmo. Daí já diz ao passageiro se vai ter alguma demora ou se teve algum problema” (ENT 3).

“Muito fácil. Não tem erro. Você pode tá deitadão em casa, daí você bota lá que dia que você quer viajar, se tem alguma preferência de horário. E daí é só sair escolhendo, deitadão mesmo, batendo o olho ali nas informações. Escolheu, não dá outra. Confirma a reserva e

só esperar o dia e a hora. Alguns motoristas buscam até em casa. É tudo muito rápido e fácil” (ENT 1).

“Mesmo que você seja como eu, que demoro muito tempo olhando cada perfil dos motoristas, pensando no melhor horário, fazendo todo o processo mental de escolha do que vai ser melhor, ainda assim, é tudo muito cômodo. Porque eu posso fazer isso em casa, na fila de um banco, no almoço. Não tem estresse.” (ENT 2).

Quando o aspecto é financeiro, há uma unanimidade no que se refere à economia de gastos tanto entre os passageiros quanto entre os motoristas. Para os motoristas, ofertar caronas no aplicativo é válido porque *“já era um trajeto que você ia fazer de todo jeito, então, quando você oferece a carona, você ganha um dinheiro ali extra, você recebe um dinheiro que vai lhe ajudar a botar a gasolina, então é uma redução de custos muito boa pro motorista”* (ENT 9).

“Eu comecei fazendo somente viagem pra onde eu já iria, sabe? Por exemplo, vou pra Balneário no fim de semana. Aí eu ia lá no aplicativo e oferecia logo a carona de ida e de volta. O dinheiro que eu apurava eu já gastava por lá mesmo, porque era só lucro. Daí eu comecei a pensar, tá, posso fazer mais que isso. Posso oferecer caronas até pra lugares que eu não iria normalmente, só pra juntar uma grana extra. Porque sempre tem muita gente indo e vindo dos lugares, cara. Daí eu comecei a oferecer caronas pra um monte de lugares no fim de semana. Indo e voltando, no mesmo dia ou não, dependendo se eu vou aproveitar também ou não.” (ENT 8).

Os passageiros, por sua vez, alegam que *“pegar carona é muito econômico, não tem nem como tentar comparar com ônibus ou avião, por exemplo”* (ENT 5).

“Eu trabalho em Florianópolis e estudo em Criciúma. Pelo menos a cada quinze dias eu vou ver minha família e volto. Apesar de serem duas cidades do mesmo estado, Santa Catarina é enorme! É bem cansativa a viagem. Se for de ônibus, parece que piora. Parece que fica até mais distante! Então, se eu pego ônibus pra fazer esse trajeto, só na ida eu já gasto o dinheiro que eu gastaria de ida e volta com uma carona.” (ENT 2).

Por fim, quando questionados acerca da experiência vivenciada nas caronas, todos demonstraram ter vivido experiências positivas, com destaque para a possibilidade de interação e, para alguns, os trajetos se tornam momentos de diversão, o que, de acordo com os informantes desta pesquisa, os diferencia de viagens nos meios tradicionais (ônibus e avião).

“Cada viagem é única, são experiências únicas. Tem passageiro que é calado mesmo, mas a maioria entra no carro, já opina na música, puxa um assunto sobre a banda. Muitas vezes a gente nem liga na música, porque começa a conversar da vida, e aí vai contando as experiências de vida, sabe? É muito bom. A viagem passa bem rápido, a pessoa nem sente, quando vê, já tá lá no destino” (ENT 6).

“A última viagem que eu fiz, mesmo, era quase 4 horas de duração. Eu tinha visto no aplicativo que só seriam mais duas pessoas, e elas tinham colocado que não eram muito de conversar, colocaram BláBlá só. Aí eu fui bem preparado, baixei todos os textos que eu tinha que ler pras aulas da faculdade. Daí, cheguei no carro jurando que eu ia dormir um pouco, depois acordar ler. Que nada! Começamos a conversar no carro, todo mundo mais ou menos da mesma idade. Acho que foi por isso. Foi tanta conversa, que nessas 4 horas eu tenho certeza que eu já sei demais da vida daquele povo. A gente falou de relacionamentos, músicas, família. E no fim ainda nos adicionamos no instagram, pra fortalecer as novas amizades, não é verdade? [risos]” (ENT 1).

Nenhum dos entrevistados relatou situações difíceis ou experiências negativas. Todos, tanto motoristas, quanto passageiros, demonstraram satisfação nas viagens que fizeram utilizando o aplicativo de caronas e relataram as experiências de viagens como muito boas e únicas a cada novo trajeto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo colaborativo pode ser compreendido como um reflexo da evolução social do mundo atual, em que o olhar sobre o consumo deixa de ser atribuído unicamente à questão da posse. O excesso do “ter” vem perdendo espaço, gradativamente. E cabe às empresas perceberem essa tendência e modificarem suas estratégias de modo a acompanharem as mudanças sociais e se adaptarem às novas realidades de consumo existentes.

Percebe-se que os modelos de negócios utilizando consumo colaborativo estão em expansão e em alta entre os consumidores, principalmente por se apresentarem como uma alternativa mais econômica que os meios tradicionais, como apontados nos resultados deste estudo, quando comparados, por exemplo, os preços das caronas com os estabelecidos por empresas de ônibus e avião.

Além desse, os resultados deste estudo também apresentam contribuições importantes por corroborar com a literatura no tocante à necessidade de os sistemas colaborativos se esforçarem para gerar confiança entre os usuários (que são, em um primeiro momento, desconhecidos), possibilitando que a interação aconteça de forma segura, tanto no momento online, quanto na concretização da interação na forma presencial.

Pode-se concluir também que há, a partir do conceito de economia compartilhada e consumo colaborativo, uma infinidade de possibilidades de se criar negócios que sejam lucrativos, sem que o indivíduo precise se desfazer dos seus bens. Seja oferecendo caronas para viagens que já faria habitualmente, ou por outros diversos modos. Em momentos como este, em que o país parece não ofertar muitas soluções políticas e econômicas aos seus cidadãos, a economia compartilhada pode ser vista como uma alternativa viável para aqueles que nela tiverem interesse em investir.

Este estudo, como qualquer outro, possui limitações, sendo as principais restritas às escolhas metodológicas feitas pelo pesquisador. Porém, as limitações metodológicas não apresentam qualquer prejuízo nos dados coletados, nem tão pouco nos resultados obtidos e apresentados por este estudo.

A diversidade de negócios que se utilizam da economia compartilhada e do consumo colaborativo, juntamente com o entendimento de que esta é uma área ainda em estágio inicial de maturação teórica, fazem com que estes temas ainda possuam amplos caminhos a serem percorridos academicamente e apresentam muitas oportunidades de pesquisa a serem realizadas.

Para pesquisas futuras, inicialmente sugere-se que esta temática seja analisada à luz de alguma teoria de consumo, com a finalidade de ter uma análise com abordagem mais crítica, trazendo novas e importantes contribuições para a literatura na área. Além dessa, no que corresponde aos aplicativos de carona, foco principal deste artigo, sugere-se um estudo de abordagem quantitativa a partir de um *survey* online, por exemplo, por

possuir maior facilidade de difusão, ampliando o foco para outros aplicativos e plataformas que também ofereçam caronas, com a finalidade de se obter resultados mais abrangentes e que possam contribuir no avanço da representação da realidade do consumo colaborativo de caronas no Brasil.

REFERÊNCIAS

- Algar, R. (2007). Collaborative consumption. *Leisure Report*, 16-17, Apr.
- Belk, R. W. (1989). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.
- BlaBlaCar (2018). Sobre nós. Disponível em: < <https://www.blablacar.com.br/sobre-nos> >
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Porto Alegre: Bookman.
- Churchill, G. A. (1999). *Marketing research: methodological foundations*. 7 ed. The Dryden Press.
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3ª edição. Porto Alegre: Artmed.
- Firat, F. & Shultz II, C. J. (1997). From segmentation to fragmentation markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 183-207.
- Hamari, J. et al. (2015). The sharing economy: why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
- Hanefors, M & Mossberg, L. (2003). Searching for the extraordinary meal experience. *Journal of Business and Management*, 9(3), 249-270.
- Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2).
- Jorge, M. S., Brasil, M. B. & Ferreira, V. H. A. (2013). A sociedade em rede e a perspectiva do consumo colaborativo na contemporaneidade. *Anais do 2º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade: mídias e direitos da sociedade em rede*. Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria – RS, p. 809-823.
- Markus, K. & Orsi, D. F. O. (2016). Um estudo do consumo colaborativo no Brasil e nos Estados Unidos da América. *Organizações em Contexto*, 12(24).
- Martins, J. B. (2017). *Consumo colaborativo e serviços de hospedagem em turismo: uma interpretação do Airbnb na oferta destes serviços*. Universidade de Brasília – UNB, Brasília, 59 p.

- Merriam, B. (2002). *Qualitative research in practice: examples for discussion and analysis*. Jossey-Bass, New York.
- Moraes, R. (1999). Análise de conteúdo. *Revista Educação*, 22(37), 7-32.
- Mozzato, A. R. & Grybovski, D. (2011). Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. *Revista de Administração Contemporânea*, 15(4), 731-747.
- Ozanne, L. K. & Ballantine, P. W. (2010). Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 485-498.
- Pullman, M. & Gross, M. (2003). Welcome to your experience: where you can check out anytime you'd like, but you can never leave. *Journal of Business and Management*, 9(3), 215-232.
- Schmitt, B. H. (2004). *Gestão da experiência do cliente*. Porto Alegre: Bookman.
- Silva, M. J. B. (2015). *A extensão do self na prática do consumo colaborativo: investigando a experiência de acesso dos usuários do sistema de compartilhamento de bicicletas de Pernambuco*. Dissertação de mestrado em Administração – 205f. Universidade Federal de Pernambuco, Recife.
- Silva, M. J. B. & Barbosa, M. L. A. (2016). Da posse à possibilidade do acesso? Compreendendo os conceitos de consumo colaborativo no marketing. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 6(2), 42-53.
- Silveira, L. M., Petrini, M. & Santos, A. C. M. Z. (2016). Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? *Revista de Gestão*, 23, 298-305.
- Veiga, L. & Gondim, S. M. G. (2001). A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no marketing político. *Revista Opinião Pública*, 7(1), 1-15.

"Do you want a ride?" Collaborative consumption experiences of users of hitchhiking app

Abstract

Despite being a recent phenomenon, collaborative consumption is already a popular form of business due to the ease and agility of the Internet access. Because it is still an early area in academic research, little is known about how consumers respond to the various forms of consumption. Thus, the present article aims to analyze the experience of consumption of users of hitchhiking application. For this, we conducted semi-structured interviews with passengers and drivers of the BlaBlaCar application, analyzed using the thematic content analysis technique. The results point out that the experiences are positive, being highlighted among the passengers as main benefits: price and convenience, and for drivers: economy and profit. In addition, safety from driver information and other passengers available in the app also helps make it a viable alternative to more economical travel.

Keywords: *Collaborative Consumption, Consumer experience, Hitchhiking application.*